

تاثیر نگرش سرمایه‌گذار بر قصد سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کارآفرینی: نقش تعدیل‌گر نوع زبان، تجربه و جنسیت

امیر امامی^{۱*} - فائزه شبیانی^۲ - حمزه خواستار^۳

۱. استادیار گروه کسب و کار و منابع انسانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی
 ۲. کارشناسی ارشد MBA مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی
 ۳. استادیار گروه کسب و کار و منابع انسانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی
- تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر نگرش سرمایه‌گذاران خطرپذیر به طرح پیشنهادی کارآفرین، بر قصد سرمایه‌گذاری آنها در آن طرح با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر نوع زبان طرح (انتزاعی و عینی)، تجربه مستقیم سرمایه‌گذار خطرپذیر و جنسیت سرمایه‌گذاران است. از آنجایی که این تحقیق با هدف کمک به کارآفرینان در شناخت بهتر و موثرتر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خطرپذیر صورت گرفته، یک تحقیق کاربردی، و برحسب روش گردآوری اطلاعات، کمی و از نوع آزمایشی (میدانی) است. جامعه تحقیق، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان آشنا به حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر هستند که در دو گروه مشتمل بر هر دو، مورد بررسی قرار گرفتند. گروه اول ۱۱۰ نفر و گروه دوم ۷۴ نفر می‌باشند. داده‌های پژوهش از طریق سناریوهای تحقیق و پرسشنامه‌های مرتبط با آن، با رعایت اصول استاندارد طرح آزمایشی، در بهمن و اسفند ماه ۱۳۹۹ گردآوری شد. برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از روش معادلات ساختاری نرم افزار Smart PLS (نسخه ۳،۳،۳) استفاده شد. بررسی نتایج در گروه اول نشان می‌دهد که نوع زبان و جنسیت رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاران خطرپذیر را تعدیل نمی‌کند اما تجربه مستقیم سرمایه‌گذار قصد سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. در گروه دوم نیز نوع زبان، رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری را تعدیل می‌کند. همچنین، در طرح انتزاعی، تجربه به طور مستقیم قصد را افزایش می‌دهد در حالیکه در طرح عینی چنین نیست.

واژه‌های کلیدی: تجربه، زبان انتزاعی، زبان ملموس، قصد سرمایه‌گذاری، نگرش سرمایه‌گذار خطرپذیر

Investor attitude and investment intention in entrepreneurship projects: The moderating role of language, experience, and gender

Amir Emami^{*1}, Faezeh Sheybani², Hamza Khastar³

1. Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

2. MBA, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received:: 11 Sep. 2021

Accepted: 19 Mar. 2022

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between the attitudes of investors to the entrepreneurial projects and their intention through incorporating the moderating roles of the project language type (Abstract vs. Concrete) and the investor's experience and gender. This research is applied because it aims to help entrepreneurs better and more effectively understand venture capitalists' investment decisions. Also, in terms of the data collection method, it is experimental-quantitative. The research sample pertains to investors and entrepreneurs familiar with venture capital that were assigned to two distinct groups. This research data has been collected through online distribution of the research scenarios and their questionnaire. The hypothesized model of the research is tested through structural equation modeling (SEM). Analyzing results in the first group shows that; although the type of language and gender do not moderate the relationship between attitudes and intentions of investors, the direct experience of investors increases the intention for investment. In the second group, the type of language moderates the relationship between attitude and investment intent. Also, in the Abstract language, experience increases the intention while the Concrete language does not.

Keywords: Abstract language, Attitude, Concrete language, Intention, Venture capitalist

مقدمه

بسیاری از تعاملات بر پایه متقاعد کردن دیگری شکل می‌گیرند (Briñol et al. 2015). کارآفرینان نیز در جذب سرمایه، سعی در متقاعد کردن سرمایه‌گذاران خطرپذیر دارند. سرمایه‌گذارانی که باید در فضای سرشار از ابهام و عدم اطمینان که احتمال سوء استفاده از آن‌ها وجود دارد، دست به تصمیم‌گیری بزنند (Bottazzi et al. 2016). در واقع سرمایه‌گذاران خطرپذیر بدون داشتن اطلاعات تاریخی و بر اساس گفته‌ها و طرح کارآفرین از آینده و صداقتی که از سخنان کارآفرین برمی‌آید، تصمیم به قبول و یا رد سرمایه‌گذاری می‌گیرند (Huang & Pearce, 2015). همچنین اغلب تصمیمات سرمایه‌گذاری در فرصت کوتاه و با اطلاعات محدود صورت می‌گیرد (Baum & Wally, 2003). در این وضعیت طبق نظریه تصمیم‌گیری شناختی افراد به نکات برجسته توجه می‌کنند (Rosch, 1975) و از اطلاعات نرمی مانند باورهای اجتماعی بهره می‌برند (Bottazzi et al. 2016). جالب آن‌که در شرایط عدم اطمینان و تصمیم‌گیری سریع، حتی طرح کسب و کار اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را در اختیار آن‌ها قرار نمی‌دهد (Kirsch et al. 2009) و کارآفرین خود به طور مستقیم در جلب اعتماد سرمایه‌گذار مؤثر است (Ahmad & Baharun, 2010). همچنین جنسیت (Krueger & Carsrud, 1993) و تجربه سرمایه‌گذار (Daim et al. 2016) از طریق درک مطلوبیت و امکان‌سنجی طرح پیشنهادی بر تصمیم سرمایه‌گذاران مؤثر است.

به‌طور کلی، فارغ از محتوایی که هر فرد ارائه می‌دهد، ویژگی‌های خاص زبان او بر اقناع مخاطب تأثیر می‌گذارد (Pan et al, 2018). در بین ارکان اصلی زبان، کلمات از اهمیت بیشتری برخوردارند و نقش مهمی در اقناع مخاطب ایفا می‌کنند (Semin, 2008). در پژوهش حاضر، زبان از نظر ویژگی سطح ملموس بودن کلمات، بر اساس «مدل طبقه بندی زبانی» سمین و فیدلر (۱۹۸۸) در دو گروه زبان ملموس و انتزاعی بررسی می‌شود. وقتی افراد از زبان ملموس استفاده می‌کنند به طور کلی قانع‌کننده‌تر و مطلوب‌تر ارزیابی می‌شوند و مخاطبان آن‌ها را قابل اعتمادتر از افرادی می‌دانند که از زبان انتزاعی استفاده می‌کنند (Larrimore et al. 2011). پیامی که به زبان ملموس مطرح می‌شود را ساده‌تر می‌توان تصور کرد و چون خاص و دقیق موضوع

را بیان می‌کند، تفاسیر کمتری در ذهن ایجاد می‌کند (Semin & Feidler, 1988). به علاوه این نوع زبان از فضای عدم اطمینان کاسته و سبب اعتماد بیشتر و دریافت پاسخ مثبت سرمایه‌گذاران می‌شود (Pan et al. 2018). تاثیرات نوع زبان در روابط مدیران ارشد (Pan et al. 2018)، متقاضیان وام (Larrimore et al. 2011) و در صورت‌های مالی (Rennekamp, 2012) بررسی شده است، اما در ادبیات حوزه کارآفرینی این حوزه مغفول مانده است. به علاوه، در مطالعات پیشین، نوع زبان به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه نگرش و رفتار بررسی نشده و اغلب تاثیر این متغیر روی نگرش، قصد و رفتار به صورت مستقیم در نظر گرفته شده است (Pan et al. 2018؛ Miller et al. 2007؛ Orús et al. 2017؛ Larrimore et al. 2011؛ Elliott et al. 2014). اما این پژوهش بر اساس ادبیات قدرت نگرش (Howe & Krosnick, 2017; Taber & Klein, 2016) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen & Fishbein, 2005)، نوع زبان را به‌عنوان یک تعدیل‌گر در نظر گرفته است و به‌عنوان اولین پژوهش در این چارچوب، شرایط و عواملی که باید کنترل شوند تا این رابطه برقرار باشد را ارائه داده است.

از سوی دیگر، طبق تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نگرش‌ها در کنار هنجار ذهنی و کنترل رفتاری پیش‌بینی‌کننده قصد هستند (Ajzen & Fishbein, 1975)؛ به‌طور خاص در زمینه رفتارهای ریسکی و مخاطره‌آمیز مانند سرمایه‌گذاری، نقش نگرش‌ها برجسته‌تر است (Ajzen & Fishbein, 1972)؛ اما آیا تمام نگرش‌ها بی‌چون و چرا مقاصد رفتاری را پیش‌بینی می‌کنند؟ محققان نشان داده‌اند هر نگرشی پیش‌بینی‌کننده خوبی از قصد و رفتار افراد نیست. در واقع نگرش‌های قوی به خوبی رفتار را پیش‌بینی می‌کنند. این نگرش‌ها سریع‌تر و راحت‌تر به ذهن خطوط می‌کنند یا با اطمینان بیشتری نسبت به نگرش همراه هستند؛ پایداری بیشتری دارند و در طول زمان کمتر دچار تغییر می‌شوند (Howe & Krosnick, 2017; Taber & Klein, 2016). در ادامه تحقیقات قبلی، این پژوهش سعی در بررسی روابط کارآفرین و سرمایه‌گذار خطرپذیر در قالب تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991) دارد. به این ترتیب سوالات ذیل مطرح می‌شوند: (۱) آیا میزان ملموس بودن زبان کارآفرین در تعریف داستان طرح خود با هدف جذب سرمایه‌گذاری، رابطه‌ی نگرش سرمایه‌گذار به طرح و قصد سرمایه‌گذاری او را تعدیل

می‌کند؟ (۲) آیا تجربه سرمایه‌گذار رابطه‌ی نگرش او به طرح و قصد سرمایه‌گذاری‌اش را تعدیل می‌کند؟ یا اینکه قصد سرمایه‌گذاری را به‌طور مستقیم می‌افزاید؟ (۳) آیا جنسیت سرمایه‌گذار رابطه‌ی نگرش و قصد سرمایه‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

در این راستا مقاله حاضر با هدف بررسی برهم‌کنش رفتار کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر نوع زبان، تجربه و جنسیت در جستجوی بررسی رابطه بین نگرش سرمایه‌گذار و قصد سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کارآفرینانه با در نظر گرفتن قدرت نگرش است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش و قدرت آن

در تئوری عمل منطقی، نگرش متغیر مهمی است که قصد رفتار را پیش‌بینی می‌کند. این متغیر، تابعی از پیامدهای درک شده از انجام رفتار و ارزیابی ذهنی فرد نسبت به این پیامدهاست (Ajzen & Fishbein, 1975). حال اینکه این نگرش چقدر دوام دارد، چقدر فرد به آن اطمینان دارد و اینکه در موقعیت‌های مختلف چقدر راحت این نگرش به ذهن او خطوط می‌کند، قدرت نگرش نامیده می‌شود (Taber & Klein, 2016). قدرت نگرش از جنبه‌های متفاوتی قابل اندازه‌گیری است؛ از جمله اطمینان (Fazio et al. 1982). اطمینان نگرش به‌عنوان یکی از ابعاد قدرت نگرش بستگی به این دارد که چقدر فرد از صحیح و معتبر بودن نگرش خود اطمینان دارد و اینکه چقدر نگرش او در ذهنش واضح است (Taber & Klein, 2016).

قصد به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار

قصد به معنای تلاش برای انجام یک رفتار معین و نه در رابطه با عملکرد واقعی تعریف می‌شود (Ajzen, 1985). هر قصدی از طریق سه فاکتور نگرش، کنترل رفتاری و هنجار ذهنی پیش‌بینی می‌شود (Ajzen & Fishbein, 2005) زمانی که می‌بینیم نگرشی پیش‌بینی‌کننده خوبی از قصد رفتاری نیست (۱۹۹۴) پای قدرت نگرش به میان کشیده می‌شود. پس باید گفت مدل

مفهومی کاملی که بتواند به طور جامع رابطه‌ی بین قصد و نگرش را پیش‌بینی کند باید علاوه بر در نظر گرفتن نگرش، به قدرت نگرش و فاکتورهای سازنده آن نیز بپردازد.

نوع زبان: تعدیل گر رابطه نگرش سرمایه‌گذار به طرح و قصد سرمایه‌گذاری

سمین و فیدلر (۱۹۸۸) با طبقه‌بندی زبان بر اساس کلمات، دو نوع زبان ملموس و انتزاعی را معرفی کردند. زبان انتزاعی با استفاده از صفت‌ها، سنجه‌های غیراختصاصی و کلمات متمرکز، در شرایط با ریسک کم این حس را به مخاطب القا می‌کند که شرایط باثبات است. در مقابل، زبان ملموس با استفاده از افعال، اعداد و کلمات متمرکز بر گذشته، باعث افزایش اعتماد افراد هنگام تصمیم‌گیری در موارد با عدم قطعیت می‌شود و در شرایطی که ریسک جنبه منفی بیشتری دارد به کمک مدیران می‌آید. برای مثال جمله "در این سال ما خیلی سودآور خواهیم بود" در مقابل جمله "در سال گذشته، ما ۱۷,۳۶ میلیارد تومان سود کردیم"، به ترتیب دو جمله انتزاعی و ملموس هستند (Pan et al. 2018; Semin & Fiedler, 1988).

زبان ملموس با فراهم آوردن جزئیات بیشتر، اطلاعات کامل‌تری را برای مخاطبان فراهم می‌کند (Semin & Fiedler, 1988). همچنین شرایط را بهتر بازنمایی کرده و به تصویر می‌کشد (Doest et al. 2002). این تصویرسازی دارای جزئیات سبب می‌شود که ارزیابی فرد از موضوع سریع‌تر اتفاق بیفتد (Paivio, 1991) و جای تردید باقی نمی‌گذارد (Elliot et al. 2014). از طرفی، فازیو و همکاران (۱۹۸۲) در توضیح ارتباط بین نگرش و رفتار، نگرش را دسته‌ای از ارزیابی‌ها نسبت به رفتار تلقی می‌کنند که هر چه این ارزیابی‌ها راحت‌تر به ذهن خطور کنند، بیشتر در رفتار فرد منعکس می‌شوند (Fazio et al. 1982). وقتی تصور کردن آنچه ارائه می‌شود آسان‌تر باشد، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اتفاق بیفتد و برای مخاطبان قانع‌کننده‌تر است. زبان ملموس در صورت‌های مالی سبب می‌شود سرمایه‌گذاران بتوانند عملیات بنگاه را ساده‌تر تصویرسازی کنند؛ در نتیجه راحت‌تر بنگاه را ارزیابی کرده و نهایتاً تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد (Elliot et al. 2014). به بیانی ساده‌تر، نگرش (ارزیابی) فرد آسان‌تر شکل گرفته، در دسترس‌تر است و این نگرش که یک نگرش قوی نام می‌گیرد رفتار را بهتر پیش‌بینی کند (Fazio et al. 1982). بنابراین، در بیان تأثیر نوع زبان کارآفرین بر نگرش

سرمایه‌گذار و قصد سرمایه‌گذار خطرپذیر و قدرت رابطه این دو متغیر، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱-الف: رابطه بین نگرش به طرح ملموس و قصد سرمایه‌گذاری در طرح ملموس قوی‌تر از رابطه بین نگرش به طرح انتزاعی و قصد سرمایه‌گذاری در طرح انتزاعی است.

زبان ملموس در واقع با ایجاد اعتماد و اطمینان در فرد نسبت به ارزیابی او از شرایط، واکنش مثبت مخاطب را جلب می‌کند؛ مثلاً استفاده از زبان ملموس، اطلاعات خاص‌تری را برای تبیین وضعیت مالی افراد فراهم می‌کند؛ در نتیجه به‌طور مؤثر عدم اطمینان را کاهش می‌دهد (Larrimore et al. 2011). به‌طور مشابه سرمایه‌گذاری خطرپذیر نیز یکی از رفتارهایی است که با شرایط عدم اطمینان بالا همراه است (Huang & Pearce, 2015). از طرفی عدم اعتماد مانعی جدی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (Bottazzi et al. 2016). به‌منظور کاهش این عدم اطمینان، مدیران از زبان ملموس بهره می‌گیرند؛ چراکه در چنین شرایطی زبان ملموس با فراهم آوردن اطلاعات واضح، احتمال پاسخ مثبت سرمایه‌گذاران را قوی‌تر می‌کند (Rennekamp, 2012). به بیانی ساده، وضوح بیشتر سبب افزایش اطمینان فرد نسبت به ارزیابی خود می‌شود (Howe & Krosnick, 2017). بنابراین، با وجود اینکه در شرایط مختلف رفتار متغیر اطمینان نگرش و قدرت نگرش می‌تواند بی‌ربط یا حتی متضاد باشد (Luttrel & Sawicki, 2020)، در این مورد با توجه به ادبیات پیشین مدیریت (Pan et al. 2018) می‌توان فرض کرد که در شرایطی که زبان ملموس/انتزاعی، قدرت نگرش را تحت تاثیر قرار می‌دهند، اطمینان نگرش نیز در همان جهت تحت تاثیر خواهد بود؛

فرضیه ۱-ب: افزایش قدرت نگرش سرمایه‌گذار در طرح ملموس ناشی از افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران خطرپذیر به نگرش خود به طرح است.

تجربه: تعدیل‌گر رابطه نگرش سرمایه‌گذار به طرح و قصد سرمایه‌گذاری

تئوری عمل منطقی بیان می‌کند که یک رفتار حلقه‌های بازخوردی به نام تجربه دارد که بر مقاصد و رفتارهای آتی فرد تأثیر می‌گذارد (Ajzen & Fishbein, 2005) و درک فرد از مطلوبیت و امکان‌سنجی اقدام مخاطره‌آمیز را افزایش می‌دهد (Krueger & Carsrud, 1993).

به علاوه بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی و توانایی تشخیص نتیجه سرمایه‌گذاری می‌افزاید و فرد را قادر می‌کند با دانش ضمنی بیشتر و داشتن مهارت‌های لازم، تصمیم‌گیری بهتری داشته باشد (Moritz et al. 2022). همچنین نبود یا کمبود تجربه سبب می‌شود فرد اعتقاداتی نادرست یا نگرانی‌هایی محدود به یک نمونه انتزاعی داشته باشد (Krueger, 2009). اما در رابطه بین تجربه و قصد نتایج متناقضی مشاهده می‌شود (Miralles et al. 2015). امامی و دیمو (۲۰۱۷) در بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه در رابطه‌ی بین اطمینان به فرصت و قصد ایجاد ارزش، این تضادها را تبیین کرده و در نهایت به این نتیجه رسیدند که تجربه این رابطه را تعدیل نمی‌کند. اما فازیو و همکاران (۱۹۸۲)، تجربه را عاملی تأثیرگذار بر قدرت رابطه نگرش-رفتار بیان کرده‌اند؛ چراکه وقتی فرد رفتاری را تجربه کرده باشد، اطلاعاتی را از آن فعالیت در اختیار دارد که سبب می‌شود ارزیابی‌های او از رفتار به رفتار موردنظر مربوطتر شود. به بیانی دیگر، تجربه مستقیم، روند شکل‌گیری نگرش را تسهیل می‌کند و پس از شکل‌گیری نگرش، دسترسی به نگرش بیشتر شده و در واقع نگرش فرد قوی‌تر می‌شود (Fazio et al. 1982). در نتیجه در رابطه تجربه سرمایه‌گذار خطرپذیر و قدرت نگرش او فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲-الف: تجربه مستقیم سرمایه‌گذار خطرپذیر، رابطه بین نگرش به طرح و قصد سرمایه‌گذاری را به طور مثبتی تعدیل می‌کند.

از طرفی در پژوهش اروس و همکاران (۲۰۱۷) تجربه باعث می‌شود فرد در ذهن خود راحت‌تر از محصول موردنظر تصویرسازی کند و قصد خرید او با تجربه نزدیک به واقعیت بیشتر برانگیخته شود. به طور مشابه تصور می‌شود که اگر سرمایه‌گذاران خطرپذیر به زمینه‌ی سرمایه‌گذاری طرح پیشنهادی آشنا تر باشند و در واقع تعداد سرمایه‌گذاری‌های بیشتری داشته باشد قصد سرمایه‌گذاری آن‌ها بیشتر خواهد بود:

فرضیه ۲-ب: تجربه مستقیم سرمایه‌گذار خطرپذیر قصد سرمایه‌گذاری را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جنسیت: تعدیل‌گر رابطه نگرش و قصد سرمایه‌گذاری

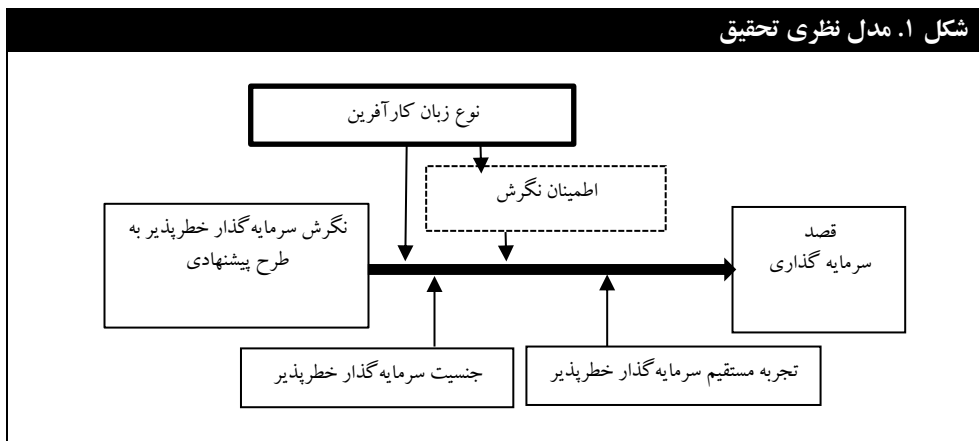
بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، جنسیت نیز به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورها و در نهایت رفتار سرمایه‌گذاران خطرپذیر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد (Ajzen & Fishbein, 2005). برای مثال لارنسون و کیکمور (۲۰۲۰) در بررسی ویژگی‌های شخصیتی سرمایه‌گذاران، مردان را ریسک‌پذیرتر دانسته و شاخص تحمل ریسک مالی آن‌ها را بزرگ‌تر از زنان به دست آوردند. به‌علاوه صحبت کردن از برابری‌های جنسیتی در حوزه سرمایه‌گذاری، سبب فعال‌شدن کلیشه‌های جنسیتی می‌شود (Luo & Salterio, 2021)؛ بنابراین با وجود اینکه شواهد متناقضی در مورد تفاوت مردان و زنان در حوزه ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد اما آنچه بیشتر در نظر گرفته می‌شود این است که مردان ریسک‌پذیرتر بوده و زنان تمایل کمتری به انجام کارهایی با نتایج نامشخص دارند (Emami & Naderi, 2018). در نتیجه در رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری خطرپذیر، با یک رویکرد تعدیل‌گر، می‌توان فرضیه زیر را در مورد جنسیت ارائه داد:

فرضیه ۳: جنسیت رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاران خطرپذیر را تعدیل می‌کند.

با توجه به مبانی نظری پژوهش و فرضیه‌های ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به

صورت زیر خواهد بود:

شکل ۱. مدل نظری تحقیق



روش شناسی

هدف تحقیق حاضر کمک به کارآفرینان در شناخت بهتر روابط خود با سرمایه گذاران خطرپذیر است و از این رو یک تحقیق کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری اطلاعات کمی و از نوع آزمایشی (میدانی) است. جامعه آماری، سرمایه گذاران خطرپذیر و کارآفرینان ایرانی هستند که با سرمایه گذاری خطرپذیر آشنایی دارند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد به کاررفته در تحقیقات گذشته است که در بهمن و اسفند ماه ۱۳۹۹ به صورت آنلاین توزیع و گردآوری شد. برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شد. نمونه موردنظر با همکاری انجمن سرمایه گذاری خطرپذیر ایران، از بین سرمایه گذاران خطرپذیر، کارآفرینان آشنا به این حوزه و دانشجویان مدیریت کسب و کار انتخاب شد. از آنجایی که تجربه فرد در حوزه کارآفرینی، سطح ریسک و فرصت درک شده او از شرایط را تحت تاثیر قرار داده و شیوه پردازش اطلاعات با تجربه‌ها و تازه کارها متفاوت است (Dimov, 2007)، از دو گروه الف و ب برای تحلیل نتایج استفاده شد. گروه الف شامل ۱۱۰ نفر از سرمایه گذاران بالقوه و بالفعل خطرپذیر است. سرمایه گذاران بالقوه کسانی هستند که تجربه سرمایه گذاری خطرپذیر مرتبط خود را صفر اعلام کرده‌اند و در حوزه‌های مرتبط با طرح پیشنهادی این پژوهش سرمایه گذاری نداشته‌اند. گروه ب شامل ۷۴ نفر از کسانی است که تجربه مستقیم سرمایه گذاری خطرپذیر در حوزه مشابه طرح فرضی پژوهش را داشتند. برای بخش اول پرسشنامه تحقیق یک طرح پیشنهادی فرضی کیف پول الکترونیکی توسط یک متخصص حوزه فناوری‌های مالی (فین تک) نوشته شد. سپس این متن طبق طبقه بندی سمین و فیدلر (۱۹۸۸) یک بار به زبان انتزاعی و یک بار به زبان ملموس بازنویسی شد. روایی محتوای این دو متن توسط سه فرد خبره بررسی و تایید شد. برخلاف پژوهش میلر (۲۰۰۷) در این پژوهش به منظور کنترل اعمال نظر شخصی، هر شرکت کننده هر دو متن (سناریو) انتزاعی و ملموس را بررسی کرده و سپس سوالات مربوط به همان متن را پاسخ داد. ذیل هر متن ۱۴ سوال بسته مربوط به نگرش، اطمینان به نگرش و قصد در چارچوب طیف لیکرت مطرح شد و در انتهای پرسشنامه تجربه مستقیم سرمایه گذار با دو سوال اندازه گیری شد (منابع سوالات

پرسشنامه در جدول ۱). نتایج روایی و پایایی متغیرها (جدول ۲) نشان‌دهنده قابل‌اتکا بودن نتایج آزمون فرضیه‌ها است. از آنجایی که در این پژوهش، تعداد اعضا شرکت‌کننده زیاد نبود و داده‌ها توزیع غیرنرمال داشتند از نرم افزار Smart PLS (نسخه ۳،۳،۳) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد (Hair et al. 2012).

جدول ۱. متغیرهای مکنون به‌همراه تعاریف	
متغیرهای مکنون	تعاریف عملیاتی و منابع سوالات پرسشنامه تحقیق
نوع زبان	ملموس: زبان حاوی افعال، اعداد و کلمات متمرکز گذشته / انتزاعی: زبان حاوی صفت‌ها، سنج‌های غیراختصاصی و کلمات متمرکز بر آینده (Semin & Fiedler, 1988)
نگرش سرمایه‌گذار	سودمند بودن، خوب بودن، رده بالا بودن، کسل‌کننده بودن، جذاب بودن، دوست داشتن، مطلوب بودن (Orús et al. 2017)
اطمینان نگرش	سطح اطمینان فرد مبنی بر اینکه ارزیابی وی از موضع نگرش، صحیح و برای او واضح است (Howe & Krosnick, 2017)
قصد سرمایه‌گذاری	اگر فردی به سرمایه‌گذاری فکر کند، احتمال انتخاب طرح و احتمال سرمایه‌گذاری در آن، قصد او را پیش‌بینی می‌کند (Orús et al. 2017; Ali, 2011)
تجربه مستقیم	زمان (تعداد روز تقسیم بر ۳۶۵) از اولین سرمایه‌گذاری در یک شرکت مرتبط و یا شمارش تعداد سرمایه‌گذاری‌های قبلی هر سرمایه‌گذار (Janny & Folta, 2006)

جدول ۲. نتایج پایایی و روایی مربوط به پرسش‌نامه هر طرح					
طرح و گروه	متغیر	Q2	آلفای کرونباخ	روایی ترکیبی	(AVE>0.5)
طرح انتزاعی - گروه الف	نگرش به طرح	-	۰/۸۲۸	۰/۹۲۵	۰/۳۹
	اطمینان به نگرش	-	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴
	قصد سرمایه‌گذاری	۰/۶۶۹	۰/۹۷۰	۰/۹۷۸	۰/۹۱۷
	تجربه مستقیم	-	۰/۷۳۴	۰/۸۱۸	۰/۷۰۲
طرح ملموس - گروه الف	نگرش به طرح	-	۰/۸۴۹	۰/۹۷۴	۰/۸۰۸
	اطمینان به نگرش	-	۰/۸۵۴	۰/۹۱۱	۰/۷۷۴
	قصد سرمایه‌گذاری	۰/۷۴۸	۰/۹۷۹	۰/۹۸۵	۰/۹۴۲
	تجربه مستقیم	-	۰/۷۳۴	۰/۸۲۸	۰/۷۱۵
طرح انتزاعی - گروه ب	نگرش به طرح	-	۰/۹۵۲	۰/۹۶۲	۰/۷۸۷
	اطمینان به نگرش	-	۰/۸۱۶	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
	قصد سرمایه‌گذاری	۰/۶۸۱	۰/۹۶۶	۰/۹۷۵	۰/۹۰۷
	تجربه مستقیم	۱	۱	۱	۱
طرح ملموس - گروه ب	نگرش به طرح	-	۰/۹۵۲	۰/۹۶۸	۰/۸۱۲
	اطمینان به نگرش	-	۰/۸۱۸	۰/۸۹۲	۰/۷۳۳
	قصد سرمایه‌گذاری	۰/۷۸۳	۰/۹۷۸	۰/۹۸۳	۰/۹۳۷
	تجربه مستقیم	۱	۱	۱	۱

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی و متغیرها

در گروه الف و ب تعداد مردان به ترتیب ۸۴ و ۶۲ و جمعیت زنان ۲۶ و ۱۲ نفر است. میانگین سن گروه الف ۳۵/۳۴ و گروه ب ۳۷ است. میانگین تعداد سال‌های سرمایه‌گذاری به ترتیب در گروه الف، ۴/۲۶ و در گروه ب ۶/۳۶ و میانگین تعداد سرمایه‌گذاری در گروه الف ۲/۸۱ و در گروه ب ۴/۱۸ به دست آمد.

ب) آزمون فرضیه‌های گروه الف: کل مشارکت کنندگان

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توزیع داده (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. مقدار R^2 در دو مدل گروه انتزاعی و ملموس به ترتیب ۰/۷۴۰ و ۰/۸۰۲ است. بدین ترتیب متغیر نگرش در هر مدل به ترتیب توانسته ۷۴٪ و ۸۰٪/۲ متغیر مستقل قصد را پیش‌بینی کند. در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری در طرح ملموس برابر با ۰/۸۴۴ و قدر مطلق آماره t برابر با ۱۹/۷۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است. در طرح انتزاعی نیز این ضریب برابر با ۰/۷۶۶ و قدر مطلق آماره t برابر با ۱۶/۶۸ است. جهت بررسی معناداری این تفاوت از دو فرمول زیر استفاده شد:

$$S_p = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * SE_a^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * SE_b^2} \quad \left| \quad t = \frac{a - b}{S_p \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

که در اینجا a مقدار ضریب مسیر مربوط به طرح ملموس، b مقدار ضریب مسیر مربوط به طرح انتزاعی، SE_a خطای استاندارد مربوط به طرح ملموس، SE_b خطای استاندارد مربوط به طرح انتزاعی، m حجم نمونه در طرح ملموس و n حجم نمونه در طرح انتزاعی است. در بررسی رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری در دو طرح ملموس و انتزاعی مقدار $t = 1/24$ کمتر از ۱/۹۶ به دست آمد؛ در نتیجه تفاوت بین رابطه نگرش و قصد سرمایه‌گذاری در دو طرح ملموس و انتزاعی از نظر آماری معنادار نبود و این فرضیه رد شد. در بررسی اثر متغیر تعدیل‌گر اطمینان به نگرش بر رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری ضریب مسیر در طرح ملموس برابر با ۰/۳۳ و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۰/۵۴ به دست آمد. در طرح انتزاعی نیز

این ضریب برابر با $0/061$ است و قدر مطلق آماره t برابر با $1/07$ است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، در هر دو نوع زبان، متغیر تعدیل‌گر اطمینان به نگرش بر رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری ندارد. در بررسی اثر متغیر تعدیل‌گر تجربه مستقیم در رابطه‌ی نگرش - قصد سرمایه‌گذاری، ضریب مسیر در طرح ملموس برابر با $-0/050$ و قدر مطلق آماره t مقدار $0/909$ به دست آمد. در طرح انتزاعی نیز این ضریب برابر با $-0/097$ و قدر مطلق آماره t مقدار $1/436$ است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، متغیر تعدیل‌گر تجربه مستقیم بر رابطه بین نگرش و قصد سرمایه‌گذاری، در دو طرح تأثیر معناداری ندارد. اما بین تجربه مستقیم و قصد سرمایه‌گذاری در دو طرح ملموس و انتزاعی رابطه مثبت معناداری وجود داشت؛ چراکه ضریب مسیر بین تجربه مستقیم و قصد سرمایه‌گذاری در طرح ملموس برابر با $0/144$ و قدر مطلق آماره t برابر با $2/12$ به دست آمد. در طرح انتزاعی نیز این ضریب برابر با $0/238$ و قدر مطلق آماره t برابر $3/45$ است. در مورد فرضیه آخر که نقش تعدیل‌گر جنسیت را بررسی می‌کند باید گفت که در گروه زبان انتزاعی به ترتیب ضریب مسیر و آماره t مربوط به مردان $0/808$ و $15/49$ و برای زنان $0/625$ و $3/44$ گزارش شده است. در گروه زبان ملموس به ترتیب ضریب مسیر و آماره t مربوط به مردان $0/859$ و $15/71$ و برای زنان $0/780$ و $3/51$ است. در نتیجه با انجام محاسبات، آماره t در گروه زبان انتزاعی $1/37$ و در گروه زبان ملموس $0/6$ به دست آمده که هر دو کمتر از $1/96$ هستند؛ بنابراین در گروه الف جنسیت تعدیل‌گر این رابطه نیست.

ج) آزمون فرضیه‌های گروه ب: دارای تجربه سرمایه‌گذاری مرتبط

مقدار R^2 در دو مدل گروه انتزاعی و ملموس به ترتیب $0/769$ و $0/852$ است؛ یعنی متغیر نگرش در هر مدل به ترتیب توانسته $76/9\%$ و $85/2\%$ متغیر مستقل قصد را پیش‌بینی کند. در مورد فرضیه اول، ضریب مسیر بین نگرش به طرح و قصد سرمایه‌گذاری در طرح انتزاعی برابر با $0/732$ و قدر مطلق آماره t برابر با $10/94$ است. همچنین در طرح ملموس ضریب مسیر بین این دو متغیر $0/922$ و قدر مطلق آماره t برابر با $17/29$ است. برای مقایسه دو گروه انتزاعی و ملموس، مانند محاسبات گروه الف عمل شد. مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $2/29$ به دست

آمد؛ در نتیجه، فرضیه اول تایید شد. یعنی نوع زبان کارآفرین در ارائه طرح، رابطه بین نگرش به طرح و قصد سرمایه‌گذاری را تعدیل می‌کند. در پاسخ به این سوال که آیا بعد اطمینان در اندازه‌گیری قدرت نگرش، سبب تغییر قدرت رابطه نگرش - قصد شده است یا خیر؛ ضریب مسیر در طرح انتزاعی و ملموس، به ترتیب ۰/۰۶۷ و ۰/۰۲۷ - به دست آمد. قدر مطلق آماره t نیز به ترتیب ۱/۲۲۹ و ۰/۴۸۳ گزارش شده است؛ در نتیجه در هر دو طرح، اطمینان به نگرش رابطه‌ی نگرش - قصد را تعدیل نکرده است. در بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه مستقیم بر رابطه نگرش - قصد، ضریب مسیر در نوع زبان انتزاعی ۰/۰۶۳ و قدر مطلق آماره t برابر ۰/۶۸۳ گزارش شد. همچنین ضریب مسیر در نوع زبان ملموس ۰/۰۳۵ و قدر مطلق آماره t مقدار ۰/۴۶۸ است. در نتیجه در این گروه نیز تجربه سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مشابه قدرت نگرش سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار نداده است. در بررسی اثر مستقیم تجربه رفتاری مستقیم بر قصد سرمایه‌گذاری، ضریب مسیر و قدر مطلق آماره t در طرح انتزاعی به ترتیب برابر با ۰/۲۱۶ و ۲/۱۴ و در طرح ملموس به ترتیب ۰/۰۳۲ و ۰/۴۱۴ ارائه شده است؛ در نتیجه در مورد افراد دارای با تجربه مرتبط، اثر تجربه مستقیم فقط در زمانی تایید شده که کارآفرین از زبان انتزاعی استفاده کرده است. نهایتاً در مورد نقش تعدیل‌گر جنسیت، در گروه زبان انتزاعی و ملموس، ضریب مسیر مردان به ترتیب ۰/۸۱۴ و ۰/۹۸۶ با آماره t برابر ۱۳/۳۲ و ۱۶/۷۸ ارتباط معناداری را ارائه کرد. اما به علت پایین بودن تعداد اعضای زن در گروه ب، نرم‌افزار PLS خروجی برای گروه ملموس ارائه نداد و از این رو امکان مقایسه و تحلیل نقش جنسیت سرمایه‌گذار وجود نداشت. در مورد گروه انتزاعی ضریب مسیر و آماره t به ترتیب برابر ۰/۲۸۳ و ۰/۰۱۳ گزارش شد که به معنای تایید نشدن فرضیه مربوطه است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج گروه الف: هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌گر نوع زبان کارآفرین در رابطه‌ی نگرش - قصد سرمایه‌گذاران خطرپذیر ایرانی بود. نتایج رابطه مثبت و معنادار نگرش به طرح سرمایه‌گذاران و قصد سرمایه‌گذاری در طرح را در هر دو نوع زبان ملموس و انتزاعی نشان می‌دهد. اما نقش تعدیل‌گر نوع زبان برخلاف ادبیات پیشین به تایید نرسید. در حقیقت

یافته‌های این گروه بر خلاف نتایج پن و همکاران (۲۰۱۸) که نوع زبان مدیران در جلسه‌های درآمدی را در جلب پاسخ مثبت سرمایه‌گذاری موثر دانسته‌اند، گزارش شد. اما این تفاوت چگونه توجیه می‌شود؟ در ادبیات پیشین (Larrimore et al. 2017؛ Pan et al. 2018؛ Elliott et al. 2014؛ al. 2011)، اغلب تاثیر نوع زبان بر روی نگرش، قصد و رفتار به صورت مستقیم در نظر گرفته شده است؛ اما این پژوهش، نوع زبان را به‌عنوان یک تعدیل‌گر معرفی کرده است؛ بنابراین ممکن است شرایطی که این رابطه در آن برقرار است با تحقیقات پیشین متفاوت باشد. همچنین ممکن است واکنش سرمایه‌گذاران خطرپذیر با دیگر سرمایه‌گذاران متفاوت باشد. نقش تعدیل‌گر اطمینان نیز در این گروه منتفی شد. انتظار می‌رفت اطمینان نگرش با کمک زبان ملموس افزایش یابد (Larrimore et al. 2011)؛ اما با توجه به اینکه در فرضیه قبل نقش تعدیل‌گر نوع زبان به تایید نرسید، بررسی نقش اطمینان نگرش نیز در این گروه امکان‌پذیر نبود. تجربه مستقیم سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز رابطه نگرش و قصد آن‌ها را تعدیل نمی‌کرد؛ حال آنکه کارآفرین از زبان ملموس یا انتزاعی استفاده کرده بود.

یکی دیگر از یافته‌های شاخص این پژوهش این است که تجربه مستقیم بدون آن که نگرش سرمایه‌گذار را تحت تأثیر قرار دهد خود به طور مستقیم، قصد سرمایه‌گذاری را افزایش می‌داد. یعنی اگر در موقعیت کاملاً مشابه دو سرمایه‌گذار با سطح تجربه متفاوت، ارزیابی یکسانی نسبت به طرح کارآفرینی داشته باشند، احتمال اینکه سرمایه‌گذار باتجربه‌تر در طرح سرمایه‌گذاری کند بیشتر است؛ زیرا بهتر می‌تواند ابعاد مختلف طرح را در ذهن خود تجسم کند و قصد او بیشتر اندازه‌گیری می‌شود (Orús et al. 2017). در نهایت، جنسیت رابطه نگرش - قصد را تعدیل نکرد؛ در واقع نتایج این پژوهش، به یافته‌های متناقض جنسیت در ارزیابی فرصت افزود (Emami & Naderi, 2018).

نتایج گروه ب: نتایج آزمون فرضیه اصلی در این گروه، نقش تعدیل‌گر نوع زبان را تایید می‌کند. در مقایسه گروه الف و ب با توجه به اینکه هر قصد از سه فاکتور نگرش، کنترل رفتاری و هنجار ذهنی پیش‌بینی می‌شود، در تحلیل عوامل مؤثر بر رابطه بین نگرش و قصد هرچه دو فاکتور دیگر محدودتر شوند، تحلیل دقیق‌تری انجام می‌گیرد. به‌طور کلی در رابطه با قصد سرمایه‌گذاری فاکتور هنجار ذهنی اهمیت خاصی نداشته (Ajzen, 1971) و برای

محدود کردن نقش کنترل رفتاری در گروه ب از تجربه استفاده شده است (Ajzen & Fishbein, 2005)؛ بنابراین، گروه ب تحلیل دقیق تری از نقش تعدیل گر نوع زبان در رابطه نگرش - قصد نسبت به گروه الف ارائه می دهد. نتایج این گروه مانند پژوهش های مشابه که نوع زبان، قصد سرمایه گذار را تحت تأثیر قرار داده است به دست آمد (Pan et al, 2018; Elliot et al, 2014). منتها این تأثیر نه از طریق تغییر نگرش و نه از طریق تأثیر مستقیم بر قصد بلکه از طریق تغییر قدرت نگرش یک سرمایه گذار ثابت شد. درحقیقت، زبان ملموس تصویرسازی و بازیابی اطلاعات را برای مخاطب ساده تر کرده است (Orús et al, 2017). از طرفی، هرچه ارزیابی فرد در دسترس تر باشند، احتمال اینکه رفتار مطابق با این ارزیابی ها شکل بگیرد بیشتر خواهد بود (Fazio et al, 1982) که در نتایج این گروه قابل مشاهده است. اما اطمینان به نگرش در هیچ یک از طرح ها تعدیل گر رابطه نبود؛ در واقع در بعضی شرایط متغیرهای پیش بین قدرت نگرش نمی توانند برای اندازه گیری قدرت نگرش استفاده شوند، بخاطر اینکه مستقل عمل کرده و حتی ممکن است نتایج متناقضی را ارائه دهند (Luttrell & Sawicki, 2020). متغیر تجربه در این گروه نیز قدرت نگرش سرمایه گذاران را تحت تأثیر قرار نداد؛ در حقیقت بر خلاف ادبیات پیشین، تجربه مستقیم سرمایه گذاران خطرپذیر، عاملی تعیین کننده در قدرت نگرش آن ها نبود چرا که در مبحث سرمایه گذاری خطرپذیر هر پروژه ای فضای مخصوص به خود را دارد و اگر فرد تجربه ده ها سرمایه گذاری در یک حوزه را داشته باشد باز هم می داند که در مواجهه با پروژه بعدی باز هم با ابهام، عدم قطعیت، اطلاعات محدود و فضای جدیدی روبه روست (Huang & pearce, 2015; Bottazzi et al, 2016). یافته های مربوط به تأثیر مستقیم تجربه بر قصد زیر گروه انتزاعی در این گروه، مشابه نتیجه هر دو زیر گروه در گروه الف است. اما تفاوتی که نتیجه زیر گروه ملموس در گروه ب با سایر موارد دارد از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا در بررسی رفتار سرمایه گذاران خطرپذیر که تجربه مستقیم در پروژه مشابه را داشته اند، زبان ملموس این اجازه را به تجربه نداد است که قصد سرمایه گذار را تحت تأثیر قرار دهد. نهایتاً در بررسی نقش تعدیل گر جنسیت، به علت پایین بودن تعداد اعضای زن در این گروه، امکان مقایسه و تحلیل جنسیت سرمایه گذاران وجود نداشت.

پیشنهادها

در ارزیابی و انتخاب طرح‌های کارآفرینی، تأثیر نوع زبان کارآفرین بر سرمایه‌گذاران بسیار مهم است و باید هم سرمایه‌گذاران و هم کارآفرینان از این تأثیر مهم مطلع باشند. زیرا ممکن است یک طرح کارآفرینی قوی با آینده‌ای سودده که با زبان ملموس تعریف نشده، نتواند اعتماد و پاسخ مناسب سرمایه‌گذاران را جلب کند. در مقابل پروژه‌ای که ارزش کمتری دارد یا از عناصر کلیدی یک پروژه موفق برخوردار نیست با اطلاعات جزئی و دقیق و تصویرسازی مناسب به اشتباه توجه و نظر سرمایه‌گذاران خطرپذیر زیادی را به سوی خود جلب کند. در نهایت این چنین پروژه‌هایی نافرجام باقی می‌مانند و هر دو طرف را متحمل ضرر زیادی می‌کنند. به طور خاص، کارآفرینان با مطالعه ادبیات اقناع و شناخت رفتار سرمایه‌گذاران، در ارائه طرح‌های کارآفرینی و تفصیل کار خود بهتر می‌توانند نظر مثبت سرمایه‌گذاران را جلب نمایند. با توجه به یافته‌های پژوهش، از آنجایی که تجربه مستقیم یک سرمایه‌گذاری، قصد سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود که از ابتدا به دنبال جذب سرمایه‌گذارانی باشند که در پروژه‌ای مشابه سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

از منظر تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که در عرصه‌های متفاوت ریسک محور، تأثیر نوع زبان ملموس بررسی شود چرا که طبق ادبیات مدیریت و مالی تأثیر آن در شرایط ریسکی تایید شده است (Pan et al, 2018). یکی از این عرصه‌ها سرمایه‌گذاران خطرپذیر هستند که در این پژوهش بررسی شد؛ اما بانک‌ها، شرکت‌های تأمین سرمایه و دیگر مواردی که کارآفرینان با آن‌ها در ارتباط هستند نیز می‌توانند مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تأمین مالی و رفتار سرمایه‌گذاران خطرپذیر در مراحل دیگری از پروژه کارآفرینی مورد بررسی قرار گیرد چون معیارهای سرمایه‌گذاران در مراحل مختلف تأمین مالی متفاوت است (Moritz et al, 2022). نهایتاً مطابق نظر آجزن و فیشبین (۲۰۰۵) می‌توان تأثیر تجربه‌ها بر مقاصد رفتاری را از فاکتور کنترل‌های رفتاری پیگیری کرد. از این جهت در پژوهشی مجزا می‌توان تأثیر تجربه سرمایه‌گذاران خطرپذیر بر قصد سرمایه‌گذاری آن‌ها را از طریق کنترل رفتاری بررسی کرد.

منابع

امامی، امیر (۱۳۹۸)، علل تأثیرگذار در انتقال قصد به عمل در خلق ارزش کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۱۲(۳): ۳۲۱-۳۳۹.

- Ahmad, F. S. & Baharun, R. (2010). A crucial role of entrepreneur in B2B branding: A case from Malaysia. Faculty of Management and Human Resource Development, Universiti Teknologi Malaysia.
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*, 34, 263-280.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39).
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1-9.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. Johnson, & M. Zanna (Eds.), *the handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ali, A. (2011). Predicting individual investors' intention to invest: an experimental analysis of attitude as a mediator. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 57-73.
- Bottazzi, L. Da Rin, M. & Hellmann, T. (2016). The importance of trust for investment: Evidence from venture capital. *The Review of Financial Studies*, 29(9), 2283-2318.
- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106.
- Daim, T. Dabic, M. & Bayraktaroglu, E. (2016). Students' entrepreneurial behavior: international and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1), 1-22.
- Dimov, D. (2007). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person-situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 561-583.
- Dimov, D. (2010). nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1123-1153.
- Doest LT, Semin GR, Sherman SJ. (2002). Linguistic context and social perception: does stimulus abstraction moderate processing style? *Journal of Language and Social Psychology*, 21(3), 195-229.
- Elliott, W. B. Rennekamp, K. M. & White, B. J. (2014). Does Concrete Language in Disclosures Increase Willingness to Invest? Available at SSRN 2430504.
- Emami, A., & Dimov, D. (2017). Degree of innovation and the entrepreneurs' intention to create value: a comparative study of experienced and novice entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 7(2), 161-182.

- Emami, A., & Naderi, N. (2018). Impact of Situation in the Study of Gender Entrepreneurship and Opportunity Evaluation: An Analysis of Risk Disposition. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 427-445). Springer, Cham.
- Fazio, R. H. Chen, J. M. McDonel, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339-357.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison—Wesley.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T.M., & C. M. Ringle (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications, *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Howe, L. C. & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual review of psychology*, 68(1), 327-351.
- Janney, J. J. & Folta, T. B. (2006). Moderating effects of investor experience on the signaling value of private equity placements. *Journal of Business Venturing*. 21(1): 27-44.
- Kirsch, D., Goldfarb, B., & Gera, A. (2009). Form or substance: the role of business plans in venture capital decision making. *Strategic Management Journal*, 30(5), 487-515.
- Krueger, N. F. & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F. Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Laura Huang, Jone L. Pearce (2015). Managing the Unknowable: The Effectiveness of Earlystage Investor Gut Feel in Entrepreneurial Investment Decisions. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 634-670.
- Laura Larrimore, Li Jiang, Jeff Larrimore, David Markowitz & Scott Gorski (2011). Peer to Peer Lending: The Relationship between language Features, Trustworthiness, and Persuasion Success. *Journal of Applied Communication Research*, 39 (1), 19-37.
- Lawrenson, J., & Dickason-Koekemoer, Z. (2020). A model for female South African investors' financial risk tolerance. *Cogent Economics & Finance*, 8(1794493), 1-14.
- Luo, Y., & Salterio, S. E. (2021). The Effect of Gender on Investors' Judgments and Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04806-3>.
- Luttrell, A., & Sawicki, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8). <https://doi/10.1111/spc3.125>.
- Miller CH, Lane LT, Deatrick LM, Young AM, Potts KA. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: the effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33(2), 219-240.

- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2015). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791–813.
- Moritz, A., Diegel, W., Block, J., & Fisch, C. (2022). VC investors' venture screening: the role of the decision maker's education and experience. *Journal of Business Economics*, 92(1), 27-63.
- Orús, C. Gurrea, R. & Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 661-700.
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 45(3), 255-287.
- Pan, L. McNamara, G. Lee, J. J. Haleblan, J. & Devers, C. E. (2018). Give it to us straight (most of the time): Top managers' use of concrete language and its effect on investor reactions. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2204-2225.
- Rennekamp, K. (2012). Processing fluency and investors' reactions to disclosure readability. *Journal of Accounting Research*, 50(5), 1319-1354.
- Robert Baum, J. & Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1107-1129.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of experimental psychology*, 104(3), 192-233.
- Semin GR. (2008). Language puzzles a prospective retrospective on the linguistic category model. *Journal of Language and Social Psychology*, 27(2): 197-209.
- 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*, 54, 558-568.
- Taber, J. M. & Klein, W. M. (2016). The role of conviction in personal disease risk perceptions: What can we learn from compass, *Social and Personality Psychology Compass*, 10(4), 202-218.