

رابطه گرایشات رفتاری سرمایه گذاران و هزینه تبلیغات با نقش تعدیلگر محدودیت مالی

جناب آقای دکتر مهدی دسینه

گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

M.Dasineh@gmail.com

نداصدري

گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

Neda.sadri1990@gmail.com

چکیده

هدف: مفهوم گرایشات رفتاری سرمایه گذار به شرایط موجود در بازارهای مالی مربوط می شود و موج گسترده ای از خوش بینی و بدبینی سرمایه گذار را در بازار سهام به تصویر می کشد. در دوره هایی که گرایشات رفتاری سرمایه گذاران پایین است، سرمایه گذاران نسبت به آینده شرکت ها بدبین بوده و در نتیجه شرکت ها را کم ارزش گذاری می کنند. همچنین، شرکت ها با محدودیت مالی بیشتر به منابع خارجی برای تأمین هزینه تبلیغات خود اتکا دارند و توانایی آن ها در افزایش منابع خارجی با گرایشات رفتاری سرمایه گذار، تغییر می کند. بنابراین، هزینه تبلیغات شرکت های با محدودیت مالی نسبت به دیگر شرکت ها با تغییر گرایشات رفتاری سرمایه گذار بیشتر تغییر می یابد. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی رابطه بین گرایشات رفتاری سرمایه گذاران و هزینه تبلیغات با نقش تعدیلگر محدودیت مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

روش: نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۳۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش، داده ها از نرم افزار ره آورد نوین ۳ استخراج و از طریق نرم افزار Eviews با استفاده از رگرسیون چندمتغیره به روش داده های ترکیبی فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که بین گرایشات رفتاری سرمایه گذاران و هزینه تبلیغات رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. به عبارت دیگر، هزینه تبلیغات با افزایش گرایشات رفتاری سرمایه گذاران، افزایش می یابد. افزون بر این، سایر یافته های پژوهش حاکی از وجود اثر تعدیل کنندگی معنادار محدودیت مالی بر رابطه بین گرایشات رفتاری سرمایه گذاران و هزینه تبلیغات شرکت است. در واقع، رابطه مثبت بین گرایشات رفتاری سرمایه گذار و هزینه تبلیغات برای شرکت های با محدودیت مالی نسبت به دیگر شرکت ها، قوی تر می باشد.

نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشان می دهد که مدیران هزینه تبلیغات می توانند با افزایش (کاهش) هزینه تبلیغات در دوره های با گرایشات رفتاری پایین (بالا)، کارایی هزینه تبلیغات خود را بهبود بخشند. همچنین، لازم است مدیران هزینه تبلیغات برای ارزیابی بهتر بودجه های هزینه تبلیغات به خصوص در شرکت های با محدودیت مالی، عواملی مانند گرایشات رفتاری سرمایه گذاران را مورد بررسی قرار دهند.

کلیدواژه ها: بازار سرمایه، گرایشات رفتاری سرمایه گذاران، محدودیت مالی، هزینه تبلیغات.