



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
صص: ۵۳-۷۷

شابا چاپی: ۴۹۵۵-۲۶۴۵
الکترونیکی: ۵۲۶۹-۲۶۴۵



پیشایندهای موثر بر برنامه‌ریزی مالی خانوار با تاکید بر ارزش‌های فرهنگی

محمد نظری پور^۱ | بابک زکی‌زاده^۲

چکیده

پبرنامه‌ریزی مالی به خانوارها در دستیابی به اهداف مالی و مواجهه منطقی با رویدادهای غیرمنتظره زندگی کمک می‌کند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی پیشایندهای موثر بر برنامه‌ریزی مالی خانوار از طریق به‌کارگیری نظریه توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده است. به‌لحاظ روش، پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش خانوارهای ایرانی بوده و حجم نمونه آماری ۳۲۸ نفر است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. بنابر یافته‌های پژوهش، هر سه مولفه ارزش‌های فرهنگی (خانواده‌گرایی، عاطفه و شناخت) و دانش مالی بر قصد برنامه‌ریزی مالی اثر مثبت و معناداری دارند ($p < 0.01$). همچنین دو متغیر نگرش مالی و کنترل رفتار ادراک شده دارای اثر میانجی بر رابطه بین مولفه‌های ارزش‌های فرهنگی و دانش مالی با قصد برنامه‌ریزی مالی است ($p < 0.01$). بنابراین ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یک پیشایندهای مهم و موثر بر رفتار مالی افراد نیازمند توجه ویژه خانوارها و سیاست‌گذاران است

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی مالی خانوار، ارزش‌های فرهنگی، دانش مالی، قصد برنامه‌ریزی مالی.

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه(س)، قم، ایران

m.nazaripour@hmu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

استاد: نظری پور، محمد؛ زکی‌زاده، بابک. پیشایندهای موثر بر برنامه‌ریزی مالی خانوار با تاکید بر ارزش‌های فرهنگی،

DOR: 20.1001.1.26454955.2024.19.1.15.8 ۵۳-۷۷، (۱)۶۶

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسنده‌گان:



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

عوامل مختلفی همچون تورم، بیکاری و هزینه‌های دولت اثرات نامطلوبی بر قدرت خرید خانوارها دارند (کميجانی و محمدزاده، ۱۳۹۳). به‌واسطه کاهش قدرت خرید، خانوارهای ایرانی با تنگناهای مالی روبرو شده و لذا استقراض به یکی از دغدغه‌های جدی آنان تبدیل شده است (نظری‌پور، ۱۴۰۱). برنامه‌ریزی مالی می‌تواند از جمله راه‌کارهای مناسب برای مواجهه اصولی با تنگناهای مالی محسوب شود. با توجه به این‌که برنامه‌ریزی مالی در حوزه مالی قرار دارد، لذا بررسی و تحلیل انتخاب‌های مصرف‌کنندگان در زمینه‌هایی همچون اولویت‌های بیمه‌ای، پرتفوی (سبد) سرمایه‌گذاری و غیره می‌تواند مورد توجه جدی محققان این حوزه به‌ویژه محققان حوزه مدیریت ثروت قرار گیرد (بروگن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

در بیشتر تحقیقات مرتبط با برنامه‌ریزی مالی، دانش مالی افراد به‌عنوان یک پیشاینده اولیه برای برنامه‌ریزی‌های مالی بلندمدت لحاظ شده است (ویسفلد-اسپلتر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). به‌عبارت دیگر، تحقیقات قبلی بیشتر بر این موضوع که تا چه میزان آگاهی افراد از محصولات مالی می‌تواند بر برنامه‌ریزی‌های مالی بلندمدت آنان همچون تحصیلات دانشگاهی و بازنشستگی اثرگذار باشند، متمرکز بوده‌اند (فرناندس^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال تمرکز بسیاری از تحقیقات قبلی بر جنبه‌های عاطفی تصمیم‌گیری‌های مالی (شیائو و همکاران، ۲۰۱۱) و یا رفاه و رضایت مالی افراد (شیائو و پورتو^۴، ۲۰۱۷) بوده است. هرچند دانش مالی (به‌ویژه نسبت به محصولات مالی) و ویژگی‌های عاطفی افراد مهم هستند، اما در عین حال نمی‌توان از باورها و ارزش‌های افراد که بر برنامه‌ریزی‌های مالی آنان نیز اثرگذار است، چشم‌پوشی کرد. بسیاری از برنامه‌ریزی‌های مالی (همچون تحصیلات دانشگاهی، بازنشستگی و بیمه عمر) با هدف تامین سلامت مالی در آینده صورت می‌گیرد. این امر می‌تواند بیانگر میزان ارزشی باشد که فرد برای خانواده خود قائل است. بنابراین مدنظر قرار دادن ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یک پیشاینده در فرایند برنامه‌ریزی‌های مالی بلندمدت می‌تواند باعث اتخاذ تصمیمات بهینه شود (وایسفلد-اسپلتر و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به

1. Bruggen E. C
2. Weisfeld-Spolter S
3. Fernandes D
4. Xiao J. J & Porto N

این که پژوهش‌های چندانی در زمینه به‌کارگیری ارزش‌های فرهنگی در حوزه مالی خانوار انجام نشده است، لذا این پژوهش تلاش دارد به سهم خود گام‌هایی را در این زمینه بردارد. بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مالی افراد در جامعه‌ای با تنوع قومی بالا مثل ایران بسیار مهم است (صادقی شهرستانک و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی از طریق نقش‌آفرینی در شکل‌گیری هنجارها و استانداردها، می‌توانند مبنای قضاوت تمامی کنش و واکنش‌های اجتماعی افراد قرار گیرند (فَن، ۲۰۰۰). ایرانی بودن یکی از ویژگی‌های بارز اقوام ایرانی است (بهشتی و حق‌مرادی، ۱۳۹۶). خانواده و دوستان نزد ایرانی‌ها از جایگاه بالایی برخوردار هستند (حیدری و کشوری، ۱۴۰۲). به‌واسطه این موضوع بستگان و دوستان از یکدیگر انتظار دارند که حامی منافع همدیگر باشند. بنابراین همبستگی خانوادگی نقش مهمی در شکل‌گیری ارزش‌ها و باورهای ایرانی‌ها دارد (جاویدان و دستمال‌چیان^۲، ۲۰۰۳).

خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ویژگی فرهنگی مهم می‌تواند نقش بسزایی بر رفتار مصرفی افراد داشته باشد (ویسفلد-اسپلتر و همکاران، ۲۰۱۸). نقش خانواده‌گرایی در پیوندهای قوی خانوادگی و روابط چند نسلی بین ایرانی‌ها غیرقابل انکار است (آغاز و طالعی، ۱۳۹۹). موضوعات مالی اغلب به‌عنوان موضوعات خانوادگی تلقی شده و عموماً نیز متأثر از دیدگاه‌ها و نظرات بزرگ‌ترهای هر خانوار است (ایته^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). به اعتقاد پلات و استیون‌سون^۴ (۲۰۰۵) در تحقیقات رفتار مالی می‌توان هر خانوار را به‌عنوان یک واحد اندازه‌گیری مدنظر قرار داد. بر این اساس در این پژوهش نیز خانواده‌گرایی به‌عنوان یک عامل مهم در برنامه‌ریزی‌های مالی مصرف‌کنندگان ایرانی مدنظر قرار گرفته است.

در این پژوهش از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۵ بسط یافته بهره گرفته شده است. بدین معنی که که به سه مولفه اصلی آن (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده)، دو مولفه جدید (شناخت و عاطفه) نیز اضافه شده است. به‌عبارت دیگر، در مدل بسط یافته دو مولفه شناخت (دانش

-
1. Fan Y
 2. Javidan M & Dastmalchian A
 3. Enete S
 4. Plath D. A& Stevenson T. H
 5. Theory of Planned Behavior

مالی) و عاطفه (ارزش‌های فرهنگی خانواده‌گرایی) به‌عنوان پیشایندهای اثرگذار بر فرایند اتخاذ تصمیم‌های مالی لحاظ شده‌اند.

خانواده‌گرایی بیانگر ارزش‌های فرهنگی رایج در یک خانواده بوده که می‌تواند باعث تسهیل ارائه حمایت‌های مادی و معنوی به هریک از اعضای خانواده شود (کالزادا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). به‌عبارت دیگر خانواده‌گرایی باعث ایجاد نوعی احساس تعهد در اعضای خانواده برای حمایت و مراقبت از یکدیگر است. از این منظر خانواده بر نگرش و رفتارهای اعضای خانواده اثرگذار است (داویلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به این که خانواده‌گرایی قادر به اثرگذاری بر اولویت‌ها و انتخاب‌های اعضای خانواده است، لذا می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری آنان نیز اثرگذار باشد. خانواده‌گرایی نوعی ارزش فرهنگی است بوده، که مورد احترام خانوارهای ایرانی نیز می‌باشد (آغاز و طالعی، ۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی در زمره عواطف انسانی قرار داشته و طبق چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند پیشایندهای نگرش محسوب شود. عواطف به‌عنوان یک استعداد فطری از سرمایه‌های مهم هر انسانی محسوب شده و نقش آن در غنابخشی به زندگی غیرقابل انکار است. عاطفه از نگرش متفاوت است. بدین معنی که عاطفه یک نوع پاسخ ذهنی بوده و در مقابل نگرش یک قضاوت اجمالی از یک موضوع یا شی است (مال‌هوترا^۳، ۲۰۰۵). با تعمیم این مورد به ارزش فرهنگی خانواده‌گرایی، می‌توان استنباط کرد که نقش خانواده‌گرایی در فرایند تصمیم‌گیری در چارچوب سلسله مراتب ارزش-نگرش-رفتار قرار می‌گیرد (گری‌گوری^۴ و همکاران، ۲۰۰۲) که در مورد همه اقوام ایرانی مصداق دارد. همچنین اقوام ایرانی تصمیم‌های مالی خود را بر مبنای سیستم‌های ارزشی‌شان اتخاذ می‌کنند.

مطالعات بین فرهنگی منبع دیگری است که می‌تواند در بررسی نحوه اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی بر تصمیم‌گیری‌های افراد، مورد استفاده قرار گیرد. براساس نتایج پژوهش جی^۵ و همکاران (۲۰۰۰) که مربوط به بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و کنترل ادراک شده افراد (مانند منبع کنترل، خود کارآمدی و کنترل رویدادهای بیرونی) بود، مشخص شد که در مقایسه با افراد فردگرا،

1. Calzada E. J
2. Davila Y. R
3. Malhotra N. K
4. Gregory G. D
5. Ji L. J

افراد جمع‌گرا از کنترل ادراک شده کمتری برخوردار هستند. براساس نتایج پژوهش نظری مقدم و نوروزی (۱۳۹۸) ایرانی‌ها اغلب افراد جمع‌گرا هستند. با این حال، براساس یافته‌های پژوهش پیروز^۱ (۲۰۰۹) افراد جمع‌گرا به تعاملات درون‌گروهی تمایل بیشتری داشته و لذا بیشتر تصمیم‌گیرهای مالی خود را براساس خودکنترلی انجام می‌دهند. بنابر یافته‌های پژوهش گریبل^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در اکثر جوامع انسانی بین منبع کنترل و رفتار مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عاطفه از طریق تعمیق تفکر می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار باشد. بدین معنی که عاطفه علاوه بر اثرگذاری بر محتوای تفکر، بر فرایند پردازش اطلاعات نیز اثرگذار است (ایته و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین عاطفه به‌عنوان یک ارزش فرهنگی برجسته در حوزه خانواده‌گرایی می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های مالی اثرگذار باشد. از آنجایی که برنامه‌ریزی مالی نوعی تعهد برای محافظت از خانواده و دارایی‌های آن است (وایسفلد-اسپلتر و همکاران، ۲۰۱۸) لذا انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان ایرانی برای خانواده خود ارزش زیادی قائل باشند. بنابراین فرض می‌شود افراد برای محافظت از خانواده خود نگرش مثبتی نسبت به برنامه‌ریزی مالی داشته باشند. به‌علاوه با توجه به این که ارزش‌های فرهنگی با کنترل ادراک شده ارتباط تنگاتنگی دارند، لذا هرچه میزان کنترل بیشتر شود، رفتار مالی افراد نیز بهتر خواهد شد. بنابراین فرض می‌شود خانواده‌گرایی به‌عنوان یک مکانیزم کنترلی بر رفتار برنامه‌ریزی مالی مصرف‌کنندگان اثر مثبت داشته باشد.

دانش به‌عنوان یک مولفه عقلانی و شناختی بر فرایند تصمیم‌گیری افراد اثرگذار است (هیل^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). دانش مالی به‌عنوان یک توانایی شناختی، بر رفتار مالی افراد اثرگذار است. دانش مالی طیف وسیعی از توانایی‌هایی همچون استدلال، حل مسئله و تفکر انتزاعی را در بر می‌گیرد. نتایج پژوهش‌های متعددی بیانگر وجود رابطه بین توانایی‌های شناختی افراد و رفتار اقتصادی و مالی آنان است. برای نمونه بنابر یافته‌های پژوهش راب و وودیارد^۴ (۲۰۱۱) هرچه دانش هر فرد نسبت به یک محصول/خدمت مالی بیشتر باشد، وی به نحو بهتری می‌تواند از محصولات/خدمات مالی در زمینه‌هایی همچون دریافت وام، پس‌انداز بازنشستگی، مدیریت پول و برنامه‌ریزی مالی استفاده کند. بنابر نتایج پژوهش (شیائو و پورتو، ۲۰۱۷) دانش مالی بر رابطه بین آموزش مالی و رضایت مالی اثر

1. Pirouz D

2. Grable J. E

3. Heil R

4. Robb C. A & Woodyard A

میانجی دارد. یافته‌های پژوهش بنیامین^۱ و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد افراد با توانایی‌های شناختی بالاتر افراد صبورتری هستند. همچنین بنا بر یافته‌های پژوهش دومین^۲ و همکاران (۲۰۱۰) افراد با توانایی‌های شناختی بالاتر، افراد ریسک‌پذیرتری هستند.

دانش مالی دارای دو بعد است: (۱) دانش عینی، چیزی است که شخص واقعا می‌داند. (۲) دانش ذهنی، میزان اعتمادی است که شخص به دانش خود دارد (راب و وودیارد، ۲۰۱۱). یافته‌های پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند دانش عینی و ذهنی به یک میزان بر رفتار مالی افراد اثرگذار نیستند. برای مثال بنا بر یافته‌های پژوهش سیواراما کریشنان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) تنها دانش مالی عینی بر رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی هندوستانی اثرگذار هستند. یافته‌های پژوهش حیدر^۴ و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد شهروندان آمریکایی در برنامه‌ریزی‌های مالی و فعالیت در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بیشتر متکی به دانش ذهنی هستند تا دانش عینی. بنا بر یافته‌های پژوهش وانگ^۵ (۲۰۰۹) در مقایسه با افراد دارای دانش ذهنی پایین‌تر، افراد دارای دانش ذهنی بالاتر تمایل به پذیرش ریسک بالاتری هستند. در نهایت، طبق یافته‌های پژوهش حیدر و همکاران (۲۰۱۳) در مقایسه با افرادی که اعتماد کمتری به دانش خود دارند، افرادی که اعتماد بیشتری به دانش خود دارند، دارای رفتار برنامه‌ریزی مالی بهتری هستند.

دانش مالی یک پیشایندهای اثرگذار بر نگرش افراد نسبت به رفتار مالی است. با توجه این که نگرش یکی از مولفه‌های اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است، لذا می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین دانش مالی و رفتار مالی اثرگذار باشد (شیائو و همکاران، ۲۰۱۱). نگرش به‌عنوان یک قضاوت اجمالی از یک موضوع یا شی، بیانگر تعاملات متقابل با عاطفه و شناخت است و می‌تواند باعث شکل‌گیری نگرش شناختی، نگرش عاطفی و نگرش کرداری شود (فازیو، ۲۰۰۷). تعاریف مختلفی از نگرش مالی ارائه شده است. برای مثال از دید (شیائو و همکاران، ۲۰۱۱) نگرش مالی نوعی پاسخ قضاوتی (گفتاری) نسبت به یک رفتار مالی خاص است. همچنین از (راب و وودیارد، ۲۰۱۱) نگرش مالی به‌معنای اعتماد ذهنی فرد به دانش خود در برنامه‌ریزی مالی می‌باشد. از دید (پلات و

1. Benjamin D. J
2. Dohmen T
3. Sivaramakrishnan S
4. Hadar L
5. Wang A
6. Fazio R. H

استیون سون، ۲۰۰۵) نگرش مالی با نگرش پولی متفاوت است. نگرش پولی اعتقادی است در مورد نماد پول و ارزش ادراک شده آن وجود دارد. همچنین نگرش پولی شامل چهار بُعد قدرت، زمان، اضطراب و کیفیت است. افراد با خانواده‌گرایی بالا عموماً سرمایه‌گذاری‌های خود را با افق کوتاه‌مدت انجام می‌دهند (پلات و استیون سون، ۲۰۰۵).

هرچند همگرایی چندانی در خصوص تعاریف مرتبط با نگرش مالی وجود ندارد، اما با این حال پژوهش حاضر تلاش دارد بین دانش مالی و نگرش مالی پیوند برقرار کند. بدین معنی که دانش مالی بیشتر، می‌تواند منجر به نگرش مالی مثبت‌تر شود. براساس یافته‌های پژوهش فرای^۱ و همکاران (۲۰۰۸) افزایش دانش افراد نسبت به مزایای پس‌انداز باعث حذف نگرش منفی آنان نسبت به پس‌انداز بازنشستگی می‌شود. بنابر یافته‌های پژوهش (شیائو و همکاران، ۲۰۱۱) هرچه دانش افراد نسبت به خریدهای اعتباری بهبود می‌یابد، به همان میزان استفاده آنان از این نوع خریدها بیشتر می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد دانشجویان از طریق درونی‌سازی دانش ذهنی، نگرش خود را نسبت به استفاده از خریدهای (کارت‌های) اعتباری بهبود می‌بخشند. در مقایسه با دانش مالی، نگرش مالی تأثیر بیشتری بر برنامه‌ریزی مالی دارد (راب و وودیارد، ۲۰۱۱).

کنترل ادراک شده در خصوص رفتار مالی شامل دو بعد درونی (خودکارآمدی) و بیرونی (قابلیت کنترل) است (شیائو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابر یافته‌های پژوهش فوق دانشجویانی که ادراک بیشتری نسبت به کارت‌های اعتباری دارند، از توانایی بالاتری برای کنترل مخارج قابل انجام از طریق کارت‌های اعتباری برخوردار هستند. به‌طور مشابه، نتایج پژوهش پری و موریس^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد منبع کنترل بر رابطه بین دانش مالی با پس‌انداز، بودجه‌ریزی و کنترل مخارج اثر میانجی دارد. بنابر یافته‌های پژوهش (گریبل و همکاران، ۲۰۱۵) هرچه منبع کنترل قوی‌تر باشد، به همان میزان رفتار مالی افراد بهتر خواهد بود.

در ادبیات فعلی مطالبی در خصوص اثرگذاری دوگانه‌هایی همچون شناخت/عاطفه، ذهن/قلب، تفکر/احساس، خودآگاه و ناخودآگاه و سرد/گرم بر تصمیم‌های اقتصادی وجود دارد (آلوس-فرر^۳ و استراک^۳، ۲۰۱۴). براین اساس، دوگانه شناخت/عاطفه از جمله دوگانه‌های اثرگذار بر

1. Fry T. R

2. Perry V. G & Morris M. D

3. Alos-Ferrer C & Strack F

تصمیم‌گیری‌های افراد است. بنابر یافته‌های پژوهش شالر و مال‌هوترا^۱ (۲۰۱۵) در برخی از سناریوهای حساس هر دو مولفه شناختی و عاطفی می‌تواند بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

با این حال در پژوهش‌های قبلی از عاطفه به‌عنوان اثر مالکیت قبل از تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. [اثر مالکیت بیانگر این نکته است که افراد ارزش چیزهایی را که نسبت به آن احساس تعلق دارند را بیشتر از میزان واقعی‌شان ارزیابی می‌کنند]. لرنر^۲ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود اثر عاطفه (غم و اندوه ناشی از تماشای یک فیلم) بر تعیین قیمت فروش از سوی افراد برای محصولات/خدمات‌شان را بررسی کردند. بدین معنی که آنان مشاهده کردند در مقایسه با افرادی که فیلم معمولی را تماشا کرده بودند، افرادی که فیلم غم‌انگیز را تماشا کرده بودند، برای محصولات/خدمات خود قیمت فروش پایین‌تری را تعیین کردند. همچنین فرایند دوگانه عاطفه و شناخت متوالی بود و به‌صورت همزمان نیز اتفاق نیفتاد. از دید مال‌هوترا (۲۰۰۵) قضاوت اجمالی (مانند نگرش) می‌تواند قبل از فرایندهای عاطفه و شناخت با سطوح پایین‌تر به‌وقوع بپیوندد.

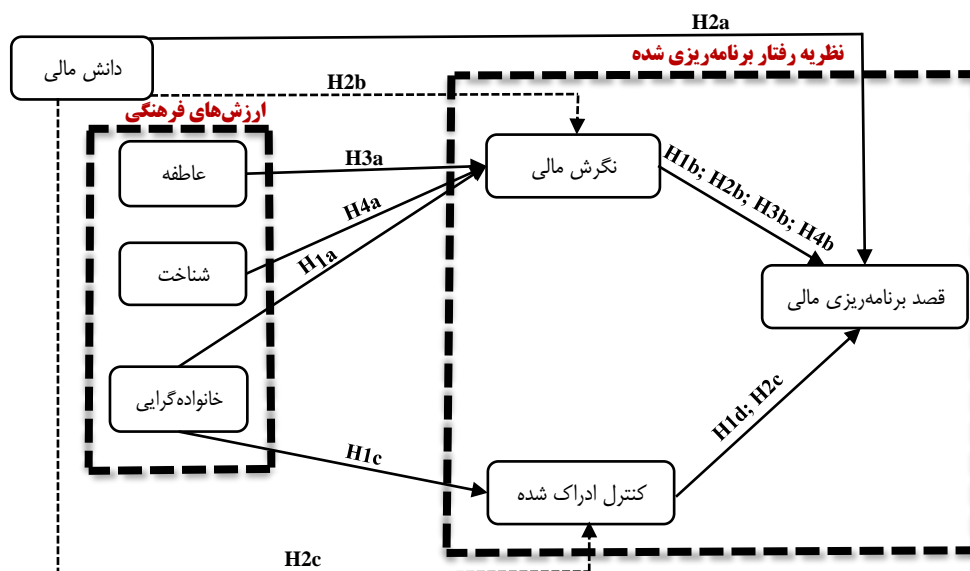
در بسط پژوهش‌های قبلی مرتبط با قضاوت اجمالی خدمات مالی متنوع آینده‌نگر (مانند برنامه‌ریزی مالی)، می‌توان چنین استدلال کرد که عموماً افراد درخصوص یک محصول/خدمت مالی خاص اطلاعاتی دارند و همچنین ممکن است به‌طور همزمان نسبت به همسر و فرزندان خود احساسات عاطفی قوی یا ضعیف (مثبت یا منفی) از خود بروز دهند. بر این اساس هم تفکر و هم عاطفه (هم سطح بالا و هم سطح پایین) می‌تواند بر قضاوت اجمالی آنان از خدمات برنامه‌ریزی مالی اثرگذار باشد.

مدل مفهومی پژوهش: براساس ادبیات ذکر شده در بخش‌های قبلی می‌توان مدل مفهومی پژوهش را ارائه کرد (شکل ۱). طبق این مدل ارزش‌های فرهنگی پیشایندهای مهم و اثرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری‌های مالی هستند. بر خلاف پژوهش‌های قبلی که عمدتاً شامل بررسی اثرات دانش مالی بر رفتار مالی بودند، پژوهش حاضر تلاش کرد از طریق افزودن دو مولفه جدید (شناخت و عاطفه) به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده اقدام به مطالعه رفتار مالی افراد کند. همچنین مدل مفهومی استفاده در این پژوهش بیانگر روابط علی بین متغیرهای زیر است: رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با

1. Schaller T. K & Malhotra N. K

2. Lerner J. S

نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده؛ رابطه بین دانش مالی با نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده؛ رابطه همزمان دانش مالی، نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده با قصد برنامه‌ریزی مالی.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

براساس موارد بالا، می‌توان فرضیه‌های زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۱ الف: خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بر نگرش مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۱ ب: خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی از طریق اثرگذاری بر نگرش مالی بر

قصد برنامه‌ریزی مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۱ ج: خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بر کنترل مالی ادراک شده افراد اثر

مثبت دارد.

فرضیه ۱ د: خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی از طریق اثرگذاری بر کنترل مالی

ادراک شده بر قصد برنامه‌ریزی مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲ الف: دانش مالی بر قصد مشارکت افراد در برنامه‌ریزی مالی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲ ب: دانش مالی از طریق اثرگذاری بر نگرش مالی، بر قصد مشارکت افراد در برنامه‌ریزی مالی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲ ج: دانش مالی از طریق اثرگذاری بر کنترل مالی ادراک شده، بر قصد مشارکت افراد در برنامه‌ریزی مالی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳ الف: عاطفه به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بر نگرش مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳ ب: عاطفه به‌عنوان یک ارزش فرهنگی از طریق اثرگذاری بر نگرش مالی بر قصد برنامه‌ریزی مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴ الف: شناخت مالی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بر نگرش مالی افراد اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴ ب: شناخت مالی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی از طریق اثرگذاری بر نگرش مالی بر قصد برنامه‌ریزی مالی افراد اثر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بوده و در دسته روش‌های همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر خانوارهای خوزستانی بودند. زیرا در این استان اقوامی همچون فارس‌ها، لرها (بختیاری‌ها، بهمئی‌ها و فیلی‌ها)، عرب‌ها و ترک‌ها (قشقایی) به‌طور مسالمت‌آمیز در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند. با توجه به آخرین سرشماری نفوس و مسکن کشور (۱۳۹۵) تعداد خانوار این استان ۱/۲۸۵/۶۴۵ خانوار است (سالنامه آماری کشور، ۱۳۹۵). حجم نمونه براساس فرمول کوکران و در سطح خطای ۰/۰۵ و آماره Z برابر ۱/۹۶ برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد. در توزیع پرسشنامه‌ها از دوستان و آشنایان ساکن در تمامی شهرهای این استان کمک گرفته شد. بدین معنی که از آنان درخواست گردید تا لینک پرسشنامه را به گروه‌های مختلف در فضای مجازی ارسال کنند. بنابراین، روش گردآوری داده‌ها، نمونه‌گیری در دسترس بود. رضایت آگاهانه به گویه‌ها از ملاک‌های ورود به پژوهش و ناقص بودن پاسخنامه و انصراف از پاسخگویی به سوالات در حین انجام پژوهش از ملاک‌های خروج از پژوهش بوده است. همچنین به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که اطلاعات آنها محرمانه تلقی شده و به‌صورت گروهی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. علی‌رغم تلاش‌های فراوان صورت گرفته تعداد ۳۲۸ پرسشنامه قابل استفاده گردآوری شد. بنابر این نرخ برگشت پرسشنامه‌ها ۸۵ درصد بود. این نرخ بیشتر از ۵۰ درصد می‌باشد، لذا نرخ مذکور یک

نرخ مناسبی محسوب می‌شود (کوک و همکاران، ۲۰۰۰). بازه زمانی توزیع پرسشنامه‌ها فصل زمستان ۱۴۰۱ و فصل بهار ۱۴۰۲ بود. در تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این هدف از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و Amos نسخه ۲۴ استفاده شده است.

ابزار پژوهش

در این پژوهش هفت سازه عاطفه، شناخت، خانواده‌گرایی، نگرش مالی، کنترل رفتاری ادراک شده، قصد برنامه‌ریزی مالی و دانش مالی ذهنی اندازه‌گیری شدند. برای سنجش این سازه‌ها از ادبیات و پرسشنامه‌های استاندارد موجود استفاده شد. لازم به ذکر است برای سازگاری بیشتری با موضوع پژوهش تغییراتی در آنها صورت گرفت. برای اطمینان از روایی صورتی پرسشنامه از نظرات ۵ کارشناس خبره استفاده گردید. پایایی و روایی محتوایی نیز در جدول ۵ مورد اشاره قرار گرفته است. سوالات پرسشنامه براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود.

ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌های فرهنگی اصول یا اخلاقیات کلیدی هستند که زیربنای فکری یک گروه (مانند خانواده) را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش این مولفه شامل سه متغیر عاطفه، شناخت و خانواده‌گرایی است. متغیر عاطفه بیانگر احساساتی است که فرد تجربه می‌کند. این احساسات می‌تواند باعث غنی‌تر شدن زندگی و رهایی از یکنواختی شود. عاطفه باعث افزایش وحدت و همبستگی در میان اعضای یک خانواده می‌شود. سوالات این بخش براساس پژوهش پارک و سونگ^۱ (۲۰۰۹) تدوین شدند. متغیر شناخت به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بیانگر توانایی افراد در درک و تحلیل اطلاعات است. خانواده می‌تواند نقش مهمی در بهبود شناخت اعضا داشته باشد. برای سنجش این متغیر از پژوهش سرکار^۲ و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد. خانواده‌گرایی باعث توانمندسازی اعضای خانواده و محافظت از آنان در برابر ریسک‌های احتمالی است. سوالات این متغیر با استفاده از پژوهش ویارنال و پترسون^۳ (۲۰۰۹) تدوین شدند.

1. Park Y. S & Tsong Y.

2. Sarkar, S

3. Villarreal R. & Peterson R. A

ارکان نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

این نظریه شامل سه جزء نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده است. نگرش بیانگر ذهنیت فرد نسبت به مطلوب یا نامطلوب بودن یک رفتار خاص است. کنترل رفتاری ادراک شده بیانگر ادراکات فرد از وجود یا عدم وجود منابع و فرصت‌های لازم برای انجام یک رفتار خاص اشاره دارد. قصد رفتار مالی برنامه‌ریزی شده بیانگر میزان جدیت افراد برای برنامه‌ریزی امورات مالی است. برای سنجش سوالات هریک از متغیرهای این نظریه از پژوهش آجرن (۲۰۰۲) استفاده شد.

دانش مالی ذهنی

دانش مالی ذهنی بیانگر میزان آگاهی یک فرد از چیز خاص است. برای سنجش سوالات این متغیر از پژوهش شیائو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (۳۲۸ نفر) به شرح جدول زیر است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	گویه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۰	۷۶/۲
	زن	۷۸	۲۳/۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۱	۶/۴
	۲۵ تا ۳۰ سال	۶۰	۱۸/۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۲	۴۰/۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۷۵	۲۲/۹
تحصیلات	بیشتر از ۵۰ سال	۴۰	۱۲/۲
	دیپلم و پایین‌تر	۳۵	۱۰/۷
	فوق‌دیپلم	۳۲	۹/۸
	لیسانس	۱۱۲	۳۴/۱
وضعیت تاهل	فوق‌لیسانس	۱۲۲	۳۷/۲
	دکتر	۲۷	۸/۲
	مجرد	۸۷	۲۶/۵
	متاهل	۱۵۵	۴۷/۳
	مطلقه	۸۶	۲۶/۲

متغیر	گویه	تعداد	درصد
درآمد ماهیانه	کمتر از ۱۰ مت	۷۳	۲۲/۳
	۱۰ تا ۱۵ مت	۵۶	۱۷/۱
	۱۵ تا ۲۰ مت	۵۸	۱۷/۷
	۲۰ تا ۲۵ مت	۸۱	۲۴/۷
	۲۵ تا ۳۰ مت	۳۸	۱۱/۵
	بیشتر از ۳۰ مت	۲۲	۶/۷

طبق جدول فوق ۷۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳/۸ درصد نیز زن بودند. سن بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۰/۲ درصد) ۳۰ تا ۴۰ سال بود. ۳۴/۱ درصد (بیشترین درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۹/۸ درصد (کمترین درصد) نیز فوق‌دیپلم بودند. همچنین به‌لحاظ تاهل، بیشتر پاسخ‌دهندگان متأهل (۴۷/۳ درصد) بودند. در نهایت درآمد ماهیانه بیشتر پاسخ‌دهندگان (۲۴/۷ درصد) ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان بود. گام اول در بخش آمار استنباطی، اطمینان از نرمال بودن داده‌ها است. به اعتقاد دمیر^۱ (۲۰۲۲) اگر در پژوهشی تعداد داده‌ها بیشتر از ۲۰۰ مورد باشد، براساس قضیه حد مرکزی دارای توزیع نرمال است. بنابراین از آنجایی که حجم نمونه این پژوهش ۳۲۸ مورد است، لذا داده‌ها نرمال فرض می‌شوند. قبل از انجام آزمون فرضیه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شده است. از آنجایی که هدف پژوهش حاضر انجام یک آزمون معتبر است، لذا تحلیل عاملی ابزار مناسبی است که می‌تواند در تعیین این نکته که آیا گویه‌ها در یک سازه مشابه قرار می‌گیرند یا خیر، کمک نماید. قبل از استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی لازم است از کفایت داده‌ها اطمینان لازم حاصل شود. برای این کار از آزمون KMO و بارتلت استفاده شده است. طبق جدول (۲) مقدار KMO (۰/۹۱۹) بوده که بیانگر کفایت نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. همچنین طبق این جدول مقدار آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است (یعنی ۰/۰۰۱)؛ لذا داده‌ها با یکدیگر همبستگی داشته و در نتیجه امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدید براساس همبستگی بین متغیرها وجود دارد. بنابراین تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار الگو مناسب است.

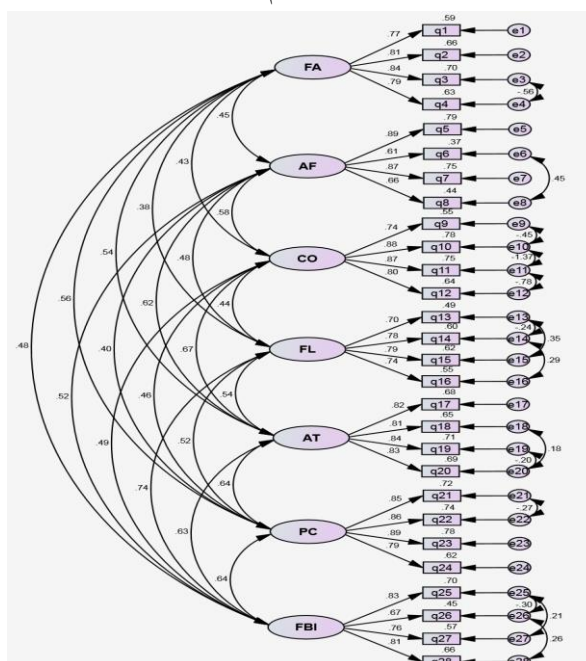
جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت

آزمون بارتلت			آزمون KMO-Bartlett
سطح معناداری	درجه آزادی	تقریب کای دو	
۰/۰۰۱	۳۷۸	۶۰۴۲/۵۲۳	۰/۹۱۹

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
خانواده گرایی	FA	۴	۰/۸۶۱
عاطفه	AF	۴	۰/۸۵۹
شناخت	CO	۴	۰/۸۳۹
دانش مالی ذهنی	FL	۴	۰/۸۵۰
نگرش	AT	۴	۰/۸۹۵
کنترل رفتاری ادراک شده	PC	۴	۰/۹۰۱
قصد برنامه ریزی مالی	FBI	۴	۰/۸۵۴

بر اساس جدول فوق ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده که این امر بیانگر تایید پایایی و همبستگی درونی همه سازه‌ها است. بنابر یافته‌های پژوهش، گویه‌ها و ابعاد الگو مورد قبول بوده و لذا می‌توان الگوی پژوهش را به کمک نرم‌افزار آموس برآورد کرد.



شکل ۲. برآورد الگوی مفهومی

بر اساس شکل فوق بارهای عاملی تمامی متغیرهای مشاهده شده بیشتر از ۰/۵ بوده و لذا واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌های مربوطه از واریانس خطای اندازه‌گیری‌شان بیشتر بوده و در نتیجه پایایی در مورد مدل اندازه قابل قبول است. همچنین شکل فوق بیانگر رابطه یک (یا چند) عامل با چند گویه است.

در شکل فوق دوایر بزرگ (هفت‌گانه) بیانگر متغیرهای مکنون و یا عامل‌ها بوده و همچنین مستطیل‌ها نیز بیانگر گویه‌های پژوهش می‌باشند. پیکان‌های دو سویه همبستگی میان عامل‌ها را نشان می‌دهد. پیکان‌های یک سویه رسم شده از سمت دوایر بزرگ (هفت‌گانه) به سمت مستطیل‌ها بیانگر بار عاملی هر کدام از گویه‌ها بوده و اعداد مندرج بر روی آنها نیز نشان دهنده ضریب همبستگی گویه‌ها با هر یک از عوامل مربوطه است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز	معادل لاتین	نام شاخص
۱/۴۷۸	کمتر از ۳	X^2/df	کای دو درجه آزادی
۰/۰۳۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۰۹	بالاتر از ۰/۹۰	GFI	نیکویی برازش
۰/۹۷۴	بالاتر از ۰/۹۰	CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل یافته
۰/۸۸۳	بالاتر از ۰/۹۰	AGFI	شاخص برازش تعدیل یافته
۰/۹۲۵	بالاتر از ۰/۹۰	NFI	برازش نرم شده
۰/۹۶۹	بالاتر از ۰/۹۰	TLI	برازش نرم نشده
۰/۹۱۰	بالاتر از ۰/۹۰	RFI	شاخص برازش نسبی
۰/۹۷۵	بالاتر از ۰/۹۰	IFI	شاخص برازش افزایشی

با توجه به این که شاخص‌های محاسبه شده در محدوده مقدار مجاز قرار دارند، لذا شرط کفایت برازش مدل برقرار است.

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از دو شاخص پایایی مرکب^۱ و میانگین واریانس استخراج شده^۲ و همچنین برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری از دو شاخص روایی همگرا^۳ و روایی واگرا^۴ استفاده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج مرتبط با پایایی و روایی مدل

AF	CO	FL	AT	FBI	PC	FA	ASV	MSV	AVE	CR	
						۰/۸۰۳	۰/۲۲۹	۰/۳۱۶	۰/۶۴۵	۰/۸۷۹	FA
					۰/۸۴۶	۰/۵۶۲	۰/۲۹۵	۰/۴۱۰	۰/۷۱۶	۰/۹۱۰	PC
				۰/۷۷۱	۰/۶۳۶	۰/۴۸۰	۰/۳۴۹	۰/۵۴۹	۰/۵۹۵	۰/۸۵۴	FBI
			۰/۸۲۶	۰/۶۳۱	۰/۶۴۰	۰/۵۴۳	۰/۳۷۲	۰/۴۵۰	۰/۶۸۲	۰/۸۹۶	AT
		۰/۷۵۴	۰/۵۳۶	۰/۷۴۱	۰/۵۲۴	۰/۳۸۳	۰/۲۸۰	۰/۵۴۹	۰/۵۶۸	۰/۸۴۰	FL
	۰/۸۲۵	۰/۴۴۰	۰/۶۷۱	۰/۴۸۹	۰/۴۵۷	۰/۴۳۴	۰/۲۶۹	۰/۴۵۰	۰/۶۸۱	۰/۸۹۵	CO
۰/۷۶۷	۰/۵۷۶	۰/۴۷۶	۰/۶۲۴	۰/۵۲۰	۰/۳۹۹	۰/۴۴۷	۰/۲۶۳	۰/۳۸۹	۰/۵۸۹	۰/۸۴۸	AF

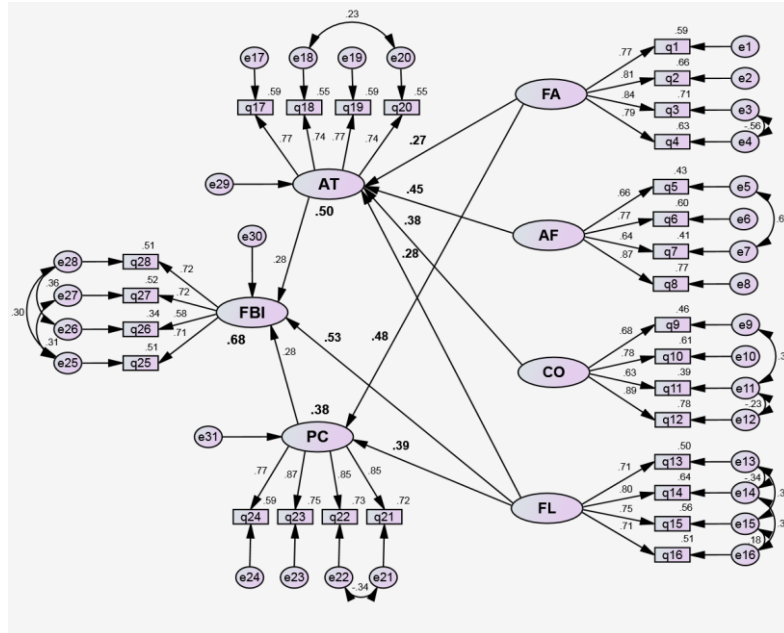
نکته: محاسبات با استفاده از ماکرو طراحی شده توسط جیمز گسکین و در قالب نرم‌افزار اکسل انجام شده است.

جدول ۶. حداقل‌های مورد نیاز مرتبط با پایایی و روایی مدل

مقادیر آستانه	عنوان
CR>0.7	شرط پایایی مدل
AVE>0.5 ؛ CR>AVE	شرط روایی همگرای مدل
MSV < AVE ؛ ASV < AVE	شرط روایی واگرایی مدل

با توجه به اینکه مقادیر محاسبه شده در جدول ۵ بیشتر از مقادیر آستانه هستند، لذا مدل پژوهش از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است. برای مثال تمامی مقادیر پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ و یا تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ هستند. همچنین حداکثر واریانس مشترک^۵ و میانگین واریانس مشترک^۶ کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده هستند.

1. Composite Reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Convergent Validity
4. Divergent Validity
5. Maximum Shared Variance (MSV)
6. Average Shared Variance (ASV)



شکل ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۷. نتایج آزمون اثرات مستقیم

فرضیه	رابطه	ضرایب غیر استاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	نسبت بحرانی (C.R.)	معناداری (P-Value)
۱ الف	FA ← AT	۰/۲۳۰	۰/۲۷۴	۵/۱۲۴	۰/۰۰۰
۱ ج	FA ← PC	۰/۴۰۲	۰/۴۷۶	۸/۳۹۷	۰/۰۰۰
۲ الف	FL ← FBI	۰/۴۸۶	۰/۵۳۴	۶/۵۹۵	۰/۰۰۰
۳ الف	AF ← AT	۰/۴۲۹	۰/۴۵۱	۷/۰۴۷	۰/۰۰۰
۴ الف	CO ← AT	۰/۳۶۴	۰/۳۸۱	۶/۳۷۳	۰/۰۰۰

بنابر شکل (۳) و جدول (۷)، هر پنج فرضیه مذکور در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شوند، زیرا نسبت بحرانی همگی آنها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد. براساس ضرایب غیر استاندارد (B) یک واحد افزایش در خانواده‌گرایی باعث افزایش ۰/۲۳۰ واحد در نگرش مالی و ۰/۴۰۲ واحد در کنترل مالی ادراک شده می‌شود. همچنین یک واحد افزایش در دانش مالی باعث افزایش ۰/۴۸۶ واحد در قصد

برنامه‌ریزی مالی می‌شود. همچنین یک واحد افزایش در عاطفه و شناخت به ترتیب باعث افزایش ۰/۴۲۹ واحد و ۰/۳۶۴ واحد در نگرش مالی می‌شوند.

بنابر شکل (۳) چهار متغیر مستقل خانواده‌گرایی، عاطفه، شناخت و دانش مالی ۵۰ درصد از تغییرات متغیر نگرش مالی را تبیین کرده‌اند. همچنین دو متغیر خانواده‌گرایی و دانش مالی قادر به تبیین ۳۸ درصد از تغییرات متغیر کنترل مالی ادراک شده هستند. در نهایت، شش متغیر (خانواده‌گرایی، عاطفه، شناخت، دانش مالی، نگرش مالی و کنترل مالی ادراک شده) توانسته‌اند ۶۸ درصد از تغییرات متغیر قصد برنامه‌ریزی مالی را تبیین کنند.

در این پژوهش دو متغیر نگرش مالی و کنترل رفتاری ادراک شده به‌عنوان متغیر میانجی نیز مدنظر قرار گرفته‌اند. لذا اثرات هر یک از آنها بر رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به‌صورت جداگانه مورد بررسی و آزمون قرار گرفته‌اند.

برای تجزیه و تحلیل اثر میانجی متغیرهای نگرش مالی و کنترل مالی ادراک شده از روش بوت‌استرپینگ پیشنهادی (پری‌پر و هیز^۱، ۲۰۰۴) با استفاده از نرم‌افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده شده است. برای این منظور ۵۰۰۰ نمونه انتخاب و در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر میانجی آزمون شد.

جدول ۸. آزمون اثرات میانجی (فرضیه ۴)

نوع میانجی‌گری	اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		رابطه			متغیر میانجی	فرضیه
	P-Value	B	P-Value	B					
جزئی	۰/۰۰۱	۰/۱۰۱	۰/۰۰۱	۰/۲۲۳	FBI	←	FA	AT	ب ۱
جزئی	۰/۰۰۲	۰/۰۹۹	۰/۰۰۳	۰/۲۱۸	FBI	←	FL		ب ۲
جزئی	۰/۰۰۰	۰/۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	FBI	←	CO		ب ۳
جزئی	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	FBI	←	AF		ب ۴
جزئی	۰/۰۰۰	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	FBI	←	FA	PC	د ۱
جزئی	۰/۰۰۰	۰/۲۶۲	۰/۰۰۰	۰/۳۹۴	FBI	←	FL		ج ۲

جدول (۸) بیانگر نتایج مرتبط با آزمون متغیرهای میانجی نگرش مالی و کنترل مالی ادراک شده بر رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (قصد برنامه‌ریزی مالی) است. بنابر نتایج به‌دست آمده هر دو متغیر نگرش مالی و کنترل مالی ادراک شده دارای اثر میانجی بر رابطه بین متغیرهای مستقل

1. Preacher K. J & Hayes A. F

با متغیر وابسته هستند. از آنجائی که اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر دو معنادار هستند، لذا در هر شش فرضیه فوق اثرات متغیر میانجی از نوع جزئی است. بدین معنی که متغیرهای میانجی بخشی از اثرات موجود را از خود عبور می‌دهند. برای مثال در رابطه بین خانواده‌گرایی و قصد برنامه‌ریزی مالی، ۰/۱۰۱ از اثر کل ناشی از نگرش مالی (AT) است. همچنین در رابطه بین دانش مالی و قصد برنامه‌ریزی مالی، ۰/۲۶۲ از اثر کل ناشی از کنترل مالی ادراک شده (PC) است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش تلاش کرد پیشایندهای موثر بر برنامه‌ریزی مالی خانوار را از طریق به‌کارگیری نظریه توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. بنابر یافته‌های این پژوهش خانواده‌گرایی به‌عنوان یک ارزش فرهنگی بر نگرش و سپس بر قصد برنامه‌ریزی مالی اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته موید ادبیات قبلی همچون ویارنال و پترسون (۲۰۰۹) و وایسفلد- اسپلتر و همکاران (۲۰۱۸) که مرتبط با سلسله مراتب ارزش- نگرش- رفتار است، می‌باشد. هدف این پژوهش بسط و توسعه یافته‌های پژوهش‌های قبل به حوزه خدمات مالی بود. همچنین یافته‌های این پژوهش بیانگر تاثیر خانواده‌گرایی بر کنترل مالی ادراک شده و سپس قصد برنامه‌ریزی مالی است. این یافته با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون جی و همکاران (۲۰۰۰) و وایسفلد- اسپلتر و همکاران (۲۰۱۸) که بیانگر اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی بر کنترل ادراک شده است، همخوانی دارد. یافته‌های این پژوهش بیانگر اثرگذاری مثبت و معنادار دانش مالی بر قصد برنامه‌ریزی مالی است. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های فرای و همکاران (۲۰۰۸)، وانگ (۲۰۰۹) و راب و وودیارد (۲۰۱۱) همخوانی دارد. بنابراین خانواده‌گرایی علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده و همچنین به‌طور غیرمستقیم و از طریق این دو متغیر بر قصد برنامه‌ریزی مالی دارای اثر معنادار و مثبتی است.

همچنین مولفه‌های عاطفه و شناخت (به‌عنوان ارزش‌های فرهنگی) بر نگرش و قصد برنامه‌ریزی مالی دارای اثر معنادار و مثبت بودند. با این حال برخی مواقع ممکن است در فرایندهای تصمیم‌گیری عاطفه بر شناخت مقدم باشد. اما در مقابل ممکن است در برخی از تصمیم‌گیری‌های

اقتصادی شناخت مقدم بر عاطفه باشد (وایسفلد-اسپلتر و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین با افزایش توانمندی‌های عاطفی و شناختی افراد، می‌توان انتظار رفتار اقتصادی و مالی معقول از آنان را داشت. بنابر یافته‌های این پژوهش دانش مالی بر نگرش و کنترل ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های قبلی همچون راب و وودیارد (۲۰۱۱) و شیائو و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. بدین معنی که دانش ذهنی بر نگرش و کنترل ادراک شده موثر است. در نهایت، بنابر یافته‌های این پژوهش دانش چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم دارای اثر معنادار و مثبت بر قصد برنامه‌ریزی‌های مالی بود.

در این پژوهش نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده از طریق افزودن سه مولفه خانواده‌گرایی، عاطفه و شناخت (به‌عنوان ارزش‌های فرهنگی) به همراه دانش مالی ذهنی بسط و توسعه یافت. به‌عبارت دیگر، در این پژوهش اثرات همزمان مولفه‌های خانواده‌گرایی، عاطفه، شناخت، نگرش مالی و کنترل ادراک شده بر قصد برنامه‌ریزی مالی مطالعه شد. یافته‌ها بیانگر اثرگذاری این مولفه‌ها بر قصد برنامه‌ریزی مالی است.

محققان و موسسات مالی خواهان درک هرچه بهتر عوامل مختلف اثرگذار بر رفتار مالی افراد هستند. هرچند پژوهش‌هایی همچون هیل و پردو (۲۰۰۸) و تانگ و همکاران (۲۰۱۵) اقدام به مطالعه و بررسی اثرات برخی از عوامل همچون دانش مالی بر رفتار مالی کرده‌اند. اما تاکنون در کمتر پژوهشی نحوه اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی (خانواده‌گرایی، عاطفه و شناخت) بر رفتار مالی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. این پژوهش با انجام این هدف مهم تلاش کرد به سهم خود گام‌های مثبتی در راستای تقویت ادبیات پژوهش بردارد. همچنین مدل مفهومی پژوهش به صورت تجربی نشان داد ارزش‌های فرهنگی افزوده شده به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (به‌عنوان پیش‌بیننده) بر رفتار مالی افراد اثرگذار هستند. به‌علاوه در این پژوهش دو مولفه عاطفه و شناخت به صورت توأمان در یک مدل علی مورد استفاده قرار گرفتند. این کار باعث بهبود پژوهش‌های قبلی همچون وانگ (۲۰۰۹) شد. زیرا در این پژوهش‌ها این دو مولفه به صورت جدای از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مطالعه شده بود. در نهایت، بنابر یافته‌های این پژوهش درک رفتار مالی مصرف‌کنندگان ایرانی می‌تواند برای سیاست‌گذاران و سایر ذینفعان مهم و قابل توجه باشد.

از جمله کاربردهای مدیریتی این پژوهش برای موسسات مالی این بود که ارزش‌های فرهنگی پیشایند مهمی برای رفتار مالی بوده و لذا ضرورت دارد مدیران موسسات مالی اقدامات خود را براساس ارزش‌های فرهنگی مشتریان تنظیم کنند. همچنین ارزش‌های فرهنگی بر نگرش افراد اثرگذار بوده، لذا درک صحیح این قبیل ارزش‌ها می‌تواند به مدیران کمک کند تا بتوانند تغییراتی را در نگرش مشتریان خود ایجاد کنند. در نهایت، مدیران موسسات مالی می‌توانند از ارزش‌های فرهنگی مشتریان برای بهبود اعتماد آنان نسبت به عملکرد خود استفاده کنند.

هرچند حجم نمونه انتخاب شده به‌نظر مناسب می‌رسد، اما انجام همین پژوهش با تعداد نمونه بیشتر و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف می‌تواند قابلیت اطمینان نتایج به‌دست آمده را افزایش دهد. همچنین در این پژوهش برای سنجش هر متغیر از ۴ سوال شده است، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از تعداد سوالات بیشتری استفاده شود. علاوه بر این در تحلیل یافته‌ها مولفه خرده فرهنگ لحاظ نشده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این موضوع نیز مورد توجه قرار گیرد. این موارد می‌تواند باعث افزایش اعتبار و تعمیم‌پذیری یافته‌ها شوند. به‌علاوه این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، لذا ممکن است نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار سازد. در نهایت با توجه به این که این پژوهش تعداد کمی از محصولات مالی را پوشش می‌دهد، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از طریق پوشش محصولات مالی بیشتر و تقسیم آنها را به دستجاتی همچون سرمایه‌گذاری‌ها، پس‌انداز و حفاظت از دارائی‌ها بتوانند به یافته‌های مطمئن‌تر و قابل اتکاتری دست یابند.

منابع

- آغاز، عسل؛ طالعی، نازنین (۱۳۹۹). تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر به‌کارگیری سبک‌های مختلف مدیریت تعارض: مطالعه‌ای در میان ایرانی‌ها و چینی‌ها. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. سال پانزدهم، شماره ۶۰، ۷۵-۵۱.
- حیدری، طاهره؛ کشوری، سمانه (۱۴۰۲). نقش خانواده در سبک زندگی ایرانی - اسلامی. **چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری**، تهران، ۳۱ فروردین ۱۴۰۲.
- سالنامه آماری کشور (۱۳۹۵)، مرکز آمار ایران، بخش ۳ جمعیت.
- صادقی شهرستانک، جلال‌الدین؛ ابراهیمی رومنجان، مجتبی؛ مخمل‌باف، احمد (۱۳۹۵). مروری مختصر بر نقش فرهنگ در علوم مالی. **ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری**، شماره ۲۵، ۲۴-۱۶.
- کیمیجانی، اکبر؛ محمدزاده، فریدون (۱۳۹۳). تأثیر تورم بر توزیع درآمد و عملکرد سیاست‌های جبرانی. **فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی**، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، ۲۴-۵.
- نظری‌پور، محمد (۱۴۰۱). تحلیل رفتار بودجه‌ریزی ذهنی خانوارها براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده. **فصلنامه اقتصاد مالی**، دوره ۱۶، شماره ۴، ۱۹۵-۲۲۱.
- نظری‌مقدم، جواد؛ نوروزی، محمدحسین (۱۳۹۸). هویت جمع‌گرایانه و روحیه مشارکتی ایرانیان از نگاه سفرنامه‌نویسان. **فصلنامه مطالعات ملی**، سال بیستم، شماره ۴، ۲۳-۳.
- Adams, N. E. (2015). Bloom's taxonomy of cognitive learning objectives. **Journal of the Medical Library Association: JMLA**, 103(3), 152.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. **Journal of applied social psychology**, 32(4), 665-683.
- Alós-Ferrer, C., & Strack, F. (2014). From dual processes to multiple selves: Implications for economic behavior. **Journal of Economic Psychology**, 41, 1-11.
- Benjamin, D. J., Brown, S. A., & Shapiro, J. M. (2013). Who is 'behavioral'? Cognitive ability and anomalous preferences. **Journal of the European Economic Association**, 11(6), 1231-1255.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. **Journal of business research**, 79, 228-237.
- Calzada, E. J., Tamis-LeMonda, C. S., and Yoshikawa, H. (2012). Familism in Mexican and Dominican families from low-income, urban communities. **J. Fam. Issues**, 34, 1696-1724.
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R.L. (2000). A meta-analysis of response rates in web or internet-based surveys. **Educational and Psychological Measurement**, 60(6), 821-836.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. **British journal of clinical psychology**, 43(3), 245-265.
- Davila, Y. R., Reifsnider, E., and Pecina, I. (2011). Familismo: influence on Hispanic health behaviors. **Appl. Nurs. Res.**, 24, e67-e72.

- Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. **International Journal of Assessment Tools in Education**, 9(2), 397-409.
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., & Sunde, U. (2010). Are risk aversion and impatience related to cognitive ability? **American Economic Review**, 100(3), 1238-1260.
- Enete, S., Seay, M., Asebedo, S., Wang, D., & McCoy, M. (2022). Personal Emotions and Family Financial Well-Being: Applying the Broaden and Build Theory. **Journal of Financial Counseling and Planning**, 33(1), 79-96.
- Fan, Y. (2000). A classification of Chinese culture. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(2), 3-10.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. **Social cognition**, 25(5), 603-637.
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. **Management science**, 60(8), 1861-1883.
- Fry, T. R., Mihajilo, S., Russell, R., & Brooks, R. (2008). The factors influencing saving in a matched savings program: Goals, knowledge of payment instruments, and other behavior. **Journal of Family and Economic Issues**, 29, 234-250.
- Grable, J. E., Joo, S. H., & Park, J. (2015). Exploring the Antecedents of Financial Behavior for Asians and Non-Hispanic Whites: The Role of Financial Capability and Locus of Control. **Journal of Personal Finance**, 14(1), 28-37
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. **Journal of Business Research**, 55(11), 933-942.
- Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2013). Subjective knowledge in consumer financial decisions. **Journal of Marketing Research**, 50(3), 303-316.
- Heil, R., Koscholke, J., Rich, P., & Schulz, M. (2022). Knowledge and decision: Introduction to the Synthese topical collection. **Synthese**, 200(2), 96.
- Hill, R.R. and Perdue, G. (2008). A methodological issue in the measurement of financial literacy. **Journal of Economics & Economic Education Research**, 9(2), 43-60.
- Javidan, M., & Dastmalchian, A. (2003). Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite. **The Academy of Management Executive**, 17(4), 127-142.
- Ji, L. J., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, control, and perception of relationships in the environment. **Journal of personality and social psychology**, 78(5), 943.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. **Psychological science**, 15(5), 337-341.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. **Journal of business research**, 58(4), 477-482.
- Park, Y. S., Vo, L. P., & Tsong, Y. (2009). Family affection as a protective factor against the negative effects of perceived Asian values gap on the parent-child relationship for Asian American male and female college students. **Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology**, 15(1), 18-26.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. **Journal of consumer affairs**, 39(2), 299-313.
- Pirouz, D. (2009). Culture, self-control, and consumer financial behavior. **Advances in Consumer Research**, 36, 908-909.

- Plath, D. A., & Stevenson, T. H. (2005). Financial services consumption behavior across Hispanic American consumers. **Journal of Business Research**, 58(8), 1089-1099.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior research methods, instruments, & computers**, 36, 717-731.
- Robb, C. A., & Woodyard, A. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. **Journal of financial counseling and planning**, 22(1), 60-70.
- Sarkar, S., Chaudhury, A. R., & Sinha, M. (2022). Impact of family background on cognitive skills: an empirical investigation. **The Indian Economic Journal**, 70(3), 533-545.
- Schaller, T. K., & Malhotra, N. K. (2015). Affective and cognitive components of attitudes in high-stakes decisions: An application of the theory of planned behavior to hormone replacement therapy use. **Psychology & Marketing**, 32(6), 678-695.
- Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M., & Rastogi, A. (2017). Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation. **International journal of bank marketing**, 35(5), 818-841.
- Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2015). Investigating the disconnect between financial knowledge and behavior: The role of parental influence and psychological characteristics in responsible financial behaviors among young adults. **Journal of Consumer Affairs**, 49(2), 376-406.
- Villareal, R., & Peterson, R. A. (2009). The concept and marketing implications of Hispanicness. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(4), 303-316.
- Wang, A. (2009). Interplay of investors' financial knowledge and risk taking. **The journal of behavioral finance**, 10(4), 204-213.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Rippé, C., & Gould, S. (2018). Integrating affect, cognition, and culture in Hispanic financial planning. **International Journal of Bank Marketing**, 36(4), 726-743.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. **International Journal of Bank Marketing**, 35(5), 805-817.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, 30(2), 239-245.

