

پژوهش نامه مدیریت تحول، سال هشتم، شماره ۱۵، بهار و تابستان ۱۳۹۵

بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر مسئولیت اجتماعی

(مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)

محسن اکبری*

استادیار دانشگاه گیلان

معصومه قاسمی شمس

کارشناس ارشد بازرگانی مدیریت دانشگاه گیلان

فاطمه هوشمند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تحول دانشگاه

فردوسی

DOI: 10.22067/pmt.v8i15.51594

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این مطالعه، داده‌های مربوط به ۶۸ شرکت به صورت ترکیبی و برای دوره زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از روش اسناد کاوی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از نرم افزار اکسل و به منظور آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره، با کمک نرم افزار ایویوز ۷، استفاده شده است. فرضیه اول به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد در دوره زمانی مورد بررسی، اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر گذار است. در فرضیه اصلی دوم نیز شدت تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی دو بعد فنی و نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفت و بعد از آزمون فرضیات فرعی اول و دوم و تأیید تأثیر معنی دار متغیر مستقل بر روی این دو بعد، نتایج حاصل از این فرضیه نشان داد که تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی بعد فنی و بعد نهادی تفاوت چندانی باهم ندارند. همچنین برای کنترل اثرات سایر عوامل تأثیر گذار بر مدل، متغیرهای کنترلی نظیر اندازه و اهرم مالی و بازده دارایی‌ها در مدل استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت ارشد، مسئولیت اجتماعی شرکت، اهرم مالی، سودآوری، ریسک.

akbarimohsen@gmail.com

* نویسنده مسؤول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

مقدمه

تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به درگیر شدن در مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تشویق کرده است. منظور از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود (Maranjury & Alikhani, 2011). سیاست‌ها و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند با کاهش ریسک شرکت‌ها همراه باشد (Goss & Roberts, 2011; Heal, 2005). کاهش ریسک شرکت و یا مصونیت در برابر ریسک می‌تواند به وسیله کاهش تضاد و تعارض بین شرکت و جامعه کاهش یابد؛ در نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به کاهش چنین تضادهایی کمک می‌کند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای ارزش سهامداران سودمند است (Jiao, 2010). بسیاری از کشورهای در حال توسعه، از قوانین و مقررات ویژه‌ای برای وادار کردن شرکت‌ها به رعایت مسائل محیط‌زیست و حقوق کارکنان و جامعه برخوردار نیستند و در عمل نمی‌توانند این شرکت‌ها را از آسیب‌رسانی به محیط‌زیست بازدارند. در چنین وضعیتی، محرکه اصلی در رعایت مسئولیت اجتماعی، وجدان این شرکت‌ها و روحیه و تلقی‌های مدیران آن‌هاست (Adams, 2002).

از طرفی در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در این زمینه انجام پذیرفته که نشان می‌دهد مدیران همواره به صورت کاملاً عقلایی رفتار نکرده و تحت تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی‌های مفرط ممکن است تصمیماتی غیر عقلایی اتخاذ کنند که تأثیر مهمی بر فعالیت‌های مالی شرکت بگذارد (Baker, Ruback, & Wurgler, 2007). تحقیقات اخیر نشان می‌دهند برخی از ویژگی‌های شخصیتی مدیران بر روی سیاست‌های شرکت از جمله فعالیت‌های مصون‌سازی اثر می‌گذارد. مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد احتمال وقوع نتایج خوب را دست بالا می‌گیرند و به همان نسبت احتمال وقوع نتایج بد ناشی از اعمال خود را دست کم خواهند گرفت (Heaton, 2002). از این رو این مدیران نسبت به مدیران منطقی، اثرات مصون‌سازی را که نشأت گرفته از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است، نادیده انگاشته و توجه کمتری به بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتشان که در واقع سپری در مقابل ریسک‌های خاصی هست، می‌نمایند.

تاکنون مطالعات بسیاری درباره ارتباط بین ویژگی‌های مدیران و تصمیمات گوناگون مالی و عملکرد شرکت‌ها انجام شده، اما شواهد کمی وجود دارد که ویژگی‌های مدیران را به عملکردهای غیرمالی شرکت‌ها همچون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرتبط سازد. در این راستا پژوهش هانگ (۲۰۱۳) اولین

مطالعه‌ای بود که تأثیر ویژگی‌های مدیران ارشد را بر روی مسئولیت اجتماعی به صورت آماری مطالعه نمود. بعلاوه مال مندیرو و همکارانش (۲۰۱۳) در بررسی‌های خود نشان می‌دهند که اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی باعث می‌شود که مدیران اقدامات مصون‌سازی کمتری را جهت حداکثر سازی ارزش سهامداران انجام دهند (Malmendier, Tete, & Yan, 2011). مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد کمتر خود را درگیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌کنند و این امر به نوبه خود پیامدهایی را برای ارزش سهامداران در پی دارد (McCarthy, Oliver, & Song, 2014). با توجه به مطالبی که عنوان شد، چون مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد، احتمال و تأثیر رویدادهای مطلوب را بر جریان‌های نقدی شرکت بیش از واقع تخمین می‌زنند و احتمال و تأثیر رویدادهای منفی را کمتر از واقع ارزیابی می‌نمایند (Malmendier & Tete, 2005). و از آنجا که این خوش‌بینی بیش از حد مدیران ممکن است به ضرر شرکت‌ها تمام شود (Hackbarth, 2008)، بررسی اثراتی که ویژگی اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی می‌تواند بر روی عملکرد و فعالیت‌های شرکت‌ها به ویژه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان بگذارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی چون در ایران مفهوم امروزی و نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت جدی برای هیچ‌یک از بازیگران همچون چون شرکت‌ها، حکومت و جامعه مدنی، مطرح نگردیده و این مفهوم برای شرکت‌های ایرانی در قالب مفاهیمی چون وقف و وام‌های قرض‌الحسنه، نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه و کمک‌های خیریه و غیره به صورت فردی و شخصی و بر پایه ارزش‌های اخلاقی و عرفی وجود دارد، ممکن است که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به گونه‌ای متفاوت از رفتارها و ویژگی‌های رفتاری مدیران ارشد متأثر شود. از این رو در این پژوهش به بررسی تأثیر نقش اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران خواهیم پرداخت. از آنجا که بسیاری از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بوده و از نظر قانونی نیز ملزم به افشای داده‌های مسئولیت اجتماعی خود هستند و از طرف دیگر با توجه به گستردگی تنوع موجود در این شرکت‌ها (اعم از منطقه جغرافیایی، اندازه و ابعاد شرکت، ساختار مدیریتی و غیره آن‌ها) ویژگی‌های مدیران این شرکت‌ها می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر میزان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها و حتی عملکرد آن‌ها داشته باشد، لذا بررسی تأثیر اعتماد بیش از اندازه مدیران این شرکت‌ها بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی

آن‌ها می‌تواند موضوعی اساسی باشد. این نخستین مقاله‌ای است که در ایران تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی را بر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد.

پیشینه نظری پژوهش

اعتماد به نفس بیش از حد

مطالعات اخیر گرایش قابل توجهی به موضوعات مالی در حوزه رفتاری نشان داده‌اند. ریچارد و سایمون (۲۰۰۰) بیان می‌دارند که تئوری مالی - رفتاری رشته‌ای است که تلاش می‌کند تا توضیح دهد، چگونه احساسات و اشتباهات ذهنی سرمایه‌گذاران و مدیران بر روی فرایند تصمیم‌گیری‌هایشان تأثیر می‌گذارد. اساساً حوزه مالی - رفتاری اثرات عوامل اجتماعی و روان‌شناختی را بر روی فعالیت‌های مالی و عملکرد فعالان یعنی انواع سرمایه‌گذاران و همچنین متعاقباً اثرات آن را بر روی بازارها مطالعه می‌کند (Shefrin, 2000). در این راستا در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در این زمینه انجام پذیرفته که نشان می‌دهد مدیران همواره به صورت کاملاً عقلایی رفتار نکرده و تحت تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش‌بینی‌های مفرط ممکن است تصمیماتی غیر عقلایی اتخاذ کنند که تأثیر مهمی بر فعالیت‌های مالی شرکت بگذارد (Baker et al., 2007). اعتماد به نفس بیش از حد به عنوان بیش از حد ارزیابی کردن یا دست بالا گرفتن توانایی‌های یک شخص (مدیران) از نتایج مربوط به وضعیت شخصی خودش تعریف می‌شود. برای مثال این مدیران زمانی که مهارت‌های نسبی خودشان را ارزیابی می‌کنند گرایش به دست بالا گرفتن توانایی‌هایشان به نسبت میانگین دارند. ادبیات روانشناسی نشان داده است که برخی مدیران دچار بیش اطمینانی یا خوش‌بینی هستند و این بیش اطمینانی آن‌ها در تصمیمات سرمایه‌گذاری و مالی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این دست از مدیران درباره توانایی‌ها از جمله قدرت پیش‌بینی، ادراک اطلاعاتی و دانش خود، اغراق می‌کنند. به بیان دیگر به توانایی‌ها و دانش خود اعتماد بیش از حد دارند، البته ممکن است این احساس درونی را اظهار نکنند یا حتی خود نیز غافل از آن باشند (Mashayekh & Behzad Pour, 2014).

اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت می‌تواند قدرت توضیحی قابل توجهی برای تعدادی از تصمیمات شرکت‌ها داشته باشد. تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد بر روی سرمایه‌گذاری‌ها سرمایه‌گذاری اولین بار توسط مال‌منذیر و تاته (۲۰۰۵) مطالعه شد. آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۴؛ سرمایه‌گذاری مدیران ارشد دارای اعتماد به نفس بیش از حد به ویژه در شرکت‌های وابسته به حقوق صاحبان سهام، به طور قابل توجهی به جریانات نقدی حساس تر است. هیرشلیفر و همکارانش (۲۰۱۰) دریافتند که از سال ۱۹۹۳ الی ۲۰۰۳ شرکت‌های با مدیران ارشد دارای اعتماد به نفس بیش از حد، نوسانات بازده بیشتری،

سرمایه گذاری بیشتر در نوآوری و رسیدن به موفقیت ابتکاری بیشتر برای پرداختن به مخارج تحقیق و توسعه دارند (۲۰۱۰). در نتیجه اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی می تواند قدرت توضیحی برای تعدادی از تصمیمات شرکت ها داشته باشد. به عنوان مثال مال مندیور و همکارانش (۲۰۱۱) نشان می دهند که مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد بر این باورند که شرکتشان از منظر منابع خارجی (حقوق صاحبان سهام) از لحاظ قیمتی کم ارزش گذاری شده است؛ بنابراین این مدیران در مقایسه با همتایان خودشان از منابع خارجی (حقوق صاحبان سهام) کمتر استفاده می نمایند (Malmendier et al., 2011). یه و یان (۲۰۰۸) نشان می دهند که ممکن است سطح مطلوبی از اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت وجود داشته باشد. زمانی که این سطح مطلوب حاصل شود، اعتماد به نفس مدیران ارشد مزایای بیشتری را به ارمغان می آورد و در عین حال فراتر از این حد مطلوب اعتماد به نفس، منجر به سرمایه گذاری ناکارآمد خواهد شد و ممکن است که به ارزش شرکت آسیب برساند (Ye & Yuan, 2008). بنا به مطالعات پیشین اعتماد به نفس بیش از حد منجر به در یک راستا قرار گرفتن تصمیمات مدیران با منافع سهامداران می شود و مدیران را به صرف تلاش بیشتر برمی انگیزاند. اعتماد به نفس بیش از حد ممکن است بر روی رفتار مدیران اثر بگذارد علاوه بر این در تصمیم گیری ها و تلاش در بودجه بندی سرمایه ای اثر می گذارد، به عبارت دیگر این پیامدها به نفع شرکت هست (Gervais, Heaton, & Odean, 2011).

مطالعات گل و ساکر (۲۰۰۸) نشان می دهد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیران اجرائی ارزش شرکت را به خاطر دست بالا گرفتن دقت اطلاعاتشان کاهش می دهد، همچنین باعث خواهد شد که در کسب اطلاعات کم سرمایه گذاری نمایند و در نتیجه در پروژه ها بیش از حد سرمایه گذاری خواهند نمود. همچنین مدیران ارشد بدون اعتماد به نفس بیش از حد ارزش شرکت را به خاطر رد کردن پروژه های سودآوری که ثروت سهامداران را افزایش می دهد، کاهش می دهند. این بدین معنی است که میزان مطلوبی از اعتماد به نفس بیش از حد برای مدیران ارشد می تواند وجود داشته باشد و اعتماد به نفس بیش از حد بالا و پایین تأثیر منفی بر روی ارزش شرکت دارد (Goel & Thakor, 2008).

در پژوهش های مالی معیارهای متفاوتی از جمله سه معیار نگهداری اختیار معامله (توسط مدیران ارشد) به مدت طولانی^۱، نگهداری اختیار معامله (توسط مدیران ارشد) تا زمان سررسید^۲ و اعتیاد به خرید سهام^۳،

^۱Holding Options too Long

^۲Holding Options Forever

^۳Habitual Buyer of Stock

معیار پوشش رسانه‌ها، میزان حقوق نسبی مدیران ارشد و معیار سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیران جهت بررسی اعتماد به نفس بیش از حد مدیران مورد استفاده قرار گرفته است (ArabSalehi, Amiri & Kazemi Noori, 2014). این مقاله بر روی مدیران ارشدی که دارای اعتماد به نفس بیش از حدی که توسط مالمندیر و تاته (۲۰۰۵) تعریف شده تمرکز کرده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثرگذارند، تعریف شده است (Danko, Jennifer, Stephen & Grant, 2008). برخی از محققان نیز مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گیرد (McWilliams & Siegel, 2000).

کارول (۲۰۰۱) بیان می‌دارد هر ساله حدود ۸ تا ۹ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در ایالت متحده به سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی، تخصیص می‌یابد. در مطالعات اولیه صورت گرفته در این خصوص ثابت گردید که عملکرد اجتماعی سازمان‌ها، امروزه موضوع مهمی برای سیاست‌گذاران عمومی و مدیران و ذینفعان شده است تا جایی که آگل و سایرین (۱۹۹۹)، مدیریت روابط بین سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی را به عنوان یکی از بخش‌های مهم مسئولیت‌پذیری شرکت در حوزه درون‌سازمانی می‌دانند (Steurer & Konrad, 2009). رعایت اخلاق کسب و کارها و مسئولیت‌های سازمانی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد. بر این اساس مدیری در کار خود می‌تواند موفق باشد که علاوه برداشتن مهارت‌های فنی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی نیز مجهز باشد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواسته‌های اجتماعی از جمله مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید به آن بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی و فنی را فرا روی خود قرار دهد؛ بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامه و سیاست‌های کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. (Shafei & Azizi, 2013)

فریمن و همکارانش (۲۰۰۷) ذینفعان شرکت را به دو گروه عمده تقسیم نمودند. گروه اولیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان و از این قبیل می‌باشند که هسته عملیات تجاری شرکت هستند در حالی که گروه ذینفعان ثانویه شامل جامعه و افرادی هستند که به طور مستقیم در ارتباط با شرکت نیستند

و بر روی ذینفعان اولیه تأثیر می‌گذارند. متینگی و برمن (۲۰۰۶) مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی فنی که مورد هدف ذینفعان اولیه هست و مسئولیت اجتماعی نهادی که مورد هدف ذینفعان ثانویه است تقسیم نموده‌اند. مسئولیت اجتماعی فنی متشکل از اقداماتی با توجه به حاکمیت شرکتی، روابط کارکنان و کیفیت محصولات هست و مسئولیت اجتماعی نهادی شامل مجموعه فعالیت‌های مرتبط با جامعه، تنوع نیروی کار و مسائل زیست‌محیطی و حقوق بشر است (McCarthy et al., 2014). بر اساس یافته‌های اخیر محققین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نهادی که مورد هدف ذینفعان ثانویه است اثرات مصون‌سازی قوی‌تری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد در حالی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بعد فنی که مورد هدف ذینفعان اولیه هست به نسبت اثرات مصون‌سازی ضعیف‌تری را به دنبال دارد (Godfrey, Merrill & Hansen, 2009; McCarthy et al., 2014).

اعتماد به نفس بیش از حد و مسئولیت اجتماعی شرکت

در سال‌های اخیر پژوهشگرانی تلاش نموده‌اند تا رابطه‌ای را بین ویژگی‌های مدیران و رفتار مسئولیت اجتماعی ایجاد نمایند. برای مثال هانگ (۲۰۱۳) رابطه بین ویژگی‌های آماری مدیران ارشد و عملکرد مسئولیت اجتماعی را در میان چند شرکت بررسی نمود و به این نتیجه دست یافت که بین عملکرد مسئولیت اجتماعی با تخصص‌گرایی آموزشی مدیران، سن آن‌ها و دوره تصدی‌شان ارتباطی وجود دارد (Huang, Jiang, Liu & Zhang, 2013).

سیاست‌ها و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند با کاهش ریسک شرکت همراه باشد (Heal, 2005; Goss & Roberts, 2011). کاهش ریسک شرکت و یا مصونیت در برابر ریسک می‌تواند به وسیله کاهش تضاد و تعارض بین شرکت و جامعه کاهش یابد؛ در نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به کاهش چنین تضادهایی کمک می‌کند. در واقع شرکت‌ها و مدیرانشان می‌توانند از مسئولیت اجتماعی برای کاهش دو نوع ریسک استفاده نمایند که شامل ریسک قانونی و ریسک اجتماعی است (Kytte & Ruggie, 2005). در یک کشور با قوانین اجرایی مؤثر و قوی درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها بیشتر در معرض اشتباهات سهوی در رابطه با وظایف قانونی خود در رسیدگی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که منجر به دعاوی قانونی علیه آن‌ها خواهد شد قرار می‌گیرند. با این وجود فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی طبیعتاً یک برنامه اخلاقی و مورد قبول هستند که به صورت داوطلبانه انجام خواهند شد، بنابراین به عنوان یک عامل کاهنده در ارتباط با ریسک قانونی عمل می‌نمایند (Francis & Armstrong, 2003).

در رابطه با ریسک اجتماعی نیز هنگامی که مدیران شرکت‌ها تأثیر تصمیماتشان را بر روی محصولات اجتماعی و علاقه ذینفعان گسترده در نظر می‌گیرند، ذینفعان این علامت‌ها را دریافت می‌نمایند و یک نگرش مثبت و سرمایه اخلاقی به شرکت افزوده خواهد شد. در این راستا گاهی اوقات شرکت‌ها با وقایعی که اثرات منفی بر روی ارزش شرکت دارد، روبه‌رو می‌شوند. هنگامی که این وقایع منفی اتفاق می‌افتد، ذینفعان مختلف، شرکت را برحسب درکشان از قصد و حسن نیت شرکت‌ها تنبیه و مجازات می‌کنند. این مجازات به وسیله ذینفعان ارزش شرکت را کاهش خواهد داد (Francis & Armstrong, 2003). از این رو حسن نیت یا سرمایه اخلاقی که توسط مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می‌شود، می‌تواند به کاهش اثرات منفی چنین رویدادهای از بین برنده ارزش، کمک کند (McCarthy et al., 2014).

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری مناسب در مدیریت ریسک می‌تواند ارزش شرکت را برای ذینفعان افزایش دهد؛ و این امر به مدیران منطقی انگیزه‌ای برای بر عهده گرفتن مدیریت ریسک می‌دهد. اعتماد به نفس بیش‌ازحد می‌تواند منجر به افزایش ریسک‌پذیری شود، از این رو مدیران منطقی نسبت به مدیران دارای اعتماد به نفس بیش‌ازحد که قدرت ریسک‌پذیری کمتری دارند، بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت که به‌عنوان سپری در برابر ریسک‌های بالقوه آینده شرکتشان عمل می‌نمایند، درگیر خواهند شد (Gervais et al., 2011). بنابراین از آنجا که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزار مصون‌سازی جهت کاهش اثرات منفی زیان‌بار بر روی ارزش شرکت عمل نماید و از این جهت که مدیران دارای اعتماد به نفس بیش‌ازحد، شرایط و جو شرکت خود را بی‌خطرتر و امن‌تر از آن چیزی که واقعاً هست درک می‌نمایند؛ این امر ممکن است سبب شود مدیران دارای اعتماد به نفس بیش‌ازحد مصون‌سازی کمتری را برای فعالیت‌های شرکت خود انجام دهند و با دست‌کم گرفتن خطرات موجود بر سر راه شرکت‌ها توسط این مدیران، به طبع، اقدامات مصون‌سازی کمتری را نسبت به مدیران منطقی تقبل خواهند کرد. (McCarthy et al., 2014). در مجموع خوش‌بینی بیش‌ازحد مدیران ممکن است به ضرر شرکت‌ها تمام شود (Hackbarth, 2008).

پیشینه تجربی

پژوهش‌های خارجی

لین و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین خوش‌بینی مدیریت و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌های با تأمین مالی

محدودتر و با مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد، حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی بالاتری را نشان می دهند.

فیسمن و همکارانش (۲۰۰۸) در پژوهش تجربی خود تنها بر دو بعد از فعالیت های مسئولیت اجتماعی متمرکز شده اند که شامل کمک های خیریه و حمایت از مسکن هست و به این نتیجه دست یافتند که فعالیت مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت را همراه با شدت تبلیغات افزایش می دهد. آن ها همچنین دریافتند که مزایای مسئولیت اجتماعی در صنایع رقابتی تر قابل توجه تر است؛ زیرا زمانی که رقابت بیشتری وجود داشته باشد توجه به کیفیت محصول حائز اهمیت می گردد.

گریوز و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان اعتماد به نفس بیش از حد و بودجه بندی سرمایه ای نشان می دهند که اعتماد به نفس بیش از حد می تواند منجر به افزایش ریسک پذیری شود، از این رو مدیران ارشد عقلایی نسبت به مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد بیشتر به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت، می پردازند. جو و هرجوتو (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان تأثیر حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت در می یابند که بین مالکیت نهادی و سطح فعالیت های مسئولیت اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد.

سرویز و تامایو (۲۰۱۳) در پژوهش خود با گرفتن نقش تعدیل گری شدت تبلیغات بر روی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه مثبت و معنی داری مشاهده نمودند که در شرکت های با شدت تبلیغات پایین این رابطه منفی و ناچیز بود و در مجموع به این نتیجه دست یافتند که فعالیت های مسئولیت اجتماعی تنها تحت شرایط خاصی می تواند منجر به افزایش ارزش شرکت گردد.

هانگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود رابطه بین ویژگی های آماری مدیران ارشد و عملکرد مسئولیت اجتماعی را در میان چند شرکت بررسی نمود و به این نتیجه دست یافت که بین عملکرد مسئولیت اجتماعی با تخصص گرایی آموزشی مدیران، سن آن ها و دوره تصدی شان ارتباطی وجود دارد (Huang, Jiang, Liu, & Zhang, 2013).

مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان رابطه اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت و مسئولیت اجتماعی به تجزیه و تحلیل آن پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رابطه منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت وجود دارد و برای بعد نهادی این رابطه بسیار قوی تر از بعد فنی آن هست.

پژوهش‌های داخلی

در ایران نیز فروغی و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی نگرش مدیران شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران دربارهٔ افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی، بر مبنای تئوری‌های اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری گروه ذینفع پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش دقیقاً در راستای تئوری‌های فوق است و نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های ایرانی مایل به افشای اطلاعات مربوط به منافع اجتماعی و مسائل رفاهی کارکنان خود هستند ولی برای افشای اطلاعات مربوط به هزینه‌های اجتماعی سازمان خود تمایل ندارند. رحیمی (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر درصد هیئت‌مدیره غیرموظف و مالکیت نهادی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در دوره پژوهش (۲۰۰۲-۲۰۰۹) رابطه‌ای بین درصد هیئت‌مدیره غیرموظف و مالکیت نهادی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود ندارد. عرب صالحی و همکارانش (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره (۲۰۱۰-۲۰۰۶) تعداد شرکت بورسی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که نرخ بازده دارایی‌ها به‌عنوان معیاری برای عملکرد مالی شرکت با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد ولی نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معنی‌داری ندارد. عرب صالحی و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش‌ازحد مدیران ارشد بر حساسیت سرمایه‌گذاری-جریان‌های نقدی به این نتیجه دست یافت که اعتماد به نفس بیش‌ازحد مدیران ارشد باعث افزایش حساسیت سرمایه‌گذاری-جریان‌های نقدی می‌شود. مشایخ و بهزاد پور (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بیش‌اطمینانی مدیران بر سیاست تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با بررسی ۵۶ شرکت بورسی به این نتیجه دست یافتند که بین بیش‌اطمینانی مدیران و تقسیم سود شرکت رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که با افزایش جریان‌های نقدی عملیاتی، مدیر بیش‌اطمینان جریان‌های نقدی عملیاتی آتی بالاتری را برآورد می‌کند و سود تقسیمی بیشتری را می‌پردازد. مرانجوری و علی‌خانی (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکتی جهت اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی» از روش تحلیل محتوا استفاده کردند. آن‌ها در دوره زمانی پژوهش خود، بین سال‌های ۲۰۰۶ الی ۲۰۱۱ و تعداد ۶۶ شرکت فعال در صنایع مختلف، به این نتیجه دست یافتند که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی رابطه معنی‌داری

مثبتی وجود دارد، اما بین سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی و سرمایه گذاران نهادی و مدیران غیر موظف رابطه معنی داری مشاهده نشد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالب و ادبیات ذکر شده، همان‌طور که بیان شد، این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط میان اعتماد به نفس بیش از حد مدیران ارشد و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. با توجه به اهداف ذکر شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی (۱) اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت دارد.
فرضیه اصلی (۲) تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد بر روی بعد نهادی مسئولیت اجتماعی بیشتر از بعد فنی آن است.

فرضیه فرعی (۱-۱) اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر روی بعد نهادی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
فرضیه فرعی (۱-۲) اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر روی بعد فنی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی است. در مطالعات کاربردی نتایج حاصل از مطالعه در رفع نیازها و حل مشکلات به کار می‌آید، بنابراین هدف این نوع تحقیقات به کارگیری آن‌ها در حل مسائل و مشکلات خاص در جامعه است. همچنین از لحاظ هدف، از نوع علی هست که درصد تحلیل تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از آزمون‌های آماری می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از روش اسناد کاوی استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها به کمک تحلیل رگرسیون چند متغیره انجام گرفت، برای بررسی معنی داری مدل رگرسیون، از آماره F استفاده شد و برای بررسی معنی دار بودن ضریب متغیرهای مستقل، از آماره t بهره برده شده است. ارزیابی استقلال پسماندها نیز با استفاده از آماره دوربین-واتسون انجام گرفت. روش رگرسیونی به کار گرفته شده در پژوهش، روش حداقل مربعات با استفاده از داده‌های ترکیبی است. در روش داده‌های ترکیبی برای انتخاب یکی از دو روش مدل رگرسیونی تلفیقی و مدل رگرسیون اثرهای ثابت (داده‌های پانل)، آزمون t لیمر به کار می‌رود. چنانچه روش داده‌های پانل انتخاب شود، از آزمون هاسمن برای گزینش میان روش‌های اثر ثابت و اثرهای تصادفی استفاده می‌شود. داده‌های مورد نیاز به صورت سالانه از

صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و بانک‌های اطلاعاتی موجود در این زمینه، از قبیل نرم‌افزار «ره‌آورد نوین» و سایت اینترنتی «مدیریت پژوهش»، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس اوراق بهادار» و codal.ir جمع‌آوری شده است. همچنین به منظور محاسبه متغیرها و تجزیه و تحلیل مدل آماری داده‌ها از نرم‌افزار Eviews7 استفاده شده است.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران هست که سال مالی آن‌ها به پایان اسفندماه ختم شده و اطلاعات مربوط به آن‌ها در دسترس باشد. جهت تعیین نمونه‌های مورد نظر در این پژوهش، با توجه به تعدد شرکت‌های بورسی، نوع فعالیت آن‌ها، اندازه‌های متفاوت آن‌ها و غیره از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. بدین معنی که شروطنی جهت همگن نمودن نمونه آماری، تعریف شده و شرکت‌هایی جز نمونه پژوهش در نظر گرفته می‌شوند که شرایط مذکور را داشته باشند جامعه آماری در این تحقیق کلیه شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران که در طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ که دارای شرایط زیر باشند، مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- حداقل از ابتدای سال ۲۰۰۷ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
 - اطلاعات مورد نیاز جهت متغیر ای تحقیق در مورد آن شرکت‌ها، در طول دوره تحقیق در دسترس باشد.
 - معاملات سهام شرکت‌های طی سال‌های مورد مطالعه وقفه معاملاتی سه‌ماهه نداشته باشد.
 - جزو شرکت‌های خدماتی، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری نباشد؛ زیرا این شرکت‌ها دارای ساختار سرمایه متفاوتی از سایر شرکت‌های تولیدی هستند.
 - سال مالی شرکت مختوم به ۲۹ اسفندماه باشد و شرکت در دوره مورد مطالعه سال خود را تغییر نداده باشد.
- لذا با توجه به شرایط فوق ۶۸ شرکت به عنوان نمونه مطالعاتی این پژوهش در نظر گرفته شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون چند متغیره و داده‌های ترکیبی انجام شده است.

مدل و متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، برای بررسی فرضیه‌های از مدل نشان داده شده در رابطه ۱، ۲ و ۳ برای فرضیه اصلی پژوهش استفاده شده است.

۱)

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

۲)

$$INSTCSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

۳)

$$TECHCSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

اعتماد به نفس بیش از حد^۱: متغیر مستقل در این پژوهش اعتماد به نفس بیش از حد مدیران است؛ به پیروی از هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) و لین و همکاران (۲۰۰۵) نحوه اندازه‌گیری این متغیر از طریق تفاوت سود پیش‌بینی شده سالانه توسط مدیریت و سود واقعی محاسبه می‌شود. در طول دوره مورد مطالعه تعداد دفعاتی که مدیریت سود را بیش از واقع پیش‌بینی می‌کند، مدیریت دارای اعتماد به نفس بیش از اندازه خواهد بود و متغیر اعتماد به نفس بیش از حد مقدار یک می‌گیرد، در غیر این صورت برای این متغیر مقدار صفر در نظر گرفته می‌شود.

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت^۲: در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، با مطالعه ادبیات پژوهش‌های خارجی، همچون پژوهش سیزر و تامایو، ۲۰۱۳؛ اتینگ و همکاران، ۲۰۱۴ و مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ و پژوهش‌های صورت گرفته در ایران به ویژه پژوهش مرانجوری و علی‌خانی (۲۰۱۴) که به روش تحلیل محتوا به بررسی ابعاد و زیر مؤلفه‌های قابل افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند و در نهایت از صورت‌های مالی و گزارش‌های سالانه هیئت‌مدیره موجود در بانک‌های اطلاعاتی بورس اوراق بهادار تهران استفاده نموده‌ایم. به این صورت که داده‌های مسئولیت اجتماعی را در شش بعد شامل مسائل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت‌های جامعه و انرژی جمع‌آوری و در صورت وجود هر مؤلفه عدد یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است. جهت محاسبه کل متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت ابتدا کل زیر مؤلفه‌های

¹ OVERCONF

² CSR

موجود در یک بعد تقسیم بر تعداد کل مؤلفه‌های قابل افشای در همان بعد خواهد شد و سپس ارزش کلی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دست خواهد آمد. در نهایت بر اساس برخی پژوهش‌های صورت گرفته، مسئولیت اجتماعی شرکت را به دو بعد فنی و نهادی تقسیم و رابطه این دو بعد را بر روی ارزش شرکت با تعدیل‌گیری تأثیر تبلیغات به‌طور مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. این ابعاد و مؤلفه‌های آن در جدول ۱ ارائه شده است.

بعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت^۱: فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی ذینفعان ثانویه شامل مسائل زیست‌محیطی، مسائل جامعه و انرژی است.

بعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت^۲: فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی ذینفعان اولیه شامل مشتریان، منابع انسانی، محصولات و خدمات است.

متغیرهای کنترلی پژوهش

نرخ بازده دارایی‌ها^۳: به‌عنوان معیار سودآوری است که از طریق تقسیم سود عملیاتی بر کل دارایی‌های شرکت در پایان سال مالی به دست می‌آید؛

لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها^۴؛

اهرم مالی^۵: که از طریق تقسیم کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت در پایان سال مالی به دست می‌آید؛

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۲) نشان داده شده است. آمار توصیفی داده‌ها شامل شاخص‌های مرکزی، شاخص پراکندگی و همچنین آزمون جارک برا^۶ که توزیع نرمال بودن پسماندها را تأیید می‌کند، محاسبه شده و در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود میانگین و انحراف معیار متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب ۰,۳۳ و ۰,۳۱ است. همچنین میانگین

¹ INSTCSR

² TECHCSR

³ ROA

⁴ SIZE

⁵ LEV

⁶ Jarque- Bera

مربوط به بعد نهادی مسئولیت اجتماعی ۰,۱۶ و بعد فنی مسئولیت اجتماعی ۰,۴۵ هست و این نشان دهنده این امر است که شرکت‌های نمونه پذیرفته شده در بورس بیشتر به فعالیت‌های مربوط به ذینفعان اولیه یعنی بعد فنی مسئولیت اجتماعی اهتمام می‌ورزند؛ که این نشان دهنده این است که در بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه، سطح افشای مسئولیت اجتماعی حول این نقطه (۰,۳۳) تمرکز یافته و شرکت‌های مورد بررسی تمایل چندانی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نشان نمی‌دهند. میانگین اعتماد بیش از حد مدیریتی برابر با ۰,۴۴ است که یعنی حدود ۴۴٪ از مدیران شرکت‌های مورد بررسی دارای اعتماد به نفس بیش از حد می‌باشند. علاوه بر این میزان میانگین نسبت بدهی (۰,۶۱) نشان دهنده این است که حدود بیش از نیمی از دارایی‌های شرکت، از محل بدهی تأمین شده است.

جدول (۱): شاخص‌ها و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی

مسائل محیطی و محصولات و خدمات	۱. کنترل آلودگی، ۲. جلوگیری از خسارات زیست‌محیطی، ۳. بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، ۴. حفظ منابع محیطی، ۵. تحقیق و توسعه، ۶. سیاست زیست‌محیطی، ۷. سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، ۸. سایر مسائل محیطی
منابع انسانی	۱. تعداد کارکنان، ۲. حقوق ماهانه یا پاداش نقدی و مزایا، ۳. سهام تحت تملک کارمندان، ۴. بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، ۵. سلامتی و ایمنی در محیط کار، ۶. برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان، ۷. ورزشی و رفاهی، ۸. وام یا بیمه کارمندان، ۹. روحیه و ارتباطات کارمندان، ۱۰. سایر منابع انسانی
مشتریان	۱. سلامتی مشتریان، ۲. رضایتمندی مشتریان، ۳. سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، ۴. تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، ۵. پاسخگویی به نیاز مشتریان، ۶. سایر مشتریان
مسئولیت‌های جامعه	۱. سرمایه‌گذاری اجتماعی، ۲. حمایت از فعالیت‌های جامعه، ۳. هدایا و خدمات خیریه، ۴. فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی، ۵. سایر مسئولیت‌های جامعه
انرژی	۱. حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، ۲. توسعه و اکتشاف منابع جدید، ۳. استفاده از منابع جدید، ۴. سایر انرژی

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه	انحراف معیار
فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۳۳	۰/۳۱	۰/۱۰	۰/۵۶	۰/۰۹۶
بعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۱۶	۰/۱۱	۴/۳	۰/۶۳	۰/۱۴
بعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۲۵	۰/۷۶	۰/۰۹
اعتماد به نفس بیش از حد	۰/۴۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱	۰/۴۹
نرخ بازده دارایی‌ها	۰/۲۰	۰/۱۳	-۰/۱۲	۳/۵۸	۰/۵۸
لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها	۵,۹۳۱	۵,۸۴۴	۴,۳۸۹	۷,۹۷۱	۰,۵۸۱
اهرم مالی	۰,۶۱۶	۰,۶۳۲	۰,۱۱۷	۰,۹۶۸	۰,۱۶۲

پایایی متغیرهای پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌ها به منظور اطمینان از غیر کاذب بودن مدل‌های رگرسیونی مورد استفاده در این بخش به بررسی ایستایی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. نتایج حاصل از بررسی پایایی متغیرهای پژوهش با استفاده از این آزمون در جدول شماره ۳ ارائه شده است. طبق اطلاعات این جدول، کلیه متغیرهای مستقل و وابسته و کنترلی سطح معنی‌داری آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو، کوچک‌تر از ۵٪ است که نشان دهنده پایایی متغیرهای مورد استفاده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون پایایی، لوین، لین و چو

متغیرها	مسئولیت اجتماعی شرکت	بعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت	بعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت	اعتماد به نفس بیش از حد	نرخ بازده دارایی‌ها	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها	اهرم مالی
آماره آزمون	-۲۰/۵۵۸	-۲۶/۳۷۷	-۶۰۴/۷۹۹	-۱۷/۶۶۹	-۱۱/۴۵۷	-۸/۰۹	-۱۶/۷۸
معنی‌داری	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۱

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ابتدا به انتخاب الگوی مناسب برای مدل‌های رگرسیونی پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های ترکیبی پرداخته شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر کم‌تر از سطح معنی‌داری ۵٪ بوده و لذا، برای آزمون فرضیه اول و دوم و سوم استفاده از روش

داده‌های تلفیقی منتفی است. به دلیل عدم انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی به انجام آزمون هاسمن به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی پرداخته شده است. مقدار آماره هاسمن کمتر از سطح معنی داری ۰/۵ هست، لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت وجود نداشته و برای آزمون هر سه فرضیه از الگوی اثرات ثابت استفاده گردید. در جدول ۳ و ۴ و ۵ مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت فرضیه‌های پژوهش طی دوره مورد مطالعه ارائه شده است.

آزمون فرضیه اول

در فرضیه اول به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های مورد مطالعه پرداخته شده است. با توجه به جدول شماره ۴ سطح معنی داری برای مدل کمتر از ۰/۰۵ بوده و لذا مدل برآورد شده معنی دار هست. مقدار دوربین واتسون محاسبه شده، برای رگرسیون مورد بررسی مدل اول بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ (۲،۲)، بنابراین بین باقیمانده‌ها مشکل خود همبستگی وجود ندارد. از این رو، پس از اطمینان از صحت فرض رگرسیون و معنادار بودن مدل‌ها به بررسی فرضیه اول پرداخته شد.

جدول (۴): الگوی رگرسیون برازش شده برای فرضیه اول

معنی داری	$CSR = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF + \beta_2 ROA + \beta_3 SIZE + \beta_4 Lev + \epsilon_{it}$				*
	اعتبار آزمون	آماره t	ضریب انحراف استاندارد	ضریب	متغیر
معنی دار	۰/۰۰۰۰	۲۷/۶۱	۶/۳۴	۱/۷۸	C
معنی دار	۰/۰۰۰۰	-۱۰/۶۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۴۰	اعتماد به نفس بیش از حد
معنی دار	۰/۰۰۳۷	۲/۹۲	۰/۰۰۸	۰/۰۲۴	نرخ بازده دارایی‌ها
معنی دار	۰/۰۰۰۰	۹۵/۳۵	۰/۰۰۷	۰/۰۷	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها
معنی دار	۰/۰۰۰۰	-۲۱/۰۲	۰/۰۰۳	-۰/۰۷	اهرم مالی
				۰/۶۱	ضریب تعیین R^2
		۰/۵۶			R^2 تعدیل شده
		۵/۶۶۷ (۰/۰۰۰۰)			آماره F (احتمال آماره F)
				۲/۲	آماره دوربین واتسون

نتایج حاصله در جدول (۴) نشان می‌دهد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی تأثیر منفی و معنی‌دار (۰,۰۰۰۰) با ضریب (۰,۰۴) بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. میزان ضریب تعیین تعدیل شده مدل اول برابر ۰,۵۶ است، یعنی حدود ۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و متغیرهای کنترلی بیان می‌شود.

آزمون فرضیه دوم

فرضیه فرعی ۱-۱

در فرضیه فرعی ۱-۱، به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی بعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های مورد مطالعه پرداخته شده است. با توجه به جدول شماره ۵ سطح معنی‌داری برای مدل کمتر از ۰,۰۵ بوده و لذا مدل برآورد شده معنی‌دار هست. مقدار دوربین و اتسون محاسبه شده، برای رگرسیون مورد بررسی مدل اول بین مقادیر ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد؛ (۲,۱)، بنابراین بین باقیمانده‌ها مشکل خودهمبستگی وجود ندارد. از این رو، پس از اطمینان از صحت فرض رگرسیون و معنادار بودن مدل‌ها به بررسی فرضیه ۱-۲، پرداخته شد.

جدول (۵): الگوی رگرسیون برازش شده برای فرضیه ۱-۲

معنی‌داری	$INSTCSR = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF + \beta_2 ROA + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEV + \epsilon_{it}$				*
	اعتبار آزمون	آماره t	ضریب انحراف استاندارد	ضریب	متغیر
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	۳۰/۶۱۵	۱/۴۹۲	۴/۶۰۴	C
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	-۴/۵۷۲	۰/۰۰۷	-۰/۰۳۹	اعتماد به نفس بیش از حد
بی‌معنی	۰/۱۱۴	۱/۵۸۴	۰/۰۲۱	۰/۰۳۴	نرخ بازده دارایی‌ها
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	۱۵/۵۵۱	۰/۰۰۲	۰/۰۳۸	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها
بی‌معنی	۰/۰۶۳	۱/۸۶۳	۰/۰۲۴	۰/۰۴۶	اهرم مالی
				۰/۵۳	ضریب تعیین R^2
		۰/۸۱			R^2 تعدیل شده
		۶/۶۳۷ (۰/۰۰۰۰)			آماره F (احتمال آماره F)
		۱/۲			آماره دوربین و اتسون

نتایج حاصله در جدول (۵) نشان می‌دهد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی تأثیر منفی و معنی‌دار (۰,۰۰۰۰) با ضریب (۰,۰۳۹) بر روی بعد نهادی مسئولیت اجتماعی (جامعه، مسائل زیست‌محیطی و غیره) شرکت دارد. میزان ضریب تعیین تعدیل شده مدل دوم برابر ۰,۵۳ است، یعنی حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و متغیرهای کنترلی بیان می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۲)

در فرضیه فرعی ۱-۲، به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی بر روی بعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های مورد مطالعه پرداخته شده است. با توجه به جدول شماره ۶ سطح معنی‌داری برای مدل کمتر از ۰,۰۵ بوده و لذا مدل برآورد شده معنی‌دار هست. مقدار دوربین واتسون محاسبه شده، برای رگرسیون مورد بررسی مدل اول بین مقادیر ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد؛ (۲,۱۴)، بنابراین بین باقیمانده‌ها مشکل خودهمبستگی وجود ندارد. از این رو، پس از اطمینان از صحت فروض رگرسیون و معنادار بودن مدل‌ها به بررسی فرضیه ۱-۲، پرداخته شد.

جدول (۶): الگوی رگرسیون برازش شده برای فرضیه فرعی ۱-۲

معنی‌داری	$TECHCSR = \beta_0 + \beta_1 OVERCONF + \beta_2 ROA + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEV + \epsilon_{it}$				*
	اعتبار آزمون	آماره t	ضریب انحراف استاندارد	ضریب	متغیر
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	۱۱/۰۹۱	۶/۶۴۱	۷/۶۰۲	C
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	-۱۴/۳۳۵	۰/۰۰۳	-۰/۰۴۰	اعتماد به نفس بیش از حد
معنی‌دار	۰/۰۰۳۰	۱/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴۵	نرخ بازده دارایی‌ها
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	۱۳۷/۸۲۸	۰/۰۰۰۶	۰/۰۹۶	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها
معنی‌دار	۰/۰۰۰۰	-۳۷/۰۸۵	۰/۰۰۴	-۰/۱۵۲	اهرم مالی
				۰/۴۷	ضریب تعیین R^2
		۰/۴۵			R^2 تعدیل شده
		۱۴/۶۳۵ (۰/۰۰۰۰)			آماره F (احتمال آماره F)
		۲/۱۴			آماره دوربین واتسون

نتایج حاصله در جدول (۶) نشان می‌دهد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی تأثیر منفی و معنی‌دار (۰,۰۰۰۰) با ضریب (۰,۰۴۰) بر روی بعد فنی مسئولیت اجتماعی (کارکنان، کیفیت محصولات، حاکمیت شرکتی و غیره) شرکت دارد. میزان ضریب تعیین تعدیل شده مدل دوم برابر ۰,۴۵ است، یعنی حدود ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و متغیرهای کنترلی بیان می‌شود. در مجموع فرضیه اصلی دوم این پژوهش با توجه به ضرایب (۰,۳۹) و (۰,۴۰) به ترتیب برای دو بعد نهادی و فنی، تأیید نمی‌شود و بین رابطه بین اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی با بعد نهادی مسئولیت اجتماعی و بعد فنی آن تفاوت چندانی وجود ندارد؛ که این نتیجه مخالف با یافته‌های مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) هست.

بحث و نتیجه

در این پژوهش به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیران تأثیری منفی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد که این یافته‌ها مطابق با یافته‌های مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) و گریوز و همکارانش (۲۰۱۲) هست. به عبارتی از آنجا که طیف وسیعی از ذینفعان، همچون کارکنان، تأمین کنندگان و مشتریان و غیره به طور مثبتی ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند با رضایت ذینفعان افزایش یابد و در نتیجه بر ارزش شرکت که همان ارزش ذینفعان را شامل می‌شود بیفزاید، در این راستا زمانی که مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد کمتر خود را درگیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی نمایند، پیامدهای نامطلوبی را برای ارزش سهامداران به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین فهم و درک این که اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی چگونه می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد بینش ارزشمندی را در کمک به شرکت‌ها و سازمان‌ها در استخدام مدیران دارای ویژگی اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی فراهم می‌نماید؛ بنابراین اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی می‌تواند قدرت توضیحی قابل توجهی برای تعدادی از تصمیمات شرکت‌ها داشته باشد (McCarthy et al., 2014). از این رو، از آنجا که سطح مطلوبی از اعتماد به نفس بیش از حد بر طبق یافته‌های مطالعات پیشین پیشنهاد شده است شرکت‌ها می‌توانند با استخدام و به کارگیری مدیران دارای اعتماد به نفس بالا و در سطح مطلوب، در کنار تأکید و توجه به درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، بر ارزش خود بیفزایند و عملکرد مالی

خود را با توجه به منفعت‌هایی که با درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت کسب خواهند نمود، بهبود ببخشند.

با توجه به فرضیه اصلی دوم، بر طبق یافته‌های مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) انتظار می‌رفت که تأثیر منفی اعتماد به نفس مدیریتی بر بعد نهادی مسئولیت اجتماعی قوی‌تر از تأثیر آن بر روی بعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت باشد؛ اما تفاوت فاحشی در ضرایب تأثیر این رابطه‌ها مشاهده نشد. در واقع مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) اذعان می‌دارند که مدیران دارای اعتماد به نفس بیش از حد کمتر به مسائل زیست‌محیطی و جامعه توجه می‌نمایند و به دلیل داشتن اعتماد به نفس بالا و با دست کم گرفتن خطرات موجود بر سر راه شرکت‌ها به طبع، اقدامات مصون‌سازی کمتری همچون توجه به مسائل زیست‌محیطی و اجتماع تقبل خواهند کرد.

در رابطه با متغیرهای کنترلی رابطه مثبت بین سودآوری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با یافته‌های مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴)، وداک و گریویس، (۱۹۹۷) و جو و هر جوتو (۲۰۱۲) سازگاری دارد. در واقع کمپل (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که شرکت‌های با عملکرد مالی بهتر منابع در دسترس بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارند. همچنین وجود تأثیر مثبت اندازه شرکت بر مسئولیت اجتماعی نیز با یافته‌های جیا (۲۰۱۰) و مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) مطابقت دارد؛ و اما اهرم مالی نیز دارای تأثیر منفی بر مسئولیت اجتماعی شرکت هست چراکه طبق یافته‌های بارنی و روبین (۲۰۱۰) اهرم بدهی بالا منابع در دسترس کمتری را برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دارند.

در نهایت علاوه بر متغیرهای مورد آزمون در این پژوهش سایر متغیرها نیز همچون هزینه تبلیغات و متغیرهای حاکمیت شرکتی همچون درصد سهامداران نهادی و یا نظارت خارجی بر روی سهامداران عمده شرکت، می‌توانند بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثرگذار باشند و همچنین تأثیر چشم‌گیری که اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر روی شهرت و ارزش نام تجاری بگذارد و رابطه آن با اعتماد به نفس بالای مدیریت می‌تواند مورد بررسی و مطالعه بیشتری قرار بگیرد، از آنجا که این کسب خوب در بلندمدت برای شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌نماید اگر شهرت از دید مدیران دارای اعتماد به نفس بالا به عنوان یک عامل مهم در کسب و کار موفق محسوب شود، ممکن است که خود را در جهت کسب شهرت و به دنبال آن ارزش بیشتر درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نمایند (Servaes & Tamayo, 2013).

از این رو در راستای مطالب عنوان شده در آخر پیشنهادهایی به پژوهشگران برای پژوهش های آتی به شرح ذیل ارائه می شود:

- بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی به تفکیک صنایع.
- بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت با تعدیل گری حاکمیت شرکتی.
- بررسی رابطه بین اعتماد به نفس بیش از مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت ها با هر یک از زیر مؤلفه های ابعاد فنی و اجتماعی به تفکیک
- بررسی رابطه بین اعتماد به نفس بیش از حد مدیریتی و مسئولیت اجتماعی شرکت با تعدیل گری شهرت و ارزش و نام تجاری شرکت

محدودیت های پژوهش

از آنجا که به دلیل اعمال یک سری محدودیت ها جهت همگن نمودن جامعه آماری و یک دست بودن داده های مالی حاصل از صورت های مالی شرکت ها از کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تعداد محدودتری شرکت به عنوان نمونه در نظر گرفته شد و یک سری از صنایع از فهرست شرکت های نمونه حذف شدند پیشنهاد می شود که تعمیم نتایج به سایر صنایع با احتیاط بیشتری صورت گیرد.

از آنجا که تعداد شرکت ها در صنایع مختلف به اندازه ای نبود که بتوان مدل رگرسیون را برای صنایع مختلف به تفکیک اجرا نمود و نتایج را در صنایع مختلف مقایسه کرد، لذا تعمیم نتایج به هر صنعت به صورت جداگانه باید با احتیاط بیشتری صورت گیرد.

References

- Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: beyond current theorizing. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2): 223° 250.
- Arabsalehi, M.; Sadeghi, G., & Moinuddin, M. (2013). The Relationship between social responsibility and financial performance of listed companies on tehran stock exchange. *Journal of Empirical Research in Accounting*, 3(9): 1-20. (in Persian)
- ArabSalehi, M., Amiri, H., Kazemi Noori, S. (2014). The effect of top executives' overconfidence on the investment-cash flow sensitivity, *Financial Accounting Researches*, 20(2): 115-128. (in Persian)
- Baker, M.; Ruback, R., & Wurgler, J. (2007). Behavioral corporate finance. handbook of corporate finance: *Empirical Corporate Finance*, 1:145, 86.

- Barnea, A., Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders, *Journal of Business Ethics*, 97:71-86.
- Campbell, T. C.; Galloway, M.; Johnson, S. A.; Rutherford J., & Stanley, B. W. (2011). CEO optimism and forced turnover, *Journal of Financial Economics* 101: 695-712.
- Danko, D.; Jennifer S.; Stephen, R., & Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: the united states vs. europe, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(6). 41-47.
- Francis, R., & Armstrong A. (2003). Ethics as a risk management strategy: the Australian experience, *Journal of Business Ethics*, 45(4). 375-385.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*, University of Chicago Press, Chicago: University of Chicago Press.
- Forooqi, D.; Mirshams Shahshani, M., & Hoseini, S. (2007). The Attitude of managers to disclose information on social accounting with listed companies on Tehran stock exchange, *Journal of Accounting And Auditing Reviews*, 15(52): 55-70. (in Persian)
- Gervais, S.; Heaton, J., & Odean, T. (2011). Overconfidence, compensation contracts and capital budgeting, *The Journal of Finance*, 66(5), 1735-1777.
- Godfrey, P. C.; Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis, *Strategic Management Journal*, 30: 425-445.
- Goel, A. M., & Thakor, V. J. (2008). Overconfidence, CEO selection, and corporate governance, *Journal of Finance Forthcoming*, (63), 2737-2784.
- Goss, A., & Roberts, G. S. (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans, *Journal of Banking and Finance*, 35: 1794-1810.
- Hackbarth, D. (2008). CEO traits and capital structure decisions, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(4): 843-881.
- Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: an economic and financial framework, *The Geneva Papers* 30, 387-409.
- Heaton, J.B. (2002). Managerial optimism and corporate finance, *Financial Management*, 31: 33-45.
- Hirshleifer, D. A.; Teoh, S. H., & Low, A. (2010). Are overconfident CEOs better innovators? MPRA working paper 22425.
- Huang, W.; Jiang, F.; Liu, Z., & Zhang, M. (2011). Agency cost, top executives' overconfidence, and investment-cash flow sensitivity- evidence from listed companies in China, *Pacific-Basin Finance Journal*, (19). 261-277.
- Jiao, Y. (2010). Stakeholder welfare and firm value, *Journal of Banking & Finance*, 34: 2549-2561.
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2012). The Causal effect of corporate governance on corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 106: 53-72.

Kytle, B., & Ruggie, G. R. (2005). *Corporate social responsibility as risk management: a model for multinationals*, working paper no. 10. cambridge, ma: john f. kennedy school of government, Harvard University.

Lin, Y. H.; Hu, S. Y., & Chen, M. S. (2005). Managerial optimism and corporate investment: some empirical evidence from Taiwan, *Pacific- Basin Finance Journal*, 13(5): 523-546.

Maranjury, M., & Alikhani, R. (2014). Disclosure of social responsibility and corporate governance, *Journal of Accounting and Auditing Reviews*, 21(3): 329-348. (in Persian)

Malmendier, U., & Tate, G. (2005). CEO overconfidence and corporate investment, *Journal of Finance*, 12: 110-222.

Malmendier, U.; Tate, G., & Yan, J. (2011). Overconfidence and early-life experiences: the effect of managerial traits on corporate financial policies, *The Journal of Finance*, 66(5): 1687-1733.

Mashayekh, SH., & Behzad Pour, S. (2014). The Effect of managers' overconfidence on dividend policy in the firms listed in Tehran stock market, *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 21(4): 458-504. (in Persian)

Mattingly, J. E., & Berman, S. L. (2006). Measurement of corporate social action: discovering taxonomy in the kinder lydenburg domini ratings data, *Business and Society*, 45: 20-46.

McCarthy, S.; Oliver, B., & Song, S. (2014). *CEO overconfidence and corporate social responsibility*, working paper: UQ business school.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journ.* 21:603° 609.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *The Academy of Management Review*, 26: 117-127.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness, *Management Science*, 59(5): 1045-1061.

Shafei, R., & Azizi. A. (2013). *Study of corporate social responsibility in iranian universities and higher education system (an evaluating model)*. organizational behavior in education, 2(1): 5-22.

Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: understanding behavioral finance and the psychology of investing*, boston, ma: harvard business school press.

Steuere, R., & Konrad, A. (2009). Business-society relations in central-eastern and western europe: how those who lead in sustainability reporting bridge the gap in corporate social responsibility, *Scandinavian Journal of Management*; 25: 23-36.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate social performance-financial performance link, *Strategic Management Journal*, 18: 303-319.

Ye, B., & Yuan, J. (2008). Firm value, ceo confidence, and investments, *Journal of Leadership Studies*, 2(3).

