

An Application of the Diffusion of Innovation Theory in Financial Services Marketing (Case Study: The Stock Exchange)

Aliakbar Chaharmahali¹

1- Assistant Professor, Islamic Azad University- North Tehran Branch, Tehran, Iran
a.chahrmahali@yahoo.com

Abstract

The application of financial services marketing in Iran's financial system has become widespread over the recent decade. The goal of this type of marketing is to attract potential investors. The stock exchange market is the most important one in this system. This market is considered as a crucial tool for absorbing straggled money, strengthen economy, and company financing. Furthermore, increasing people engagement in the stock market will lead to economic boom. Hence finding some new ways to acquire new investors for the stock market is considered as a top priority for capital market managers as well as policy makers. In this research the stock market viewed as an innovation. Based on the innovation features mentioned in Roger's Innovation Diffusion Theory (IDT), a 21-items questionnaire has been designed. Moreover, data were collected using 170 open-ended self-report 4-point scales questionnaire. Structural equation modeling indicated that perceived relative advantage of stock and also observability of the stock have a positive impact on intention toward investing in the stock market.

Keywords: Relative Advantage, Perceived Compatibility, Perceived Complexity, Trial ability, Observability, Investment Intention.

کاربست نظریه گسترش نوآوری در بازاریابی خدمات مالی؛ مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار

علی اکبر چهار محالی¹

1- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
a.chahrmahali@yahoo.com

چکیده

بازاریابی خدمات مالی در دهه اخیر در ایران فراگیر شده است. هدف این نوع بازاریابی جلب توجه مخاطبان به سرمایه گذاری در انواع بازارهای مالی است. یکی از این بازارها، بورس اوراق بهادار است. جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران در بورس به رونق اقتصاد و موگدشدن سرمایه ها کمک می کند. بنابراین، همواره تلاش مدیران ارشد بازار سرمایه، یافتن روش هایی برای ورود سرمایه گذاران جدید بوده است. در این پژوهش بورس اوراق بهادار یک نوآوری تلقی شده و تلاش شده است تا براساس پنج ویژگی نظریه نوآوری قصد سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار ارزیابی شود. داده های حاصل از 170 پرسشنامه 21 سؤالی و به شیوه خود گزارشی در شهر تهران گردآوری شد. نتایج معادلات ساختاری نشان می دهد که تنها دو بُعد مزیت نسبی درک شده ($\gamma_{12}=0.8; p<0.01$) و مشاهده پذیری ($\gamma_{14}=0.21; p<0.1$) بر قصد سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار اثر مثبت دارند و سه متغیر پیچیدگی درک شده، سازگاری درک شده و آزمون پذیری اثرگذار نیستند.

واژه های کلیدی: بازاریابی خدمات مالی، مزیت نسبی، پیچیدگی، سازگاری، آزمون پذیری، مشاهده پذیری، قصد سرمایه گذاری، بورس.

مقدمه

نوآوری است. "سرمایه گذاری در بورس همانند یک نوآوری است، حتی اگر نزدیک به نیم قرن از ورود آن به نظام اقتصادی ایران گذشته باشد. برخلاف گزینه‌های رقیب یعنی سپرده گذاری در بانک، املاک و مستغلات، ارز، سکه و طلا مسیر و گزینه سرمایه گذاری در بورس تکنیکی تر و مهارتی تر است؛ پس می توان آن را نوآوری دانست.

براساس گزارش شرکت سپرده گذاری مرکزی، تعداد کدهای سهامداری صادر شده برای اشخاص حقیقی و حقوقی از 3587724 کد در سال 1388 به 7965111 کد در سال 1393 رسیده است. این روند نشان دهنده میزان رشد 122 درصد در دوره شش ساله مذکور و میانگین میزان رشد سالانه ترکیبی حدود 14 درصد است. البته بخشی از این رشد ناشی از فعالیت فرابورس و اوراق تسهیلات مسکن بوده است.

نقش بازار سرمایه در جذب منابع خرد و کلان جامعه و تزریق آن به بنگاه‌های تولیدی و خدماتی بسیار مهم است. این نقش موجب جمع آوری سرمایه‌های سرگردان، تأمین مالی مناسب و افزایش تولید و اشتغال می شود. گسترش فرهنگ مشارکت در بورس و خرید و فروش اوراق در تقویت مزایای مذکور مؤثر خواهد بود. از این رو، یکی از دغدغه‌های همیشگی مسئولین و مدیران ارشد بازار سرمایه، جذب سرمایه گذاران جدید و نفوذ اقتصاد بورس در بین عامه مردم است. از سوی دیگر، نوسانات این بازار و همچنین دانش فنی لازم دو عامل ترس سرمایه گذاری در بورس مطرح است. همان گونه که راجرز (1983) بیان می کند هر ایده، اقدام یا موضوعی را که فرد یا سایر واحدهای به-کارگیرنده (گروه، جامعه و ...) جدید تلقی کنند نوآوری تلقی می شود. بنابراین، پدیده بورس نیز یک

جدول 1- روند رشد تعداد کدهای سهامداری صادره (مستخرج از گزارش شرکت سپرده گذاری مرکزی، 1393)

سال	تعداد کدهای سهامداری صادره	میزان رشد سال به سال
1388	3,587,724	--
1389	3,861,259	8%
1390	5,714,394	48%
1391	6,488,316	14%
1392	7,362,668	13%
1393	7,965,111	8%
میزان رشد در دوره 1388-1393 = 122%		
میانگین میزان رشد سالانه ترکیبی (CAGR) = 14%		

برای تحقق هدف مذکور ترسیم و اجرا کرد. از این رو، می توان هدف پژوهش را این گونه مطرح کرد «ارزیابی میزان تأثیر ویژگی های پنج گانه بورس به عنوان یک نوآوری (مزیت نسبی، پیچیدگی، سازگاری، مشاهده-

بنابراین، تلاش نهادهای مرتبط برای ایجاد علاقه و تمایل در افراد دارای سرمایه های راكد هرچند كوچك موجب رشد هرچه بیشتر كمی و کیفی بورس و به تبع آن اقتصاد می شود؛ در عین حال با نوآوری تلقی کردن پدیده بورس می توان راهبردها و اقدامات مؤثرتری

پذیری و آزمون پذیری) بر میزان بر تمایل افراد به سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار»

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

با بررسی منابع و آثار در حوزه سرمایه گذاری در بورس، مشاهده می شود که بیشتر مطالعات بر شیوه تصمیم گیری و سرمایه گذاری سرمایه گذارانی که در بورس حاضرند اشاره می کند، نه بر افرادی که هنوز به بورس وارد نشده و اصطلاحاً فاقد کُد سهامداری هستند.

آقایی و مختاریان (1383) نه عامل را در تصمیم گیری سرمایه گذاران در بورس شناسایی کرده اند که عبارت اند از: روند قیمت سهام، وضع بازار، منبع سفارش ها، سود نقدی هر سهم، سود هر سهم، نسبت قیمت به سود، بازده، نوسانات قیمت سهام و نوع صنعت. خادمی و قاضی زاده (1386) به روش معادلات ساختاری به ترتیب بیشترین تأثیر عوامل سیاسی، روانی بازار، عوامل اقتصادی و عوامل مالی در سطح شرکت را بر تصمیم گیری سهامداران شناسایی کرده اند. ابزری و همکاران (1387) دریافته اند که ادراک ریسک بر تمایل به سرمایه گذاری و متغیرهای میزان بازده مورد انتظار و تخصیص سرمایه و اطلاعات عملکرد گذشته بر تمایل به سرمایه گذاری و میزان بازده مورد انتظار مؤثرند. شجری و سادات امام (1391) مهم ترین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاران را به ترتیب بیشترین تأثیر بدین صورت معرفی می کنند: عوامل سیاسی کشور، شفاف سازی اطلاعات مالی، نوع صنعت و حجم معاملات یک سهم. فلاح شمس و دهقان (1387) دریافته اند که عواملی مانند بیوریتیم، قدرت تحلیل ذاتی، اعتماد به نفس، ریسک پذیری، کسب پرستیژ سهامداری و انطباق تصویر ذهنی خود و شرکت

با شدت های مختلف بر تصمیم سرمایه گذاری مؤثر است. پناهیان و صفا (1388) دریافته اند که عواملی مانند قابلیت نقدینگی سهام، ثبات نسبی سودآوری، بازده سهام و روند قیمت مهم ترین عوامل مؤثر بر خرید سهام هستند. فلاح شمس و عزیزی (1387) دریافته اند که اطلاعات عمومی، اطلاعات حسابداری و مالی، انتظار سرمایه گذار و نیاز سرمایه گذار به ترتیب بیشترین تأثیر را بر قصد سرمایه گذاری دارند. چهارمحالی (1394) بر مبنای الگوی رفتار برنامه ریزی شده به عنوان یکی از رایج ترین و پذیرفته شده ترین الگوهای پیش بینی رفتار دریافته است که هنجارهای ذهنی بر قصد ورود و سرمایه گذاری در بورس اثری ندارد؛ اما کنترل درک شده رفتاری، نگرش شناختی و عاطفی بر قصد ورود و سرمایه گذاری در بورس اثر مثبت دارند.

نظریه گسترش نوآوری

نوآوری مشخصه نظام اقتصادی نوین است. هرروز یک نوآوری جدید در حوزه های مختلف اعم از فناوری و اقتصاد ارائه می شود. برای اولین بار اورت راجرز در سال 1962 در قالب یک کتاب به سیر چگونگی انتشار و توسعه نوآوری در جوامع پرداخت. وی می خواست بداند که یک نوآوری چرا و چگونه در یک جامعه پذیرفته می شود و رواج می یابد. راجرز در پایان مطالعات خود پنج عامل ویژگی های نوآوری که می تواند بر تمایل به کارگیرندگان اثرگذار باشد، شناسایی و معرفی کرده است. این ویژگی ها عبارت اند از: مزیت نسبی، پیچیدگی، سازگاری، مشاهده پذیری و آزمون پذیری نوآوری.

مزیت نسبی. مزیت نسبی عبارت است از میزانی که یک نوآوری بهتر از گزینه قبل از خود باشد (Rogers, 1983). هر نوآوری جدید باید در مقایسه با

به سهولت استفاده از یک سامانه معین باور دارد (Davis, 1989). در چارچوب نظریه خود کارآمدی، باندورا (1982) معتقد است که اگر فرد به توانایی‌های خود در انجام موفق یک کار باور زیادی داشته باشد، احتمال موفقیت وی نیز در انجام کار بیشتر می‌شود؛ بنابراین ابزار مقابله با پیچیدگی تقویت خود کارآمدی افراد در تحلیل‌گری و خرید و فروش سهام است.

فرضیه 2- پیچیدگی درک‌شده بر قصد سرمایه‌گذاری در بورس اثر منفی دارد.

سازگاری. میزانی است که نوآوری با ارزش‌ها، نیازها و تجربیات به کارگیرندگان بالقوه همخوان و سازگار باشد (Rogers, 1983)؛ برای مثال آیا ارزش‌های خانوادگی ورود به سرمایه‌گذاری در بورس و خرید و فروش سهام و کسب درآمد را مشروع و قابل پذیرش می‌دانند یا خیر؟ برای مثال در سال 1384 در پی اظهارنظر مسئولان ارشد دولتی مبنی بر حرام بودن بورس، این ابزار به شدت دچار ضعف شد. آیا سرمایه‌گذاری در بورس نیازهای اقتصادی و نیازهای روانی (احساس موفقیت و برتری) و اجتماعی (نمایش وجهه و اعتبار و دانش اقتصادی) افراد را تأمین می‌کند؟ توانا ترکی و کلین (1982) معتقدند که تصویر به معنای میزانی که استفاده از یک نوآوری تصویر یا وجهه فرد به کارگیرنده را در یک نظام اجتماعی تقویت می‌کند، بر به کارگیری نوآوری اثر مثبت دارد. تجربیات قبلی افراد در زمینه بورس و سایر کسب و کارهای مشابه مثبت یا منفی بوده است؟

فرضیه 3- سازگاری درک‌شده سرمایه‌گذاری در بورس بر قصد سرمایه‌گذاری در بورس اثر مثبت دارد.

مشاهده‌پذیری. مشاهده‌پذیری میزانی است که نتایج یک نوآوری برای دیگران ملموس و قابل مشاهده باشد (Rogers, 1983). هدف از مشاهده‌پذیری افزایش

محصولات و گزینه‌های موجود مزیت و برتری چشمگیری ایجاد کند. اگر محصول یا گزینه جدید منافعی در حد گزینه‌های کنونی داشته باشد، اشتیاق و انگیزه لازم برای استفاده از آن ایجاد نمی‌شود. در ادبیات پذیرش فناوری جدید، مفهوم مفیدبودن درک‌شده¹ تا حد زیادی به مزیت نسبی اشاره می‌کند. مفیدبودن درک‌شده به معنای میزان باور فرد به این نکته است که استفاده از یک سامانه معین می‌تواند عملکردش را تقویت کند. تفاوت مزیت نسبی با مفیدبودن درک‌شده این است که در مزیت نسبی پدیده جدید (بورس) باید در مقایسه با گزینه‌های رقیب (املاک، طلا، سکه، ارز و غیره) مقایسه شود؛ در حالی که مفیدبودن درک‌شده مفهومی گسترده‌تر است و لزوماً مقایسه را شامل نمی‌شود.

فرضیه 1- مزیت نسبی درک‌شده سرمایه‌گذاری در بورس بر قصد سرمایه‌گذاری در بورس اثر مثبت دارد.

پیچیدگی. پیچیدگی میزان دشواری در استفاده از نوآوری را نشان می‌دهد (Rogers, 1983). پیچیدگی درک‌شده سرمایه‌گذاری در بورس به مهارت و دانش لازم برای ورود موفق به بورس و تداوم فعالیت در آن از نگاه یک سرمایه‌گذار بالقوه اشاره دارد. به طور کلی هرچقدر کاربر یک نوآوری و محصول جدید استفاده از آن را پیچیده و دشوار تلقی کند، تمایل وی به پذیرش آن کمتر است. بنابراین دو عامل کمیّت و کیفیت دانش و مهارت لازم برای کار با بورس بر میزان تمایل سرمایه‌گذاران بالقوه برای ورود به بورس مؤثر است. در برابر پیچیدگی درک‌شده مفهوم سهولت کاربری درک‌شده² مطرح می‌شود؛ این مفهوم در الگوهای پذیرش فناوری بسیار رایج است. سهولت کاربری درک‌شده عبارت است از میزانی که یک فرد

¹ Perceived Usefulness

² Perceived Ease of Use

الگوی مفهومی پژوهش روش شناسی

طرح پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها از نوع کمی نگرشی و از نظر محیط پژوهش تحقیق میدانی است. طرح تک‌مقطعی و شیوه توصیفی در این پژوهش استفاده شده است. تمام داده‌ها به صورت خود گزارشی و به روش قلم و کاغذ اخذ شده است. پرسشنامه‌ای حاوی 19 گویه/سؤال برای اندازه‌گیری متغیرهای مدل پژوهش طراحی شده و از طیف چهار نقطه‌ای (کاملاً موافقم=4، موافقم=3، مخالفم=2، کاملاً مخالفم=1) برای سؤال‌های تخصصی استفاده شده است. 2 سؤال نیز برای متغیرهای سن و جنسیت ارائه شده است. در جدول زیر گویه‌های اندازه‌گیری متغیرها به همراه منبع استخراج آن‌ها مشخص شده است.

اطمینان فرد از مزایای نوآوری و کاهش مخاطره درک شده وی است.

فرضیه 4- مشاهده پذیری سرمایه گذاری در بورس بر قصد سرمایه گذاری در بورس اثر مثبت دارد.

آزمون پذیری. آزمون‌پذیری، میزان تجربه نوآوری قبل از به کارگیری آن است (Rogers, 1983). هدف از آزمون‌پذیری مانند مشاهده‌پذیری، افزایش اطمینان فرد از مزایای نوآوری و کاهش مخاطره درک شده است. در بازاریابی برای تأمین ویژگی آزمون‌پذیری فونونی مانند سمپلینگ یا آزمایش قبل از خرید ارائه شده است.

فرضیه 5- آزمون پذیری سرمایه گذاری در بورس بر قصد سرمایه گذاری در بورس اثر مثبت دارد.

بر مبنای پنج فرضیه مطرح شده می‌توان مدل مفهومی پژوهش را برای درک ساده‌تر ارتباطات بین متغیرها در قالب نمودار زیر ترسیم کرد.

جدول 2 - گویه‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و منبع استخراج آن‌ها

منبع	گویه‌ها	عامل
محقق بر مبنای Moore & Bensbast, 1991- Rogers, 2010	<ul style="list-style-type: none"> سرمایه گذاری در بورس نسبت به سایر گزینه‌های سرمایه گذاری (سپرده‌های بانکی، ملک، طلا و غیره) سودآوری بیشتری دارد. سرمایه گذاری در بورس نسبت به سایر گزینه‌های سرمایه گذاری (سپرده های بانکی، ملک، طلا و غیره) بهتر موجب حفظ اصل سرمایه می‌شود. با سرمایه گذاری در بورس می‌توان به اقتصاد و رفاه خود و خانواده کمک کرد. 	مزیت نسبی درک شده
محقق بر مبنای Moore & Bensbast, 1991- Rogers, 2010	<ul style="list-style-type: none"> کسب مهارت و دانش لازم برای ورود به بورس ساده است. (معکوس) کسب اطلاعات مالی در بورس کار ساده‌ای است. (معکوس) تحلیل‌گری اطلاعات مالی برایم کار راحتی است. (معکوس) تصمیم درباره خرید و فروش سهام برایم ساده است. (معکوس) 	پیچیدگی درک شده
محقق بر مبنای Moore & Bensbast, 1991-	<ul style="list-style-type: none"> از نظر من درآمد حاصل از فعالیت در بورس حلال است. (ارزش) در خانواده ما کسب درآمد از طریق فعالیت در بورس کار پسندیده‌ای است. (ارزش) 	سازگاری درک شده

Rogers,2010	<ul style="list-style-type: none"> از نظر من با توجه به سطح درآمدی جامعه، فعالیت در بورس نوعی درآمد کمکی ایجاد می کند. (نیاز) 	
محقق بر مبنای Moore & Bensbast,1991- Rogers,2010	<ul style="list-style-type: none"> می توان پیامدهای ناشی از فعالیت در بورس را به راحتی برای دیگران توضیح داد. پیامدهای ناشی از فعالیت در بورس برایم شفاف و واضح است. نحوه فعالیت در بورس را توسط افراد دیگر مشاهده کرده ام. 	مشاهده - پذیري
محقق بر مبنای Moore & Bensbast,1991- Rogers,2010	<ul style="list-style-type: none"> مطالب آموزشی متنوعی برای آموزش فعالیت در بورس در دسترس قرار دارد. برنامه های متنوعی برای یادگیری روش خرید و فروش سهام در دسترس قرار دارد. با استفاده از «تالار مجازی بورس» می توانم روش خرید و فروش در بازار سهام را امتحان کنم. 	آزمون - پذیري
چهار محالی (1395)	<ul style="list-style-type: none"> در آینده نزدیک در بورس سرمایه گذاری می کنم. در اولین فرصت در بورس سرمایه گذاری می کنم. در حال برنامه ریزی هستم تا هر چه زودتر در بورس سرمایه گذاری کنم. 	قصد سرمایه - گذاري در بورس

ضریب آلفای کروناخ برای سؤالهای مربوط به ویژگی های نظریه نوآوری برابر با 0.717 و برای قصد سرمایه گذاری در بورس معادل 0.865 محاسبه شد که هر دو از حداقل 0.7 بیشتر بوده و قابل پذیرش است.

تمام شهروندان ساکن تهران که شخصاً تجربه حضور در بورس را نداشته اند، جامعه آماری بوده اند. از تعداد 178 پرسشنامه توزیعی، 8 مورد به دلیل مخدوش بودن کنار گذاشته شده و تحلیل ها بر روی 170 پرسشنامه کامل انجام شده است. برای تحلیل داده ها در ابتدا شاخص های میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش اندازه گیری شد تا توصیفی از داده های پژوهش ارائه شود. برای آزمون الگوی مفهومی با توجه به لزوم حفظ یکپارچی مدل از روش معادلات ساختاری و نرم افزار استفاده شد.

تحلیل داده ها

توصیف نمونه. از بین 170 پرسشنامه صحیح 83 نفر کمتر از 25 سال (حداقل 17 سال)، 73 نفر بین 25 تا 35 سال و 14 نفر بین 35 تا 50 سال داشتند. 128 نفر از نمونه را مردان و 42 نفر را زنان تشکیل دادند.

میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش. محاسبات نشان می دهد که از بین ابعاد پنجگانه نوآوری کمترین میانگین در پیچیدگی درک شده با مقدار 2 و بیشترین مقدار در سازگاری درک شده با مقدار 3 مشاهده می شود. کمترین میزان انحراف معیار استاندارد با مقدار 0.5 در

مزیت نسبی درک شده و بیشترین آن با مقدار 0.67 در آزمون پذیری مشاهده می شود.

جدول 3 - میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	1	2	3	4	5	6
1. قصد سرمایه گذاری در بورس	2.33	0.76		.463**	.193*	.446**	.152*	.245**
2. مزیت نسبی درک شده	2.66	0.50			.288**	.422**	0.033	.153*
3. پیچیدگی درک شده	2	0.53				0.04	.299**	.243**
4. سازگاری درک شده	3	0.59					0.071	.222**
5. مشاهده پذیری	2.33	0.54						.214**
6. آزمون پذیری	2.33	0.67						

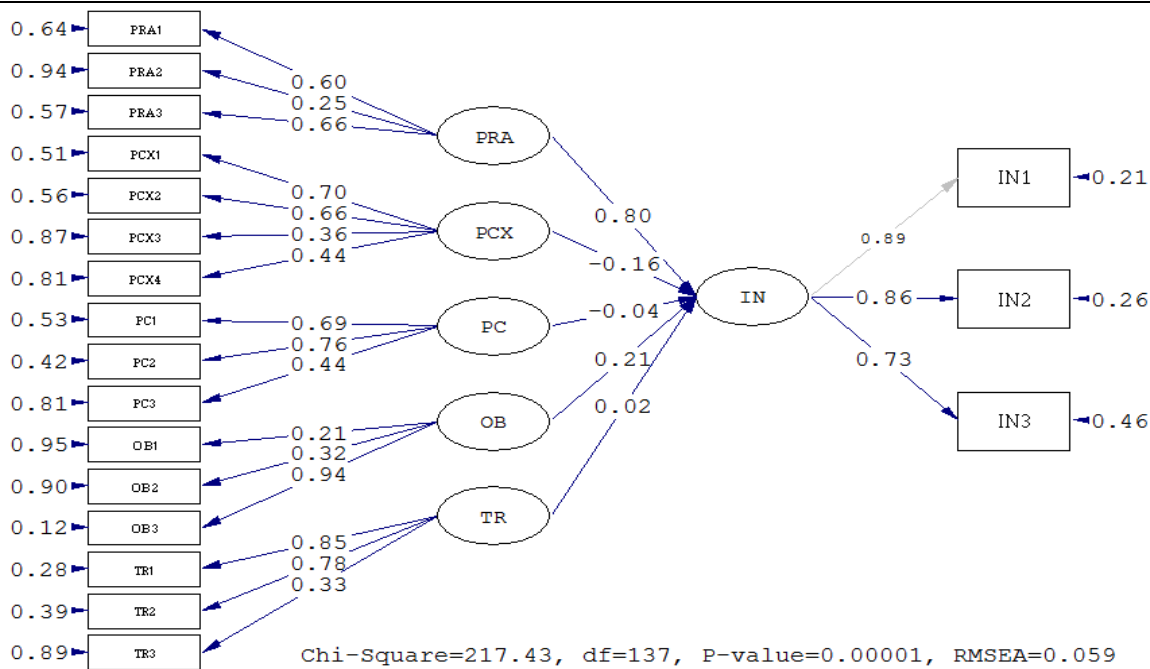
* $P < 0.01$; ** $P < 0.05$

دو نمودار ارائه شده است. با مقایسه همزمان ضرایب ساختاری مدل که بیانگر فرضیه‌هاست و اعداد معناداری مشخص می شود که پیچیدگی درک شده، سازگاری درک شده و آزمون پذیری در سطح اطمینان 95 درصد اثرگذار نیست. ویژگی مشاهده پذیری بر قصد سرمایه گذاری در بورس در سطح اطمینان 90 درصد اثر مثبت به میزان 0.21 دارد. بیشترین اثر از بین ویژگی های بورس به عنوان یک نوآوری مربوط به ویژگی مزیت نسبی درک شده با مقدار اثر 0.8 است؛ بنابراین سه فرضیه از بین فرضیه های پژوهش تأیید نمی شوند و دو فرضیه مربوط به اثر مثبت مزیت نسبی درک شده ($P < 0.01$) و مشاهده پذیری ($P < 0.1$) تأیید می شوند.

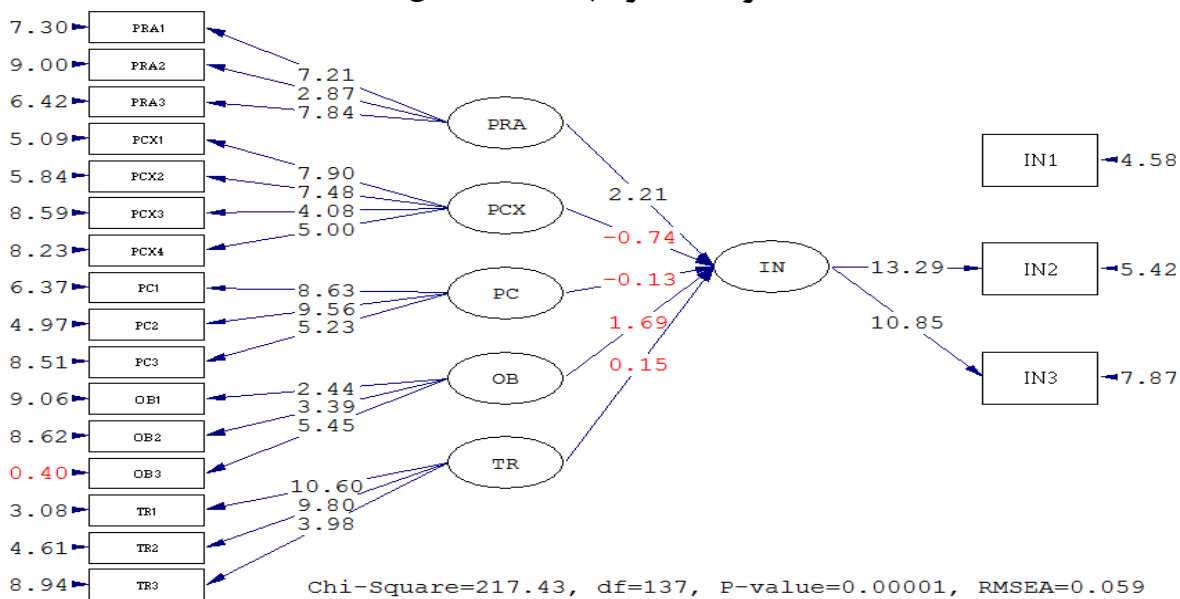
مقایسه شاخص های برازش مدل با دامنه های قابل پذیرش که در جدول 4 ارائه شده است نشان دهنده برازش مناسب مدل با داده ها است.

آزمون همبستگی نشان می دهد که بیشترین ضریب همبستگی با قصد سرمایه گذاری در بورس به ترتیب مربوط به مزیت نسبی درک شده ($r_{12} = 0.463$)؛ سازگاری درک شده ($p < 0.01$ ، $r_{14} = 0.443$)؛ آزمون پذیری ($p < 0.01$ ، $r_{16} = 0.245$)؛ پیچیدگی درک شده ($r_{13} = 0.193$ ؛ $p < 0.05$) و در پایان مشاهده پذیری ($r_{15} = 0.463$ ؛ $p < 0.05$) است. بین ابعاد پنجگانه نوآوری با یکدیگر، قوی ترین ارتباط بین مزیت نسبی درک شده و سازگاری درک شده ($r_{24} = 0.422$ ؛ $p < 0.01$) و سپس بین پیچیدگی درک شده و مشاهده پذیری ($r_{25} = 0.299$ ؛ $p < 0.01$) دیده می شود. پیچیدگی درک شده با سازگاری درک شده، سازگاری درک شده با مشاهده پذیری و مزیت نسبی درک شده با مشاهده پذیری ارتباط معناداری ندارند.

آزمون فرضیه ها. با توجه به نوع مدل و لزوم آزمون همزمان فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج معادلات ساختاری در



نمودار 3- ضرایب استاندارد مدل



نمودار 4- اعداد معناداری مدل

جدول 4 - مقایسه شاخص‌های برازش مدل با دامنه‌های قابل پذیرش

IFI	CFI	RMSEA	Chisquare/d.f	شاخص
>0.9	>0.9	<0.08	<3	دامنه قابل قبول
0.92	0.92	0.059	1.58	ضریب مدل

یک نوآوری سازگار و هم‌خوان با ارزش‌ها و تجربیات خود می‌دانند و آن را دارای مزیت نسبی تلقی می‌کنند. آزمون‌پذیری و پیچیدگی درک‌شده نیز در حد پایین‌تر از متوسط ارزیابی می‌شوند. ویژگی مشاهده‌پذیری سرمایه‌گذاری در بورس نیز در حد متوسط ارزیابی می‌شود.

برای درک بهتر از وضعیت موجود میانگین متغیرها در نمونه از آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که قصد سرمایه‌گذاری از متوسط پایین‌تر است و جامعه آماری منتخب تمایلی به سرمایه‌گذاری در بورس ندارند. سازگاری درک‌شده بورس و مزیت نسبی هردو از میانگین بیشتر از متوسط برخوردارند. به عبارت دیگر، جامعه آماری بورس را

جدول 5 - آزمون میانگین متغیرهای پژوهش

متغیر	t	d.f	Sig. (2-tailed)
قصد سرمایه‌گذاری در بورس	-3.32	169	.001
مزیت نسبی درک‌شده	2.99	169	.003
پیچیدگی درک‌شده	-9.34	169	.000
سازگاری درک‌شده	10.58	169	.000
مشاهده‌پذیری	-1.39	169	.168
آزمون‌پذیری	-2.14	169	.033

بحث و نتیجه‌گیری

بازارهای مالی در کوتاه‌مدت موجب تغییر شدید نگرش سرمایه‌گذار به بورس می‌شود. محدودیت دیگر حذف‌نشدن اثر متغیر «تجربه قبلی مستقیم یا جانشین» است. ممکن است قبلاً فرد در بورس تجربه مثبت یا منفی داشته باشد؛ یا اینکه افراد نزدیک به وی تجربه مذکور را داشته باشند (تجربه جایگزین) و او از آن تجربیات مطلع باشد. این سابقه قبلی بر تمایل فرد به سرمایه‌گذاری در بورس مؤثر است.

پژوهشگران در آینده می‌توانند با مطالعات طولی و در طی زمان روی یک نمونه ثابت اثرات مقطعی رونق و رکود بورس را کنترل کنند. متغیر مهم دیگر تجربه-های موفق و ناموفق شخصی یا سایر افراد نزدیک از سرمایه‌گذاری در بورس است. این متغیر باید کنترل و اثر آن حذف شود.

بر مبنای ویژگی‌های نوآوری نظریه انتشار نوآوری راجرز نتایج نشان می‌دهد که دو عامل مزیت نسبی درک‌شده ($\gamma_{12} = 0.8; p < 0.01$) و مشاهده‌پذیری ($\gamma_{14} = 0.8; p < 0.01$) بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بورس مؤثرند و سه ویژگی دیگر شامل پیچیدگی درک‌شده، سازگاری درک‌شده و آزمون‌پذیری بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بورس مؤثر نیستند. چون بنابر جست‌وجوهای انجام‌شده، پژوهشی با استفاده از الگوی انتشار نوآوری و اقتباس ویژگی‌های پنجگانه نوآوری یافت نشد، امکان مقایسه و مقابله نتایج ممکن نبوده است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به رکود بازار اقتصادی در کل کشور و همچنین در بورس طی دوره گردآوری داده‌ها اشاره کرد. نوسانات شدید

منابع

- 1- ایزری، مهدی؛ صمدی، سعید و تیموری، هادی. 1387. بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه گذاری در سهام در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان)، جستارهای اقتصادی شماره 10، صص 137-162.
- 2- آقایی، محمدعلی و مختاریان، امید. 1383. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره 36، صص 3-25.
- 3- پناهیان، حسین و صفا، مژگان. 1388. بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران از دیدگاه فعالان در بازار سرمایه. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره 42، صص 1-21.
- 4- چهارمحالی، اکبر. 1394. کاربست نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در قصد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره 24، صص 171-183.
- 5- خادمی گراشی، مهدی و قاضی‌زاده، مصطفی. 1386. بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدل معادلات ساختاری. دانشور رفتار، شماره 23، صص 1-12.
- 6- شجری، هوشنگ و سادات امام، سولماز. 1391. شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی‌های بازرگانی، شماره 53، صص 1-13.
- 7- شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه. 1393 گزارش فعالیت و وضع عمومی شرکت.
- 8- فلاح شمس، میرفیض و دهقان، عبدالمجید. 1387. عوامل روانی اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران. اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره 257 و 258، صص 182-191.
- 9- فلاح شمس، میرفیض و عزیزی، شهریار. 1387. بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران حقیقی در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های اقتصادی، شماره 28، صص 1-20.
- 10- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. New York: Free Press.
- 11- Tornatzky, Louis G. and Katherine J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM- 29,(1982), 28-45.
- 12- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- 13- Moore, Gary C., and Izak Benbasat. "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation." *Information systems research* 2, no. 3 (1991): 192-222.
- 14- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.