

بررسی تأثیر عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر چسبندگی هزینه: نقش تعدیلی عوامل اقتصادی و عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی در آن

مهدی حیدری^۱

چکیده: عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، موجب عدم تقارن هزینه‌ها در زمان افزایش و کاهش فروش می‌شود. پژوهش‌های قبلی بیشتر به تأثیر علل اقتصادی و علل نظریه نمایندگی بر چسبندگی هزینه‌ها متمرکز بوده‌اند، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر علت رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر افزایش چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل بسط یافته اندرسون در پنج حالت استفاده شده است. در مدل اولیه، بدون در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی، متغیرهای مبتنی بر نظریه نمایندگی، اثرات ثابت زمانی و اثرات ثابت صنعت، فقط به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری پرداخته شد. سپس به ترتیب متغیرهای مذکور در مدل وارد شده و تأثیر آنها بر نتایج مدل مشاهده شد. مطابق یافته‌ها، تأثیر متغیر اعتماد به نفس مدیریت بر چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری، در مدل اول از ۷۶ درصد به ۶۲/۷ درصد در مدل پنجم کاهش یافت. این موضوع نشان می‌دهد عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، چسبندگی هزینه‌ها، عوامل اقتصادی، عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی، مدیریت بهای تمام شده.

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: مهدی حیدری

E-mail: m.heydari@urmia.ac.ir

مقدمه

به رفتار نامتقارن هزینه‌ها به هنگام افزایش و کاهش فروش، چسبندگی هزینه گفته می‌شود (اندرسون و بانکر، ۲۰۰۳). به بیان ساده‌تر، چسبندگی هزینه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که افزایش هزینه‌های فروش و اداری به‌منزله بخش متغیر هزینه کل، در زمان افزایش فروش شرکت، بیش از کاهش آن در زمان کاهش فروش باشد. برخلاف مدل‌های سنتی بهای تمام‌شده که فرض می‌کردند تغییر هزینه‌های متغیر به‌صورت خودکار در اثر تغییر فعالیت تولید و فروش است، نظریه چسبندگی هزینه‌ها به نقش محتاطانه مدیریت در فرآیند تعدیل منابع در زمان کاهش حجم فروش تأکید دارد.

تمرکز اصلی مطالعات پیشین بر تبیین علل اقتصادی و نظریه نمایندگی تغییرپذیری مقطعی در میزان چسبندگی هزینه‌ها بود. مطابق علت اقتصادی، تصمیم به کاهش یا حفظ مبلغ هزینه‌های فروش و اداری در زمان کاهش فروش، بستگی به موازنه بین انتظارات مدیریت درباره استمرار کاهش تقاضا و میزان تعدیل هزینه‌های مرتبط با کاهش منابع در کوتاه‌مدت و جایگزین کردن چنین منابعی در زمان بازگشت تقاضا در آینده دارد. براساس مبنای نظری اقتصادی، چنانچه مدیران انتظار داشته باشند تقاضا برای محصول در آینده برخواهد گشت، به حفظ منابع موجود تمایل زیادی پیدا می‌کنند (اندرسون و بانکر، ۲۰۰۳). علت نظریه نمایندگی درباره میزان تغییرپذیری مقطعی هزینه‌های فروش و اداری دو پیش‌بینی در نظر می‌گیرد. از یک سو، انگیزه‌های قدرت‌طلبانه در حفظ هزینه‌ها در وضعیت موجود، موجب چسبندگی بیشتر هزینه‌ها می‌شود و از سوی دیگر، انگیزه‌های مدیریت سود مدیران برای تحقق سود هدف در کاهش هزینه‌های فروش و اداری مازاد، موجب چسبندگی کمتر هزینه‌ها خواهد شد (دیرنک و لندزمن، ۲۰۱۲ و کاما و ویس، ۲۰۱۲).

در پژوهش حاضر، با بررسی علت رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت در ایجاد چسبندگی هزینه‌ها، به نقش مدیران در مدیریت هزینه پرداخته می‌شود. به بیان دیگر، هدف از پژوهش پیش رو، بررسی ارتباط ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت با چسبندگی هزینه‌ها است. مطابق این ویژگی، مدیرانی که اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند، هنگام کاهش تقاضا برای محصولات خود، به دلیل برآورد بیش از واقع فروش آتی، منابع بیشتری برای هزینه‌های فروش و اداری نگهداری می‌کنند که این عامل موجب افزایش چسبندگی هزینه در مورد هزینه‌های فروش و اداری می‌شود. اعتمادبه‌نفس بیشتر زمانی رخ می‌دهد که افراد در توانایی و مهارت، خود را نسبت به دیگران یا بدون مقایسه با دیگران بیشتر از واقعیت تخمین بزنند (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). محققانی مانند المندیر و تیت (۲۰۱۱)، هیرشفیلد و تئو (۲۰۱۲) و

هریبار و یانگ (۲۰۱۱) با اقتباس از ادبیات نظری علم روان‌شناسی، به شواهد تجربی در حوزه‌های مالی و حسابداری دست یافتند که مدیران دارای اعتمادبه‌نفس بیشتر هنگامی که دارای وجه نقد زیادی هستند، بازده پروژه‌های سرمایه‌گذاری را بیش از واقعیت برآورد کرده و سرمایه‌گذاری بیشتری در آن پروژه‌ها انجام می‌دهند. مطابق نتایج پژوهش کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳)، اعتمادبه‌نفس بیش‌از‌حد مدیریت، موجب افزایش میزان چسبندگی هزینه‌های فروش و اداری می‌شود. قسمتی از تصمیم‌گیری کاهش یا حفظ سطح هزینه‌های فروش و اداری اضافی در زمان کاهش فروش، بستگی به انتظارات مدیران درباره تقاضای آتی دارد. استدلال محققان قبلی این است که سازوکارهای اعتمادبه‌نفس بیش‌از‌حد مدیریت - تخمین بیش از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران و تخمین بیش از واقعیت توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران - می‌تواند در ارزیابی مدیریت از تقاضای آتی مؤثر باشد (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). مدیرانی که اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند، با استفاده از سازوکار تخمین بیش از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران، ارزیابی بیش از واقعی از بازگشت تقاضای فروش به سطح قبلی دارند. در نتیجه، مدیران احتمال سطح فروش آتی را بیش از واقعیت برآورد می‌کنند. همچنین، مدیران دارای اعتمادبه‌نفس بیشتر با استفاده از سازوکار تخمین بیش از واقعیت توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران، بیشتر بر دقیق بودن ارزیابی خود از تقاضای فروش آتی تأکید دارند. در مجموع، هر دو سازوکار رفتاری مذکور موجب می‌شود مدیرانی که اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند، احتمال افزایش فروش در آینده را بیش از واقعیت تخمین بزنند و به دنبال آن، احتمالاً منابع بیشتری برای هزینه‌های فروش و اداری در سطح فروش کاهش‌یافته فعلی نگهداری کنند که این رفتار موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. پژوهش حاضر از طریق ارائه دلیل رفتاری برای نظریه چسبندگی هزینه‌ها، موجب توسعه ادبیات نظری خواهد شد. این دلیل رفتاری با دلایل اقتصادی بیان شده در مطالعات پیشین، تفاوت اساسی دارد. دلایل اقتصادی، بر موازنه مدیران از هزینه و منفعت مربوط به نگهداری منابع مازاد برای هزینه‌های فروش و اداری تمرکز داشته و انتظارات مدیران را جانبدارانه فرض نمی‌کنند. اعتمادبه‌نفس بیش‌از‌حد مدیریت یکی از ویژگی پایدار مدیریتی است که بر سوگیری مثبت در انتظارات مدیریت تکیه دارد. دلیل رفتاری با دلایل نظریه نمایندگی بیان شده در مطالعات پیشین نیز، تفاوت اساسی دارد. براساس نظریه نمایندگی، انگیزه مدیران در نگهداری منابع اضافی برای هزینه‌های فروش و اداری، با دلایل فرصت‌طلبانه‌ای چون انگیزه‌های قدرت‌طلبانه یا مدیریت سود ارتباط دارد. اعتمادبه‌نفس بیشتر مدیریت، یک ویژگی رفتاری مثبت است که بر اساس آن مدیران اعتقاد دارند، نگهداری منابع اضافی برای هزینه‌های فروش و

اداری در راستای تأمین بهتر منافع سهامداران است (کالارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). بنابراین، در پژوهش حاضر با متمرکز شدن بر ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت، به اهمیت نقش مدیران در مدیریت هزینه پرداخته می‌شود. این پژوهش با بررسی ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت و تأثیر آن بر رفتار هزینه‌ها و مدیریت هزینه، موجب توسعه و غنی‌تر شدن ادبیات نظری می‌شود. براساس آنچه گفته شد، پرداختن به موضوع پژوهش اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا با دانش‌افزایی در حیطه مدیریت هزینه و نیز جلب توجه سهامداران و سایر ذینفعان برون‌سازمانی، نشان می‌دهد که برخلاف نظریه نمایندگی، همیشه مدیریت به‌دنبال بیشینه‌کردن منافع خویش نیست. مطالعات قبلی داخلی عمدتاً با تأکید بر نظریه تصمیم‌سنجیده یا آگاهانه مدیریت که از علل اقتصادی محسوب می‌شود، سعی در تبیین علت اصلی چسبندگی هزینه‌ها داشته‌اند. بنابراین، پژوهش پیش رو در بررسی علت رفتاری چسبندگی هزینه‌ها با مطالعات پیشین داخلی، مانند پژوهش بولو، خان‌حسینی و نیکونسیتی (۱۳۹۱) و کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) تفاوت دارد. همچنین از آنجاکه در این پژوهش نقش هر یک از عوامل اقتصادی، انگیزه‌های مدیریتی و رفتاری در ایجاد چسبندگی هزینه‌ها بررسی می‌شود، دارای نوآوری است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین درباره چسبندگی هزینه‌ها به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند: دسته اول پژوهش‌هایی را دربرمی‌گیرد که بیشتر بر تأثیر عوامل اقتصادی در ایجاد چسبندگی هزینه تأکید دارند. براساس نتایج این دسته از پژوهش‌ها، علت اقتصادی فرض می‌کند مدیران در زمان کاهش سطح فروش، بین انتظارات خود از تقاضای آتی و سطح تعدیل هزینه‌ها بده - بستان انجام می‌دهند تا در مورد کاهش یا نگهداری منابع هزینه تصمیم‌گیری کنند. به این نوع موازنه در تصمیم‌گیری، «نظریه تصمیم‌سنجیده یا آگاهانه» نیز گفته می‌شود. در این گروه، پژوهشگرانی مانند اندرسون (۲۰۰۳)، اندرسون و بانکر (۲۰۰۷)، بانکر و بازلیف (۲۰۱۲)، بالاکریشنان و گروچا (۲۰۰۸)، نمازی و دوانی‌پور (۱۳۸۹)، نمازی و غفاری و فریدونی (۱۳۹۱)، کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱)، بولو و همکاران (۱۳۹۱)، مجتهدزاده و فرشی (۱۳۹۱) و نمازی (۱۳۷۷) قرار می‌گیرند.

دسته دوم از پژوهشگران، بیشتر بر تأثیر انگیزه‌های مدیریتی برگرفته از نظریه نمایندگی در ایجاد چسبندگی هزینه‌ها تأکید دارند. براساس نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته این گروه، مدیران شرکت‌ها به دلیل انگیزه‌های مدیریتی، ممکن است برای دستیابی به سود پیش‌بینی‌شده، به

کاهش چسبندگی هزینه‌ها اقدام کنند یا انگیزه‌های فرصت‌طلبانه و قدرت‌طلبانه مدیران ممکن است موجب عدم تقارن در هزینه‌های فروش و اداری (چسبندگی هزینه) شوند. در این گروه نیز پژوهشگرانی مانند دیرنک و لندزمن (۲۰۱۲) و کاما و ویس (۲۰۱۲)، خالقی مقدم و کرمی (۱۳۸۷)، بهارمقدم و کاوسی (۱۳۹۲)، ابراهیمی کردلر و شهریاری (۱۳۸۸) قرار می‌گیرند. در گروه سوم، پژوهشگران عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت را علت ایجاد چسبندگی هزینه معرفی می‌کنند. محققان این گروه سعی در ارائه شواهد تجربی درباره نقش رفتار مدیریت در مدیریت هزینه دارند؛ کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳) در این گروه قرار می‌گیرند.

در حوزه علوم مالی و حسابداری، مطالعات زیادی درباره تأثیر اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت بر تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها و حسابداری وجود دارد (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). برای مثال محققان، در ادبیات نظری علوم مالی به شواهد تجربی از تأثیر اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت بر سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شرکت‌ها درباره مخارج سرمایه‌ای، ترکیب و ادغام، تقسیم سود سهام، تصمیم‌گیری‌های تأمین مالی، چرخش مدیریت و هزینه‌های تحقیق و توسعه دست یافته‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهشگرانی مانند المندیر و تیت (۲۰۰۳)، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۱، کوردیرو (۲۰۰۹)، کمیل (۲۰۱۱) و هیرشفیلر (۲۰۱۲) اشاره کرد.

به‌تازگی در علم حسابداری نیز تحقیقات زیادی در نشریه‌های پژوهشی حسابداری در زمینه تأثیر اعتمادبه‌نفس زیاد بر سود بودجه مدیریت و محافظه‌کاری حسابداری، از پژوهشگرانی مانند هریبار و یانگ (۲۰۱۱)، هیلاری و سو (۲۰۱۱)، لیبی و رنه‌کامپ (۲۰۱۲)، احمد و دولمون (۲۰۱۲) به چاپ رسیده است. یافته‌های تمام این پژوهش‌ها بر این نکته تأکید دارند که اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد، موجب افزایش احتمال پیش‌بینی و در نتیجه، افزایش دقت پیش‌بینی‌ها می‌شود. مطابق نتایج پژوهش کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳)، اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت موجب افزایش میزان چسبندگی هزینه‌های فروش و اداری می‌شود. قسمتی از تصمیم‌گیری کاهش یا حفظ سطح هزینه‌های فروش و اداری اضافی در زمان کاهش فروش، به انتظارات مدیران درباره تقاضای آتی بستگی دارد. استدلال پژوهشگران قبلی این است که سازوکارهای اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت - تخمین بیشتر از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران و تخمین بیشتر از واقعیت توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران - می‌تواند در ارزیابی مدیریت از تقاضای آتی مؤثر باشد (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). مدیرانی که اعتمادبه‌نفس زیادی دارند با استفاده از سازوکار تخمین بیشتر از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران، بازگشت تقاضای فروش به سطح قبلی را بیش از آنچه هست، ارزیابی می‌کنند. در نتیجه، مدیران احتمال سطح فروش آتی را بیش از واقعیت تخمین می‌زنند. همچنین، مدیران دارای اعتمادبه‌نفس زیاد با استفاده از سازوکار تخمین بیش از واقع توانایی و

مهارت خود بدون مقایسه با دیگران، بیشتر بر دقیق بودن ارزیابی خود از تقاضای فروش آتی تأکید دارند.

بر اساس نظریه تصمیم آگاهانه، هزینه‌ها تحت تأثیر تصمیم‌های مدیریت، چسبندگی می‌یابد. زمانی که مدیران احساس می‌کنند کاهش در فروش، کوتاه‌مدت و مقطعی خواهد بود و کاهش فروش در دوره جاری با افزایش فروش در دوره‌های بعد جبران خواهد شد، برای حفظ منابع تلاش کرده و هزینه‌های حفظ این منابع را متحمل می‌شوند و به امید روزهای بهتر خواهند بود. به همین دلیل برای کسب سود در بلندمدت، تلاش می‌کنند منابع خود را حفظ کنند تا از کسب درآمدهای احتمالی آینده، بی‌بهره نمانند (بولو و همکاران، ۱۳۹۱).

فرض اساسی علل اقتصادی بر عدم سوگیری مدیران هنگام پیش‌بینی تقاضا، بر اساس نظریه تصمیم سنجیده است؛ در حالیکه عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد، دارای جانبداری مثبت در پیش‌بینی تقاضا است که باعث برآورد بیش از واقعیت برای نگهداری منابع برای هزینه توزیع، فروش و اداری می‌شود. پس انتظار می‌رود اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت پس از کنترل پیش‌بینی منطقی تقاضا، تأثیر فزاینده‌ای بر چسبندگی هزینه‌ها داشته باشد (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، بر اساس عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیشتر، مدیریت ممکن است به برآورد بیش از واقعیت توانایی خود در مقایسه با دیگران یا بدون مقایسه با دیگران اقدام کند که این موضوع بر انتظار وی از بلندمدت بودن یا کوتاه‌مدت بودن کاهش سطح فروش فعلی تأثیر خواهد گذاشت و در نتیجه، منابع بیشتری را نگهداری خواهد کرد. در مجموع، هر دو واکنش رفتاری که بیان شد، موجب می‌شود مدیران دارای اعتمادبه‌نفس بیشتر، احتمال افزایش فروش در آینده را بیش از واقعیت برآورد کنند و به دنبال آن، احتمالاً منابع بیشتری برای هزینه‌های فروش و اداری در سطح فروش کاهش یافته فعلی نگهداری کنند که این رفتار به افزایش چسبندگی هزینه‌ها منجر خواهد شد.

با توجه به این استدلال و مبانی نظری بیان شده، فرضیه پژوهش حاضر بدین شرح مطرح می‌شود: ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت در افزایش چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری تأثیر دارد.

روش پژوهش

طرح این پژوهش از نوع کاربردی نیمه‌تجربی و با استفاده از رویکرد پس‌رویدادی از طریق اطلاعات گذشته است. در نتیجه، محقق هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها نداشته است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ تشکیل داده است. در پژوهش حاضر بدون اعمال روش نمونه‌گیری خاصی، جامعه

آماري براساس شروط نظام‌مندی تعديل شده‌اند. بنابراین، در انتخاب نمونه‌ها ویژگی‌های زیر مورد توجه قرار گرفت:

- الف) شرکت قبل از سال ۱۳۸۱ در بورس پذیرفته شده باشد؛
- ب) سهام شرکت بیش از ۳ ماه وقفه معاملاتی نداشته باشد؛
- پ) شرکت از نوع شرکتهای سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشد؛
- ت) کلیه اطلاعات مورد نیاز برای انجام پژوهش در دسترس باشد؛
- ث) سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد.

پس از بررسی شرکت‌ها از لحاظ ویژگی‌های مذکور، در مجموع ۱۶۴ شرکت دارای شرایط مورد نظر بودند که در طول بازه زمانی یازده‌ساله پژوهش، در مجموع ۱۸۰۴ مشاهده (سال - شرکت) در دسترس است. در گردآوری داده‌ها از نرم‌افزار تدبیرپرداز و بانک اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار (کدال) و پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با بورس استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها نیز پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز، به کمک نرم‌افزار Eviews 6 انجام گرفت.

مدل و متغیرهای پژوهش

در پژوهش‌های قبلی (اندرسون و بانکر، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۷؛ بانکر و بازل، ۲۰۱۲؛ بالاکریشان و گروچا، ۲۰۰۸؛ نمازی و دوانی‌پور، ۱۳۸۹؛ نمازی، غفاری و فریدونی، ۱۳۹۱؛ بولو و همکاران ۱۳۹۱ و کردستانی و مرتضوی، ۱۳۹۱) از مدل ۱ برای بررسی چسبندگی هزینه‌ها استفاده شده است.

$$\Delta \ln SGA = B_0 + \beta_1 \times \Delta \ln Sales_{i,t} + \beta_2 \times Decr Dum_{i,t} \quad (1) \text{ مدل}$$

$$\times \Delta \ln Sales_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

در مدل ۱: $\Delta \ln SGA$: لگاریتم طبیعی (هزینه‌های توزیع، فروش و اداری سال جاری تقسیم بر هزینه‌های توزیع، فروش و اداری سال قبل)؛ $\Delta \ln Sales_{i,t}$: لگاریتم طبیعی (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل)؛ $Decr Dum_{i,t}$: یک متغیر مجازی است که اگر خالص درآمد فروش سال جاری شرکتی در همان سال کمتر از خالص درآمد فروش سال قبلی شرکت باشد، عدد یک و در غیر این صورت، عدد صفر می‌گیرد. ضریب β_1 : درصد افزایش در هزینه‌های توزیع، فروش و اداری را در اثر افزایش در فروش نشان می‌دهد. ضریب β_2 : در زمان کاهش فروش، منفی و در غیر این صورت، برابر صفر است. بنابراین، مجموع $\beta_1 + \beta_2$ بیانگر میزان کاهش هزینه‌های توزیع، فروش و اداری، در اثر کاهش یک درصدی در فروش است. برای اثبات چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری باید $\beta_1 + \beta_2$ کوچکتر از

β_1 باشد. از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت در افزایش چسبندگی هزینه‌های فروش و اداری است و با مدل ۱ نمی‌توان تأثیر عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیشتر و سایر عوامل اقتصادی و عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی را اندازه‌گیری کرد، به پیروی از پژوهش کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳) برای آزمون فرضیه‌ها از مدل ۲ استفاده خواهد شد.

(مدل ۲)

$$\begin{aligned} \Delta \ln SGA = & \beta_0 + \beta_1 \times \Delta \ln Sales_{i,t} + \beta_2 \times Decr Dum_{i,t} \times \Delta \ln Sales_{i,t} + \beta_3 \\ & \times Overconf Mal_{i,t} + \beta_4 \times Overconf Mal_{i,t} \\ & \times \Delta \ln Sales_{i,t} \times Decr Dum_{i,t} \\ & + \sum_t^i \beta_C \times Controls_{i,t} + \sum_t^i \beta_C \times Controls_{i,t} \\ & \times \Delta \ln Sales_{i,t} \times Decr Dum_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

در مدل ۲ چنانچه مدیران نسبت به مدیران سایر شرکت‌ها از اعتمادبه‌نفس زیادتری برخوردار باشند، انتظار می‌رود علامت ضریب β_4 منفی باشد و در نتیجه چسبندگی هزینه افزایش یابد.

متغیر مستقل (اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت)

برای اندازه‌گیری متغیر مستقل (اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت) با تعدیل شاخص‌های به‌کار گرفته‌شده در پژوهش مالمندیر و تیت (۲۰۱۱) و کمپل و گالمیر (۲۰۱۱) از دو شاخص به شرح زیر استفاده می‌شود:

شاخص اول براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام: اگر در طول سال مالی تعداد روزهای افزایش قیمت سهام بیشتر از تعداد روزهای کاهش قیمت سهام شرکت باشد، فرض می‌شود اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت وجود دارد و برای آن عدد یک در نظر گرفته می‌شود؛ در غیراین صورت، عدد صفر به جای متغیر قرار داده می‌شود.

شاخص دوم براساس درصد افزایش قیمت سهام: در طول سال مالی اگر درصد افزایش قیمت سهام بیشتر از درصد کاهش قیمت سهام باشد، فرض می‌شود اعتمادبه‌نفس مدیریت بیشتر است و به آن عدد ۱ تعلق می‌گیرد، در غیر این صورت به آن عدد صفر داده می‌شود.

متغیر وابسته (چسبندگی هزینه توزیع، فروش و اداری)

برای اندازه‌گیری متغیر وابسته، از لگاریتم (هزینه‌های توزیع، فروش و اداری سال جاری تقسیم بر هزینه‌های توزیع، فروش و اداری سال قبل) استفاده می‌شود.

متغیرهای تعدیل کننده

الف) متغیرهای اقتصادی مؤثر بر چسبندگی هزینه توزیع، فروش و اداری: ۱. نسبت تعداد کارکنان به خالص فروش؛ ۲. نسبت جمع دارایی‌ها به خالص فروش؛ ۳. کاهش فروش متوالی (اگر خالص فروش طی یک سال قبل نسبت به خالص فروش دو سال قبل کاهش داشته باشد عدد یک، در غیر این صورت عدد صفر می‌گیرد)؛ ۴. لگاریتم (یک به علاوه بازده سالانه سهام در یک سال قبل) که به پیروی از اندرسون و بانکر در آزمون مدل لحاظ می‌شوند.

ب) متغیرهای مبتنی بر نظریه نمایندگی مؤثر بر چسبندگی هزینه توزیع، فروش و اداری: ۱. جریان آزاد وجه نقد (وجه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی منهای سود سهام مصوب تقسیم بر جمع دارایی‌ها)؛ ۲. نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص که به پیروی از چن و گورس ناسیف (۲۰۱۲) در آزمون مدل لحاظ شده‌اند.

در پژوهش حاضر، نخست براساس مدل چسبندگی هزینه تدوین شده اندرسون (مدل ۱) با لحاظ کردن فقط متغیر رفتاری اعتماد به نفس بیشتر (بدون در نظر گرفتن سایر عوامل) آزمون انجام می‌گیرد. در مرحله بعد، به پیروی از اندرسون و بانکر (۲۰۰۳) متغیرهای تعدیل کننده اقتصادی در مدل لحاظ می‌شوند و آزمون‌ها انجام می‌گیرد. در مرحله سوم، با مد نظر قرار دادن کار چن و گورس ناسیف (۲۰۱۲)، متغیرهای تعدیل کننده مبتنی بر نظریه نمایندگی وارد مدل می‌شوند؛ زیرا بر اساس این نظریه، مدیران به دلیل منافع شخصی و پاداش شخصی خود، احتمالاً منابع بیشتری برای هزینه‌های توزیع، فروش و اداری نگهداری نخواهند کرد. در مرحله چهارم، اثرات ثابت زمانی به منظور کنترل عوامل مشاهده نشده تغییرات اقتصاد کلان احتمالی که در طول زمان تغییر می‌یابند و به نحوی بر تمام شرکت‌ها تأثیر مشابهی دارند، در مدل لحاظ می‌شود. در مرحله پنجم، به منظور کنترل عوامل خاص مشاهده نشده احتمالی، اثرات ثابت صنعت در مدل وارد می‌شود. دلیل وارد کردن آثار ثابت صنعت این است که مدیران دارای اعتماد به نفس بیشتر، تنها در صنایع دارای چسبندگی هزینه بالا، منابع هزینه‌ای بیشتری نگهداری می‌کنند. چنانچه ضریب متغیر چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری در مدل‌های دو تا پنج، کاهش دهنده ضریب متغیر چسبندگی هزینه به دست آمده در مدل یک باشند، فرضیه پژوهش تأیید خواهد شد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. تمامی مدل‌ها از لحاظ ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای بررسی وجود یا عدم وجود خودهمبستگی از ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل، تعدیل کننده و وابسته استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج آزمون‌هایی که برای بررسی پایایی داده‌ها انجام گرفت، گویای این بود که داده‌ها در طول دوره زمانی بررسی پایا بودند. جدول ۱ مقادیر میانگین، میانه و انحراف معیار تمامی متغیرهای استفاده شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

انحراف معیار	بیشینه	کمینه	میانه	میانگین	
متغیر وابسته چسبندگی هزینه:					
۰/۲۲	۰/۱۹۹	۰/۰۰۸۱	۰/۰۶۷	۰/۱۶۲	متغیر لگاریتم (نسبت هزینه فروش و اداری سال جاری به هزینه فروش و اداری سال قبل)
۰/۲۳۴	۰/۱۸	۰/۰۰۷۶	۰/۰۷۲	۰/۱۵۳	متغیر لگاریتم نسبت فروش سال جاری به فروش سال قبل
متغیر تعدیل‌کننده عوامل اقتصادی:					
۶/۳۶	۶/۷۳	۱/۲۷۳	۴/۸۳	۵/۴۵	متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش
۰/۹۴	۱/۴۳	۰/۵۸	۰/۸۴۵	۱/۱۷	متغیر لگاریتم جمع دارایی به خالص فروش
۰/۳۷	۱	۰	۰	۰/۲۳۸	متغیر کاهش فروش متوالی
۰/۴۸۳	۰/۰۸۹	۰/۰۰۳۸	۰/۱۱	۰/۰۷۳	متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام سال قبل
متغیر تعدیل‌کننده عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی:					
۰/۰۸۳	۰/۱۱	۰/۰۰۴	۰/۰۷۹	۰/۰۸۷	متغیر جریان وجه نقد
۰/۲۶	۰/۴۷	۰/۰۱۹	۰/۳۵۱	۰/۳۸۶	متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص
متغیر مستقل عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریتی:					
۰/۴۷۶	۱	۰	۰	۰/۴۶۲	متغیر اعتمادبه‌نفس بیش از حد مدیریت - شاخص اول
۰/۴۶۸	۱	۰	۰	۰/۵۲۵	متغیر اعتمادبه‌نفس بیش از حد مدیریت - شاخص دوم

نتایج نشان می‌دهد میانگین درصد تغییر سالانه هزینه‌های توزیع، فروش و اداری حدود ۰/۱۶۲ و میانگین درصد تغییر سالانه خالص فروش مقدار ۰/۱۵۳ است. جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون را برای همه متغیرهای استفاده شده در مدل‌های رگرسیون در سطح ۵ درصد خطا نشان می‌دهد. براساس جدول ۲ بین متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده هیچ‌گونه خودهمبستگی دیده نمی‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر ۴	متغیر ۳	متغیر ۲	متغیر ۱	
			۱	متغیر ۱: لگاریتم نسبت فروش سال جاری به فروش سال قبل
		۱	۰/۰۰۴۶	متغیر ۲: لگاریتم نسبت تعداد کارکنان به خالص فروش
	۱	-۰/۰۲۴	۰/۰۰۷۲	متغیر ۳: نسبت جمع دارایی به خالص فروش
۱	۰/۰۴۹	-۰/۰۴۱	-۰/۱۵	متغیر ۴: کاهش فروش متوالی
-۰/۱۶	-۰/۰۱۵	-۰/۰۵۵	-۰/۳۵۱	متغیر ۵: لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام سال قبل
-۰/۱۴	-۰/۰۷	۰/۰۴۵	-۰/۱۷۲	متغیر ۶: جریان وجه نقد آزاد
۰/۰۰۶	-۰/۲۴	-۰/۱۷۶	-۰/۰۳۱	متغیر ۷: نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص
-۰/۰۶۱	۰/۵۷	-۰/۰۴۸	-۰/۰۵۹	متغیر ۸: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت - شاخص اول
-۰/۰۶۳	۰/۰۶۲	۰/۰۳۵	-۰/۰۵۲	متغیر ۹: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت - شاخص دوم

متغیر ۹	متغیر ۸	متغیر ۷	متغیر ۶	متغیر ۵	
				۱	متغیر ۱: لگاریتم نسبت فروش سال جاری به فروش سال قبل
					متغیر ۲: لگاریتم نسبت تعداد کارکنان به خالص فروش
					متغیر ۳: نسبت جمع دارایی به خالص فروش
					متغیر ۴: کاهش فروش متوالی
			۱	۰/۱۵۱	متغیر ۵: لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام سال قبل
		۱	-۰/۰۷	-۰/۰۳	متغیر ۶: جریان وجه نقد آزاد
					متغیر ۷: نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص
	۱	-۰/۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۶۴	متغیر ۸: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت - شاخص اول
۱	-۰/۸۲۳	-۰/۰۵	۰/۷۳	۰/۰۶۲	متغیر ۹: اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت - شاخص دوم

آزمون فرضیه

نتایج آزمون چاو برای تعیین نوع آزمون (تلفیقی یا داده‌های تابلویی) مقدار احتمال آماره اف. لیمر را عدد $۰/۰۲۴$ (کمتر از ۵ درصد) نشان داد. در نتیجه، اولویت در استفاده از روش داده‌های تابلویی است. همچنین، از آزمون هاسمن برای تعیین نوع روش داده‌های تابلویی (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) استفاده شد که طبق نتایج، استفاده از روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت در اولویت قرار گرفت. در مدل ۱ با استفاده از مدل چسبندگی هزینه اولیه، متغیر اعتماد به نفس زیاد مدیریت بر اساس تعریف مالمندیر و تیت (۲۰۱۱) و کمپل و گالمیر (۲۰۱۱) و حاصل ضرب متغیر مذکور بر لگاریتم خالص فروش سال جاری نسبت به خالص فروش سال قبل ضرب در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل، منظور شد. بر اساس نتایج جدول ۲ با افزایش یک درصدی فروش، متغیرهای هزینه‌های توزیع، فروش و اداری ۷۶ درصد افزایش خواهد یافت. اگر

فروش یک درصد کاهش یابد، هزینه‌های توزیع، فروش و اداری شرکت‌ها براساس اعتمادبه‌نفس کمتر مدیریت در مدل ۱، مقدار $0/715$ درصد کاهش خواهد یافت؛ در حالیکه شرکت‌هایی که مدیریت آنها دارای اعتمادبه‌نفس زیادتری است $0/561$ درصد کاهش نشان خواهد داد. همین موضوع تأییدکننده فرضیه اصلی پژوهش (اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت موجب چسبندگی بیشتر در هزینه‌های توزیع، فروش و اداری می‌شود) است. سپس مدل ۱ با لحاظ کردن متغیرهای تعدیل‌کننده اقتصادی به مدل ۲ تبدیل شده و تأثیر متغیرهای اقتصادی نیز در کنار عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت مورد آزمون قرار می‌گیرد. در گام بعد، مدل ۲ با لحاظ کردن متغیرهای تعدیل‌کننده مرتبط با نظریه نمایندگی به مدل ۳ تبدیل می‌شود. مدل ۳ نیز با لحاظ کردن اثرات ثابت زمانی، به مدل ۴ بسط داده می‌شود. در نهایت، با وارد کردن اثرات ثابت صنعت، مدل ۴ به مدل ۵ توسعه می‌یابد. ضریب لگاریتم خالص فروش سال جاری نسبت به سال قبل، از $0/76$ درصد در مدل ۱ به $0/6274$ درصد در مدل ۵ کاهش نشان داده است. ضریب متغیر [خالص ضرب لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت] از $0/154$ درصد در مدل ۱ به $0/124$ درصد در مدل ۵ کاهش داشته است. در همه مدل‌ها (مدل ۱ تا ۵) ضریب متغیر مستقل منفی و معنادار است. این موضوع نشان می‌دهد عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. در بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر متغیر وابسته چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری، نتایج نشان می‌دهد دو متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش و نسبت جمع دارایی به خالص فروش با افزایش چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری، رابطه معنادار دارد. از آنجاکه مدیریت انتظار دارد کاهش تقاضا پایدار باشد، متغیر تعدیل‌کننده کاهش فروش متوالی، به کاهش چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری می‌انجامد. ضریب متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام در سطح خطای ۵ درصد معنادار و مثبت است. متغیرهای مربوط به نظریه نمایندگی، از جمله متغیر جریان وجه نقد آزاد و متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص در سطح خطای ۵ درصد معنادار نبودند. در کل، نتایج آزمون آماری، فرضیه پژوهش و وجود رابطه مثبت معنادار بین ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت با چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری را تأیید کرده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل اول

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر شاخص اول - متغیر مجازی براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵	-۰/۷۸
متغیر شاخص دوم - متغیر مجازی براساس درصد افزایش قیمت سهام در طول سال مالی نسبت به درصد کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۷	-۰/۶۷
متغیر لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل)	۰/۰۰۲	۰/۷۶	۷۶/۰۴
متغیر حاصل ضرب لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۵	-۳/۰۴
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتماد به نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۵۴	-۵/۳۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص دوم عامل رفتاری اعتماد به نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۱	-۰/۱۴۳	-۵/۶۱
مقدار ثابت مدل	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۱۶/۴۲
آماره فیشر	۰/۰۰۱		۶/۹۱۲
ضریب تعیین تعدیل یافته	۰/۷۳۶		

مدل اول

نتایج آزمون فرضیه در مدل دوم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر شاخص اول - متغیر مجازی براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۲	-۱/۷۴
متغیر شاخص دوم - متغیر مجازی براساس درصد افزایش قیمت سهام در طول سال مالی نسبت به درصد کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۷	-۲/۰۴
متغیر لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل)	۰/۰۰۰	۰/۷۴۲	۷۴/۸۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۵	-۱/۴۶

مدل دوم

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل دوم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۷	-۴/۷۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص دوم عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۶	-۳/۷۳
متغیرهای تعدیل کننده - عوامل اقتصادی:			
متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	۷/۵۲
متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۳	۳/۴۷
متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۲/۶۲
متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۵	-۱۶/۵۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۱/۵۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	۴/۶۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۵	-۲/۴۶
تغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	۱/۰۳
مقدار ثابت مدل	۰/۰۰۰	۰/۰۵۳	۲/۵۷
آماره فیشر	۰/۰۰۰		۴/۷۱۲
ضریب تعیین تعدیل یافته		۰/۷۱۴	

مدل دوم

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل سوم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر شاخص اول - متغیر مجازی براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۶۷	-۱/۸۳
متغیر شاخص دوم - متغیر مجازی براساس درصد افزایش قیمت سهام در طول سال مالی نسبت به درصد کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۶	-۲/۲۲
متغیر لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل	۰/۰۰۰	۰/۸۵۴	۶۸/۲۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۲	-۱/۳۵
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۲	-۴/۱۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص دوم عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۱	-۳/۲۲
متغیرهای تعدیل‌کننده - عوامل اقتصادی:			
متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	۳/۴۲
متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۲/۳۵
متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۳	-۱۶/۳۲
متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۱/۳۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۴/۵۳
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۴	۲/۴۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۱/۲۴

مدل سوم

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل سوم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیرهای تعدیل کننده - عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی:			
تغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۲/۳۴
متغیر جریان وجه نقد آزاد	۰/۰۳۱	-۰/۰۳۶	-۱/۶۵
متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص	۰/۰۱۵	۰/۰۰۴	۰/۵۳
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر جریان وجه نقد آزاد	۰/۰۰۰	۰/۱۶۲	۱/۵۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۱/۴۴
مقدار ثابت مدل	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۶/۳۲
آماره فیشتر			۴/۴۱۷
ضریب تعیین تعدیل یافته			۰/۶۷۲

مدل سوم

نتایج آزمون فرضیه در مدل چهارم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر شاخص اول - متغیر مجازی براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۶۵	-۱/۶۳
متغیر شاخص دوم - متغیر مجازی براساس درصد افزایش قیمت سهام در طول سال مالی نسبت به درصد کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۵	-۲/۲۵
متغیر لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل	۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۶۴/۳۷
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۲	-۱/۵۵
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۳۴	-۲/۴۲

مدل چهارم

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل چهارم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص دوم عامل رفتاری اعتماد به نفس زیاد مدیریت)	۰/۰۰۰	-۰/۱۳۶	-۳/۴۲
متغیرهای تعدیل کننده عوامل اقتصادی:			
متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۳۲	۳/۳۲
متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۲/۲۸
متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۷	-۱۴/۴۶
متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳۶	۱/۶۹
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش]	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۶	۴/۴۴
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش]	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۷	-۲/۵۲
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر کاهش فروش متوالی]	۰/۰۰۰	۰/۰۳۶	۱/۳۵
تغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام]	۰/۰۰۰	۰/۰۵۷	۲/۴۱
متغیرهای تعدیل کننده عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی:			
متغیر جریان وجه نقد آزاد	۰/۰۰۱	-۰/۰۳۲	-۱/۴۲
متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۵	۰/۴۴
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر جریان وجه نقد آزاد]	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۲	۱/۵۱
متغیر حاصل ضرب [لگاریتم (خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل) در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص]	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۳	۱/۳۲
اثرات ثابت زمانی			بلی
مقدار ثابت مدل	۰/۰۰۰	۰/۰۲۸	۵/۶۱
آماره فیشر	۰/۰۰۰	۳/۶۵۲	
ضریب تعیین تعدیل یافته	۰/۶۸۳		

مدل چهارم

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهشی - نتایج آزمون فرضیه در مدل پنجم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیر شاخص اول - متغیر مجازی براساس تعداد روزهای افزایش و کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۶۶	-۱/۵۴
متغیر شاخص دوم - متغیر مجازی براساس درصد افزایش قیمت سهام در طول سال مالی نسبت به درصد کاهش قیمت سهام	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۳	-۲/۳۶
متغیر لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل	۰/۰۰۰	۰/۷۵۳	۶۲/۷۴
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۵	-۱/۴۷
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص اول عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۴	-۳/۵۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در شاخص دوم عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۳	-۳/۶۱
متغیر تعدیل‌کننده عوامل اقتصادی:			
متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۳۲	۳/۳۲
متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳۴	۲/۲۸
متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۷	-۱۴/۴۶
متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳۶	۱/۶۹
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم تعداد کارکنان به خالص فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۶	۴/۴۴
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت جمع دارایی به خالص فروش	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۷	-۲/۵۲
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر کاهش فروش متوالی	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۶	۱/۳۵
تغییر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر لگاریتم یک به علاوه بازده سالانه سهام	۰/۰۰۰	۰/۰۵۷	۲/۴۱

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه پژوهش - نتایج آزمون فرضیه در مدل پنجم

متغیرها و ضریب تعیین مدل	معناداری	ضریب بتا	آماره تی
متغیرهای تعدیل‌کننده عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی:			
متغیر جریان وجه نقد آزاد	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۸	-۱/۲۶
متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۳۴
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر جریان وجه نقد آزاد	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۲	۱/۵۱
متغیر حاصل ضرب لگاریتم خالص درآمد فروش سال جاری تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل، در متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل در متغیر نسبت پاداش هیئت مدیره به سود خالص	۰/۰۰۰	۰/۰۴۳	۱/۳۲
اثرات ثابت زمانی	۰/۰۰۰	بلی	
اثرات ثابت صنعت	۰/۰۰۰	بلی	
مقدار ثابت مدل	۰/۰۰۰	۰/۰۴۱	۴/۵۱
آماره فیشر	۰/۰۰۰		۳/۵۶۶
ضریب تعیین تعدیل‌یافته			۰/۶۹۱

مدل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با توسعه ادبیات نظری پیشین که بیشتر بر تبیین علل اقتصادی و علل مبتنی بر نظریه نمایندگی چسبندگی هزینه‌ها متمرکز بود، تلاش شد تا تأثیر ویژگی رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها بیان شود. برای آزمون فرضیه با بسط مدل اولیه اندرسون در پنج حالت، به بررسی تأثیر اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها پرداخته شد؛ به‌صورتی که در مدل اولیه بدون در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی، متغیرهای مبتنی بر نظریه نمایندگی، اثرات ثابت زمانی و اثرات ثابت صنعت، فقط به بررسی تأثیر اعتمادبه‌نفس زیاد مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها پرداخته شد. سپس به ترتیب متغیرهای نام‌برده را در مدل اولیه وارد کرده و تأثیر آنها بر نتایج مدل اول مشاهده شد. مطابق نتایج یافته‌ها تأثیر متغیر اعتمادبه‌نفس مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها، از ۷۶ درصد در مدل اول به ۶۲/۷ درصد در مدل پنجم کاهش یافت. این موضوع نشان می‌دهد عامل رفتاری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد مدیریت، موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. فرض اساسی علل اقتصادی چسبندگی هزینه‌ها، بر انتظارات بی‌طرفانه مدیریت تأکید دارد (نظریه تصمیم‌سنجیده مدیریت)؛ در حالیکه

اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، رفتار جانبدارانه مثبت تلقی می‌شود. هرچند، هم اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت و هم علل مبتنی بر نظریه نمایندگی، سعی در کاهش منابع مرتبط با هزینه‌های توزیع، فروش و اداری دارند، مدیران بر اساس نظریه نمایندگی به دلایل فرصت طلبانه، با نگهداری منابع اضافی، برای کاهش تأثیر ویژگی رفتاری اعتماد به نفس زیاد اقدام می‌کنند. باور مدیران از نگهداری منابع بیشتر برای هزینه‌ها این است که در راستای تأمین بهتر منافع سهامداران گام برمی‌دارند.

نتایج پژوهش حکایت از وجود رابطه مثبت معنادار بین اعتماد به نفس زیاد مدیریت با چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری دارد. با ایجاد ارتباط بین چسبندگی هزینه به سطوح مدیریتی، نتایج پژوهش حاضر نیز همانند پژوهش‌های کلارا چن و گورس ناسیف (۲۰۱۳)، مالمدیر و تیت (۲۰۱۱)، هیرشفیلد و تئو (۲۰۱۲) و هریبار و یانگ (۲۰۱۱)، تأیید می‌کند که از نقش دوراندیشانه مدیران در مدیریت بهای تمام شده نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه کلارا چن و گورس ناسیف (۲۰۱۳) در زمینه تأثیر اعتماد به نفس زیاد مدیریت بر افزایش چسبندگی هزینه‌ها و با نتایج مطالعات اندرسون (۲۰۰۳)، اندرسون و بانکر (۲۰۰۷)، بانکر و بازلیف (۲۰۱۲)، بالا کریشنان و گروچا (۲۰۰۸)، نمازی و دوانی‌پور (۱۳۸۹)، نمازی، غفاری و فریدونی (۱۳۹۱)، کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) و بولو، خان‌حسینی و نیکونسبتی (۱۳۹۱) درباره تأثیر تصمیم سنجیده و آگاهانه مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها مطابقت دارد. همچنین، نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه دیرنک و لندزمن (۲۰۱۲) و کاما و ویس (۲۰۱۲)، خالقی‌مقدم و کرمی (۱۳۸۷) درباره تأثیر عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی در چسبندگی هزینه‌ها، مطابقت دارد.

به‌منزله محدودیت پژوهش حاضر، این موضوع که ممکن است در برخی شرایط و زمان‌ها هریک از علل بیان شده تأثیر متفاوتی بر چسبندگی هزینه‌ها داشته باشد و نیز در تأثیرگذاری نسبت به همدیگر برتری داشته باشند، در نظر گرفته نشد. محدودیت دیگر پژوهش اینکه شرایط اقتصادی و سیاسی حاکم بر بورس و شرکت‌ها در زمان‌های مختلف را ثابت فرض کرده است که این موضوع در تعمیم نتایج، پژوهش را با محدودیت مواجه می‌کند. محدودیت سوم پژوهش حاضر اینکه علل قانونی افزایش هزینه‌های دستمزد و بیمه و... را در نظر نگرفته است که این مورد نیز تعمیم نتایج پژوهش را با محدودیت مواجه می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی به این موارد نیز پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های بعدی، به بررسی تأثیر عامل اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر بهای تمام شده کالای تولید شده یا فروش رفته به دلیل وجود چسبندگی هزینه‌ها بپردازند.

منابع

- ابراهیمی کردلر، ع. و شهریاری، ع. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین هزینه‌های سیاسی و محافظه‌کاری (فرضیه سیاسی) در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*. ۱۷(۵۶): ۳-۱۶.
- بهارمقدم، م. و کاوسی، م. (۱۳۹۲). بررسی عدم تقارن زمانی سود ناشی از محافظه‌کاری و چسبندگی هزینه‌ها. *مجله دانش حسابداری*، ۴ (۱۵): ۷۷-۵۵.
- بولو، ق.؛ معزز، ا.؛ خان‌حسینی، د. و نیکونستی، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله برنامه‌ریزی و بودجه*، ۱۷ (۳): ۹۵-۷۹.
- خالقی‌مقدم، ح. و کرمی، ف. (۱۳۸۷). پیش‌بینی سود با استفاده از مدل مبتنی بر تغییرپذیری و چسبندگی هزینه. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، (۲۳): ۴۲-۱۹.
- کردستانی، غ. و مرتضوی، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه‌ها. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۹ (۶۷): ۹۰-۷۳.
- کردستانی، غ. و مرتضوی، م. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده چسبندگی هزینه‌های شرکت. *پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی*، ۴ (۳): ۳۲-۱۳.
- مجتهدزاده، و. و فرش، ز. (۱۳۹۱). بررسی رابطه محافظه‌کاری حسابداری و تصمیمات سرمایه‌گذاری مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۹ (۶۷): ۱۰۴-۹۱.
- نمازی، م.؛ غفاری، م. و فریدونی، م. (۱۳۹۱). تحلیل بنیادی رفتار چسبندگی هزینه‌ها و بهای تمام شده با تأکید بر دامنه تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۴ (۲): ۱۷۷-۱۵۱.
- نمازی، م. و دوانی‌پور، ا. (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۷ (۶۲): ۱۰۲-۸۵.
- نمازی، م. (۱۳۷۷). بررسی سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در حسابداری مدیریت و ملاحظات رفتاری آن. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۷ (۲): ۱۰۶-۷۱.
- Ahmed, A. S. & Duellman, S. (2012). Managerial Overconfidence and Accounting Conservatism, *Journal of Accounting Research*, 51 (1):1-30.
- Anderson, M. C., Banker, R. D. & Janakiraman, S.N. (2003). Are Selling, General, and Selling Administrative Costs Sticky? *Journal of Accounting Research*, 41 (1): 47-63.

- Anderson, M.C., Banker, R.D., Huang, R. & Janakiraman, S.N. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG & A Costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22 (1):1-28.
- Balakrishnan, R. & Gruca, T. S. (2008). Cost Stickiness and Core Competency: A Note, *Contemporary Accounting Research*, 25 (4): 993-1006.
- Bankery, R.D., Byzalovz, D., Plehn-Dujowichx, J.M. (2012). *Demand Uncertainty and Cost Behavior*, Working Paper, Temple University. <http://astro.temple.edu/~dbyzalov/rigidity.pdf>.
- Campbell, T.C., Gallmeyer, M., Johnson, S.A., Rutherford, J. & Stanley, B. W. (2011). CEO optimism and forced turnover. *Journal of Financial Economics*, 101 (3): 695-712.
- Chen, C. X., Gores, T., Nasev, J. (2013). Managerial Overconfidence and Cost Stickiness *Working Paper*, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2208622>.
- Cordeiro, L. (2009). Managerial Overconfidence and Dividend Policy. *Working Paper, London Business School*
- Dierynck, B., Landsman, W.R. & Renders, A. (2012). Do Managerial Incentives Drive Cost Behavior? Evidence about the Role of the Zero Earnings Benchmark for Labor Cost Behavior in Private Belgian Firms. *A Journal of the American Accounting Association*, 87 (4): 1219-1246.
- Hilary, G. & Hsu, C. (2011). Endogenous overconfidence in managerial forecasts. *Journal of Accounting and Economics*, 51 (???): 300-313.
- Hirshleifer, D., Low, A. & Teoh, S. H. (2012). Are overconfident CEOs better innovators? *The Journal of Finance*, 67 (4): 1457-1498.
- Hribar, P. & Yang, H. (2011). CEO overconfidence and management forecasting CEO overconfidence and management forecasting. *Working Paper, University of Iowa*. <http://www.daedalustrust.org.uk/2011/11/ceo-overconfidence-and-management-forecasting-2011>.
- Kama, I. & Weiss, D. (2012). Do Earnings Targets and Managerial Incentives Affect Sticky Costs? *Journal of Accounting Research forthcoming*, 51 (1): 201-224.
- Libby, R. & Rennekamp, K. (2012). Self QServing Attribution Bias, Overconfidence, and the Issuance of Management Forecasts. *Journal of Accounting Research*, 50 (1): 197-231.
- Malmendier, U. and Tate, G. (2005a). CEO Overconfidence and Corporate Investment. *The Journal of Finance*, LX (6): 2661-2700.