

# Comparing Mobile Phone and Computer Use in the Influence of False Headlines on Investor Judgment: Revenue Increase vs. Profit Decrease

## Article history



Received: 23 August 2025

Revised: 24 December 2025

Accepted: 31 December 2025

Initial Publish: 1 January 2026

Final Publish: 22 December 2026

1. Hamid Mehrjoo : PhD Student, Department of Accounting, Mo.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Masood Foladi \*: Department of Accounting, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: foladim57@iau.ac.ir

3. Maryam Farhadi : Department of Accounting, Mo.C., Islamic Azad University, Mobarakeh, Isfahan, Iran

## Abstract:

The objective of this study is to examine how special financial headlines—revenue increase and profit decrease—differentially affect investor judgment when information is accessed through a mobile phone versus a computer. This study employed a descriptive-survey design with a quasi-experimental structure. Participants consisted of graduate and postgraduate students in accounting and financial management who were randomly assigned to conditions representing two device types (mobile phone vs. computer) and two special headline framings (revenue increase vs. profit decrease). After reviewing the financial statements of a hypothetical company, participants completed a researcher-designed questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using descriptive statistics and two-way ANOVA to evaluate the main and interaction effects of device type and headline condition on investor judgment. Results showed that in the revenue-increase model, device type significantly affected judgment scores ( $F = 2.76, p < .001$ ), and the special headline produced a large and significant effect ( $F = 51.3, p < .001$ ). The interaction term was also significant ( $F = 4.35, p = .039$ ). In the profit-decrease model, device type ( $F = 14.5, p < .001$ ), headline framing ( $F = 10.9, p = .001$ ), and their interaction ( $F = 4.3, p = .040$ ) were all statistically significant. Overall, mobile phone users showed stronger positive reactions to revenue-increase headlines and stronger negative reactions to profit-decrease headlines compared with computer users. The findings demonstrate that the digital device used to access financial information significantly shapes the impact of misleading headlines on investor judgment. Mobile phones amplify emotional responses and increase susceptibility to headline-based distortions, emphasizing the necessity of careful financial information design in smart digital platforms.

**Keywords:** Investor judgment, special headlines, mobile phone, computer, behavioral finance, financial technology



**Extended Abstract****Introduction**

The rapid expansion of digital financial technologies has transformed how individual investors access, interpret, and react to financial information. With the widespread adoption of mobile trading applications and smartphone-based investment platforms, the medium through which financial data is delivered has increasingly become an influential factor in shaping investor cognition and judgment (Fan, 2021). Research in behavioral finance suggests that the format, device, and digital framing of financial information can significantly influence emotional responses, risk attitudes, and the cognitive processing depth of investors (Gupta & Dey, 2023; Hoffmann et al., 2015). Mobile devices in particular have been linked to faster, more intuitive, and more emotionally charged financial decisions, as screens are smaller, information is more condensed, and stimuli are more immediate and visually salient (Cen, 2018; Kalda et al., 2021).

Parallel to these technological shifts, studies demonstrate that headline effects—specifically the persuasive or misleading role of financial headlines—can meaningfully alter investor perception even when underlying financial information remains unchanged. Headlines reporting revenue increases or profit declines can create strong anchoring effects, shift expectations, and alter willingness to invest, regardless of the objective financial data (Afriany et al., 2022; Bahaghighat & Esmailzadeh, 2024). Given that mobile users interact more rapidly and process information more heuristically, the impact of misleading or exaggerated financial headlines may be amplified when information is viewed through smartphones rather than computers (Deck et al., 2013).

Moreover, behavioral studies highlight that investor sentiment, market uncertainty, liquidity conditions, and emotional biases play an essential role in judgment formation, especially in emerging financial markets (Eyshi Ravandi et al., 2024; Hasanzadeh et al., 2023). These markets often exhibit higher sensitivity to news shocks, short-term sentiment fluctuations, and digital information channels. Since younger and more technologically engaged investors rely extensively on mobile devices, the interaction between device type and headline framing may represent a critical behavioral mechanism (Vinay et al., 2024).

Additionally, technological acceptance models reveal that investor engagement with digital trading tools is shaped not only by ease of use and accessibility but also by trust, immediacy, and emotional resonance of platforms (Le, 2021; Shrestha et al., 2021). When financial information is delivered through mobile applications, investors may rely more heavily on intuitive judgments, increasing the likelihood that misleading headlines—particularly those related to revenue increases or profit declines—will distort evaluation of firm value (Nurhidayah, 2022; Yang et al., 2021).

Despite the growing literature on digital investment behavior, few studies have directly compared how misleading financial headlines differentially influence investor judgment depending on whether information is accessed via smartphones or computers. This research gap is especially relevant in environments where financial literacy is limited and mobile-based investing is rapidly expanding (Lamichhane, 2022; Nair et al., 2022). In line with this need, the present study empirically examines how special financial headlines—specifically “revenue increases” and “profit decreases”—affect investor judgment across two digital platforms: mobile phones and personal computers. By integrating insights from behavioral finance, digital technology adoption, and emotional bias research, this study contributes to understanding how technological interfaces shape vulnerability to headline-based distortions (Goh, 2024; Han, 2024; Heidari & Mashayekh, 2025).

**Methods and Materials**

This research employed a descriptive-survey design with a quantitative experimental structure. Participants consisted of graduate and postgraduate students in accounting and financial management. Individuals were randomly assigned to conditions in which they reviewed the financial statements of a hypothetical restaurant company via either a computer or a mobile phone. Each participant was exposed to one of two headline conditions: an special headline indicating an increase in revenue or an special headline indicating a decrease in profit.

After reviewing the information, participants completed a researcher-designed questionnaire assessing their investment judgment using a five-point Likert scale. Items measured willingness to invest and perceived attractiveness of the firm. Sample size was calculated using G\*Power, resulting in a minimum of 52 participants across two device groups. Data were analyzed using descriptive statistics and two-way ANOVA to examine the effects of device type, headline condition, and their interaction on investor judgment.

### Findings

Descriptive findings demonstrated clear differences in judgment scores between device types and headline conditions. Under the false “revenue increase” headline, participants using mobile phones reported a substantially higher judgment score (Mean = 16.25, SD = 1.8) compared with those using computers (Mean = 10.92, SD = 1.9). Without the headline, mobile users still scored higher (Mean = 11.69, SD = 3.04) than computer users (Mean = 8.42, SD = 3.5).

Under the special “profit decrease” headline, scores for mobile users dropped sharply to (Mean = 8.7, SD = 2.9), whereas computer users demonstrated a smaller decline (Mean = 7.74, SD = 2.3). Without the negative headline, both groups again showed higher baseline values, with mobile users (Mean = 11.69, SD = 3.04) outperforming computer users (Mean = 8.42, SD = 3.5).

Two-way ANOVA results indicated significant main effects for device type and headline framing in both revenue-increase and profit-decrease conditions. For the revenue-increase model, device type showed  $F = 2.76, p < 0.001$ , and headline framing showed  $F = 51.3, p < 0.001$ . The interaction between device and headline was also significant ( $F = 4.35, p = 0.039$ ).

For the profit-decrease model, device type showed  $F = 14.5, p < 0.001$ ; headline framing showed  $F = 10.9, p = 0.001$ ; and the interaction term was significant as well ( $F = 4.3, p = 0.040$ ). These results confirm that both device type and misleading headlines independently and jointly influence investor judgment.

### Discussion and Conclusion

The findings indicate that investors using mobile phones exhibit stronger reactions—both positive and negative—to misleading financial headlines than those using computers. This heightened sensitivity likely arises from the cognitive and emotional characteristics of mobile-based information processing, which encourages faster, more intuitive, and more heuristic decision-making. The exaggerated increase in judgment under the “revenue increase” headline and the sharper decline under the “profit decrease” headline support the conclusion that mobile devices amplify headline effects.

The significant interaction terms demonstrate that headline influence is not uniform across digital platforms; instead, the device itself serves as a moderating factor in financial judgment. This suggests that technological environments shape not only access to information but also cognitive susceptibility to misleading cues. The results also align with broader behavioral finance theories positing that emotional bias, limited attention, and framing effects distort investment decisions.

In conclusion, the study provides evidence that the type of digital device through which financial information is delivered plays a critical role in shaping investor reactions to misleading headlines. Mobile devices heighten vulnerability to headline-

driven distortions, underscoring the need for greater regulatory oversight of financial content presentation and improved investor education regarding digital decision-making environments.

**Authors' Contributions**

Authors equally contributed to this article.

**Acknowledgments**

Authors thank all participants who participate in this study.

**Declaration of Interest**

The authors report no conflict of interest.

**Funding**

According to the authors, this article has no financial support.

**Ethical Considerations**

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

# مقایسه استفاده از گوشی تلفن همراه و رایانه در تأثیرگذاری سرتیترهای کاذب افزایش درآمد و کاهش سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران



## تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۱ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۳ دی ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۰ دی ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۱۶ دی ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۱ دی ۱۴۰۵

۱. حمید مهرجو<sup>✉</sup>: دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. مسعود فولادی<sup>\*</sup><sup>✉</sup>: گروه حسابداری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. ایمیل: [foladim57@iau.ac.ir](mailto:foladim57@iau.ac.ir) (نویسنده مسئول)
۳. مریم فرهادی<sup>✉</sup>: گروه حسابداری، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تفاوت قضاوت سرمایه‌گذاران در مواجهه با سرتیترهای کاذب افزایش درآمد و کاهش سود هنگام استفاده از گوشی تلفن همراه در مقایسه با رایانه است. این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی و با طرح شبه آزمایشی انجام شد. جامعه پژوهش شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های حسابداری و مدیریت مالی بود که به صورت تصادفی در دو گروه ابزار پاسخگویی (گوشی تلفن همراه و رایانه) و دو نوع سرتیتر کاذب (افزایش درآمد و کاهش سود) قرار گرفتند. شرکت‌کنندگان پس از مطالعه صورتهای مالی شرکت فرضی، پرسشنامه محقق ساخته شامل چهار سؤال مبتنی بر طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای را تکمیل کردند. جهت تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون آنالیز واریانس دو عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد روش پاسخگویی در مدل افزایش درآمد اثر معناداری بر نمره قضاوت دارد ( $F = 2.76, p < 0.001$ ) و سرتیتر کاذب نیز تأثیر بسیار معنادار و گسترده‌ای بر قضاوت ایجاد می‌کند ( $F = 51.2, p < 0.001$ ). تعامل این دو عامل نیز معنادار بود ( $F = 4.35, p = 0.039$ ). در مدل کاهش سود نیز اثر روش پاسخگویی ( $F = 14.5, p < 0.001$ )، اثر سرتیتر ( $F = 10.9, p = 0.001$ )، و تعامل آن‌ها ( $F = 4.3, p = 0.040$ ) همگی معنادار گزارش شدند. به‌طور کلی، استفاده از گوشی تلفن همراه موجب تشدید واکنش مثبت به سرتیتر افزایش درآمد و افزایش واکنش منفی به سرتیتر کاهش سود شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ابزار دیجیتال مورد استفاده در مشاهده اطلاعات مالی نقش مهمی در شدت اثرگذاری سرتیترهای کاذب بر قضاوت سرمایه‌گذاران دارد و گوشی تلفن همراه حساسیت ادراکی بیشتری نسبت به رایانه ایجاد می‌کند. این موضوع اهمیت توجه به نحوه ارائه اطلاعات مالی در پلتفرم‌های هوشمند را برجسته می‌سازد.

**کلیدواژگان:** قضاوت سرمایه‌گذار، سرتیتر کاذب، گوشی تلفن همراه، رایانه، رفتار مالی، فناوری مالی

**شبهه استناددهی:** مهرجو، حمید، فولادی، مسعود، و فرهادی، مریم. (۱۴۰۵). مقایسه استفاده از گوشی تلفن همراه و رایانه در تأثیرگذاری سرتیترهای کاذب افزایش درآمد و کاهش سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۴(۴)، ۱-۱۰.



در دهه‌های اخیر، تحول دیجیتال و گسترش ابزارهای هوشمند موجب شده است که الگوهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران دچار دگرگونی‌های بنیادین شود. ظهور تلفن‌های همراه هوشمند، نرم‌افزارهای معاملاتی مبتنی بر موبایل و دسترسی لحظه‌ای به داده‌های مالی، محیطی را ایجاد کرده که در آن رفتارهای ادراکی و هیجانی سرمایه‌گذاران بیش از گذشته تحت تأثیر نحوه ارائه اطلاعات قرار می‌گیرد (Fan, 2021). پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که وابستگی روزافزون سرمایه‌گذاران به زیرساخت‌های معاملاتی موبایلی نه تنها سرعت معاملات را افزایش داده، بلکه الگوهای ریسک‌پذیری، تصمیم‌گیری و انتخاب‌های مالی آنان را نیز تغییر داده است (Kalda, 2021; Gupta & Dey, 2023). این تغییرات سبب شده است که نقش «کانال ارائه اطلاعات» — اعم از تلفن همراه یا رایانه — به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده مهم در فرآیند قضاوت مالی مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

تحول تکنولوژیک به‌ویژه پس از همه‌گیری کووید-۱۹ شتاب بیشتری یافت و نیاز به دسترسی سریع و آنلاین به اطلاعات مالی را افزایش داد (Le, 2021). در این میان، بسیاری از سرمایه‌گذاران خرد ترجیح داده‌اند فعالیت‌های مالی خود را از طریق ابزارهای در دسترس همچون گوشی تلفن همراه انجام دهند؛ ابزاری که قابلیت‌هایی مانند اعلان‌های لحظه‌ای، واسط کاربری ساده‌تر و دسترسی شبانه‌روزی را فراهم می‌کند (Nair et al., 2022). با این حال، شواهد تجربی بیانگر آن است که استفاده از گوشی تلفن همراه نسبت به رایانه، سرمایه‌گذار را مستعد رفتارهای هیجانی‌تر، شتاب‌زده‌تر و کمتر مبتنی بر تحلیل می‌کند، زیرا محیط بصری، حجم اطلاعات قابل پردازش و نحوه نمایش داده‌ها در موبایل با رایانه متفاوت است (Cen, 2018; Kasemharuethaisuk, 2023). در واقع، نوع ابزار می‌تواند مسیر پردازش اطلاعات و حساسیت فرد به نشانه‌های مالی را تغییر دهد. در این راستا، یافته‌های روان‌شناسی مالی نیز تأکید دارند که محرک‌های بصری و نحوه چارچوب‌بندی اطلاعات تأثیر قابل‌توجهی بر قضاوت دارند. طبق نظریه‌های اقتصاد رفتاری، سرمایه‌گذاران غالباً تصمیمات خود را نه بر اساس تحلیل منطقی بلکه در واکنش به نشانه‌های ساده، سرتیترها و پیام‌های کوتاه شکل می‌دهند (Hoffmann et al., 2015). از آنجا که گوشی تلفن همراه اطلاعات را در قالب فشرده‌تر، قابل‌اسکرول و همراه با محرک‌های بصری ارائه می‌کند، امکان اثرگذاری بیشتر سرتیترهای مالی بر ادراک سرمایه‌گذار در این بستر بیشتر است (Deck et al., 2013).

در کنار این موضوع، پژوهش‌های رفتاری بیان می‌کنند که سرتیترهای خاص مالی (مانند درآمد و سود و زیان) — چه درست و چه گمراه‌کننده — در شکل‌دهی به انتظارات و احساسات سرمایه‌گذاران نقش مهمی دارند. برای مثال، سرتیترهایی که افزایش درآمد یا کاهش سود را گزارش می‌کنند — حتی اگر دقیق نباشند — می‌توانند به سرعت موجب جهت‌گیری ادراکی شوند (Afriany, 2022; Bahaghighat & Esmailzadeh, 2024). این امر به‌ویژه زمانی خطرناک‌تر است که اطلاعات در قالب موبایل ارائه شود؛ زیرا واکنش هیجانی در این نوع ابزار سریع‌تر و شدیدتر گزارش شده است (Zhang et al., 2018). همین موضوع مطرح می‌کند که باید تفاوت واکنش سرمایه‌گذاران در دو محیط رایانه و گوشی تلفن همراه نسبت به سرتیترها بررسی شود.

از سوی دیگر، تحقیقات مربوط به رفتار سرمایه‌گذاران در بازارهای نوظهور نشان داده‌اند که سطح سواد مالی، تجربه سرمایه‌گذاری و میزان اعتماد به فناوری‌های دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در نحوه تصمیم‌گیری افراد داشته باشد (Lamichhane, 2022). این عوامل در کنار متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن و جنسیت بر حساسیت سرمایه‌گذار نسبت به اخبار مالی اثرگذار هستند (Vinay et al., 2024). یافته‌های این حوزه نشان می‌دهد که اخبار مالی کوتاه، سرتیترهای هشداردهنده یا وعده‌دهنده، و اطلاعات خلاصه‌شده در فضای مجازی در بسیاری از مواقع موجب تشدید رفتارهای هیجانی می‌شود (Han, 2024). این موضوع در بستر بازارهای نوظهور مانند ایران، که نوسانات احساسی و رفتاری سرمایه‌گذاران نقش پررنگ‌تری دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Hasanzadeh, 2023; Eyshi Ravandi et al., 2024).

بر این اساس، در ادبیات مالی رفتاری، «خطای قضاوت ناشی از چارچوب‌بندی» به‌عنوان یکی از رایج‌ترین خطاهای ادراکی معرفی شده است؛ یعنی سرمایه‌گذاران بسته به اینکه پیام مالی چگونه، در چه ابزار دیجیتالی و با چه عنوانی ارائه شده است، ممکن است واکنش‌های متفاوتی نشان دهند (Yang et al., 2021). ابزارهای تکنولوژیک نیز می‌توانند شدت این خطا را افزایش یا کاهش دهند. مطالعاتی نشان داده‌اند که گوشی تلفن همراه باعث افزایش ریسک‌پذیری، افزایش سرعت تصمیم‌گیری و کاهش ظرفیت

پردازش تحلیلی می‌شود (Kalda et al., 2021). در مقابل، رایانه به دلیل صفحه نمایش بزرگ‌تر و امکان پردازش آرام‌تر اطلاعات، رفتار منطقی‌تری را تسهیل می‌کند. بنابراین، این پرسش مطرح است که آیا سرمایه‌گذاران در مواجهه با سرتیترهای مالی خاص مثبت (مانند افزایش درآمد) و سرتیتر خاص منفی (مانند کاهش سود) در دو محیط رایانه و موبایل، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند یا خیر.

در سطح سیاست‌گذاری، اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم عملکرد سیستم‌های نظارتی بازار سرمایه نیز تحت‌تأثیر پویایی‌های رفتاری سرمایه‌گذاران است (Yazdan Panah & Ahmadi Mousavi, 2023). در شرایطی که حجم وسیعی از معاملات از طریق گوشی تلفن همراه انجام می‌شود، درک این نکته ضروری است که خطاهای ادراکی و هیجانی سرمایه‌گذاران ممکن است بیش از گذشته افزایش یابد و موجب رفتارهای غیرمنطقی شود. همچنین، پیچیدگی روزافزون داده‌های مالی و رشد سریع فناوری‌های فین‌تک نیازمند تحقیقات جدیدی است که رابطه میان چارچوب‌بندی اطلاعات، ابزار مشاهده و قضاوت سرمایه‌گذاران را بررسی کند (Daragmeh et al., 2021; Nurhidayah, 2022).

در همین راستا، پژوهش‌هایی که تمرکز آن‌ها بر نقش «اطمینان از پیش‌بینی‌ها»، «ابهام اطلاعاتی» و «کیفیت ارائه داده‌های مالی» است، تأکید دارند که هرگونه تغییر در نحوه نمایش اطلاعات مالی می‌تواند ادراک سرمایه‌گذار را تغییر دهد (Heidari, 2025; Goh, 2024). بنابراین، نوع ابزار دیجیتال نیز می‌تواند در دسته عوامل ارائه اطلاعات قرار گیرد و اثر تعدیل‌کننده داشته باشد.

با توجه به مطالب فوق، ضرورت دارد بررسی شود که آیا قضاوت سرمایه‌گذاران نسبت به سرتیترهای مالی خاص، بسته به نوع ابزار دیجیتال (تلفن همراه در مقابل رایانه) تغییر می‌کند یا خیر؛ موضوعی که هنوز در ادبیات علمی ایران کمتر بررسی شده است و شکاف پژوهشی مهمی محسوب می‌شود. با توجه به نقش روزافزون گوشی‌های تلفن همراه در معاملات مالی و حساسیت سرمایه‌گذاران نسبت به سرتیترهای خبری، انجام چنین پژوهشی می‌تواند پیامدهای مهمی برای سرمایه‌گذاران، تحلیلگران، ناشران اطلاعات مالی و نهادهای نظارتی داشته باشد. هدف این مطالعه بررسی تفاوت قضاوت سرمایه‌گذاران در مواجهه با سرتیترهای خاص افزایش درآمد و کاهش سود در دو ابزار پاسخگویی گوشی تلفن همراه و رایانه است.

## روش پژوهش و مواد

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، یک مطالعه‌ی توصیفی-پیمایشی و از نظر رویکرد، کمی است که با هدف مقایسه اثر استفاده از دو ابزار دیجیتال مختلف—گوشی تلفن همراه و رایانه—بر قضاوت سرمایه‌گذاران نسبت به سرتیترهای خاص مرتبط با کاهش سود و افزایش درآمد طراحی شده است. در این مطالعه از روش پیمایشی استفاده شده است، زیرا این روش امکان جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان متعدد را فراهم کرده و زمینه را برای سنجش تفاوت قضاوت‌ها در دو شرایط مختلف مهیا می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های حسابداری و مدیریت مالی در دانشگاه‌های استان اصفهان است که به‌عنوان افراد آشنا با مفاهیم مالی و صورت‌های مالی، توانایی پاسخ‌دهی دقیق به سناریوهای پژوهش را دارند. برای تعیین حجم نمونه به‌صورت علمی، از نرم‌افزار جی پاور نسخه ۳.۱ استفاده شد. با توجه به اینکه تحلیل‌های آماری این تحقیق مبتنی بر آنالیز واریانس یک‌طرفه و همچنین طرح‌های عاملی دوگانه است، در محاسبات حجم نمونه نوع آزمون ANOVA لحاظ شد. با در نظر گرفتن دو گروه مستقل—گروه استفاده‌کننده از رایانه و گروه استفاده‌کننده از تلفن همراه—حداقل حجم نمونه ۵۲ نفر برآورد شد که در هر گروه حداقل باید ۲۶ شرکت‌کننده حضور داشته باشند. فرایند نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و از میان دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های آزاد استان انجام شد. از افراد منتخب درخواست شد در زمان آزاد خود از طریق لینک ارسالی وارد صفحه سناریوی پژوهش شوند، اطلاعات ارائه‌شده را مطالعه کنند و در نقش یک سرمایه‌گذار در یک شرکت فرضی فعال در صنعت رستوران، تصمیم‌گیری و قضاوت کنند. سناریوها شامل ارائه صورت‌های مالی و سرتیترهای خاص در دو قالب افزایش درآمد و کاهش سود بوده و دسترسی به این اطلاعات برای یک گروه از طریق رایانه و برای گروه دیگر از طریق تلفن همراه فراهم شد تا اثر نوع ابزار دیجیتال بر قضاوت آنان بررسی شود. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌ها جهت تحلیل به پژوهشگر ارسال شد و مبنای آزمون فرضیه‌های تحقیق قرار گرفت.

در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که پس از مطالعه سناریو و صورت‌های مالی شرکت فرضی، در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. این پرسشنامه شامل پرسش‌هایی بود که به‌طور خاص برای سنجش میزان قضاوت سرمایه‌گذاری طراحی شده بودند. سؤال‌های شماره ۱ تا ۴ میزان تمایل پاسخ‌دهندگان به سرمایه‌گذاری در شرکت فرضی را اندازه‌گیری می‌کردند و در واقع بیانگر ارزیابی قضاوت آنان نسبت به اطلاعات دریافتی بودند. مقیاس مورد استفاده برای پرسش‌ها، طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای بود که شامل گزینه‌های «خیلی کم = ۱»، «کم = ۲»، «متوسط = ۳»، «زیاد = ۴» و «خیلی زیاد = ۵» می‌شد. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تمام سؤالات را با توجه به برداشت خود از اطلاعات مالی و سرتیترها تکمیل کنند. این پرسشنامه با هدف سنجش تمایل به سرمایه‌گذاری و حساسیت نسبت به تغییرات در روایت‌های مالی طراحی شده بود و روایی ظاهری آن با استفاده از نظر متخصصان حوزه حسابداری و مدیریت مالی تأیید شد. همچنین پایایی آن از طریق اجرای اولیه (پایلوت) و بررسی سازگاری درونی پرسش‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه پس از تأیید نهایی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از ترکیب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در گام نخست، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش به‌کار رفت تا تصویری روشن از وضعیت داده‌های خام ارائه شود. در گام بعد، برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی اینکه آیا ابزار دسترسی به اطلاعات مالی (تلفن همراه یا رایانه) و نوع سرتیتر خاص (افزایش درآمد یا کاهش سود) بر قضاوت سرمایه‌گذاران اثرگذار است، از روش آنالیز واریانس یک‌طرفه و همچنین طرح عاملی دوعاملی (Two-Way ANOVA) استفاده شد. این روش امکان بررسی هم‌زمان اثرات اصلی و اثر تعاملی دو متغیر مستقل را فراهم می‌کند. تحلیل‌ها به‌منظور سنجش تفاوت میانگین‌های دو گروه و ارزیابی معناداری اثرات انجام شد. نتایج تحلیل‌ها به پژوهشگر اجازه داد مشخص کند که آیا استفاده از تلفن همراه نسبت به رایانه موجب تغییر در حساسیت نسبت به سرتیترهای خاص می‌شود و آیا نوع پیام مالی (کاهش سود یا افزایش درآمد) باعث تشدید یا تضعیف قضاوت سرمایه‌گذار می‌گردد.

### یافته‌ها

در این پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان به‌گونه‌ای طراحی و گزارش شد که امکان مقایسه دقیق میان دو گروه استفاده‌کنندگان از رایانه و گوشی تلفن همراه در مواجهه با دو نوع سرتیتر خاص —افزایش درآمد و کاهش سود— فراهم شود. تعداد کل شرکت‌کنندگان در سناریوی افزایش درآمد ۵۸ نفر و در سناریوی کاهش سود ۵۴ نفر بود. در سناریوی افزایش درآمد، ۲۶ نفر از طریق رایانه و ۳۲ نفر از طریق تلفن همراه پاسخ دادند؛ در حالی که در سناریوی کاهش سود، ۲۷ نفر از رایانه و ۲۷ نفر از تلفن همراه استفاده کردند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان در گروه رایانه برای سرتیتر افزایش درآمد ۳۴.۴ سال با انحراف معیار ۷.۹ و برای سرتیتر کاهش سود ۳۱.۱ سال با انحراف معیار ۶.۴ بود. این مقادیر در گروه تلفن همراه به‌ترتیب ۳۰.۸ سال با انحراف معیار ۶.۰۲ و ۲۹.۳ سال با انحراف معیار ۶.۱ گزارش شد. سابقه کاری نیز در گروه رایانه برای دو سناریو به‌ترتیب ۱۰ سال با انحراف معیار ۷.۸ و ۵.۵ سال با انحراف معیار ۴.۷ بود؛ در حالی که گروه تلفن همراه سابقه کاری ۶.۹ سال با انحراف معیار ۵.۱ و ۵.۷ سال با انحراف معیار ۴.۲ را گزارش کردند. از نظر جنسیت، اکثریت شرکت‌کنندگان را مردان تشکیل می‌دادند؛ در سناریوی افزایش درآمد، ۴۰ نفر مرد (۶۴٪) و ۱۸ نفر زن (۳۶٪) حضور داشتند و در سناریوی کاهش سود، ۳۳ نفر مرد (۶۱٪) و ۲۱ نفر زن (۳۹٪) بودند. از نظر سطح تحصیلات، اغلب افراد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد بودند؛ به‌گونه‌ای که در سناریوی افزایش درآمد ۴۴ نفر (۷۶٪) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر (۲۴٪) در مقطع دکتری قرار داشتند، در حالی که این نسبت در سناریوی کاهش سود به‌ترتیب ۴۹ نفر (۸۹٪) و ۵ نفر (۱۱٪) بود. همچنین اکثریت شرکت‌کنندگان دارای رشته تحصیلی حسابداری بودند؛ ۵۱ نفر (۸۸٪) در سناریوی افزایش درآمد و ۴۸ نفر (۸۹٪) در سناریوی کاهش سود، حسابداری خوانده بودند، و تعداد محدودی در حوزه مدیریت مالی تحصیل کرده بودند؛ به‌ترتیب ۷ نفر (۱۲٪) و ۶ نفر (۱۱٪) در دو سناریو. این ترکیب جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از نظر تخصص مالی و آشنایی با مفاهیم حسابداری، همگن و مناسب برای تحلیل قضاوت سرمایه‌گذاری است.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی نمره قضاوت پاسخگویان براساس ابزار پاسخگویی و نوع سرتیتر

انحراف معیار	میانگین قضاوت	تعداد	نوع سرتیتر	ابزار پاسخگویی
۳.۵	۸.۴۲	۲۶	عمومی (صورت سود و زیان)	رایانه
۱.۹	۱۰.۹۲	۲۶	وجود سرتیتر (افزایش درآمد)	رایانه
۳.۰۴	۱۱.۶۹	۳۶	عمومی (صورت سود و زیان)	گوشی تلفن همراه
۱.۸	۱۶.۲۵	۳۲	وجود سرتیتر (افزایش درآمد)	گوشی تلفن همراه
۳.۵	۸.۴۲	۲۶	عمومی (صورت سود و زیان)	رایانه
۲.۳	۷.۷۴	۲۶	وجود سرتیتر (کاهش سود)	رایانه
۳.۰۴	۱۱.۶۹	۳۶	عمومی (صورت سود و زیان)	گوشی تلفن همراه
۲.۹	۸.۷	۳۲	وجود سرتیتر (کاهش سود)	گوشی تلفن همراه

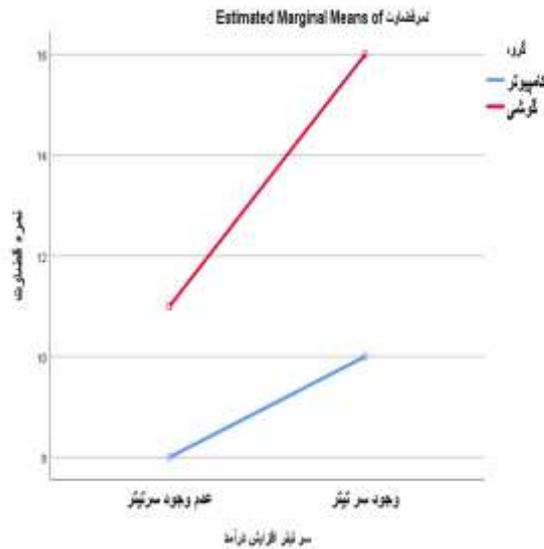
نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که نوع ابزار پاسخگویی (رایانه یا گوشی تلفن همراه) و نوع سرتیتر (افزایش درآمد یا کاهش سود) هر دو بر قضاوت سرمایه‌گذاران تأثیر محسوسی داشته‌اند. در سناریوی افزایش درآمد، میانگین قضاوت در گروه رایانه از ۸.۴۲ در حالت بدون سرتیتر خاص به ۱۰.۹۲ در حضور سرتیتر خاص افزایش یافت، در حالی که این افزایش در گروه گوشی تلفن همراه چشمگیرتر بود و از ۱۱.۶۹ به ۱۶.۲۵ رسید. این نتایج نشان می‌دهد که کاربران گوشی تلفن همراه حساسیت بالاتری نسبت به سرتیتر خاص افزایشی نشان دادند. در سناریوی کاهش سود، میانگین قضاوت در گروه رایانه در حالت بدون سرتیتر ۸.۴۲ بود اما با وجود سرتیتر کمی کاهش یافته و به ۷.۷۴ رسید. در گروه گوشی تلفن همراه نیز میانگین از ۱۱.۶۹ به ۸.۷ کاهش یافت که این کاهش بیانگر اثر معکوس سرتیترهای خاص مرتبط با کاهش سود بر قضاوت کاربران تلفن همراه است. به‌طور کلی، داده‌ها نشان می‌دهد که استفاده از گوشی تلفن همراه موجب تقویت اثر هیجانی سرتیترها—چه در جهت افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری در صورت افزایش درآمد و چه در جهت کاهش تمایل در صورت کاهش سود—می‌شود، در حالی که کاربران رایانه رفتار تعدیل‌شده‌تری از خود نشان می‌دهند.

جدول ۲. نتایج آزمون آنالیز واریانس دو عاملی برای بررسی اثر روش پاسخگویی و نوع سرتیتر بر نمره قضاوت

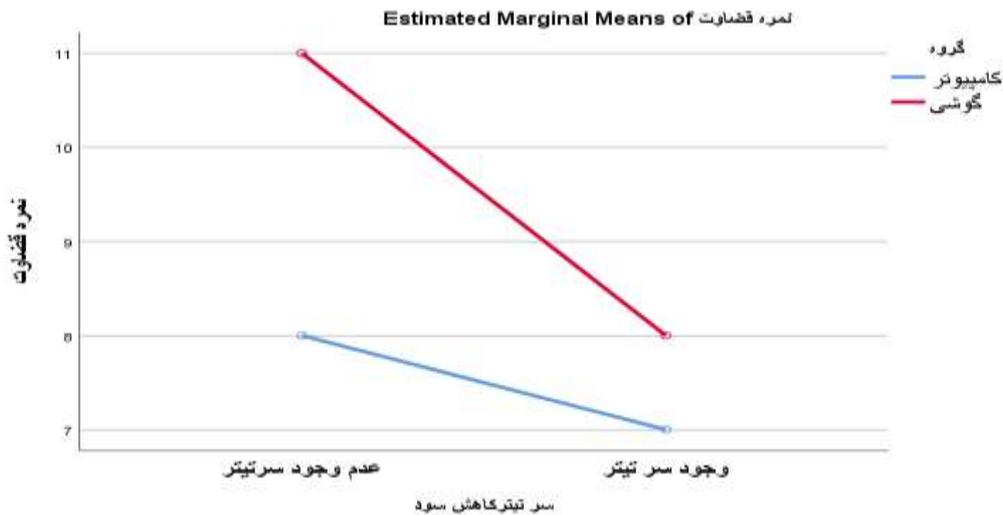
اندازه اثر	سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	اثر	نوع سرتیتر
۰.۳۹۶	۰.۰۰۰	۲.۷۶	۵۴۳.۸	۱	۵۴۳.۸	روش پاسخگویی	افزایش درآمد
۰.۳۰۷	۰.۰۰۰	۵۱.۳	۳۶۶.۲	۱	۳۶۶.۲	سرتیتر افزایش درآمد	افزایش درآمد
۰.۰۳۶	۰.۰۳۹	۴.۳۵	۳۱۰.۸	۱	۳۱۰.۸	تعامل روش × سرتیتر	افزایش درآمد
—	—	—	۷.۱۴	۱۱۶	۸۲۷.۸	خطا	افزایش درآمد
—	—	—	—	۱۱۹	۱۷۷۱.۹	کل	افزایش درآمد
۰.۱۱۵	۰.۰۰۰	۱۴.۵	۱۲۷.۸	۱	۱۲۷.۸	روش پاسخگویی	کاهش سود
۰.۰۸۹	۰.۰۰۱	۱۰.۹	۹۶.۱	۱	۹۶.۱	سرتیتر کاهش سود	کاهش سود
۰.۰۳۷	۰.۰۴۰	۴.۳	۳۷.۹	۱	۳۷.۹	تعامل روش × سرتیتر	کاهش سود
—	—	—	۸.۸۱	۱۱۲	۹۸۶.۸	خطا	کاهش سود
—	—	—	—	۱۱۵	۱۲۸۸.۲	کل	کاهش سود

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که در هر دو شرایط سرتیتر—افزایش درآمد و کاهش سود—متغیرهای «روش پاسخگویی»، «نوع سرتیتر» و «تعامل روش و سرتیتر» اثر معناداری بر نمره قضاوت سرمایه‌گذاران دارند. در سناریوی افزایش درآمد، روش پاسخگویی اثر قابل‌توجهی داشته و مقدار F برابر ۲.۷۶ با سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۰۱ نشان می‌دهد که نوع ابزار (رایانه یا تلفن همراه) تفاوت معناداری در قضاوت ایجاد می‌کند. همچنین، سرتیتر افزایش درآمد اثر بسیار قوی‌تری داشته است؛ به‌گونه‌ای که مقدار F برابر ۵۱.۳ و اندازه اثر ۰.۳۰۷ بیانگر نقش برجسته این نوع پیام در تغییر ادراک سرمایه‌گذاران است. تعامل میان روش پاسخگویی و نوع سرتیتر نیز معنادار بود ( $p=0.039$ )، که نشان می‌دهد واکنش به سرتیتر افزایش درآمد بسته به ابزار مشاهده تغییر می‌کند.

در سناریوی کاهش سود نیز الگوی مشابهی مشاهده شد. روش پاسخگویی با  $F=14.5$  و سطح معنی‌داری کمتر از  $0.001$  اثر معناداری دارد، که بیان می‌کند کاربران تلفن همراه و رایانه به‌طور متفاوتی به پیام‌های منفی سود واکنش نشان می‌دهند. سرتیتر کاهش سود نیز به‌صورت مستقل اثر معناداری بر قضاوت داشت ( $F=10.9$ )، و تعامل میان روش پاسخگویی و سرتیتر با  $p=0.040$  نشان داد که ابزار مشاهده نقش تعدیل‌کننده در شدت اثر پیام‌های منفی سود دارد. این یافته‌ها در مجموع بیانگر آن است که هم نوع ابزار دسترسی به اطلاعات و هم محتوای پیام مالی به‌طور مستقیم و تعاملی بر قضاوت سرمایه‌گذاران اثر می‌گذارد.



شکل ۱. نمودار مقایسه میانگین نمره قضاوت پاسخگویان با سرتیتر افزایش درآمد در مقابل سرتیتر عمومی صورت سود و زیان



شکل ۲. نمودار مقایسه میانگین نمره قضاوت پاسخگویان با سرتیتر کاهش سود در مقابل سرتیتر عمومی صورت سود و زیان

## بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که نوع ابزار دیجیتال مورد استفاده برای قضاوت مالی—گوشی تلفن همراه یا رایانه—تأثیر معناداری بر نحوه ارزیابی سرمایه‌گذاران از صورت‌های مالی و واکنش آنان به سرتیترهای خاص (در مقابل سرتیترهای عمومی) دارد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که در مواجهه با سرتیترهای افزایش درآمد، سرمایه‌گذاران هنگام استفاده از گوشی تلفن همراه نمرات قضاوت بالاتری نسبت به کاربران رایانه ثبت کردند. این افزایش در تمایل به سرمایه‌گذاری در گروه گوشی تلفن همراه، نشان‌دهنده حساسیت بیشتر این گروه به پیام‌های مثبت مالی است. از سوی دیگر، در مواجهه با سرتیترهای کاهش سود، سرمایه‌گذاران تلفن همراه واکنش منفی شدیدتری نشان دادند و نمره قضاوت آنان نسبت به کاربران رایانه افت بیشتری داشت. این الگو تأکید می‌کند که گوشی تلفن همراه به‌عنوان ابزاری با ویژگی‌های بصری و شناختی خاص، شرایطی را ایجاد می‌کند که در آن تصمیم‌گیری سریع‌تر، هیجانی‌تر و کمتر مبتنی بر پردازش تحلیلی انجام می‌شود—مسئله‌ای که با پژوهش‌های پیشین در حوزه فناوری‌های مالی هماهنگ است.

مطالعه حاضر با نتایج پژوهش‌های مرتبط در حوزه رفتار مالی هم‌راستا است. برای نمونه، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که رفتار سرمایه‌گذار هنگامی که از گوشی تلفن همراه برای معاملات مالی یا پردازش اطلاعات استفاده می‌کند، نسبت به زمانی که از رایانه استفاده می‌کند، از الگوی ریسک‌پذیری بیشتری تبعیت می‌کند (Kalda et al., 2021). این یافته بیان می‌کند که طراحی محیط موبایلی، سرعت پردازش بالا و تحریکات بصری، شرایطی را پدید می‌آورد که فرد پاسخ‌های شهودی و هیجانی بیشتری نشان دهد. همچنین، تغییرات مشاهده‌شده در رفتار سرمایه‌گذاران هنگام مواجهه با سرتیترهای خاص در این پژوهش، با نظریات اقتصاد رفتاری درباره نقش «چارچوب‌بندی» و «واکنش سریع به نشانه‌های اطلاعاتی» همسو است (Hoffmann et al., 2015). در این چارچوب، سرمایه‌گذاران اطلاعات را نه لزوماً بر اساس تحلیل‌های عمیق بلکه بر اساس برداشت سطحی از پیام‌ها و سرتیترها تفسیر می‌کنند.

همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعاتی که اثر محتوای رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری مالی سرمایه‌گذاران را بررسی کرده‌اند، هماهنگ است. برای مثال، پژوهش (Bahaghghat & Esmailzadeh, 2024) نشان داد که رفتار هیجانی سرمایه‌گذاران در مواجهه با پیام‌های مالی به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد، به‌ویژه هنگامی که پیام‌ها در قالب خلاصه، جذاب یا احساسی ارائه می‌شوند. این الگو با نتایج مطالعه حاضر سازگار است؛ زیرا نشان می‌دهد که سرتیترهای خاص، صرف‌نظر از صحت محتوای مالی شرکت، قادرند ادراک سرمایه‌گذار را تغییر دهند. علاوه بر این، پژوهش‌های مرتبط با تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در دوره پساکرونا بیان کرده‌اند که سرعت مصرف اطلاعات و وابستگی به ابزارهای همراه افزایش یافته است، و این موضوع به تغییر رفتارهای مالی منجر شده است (Le, 2021; Nair, 2022). چنین داده‌هایی تأیید می‌کند که ابزار مشاهده نه تنها یک ظرف اطلاعاتی بی‌طرف نیست، بلکه نقش فعالی در شکل‌دهی به نحوه پردازش اطلاعات مالی دارد.

در بخش دیگری از نتایج، مشاهده شد که اثر سرتیترهای خاص (اعم از مثبت یا منفی) در مقابل سرتیترهای عمومی در دو ابزار دیجیتال متفاوت است. سرمایه‌گذاران هنگام استفاده از تلفن همراه نسبت به سرتیتر مثبت «افزایش درآمد» واکنش اغراق‌آمیزتری نشان دادند، در حالی که در مواجهه با سرتیتر منفی «کاهش سود» نیز سقوط قابل توجهی در نمره قضاوت مشاهده شد. این موضوع نشان می‌دهد که محیط موبایلی به‌طور طبیعی دامنه نوسان احساسی سرمایه‌گذار را افزایش می‌دهد. این نتیجه با پژوهش‌هایی همخوان است که نشان داده‌اند ابزارهای کوچک‌تر و سریع‌تر موجب افزایش واکنش‌های احساسی و کاهش قدرت پردازش شناختی می‌شوند (Cen, 2018). یافته‌های پژوهش حاضر همچنین با الگوی شواهد ارائه‌شده در حوزه سوگیری‌های مالی در بازارهای نوظهور هماهنگ است. برای نمونه، پژوهش‌هایی در ایران نشان داده‌اند که احساسات، هیجان و سردرگمی اطلاعاتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری مالی ایفا می‌کنند (Eyshi Ravandi et al., 2024; Hasanzadeh, 2023). در چنین محیط‌هایی، ابزار موبایلی می‌تواند شدت سوگیری را افزایش دهد.

از سوی دیگر، نتیجه معنادار تعامل بین «روش پاسخگویی» و «نوع سرتیتر» در این پژوهش، مؤید این نظریه است که اثر پیام مالی تنها به محتوای پیام محدود نیست؛ بلکه به زمینه ارائه آن نیز وابسته است. به عبارت دیگر، همان سرتیتر مالی ممکن است بسته به این‌که در موبایل یا در رایانه مشاهده شود، اثرات متفاوتی بر سرمایه‌گذار برجای بگذارد. این الگو با یافته‌های پژوهشی مطابق است که نقش عوامل فناورانه و واسط کاربری را در رفتار سرمایه‌گذار تأیید می‌کنند (Fan, 2021; Gupta, 2023). همچنین بررسی‌های

انجام شده درباره قصد استفاده از فناوری‌های مالی بیان کرده‌اند که اعتماد به فناوری و میزان شناخت از ابزارهای دیجیتال، رفتارهای سرمایه‌گذاری را شکل می‌دهد (Shrestha et al., 2021). از این منظر، ابزار مشاهده می‌تواند نقش یک «محیط روانی-شناختی» را ایفا کند.

پژوهش حاضر همچنین با ادبیات مرتبط با تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت هم‌راستا است. به‌طور خاص، نتایج نشان دادند که سرمایه‌گذاران هنگام استفاده از گوشی تلفن همراه، نسبت به اطلاعات مبهم یا گمراه‌کننده واکنش بیشتری نشان می‌دهند—موضوعی که با یافته‌های مربوط به اثر ابهام و کیفیت اطلاعات مالی بر قضاوت سرمایه‌گذار همخوان است (Goh, 2024; Heidari, 2025). این رفتار ممکن است ناشی از شرایط ارائه اطلاعات در موبایل باشد که فرصت کمتری برای پردازش دقیق داده‌ها ایجاد می‌کند و افراد را ناچار می‌سازد بر نشانه‌های سطحی مانند سرتیترهای خاص تکیه کنند. این تحلیل با پژوهش (Yang et al., 2021) نیز هماهنگ است که نقش پیام‌های کوتاه در شکل‌دهی به رفتارهای مالی را تأیید کرده است.

نکته قابل توجه آن است که یافته‌های این پژوهش با الگوهای رفتاری مشاهده‌شده در مطالعات مرتبط با انگیزش، سوگیری‌های رفتاری و واکنش‌های احساسی سرمایه‌گذاران در کشورهای درحال توسعه نیز همخوان است. برای مثال، پژوهش (Nurhidayah, 2022) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و پیام‌های کوتاه می‌توانند رفتار مالی نسل جدید سرمایه‌گذاران را به‌صورت قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند. مطالعه حاضر نیز نشان می‌دهد که مشابه تجربه رسانه‌های اجتماعی، ابزار موبایل محیطی فراهم می‌کند که در آن پیام‌های کوتاه مانند سرتیترهای مالی خاص اثر بیشتری بر قضاوت دارند. همچنین نتایج مربوط به نقش عوامل جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های فردی سرمایه‌گذاران در واکنش به پیام‌های مالی با یافته‌های پژوهش (Vinay et al., 2024) همسو است، که بیان کرد سرمایه‌گذاران جوان‌تر و آشنا با فناوری واکنش‌های هیجانی‌تری نشان می‌دهند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش تصویری روشن از اثر ترکیبی «ابزار ارائه اطلاعات مالی» و «سرتیترهای خاص» بر نحوه قضاوت سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مالی مفهومی پیچیده است و تحت تأثیر تعامل عوامل رفتاری، شناختی و فناورانه قرار دارد. از این رو، درک عمیق این سازوکارها می‌تواند برای تحلیلگران، سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران خرد اهمیت بنیادی داشته باشد.

این پژوهش با وجود یافته‌های ارزشمند، محدودیت‌هایی نیز دارد. نخست آنکه نمونه پژوهش شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های مالی بود؛ بنابراین نتایج لزوماً قابل تعمیم به همه سرمایه‌گذاران واقعی بازار نیست. دوم، سناریوی پژوهش در قالب اطلاعات ساختگی و کنترل شده ارائه شد و ممکن است واکنش افراد در شرایط واقعی بازار که شامل فشارهای روانی و ریسک‌های واقعی است، متفاوت باشد. سوم، ابزارهای دیجیتال تنها در دو دسته گوشی تلفن همراه و رایانه بررسی شدند و سایر بسترهای نوین مانند تبلت‌ها یا پلتفرم‌های معاملاتی مبتنی بر هوش مصنوعی مورد مطالعه قرار نگرفتند. چهارم، ویژگی‌های احساسی و شناختی شرکت‌کنندگان به‌طور مستقل سنجیده نشد و این عوامل ممکن است در شدت تأثیرپذیری از سرتیترهای خاص نقش داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری شامل سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، معامله‌گران فعال و کاربران واقعی پلتفرم‌های موبایلی را دربرگیرد. همچنین بررسی اثر ابزارهای مختلف دیجیتال از جمله تبلت‌ها، عینک‌های هوشمند یا واسط‌های واقعیت افزوده می‌تواند دیدگاه جامع‌تری ارائه دهد. پیشنهاد دیگر آن است که متغیرهای روان‌شناختی مانند اضطراب مالی، سواد دیجیتال، سوگیری‌های ادراکی و تمایل به ریسک به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده وارد مدل شوند. افزون بر این، انجام آزمایش‌های رفتاری با ردیابی حرکات چشم یا ثبت واکنش‌های فیزیولوژیک می‌تواند نقش عوامل شناختی در پردازش اطلاعات مالی را روشن‌تر سازد. تحلیل پیامدهای بلندمدت مواجهه مداوم با اخبار مالی کوتاه و سرتیترمحور نیز می‌تواند موضوعی ارزشمند برای مطالعات آینده باشد.

پیشنهاد می‌شود طراحان پلتفرم‌های معاملاتی موبایلی، شیوه ارائه اطلاعات مالی را به‌گونه‌ای بهبود دهند که احتمال سوگیری‌های ادراکی کاهش یابد؛ برای مثال، نمایش دقیق‌تر جزئیات یا هشدار درباره صحت اطلاعات. نهادهای ناظر بازار سرمایه نیز می‌توانند دستورالعمل‌هایی برای کنترل انتشار سرتیترهای خاص تدوین کنند. برای سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود هنگام تصمیم‌گیری مالی از رایانه یا منابع تحلیلی کامل مکتوب استفاده کنند و نسبت به استفاده از موبایل با صفحه کوچک جهت تصمیم‌گیری‌های مهم رویکردی انتقادی داشته باشند. همچنین آموزش‌های سواد رسانه‌ای و سواد مالی می‌تواند نقش مهمی در کاهش تأثیرپذیری افراد از سرتیترهای خاص ایفا کند.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## References

- Afriany, A. N., Putranti, L., Herdiany, H. D., & Tisya, V. A. (2022). Covid 19: Investment Decisions of Individual Investor Based on Behavioral Finance Factors. 89-101. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8\\_9](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_9)
- Bahaghighat, E., & Esmailzadeh, A. (2024). Presenting a Causal Model to Investigate Investors' Emotional Behavior Using Fuzzy DEMATEL Method. *Judgment and Decision Making in Accounting*.
- Cen, X. (2018). Going Mobile, Investor Behavior, and Financial Fragility. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3424405>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech Payments in the Era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral Intentions of "Generation X" in Hungary to Use Mobile Payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Deck, C., Lee, J., & Reyes, J. A. (2013). Investing Versus Gambling: Experimental Evidence of Multi-Domain Risk Attitudes. *Applied Economics Letters*, 21(1), 19-23. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.835470>
- Eyshi Ravandi, M., Moeinaddin, M., Taftiyan, A., & Rostami Bashmani, M. (2024). Investigating the Impact of Investor Sentiment and Liquidity on Stock Returns of the Iranian Stock Exchange. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2038046.1068>
- Fan, L. (2021). Mobile Investment Technology Adoption Among Investors. *The International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 50-67. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2020-0551>
- Goh, C. (2024). Analysts' Earnings per Share Forecasts: The Effects of Forecast Uncertainty and Forecast Precision on Investor Judgements. *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 60(1), 172-204. <https://doi.org/10.1111/abac.12302>
- Gupta, S., & Dey, D. K. (2023). Risk Perception and Adoption of Digital Innovation in Mobile Stock Trading. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 639-654. <https://doi.org/10.1002/cb.2225>
- Han, W. (2024). Application of Data Mining Technology in Precise Investment Analysis of Distribution Networks. <https://doi.org/10.4108/eai.8-12-2023.2344735>
- Hasanzadeh, I., Sheikh, M. J., Arabzadeh, M., & Farzinfar, A. A. (2023). The Role of Economic Policy Uncertainty in Relation to Financial Market Instability and Stock Liquidity in Tehran Stock Exchange Companies. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 163-178. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2031971.2315>
- Heidari, Z., & Mashayekh, S. (2025). The Consequences of Disclosing Key Audit Matters on Investor Judgment and Decision-Making. *Empirical Accounting Research*, 15(1), 53-84.
- Hoffmann, A. O. I., Post, T., & Pennings, J. M. E. (2015). How Investor Perceptions Drive Actual Trading and Risk-Taking Behavior. *Journal of Behavioral Finance*, 16(1), 94-103. <https://doi.org/10.1080/15427560.2015.1000332>

- Kalda, A., Loos, B., Previtero, A., & Hackethal, A. (2021). Smart(Phone) Investing? A Within Investor-Time Analysis of New Technologies and Trading Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3772602>
- Lamichhane, P. (2022). Financial Literacy and Individual Investors' Stock Market Participation in Nepal. *Tribhuvan University Journal*, 37(02), 89-103. <https://doi.org/10.3126/tuj.v37i02.51653>
- Le, M. T. (2021). Examining Factors That Boost Intention and Loyalty to Use Fintech Post-Covid-19 Lockdown as a New Normal Behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Nair, P. S., Shiva, A., Yadav, N., & Tandon, P. (2022). Determinants of Mobile Apps Adoption by Retail Investors For online Trading in Emerging Financial Markets. *Benchmarking an International Journal*, 30(5), 1623-1648. <https://doi.org/10.1108/bij-01-2022-0019>
- Nurhidayah, N. (2022). Social Media, Financial Risk Tolerance, and Indonesian Millennial Generation Investor Behavior. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 11(4), 17-23. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v11i4.1840>
- Shrestha, A. K., Vassileva, J., Joshi, S., & Just, J. (2021). Augmenting the Technology Acceptance Model With Trust Model for the Initial Adoption of a Blockchain-Based System. *Peerj Computer Science*, 7, e502. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.502>
- Vinay, H. V., Rao, D., Kumar, C., Rao, K., & Mahadevaswamy, R. M. (2024). Impact of Demographic Factors on Emotional Behavioral Biases of the Individual Investors: Empirical Study on Indian Stock Market. *Migration Letters*, 21(S6), 1648-1662. <https://doi.org/10.59670/ml.v21is6.8381>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of E-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yazdan Panah, M., & Ahmadi Mousavi, S. M. (2023). Legal Supervision Styles for Capital Market Health. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 196-207. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2037208.1063>
- Zhang, H., Chen, Y.-C., & Shi, J. (2018). The Influence of Cranial Nerves on the Financial Risk Selection and Trading Behavior of Investors. *NeuroQuantology*, 16(6). <https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.6.1575>