

## The Role of Accountability in Reducing the Impact of Affective Reactions on Capital Project Decisions<sup>1</sup>

Mona Parsaei<sup>2</sup>, Fatemegharebaghi<sup>3</sup>

Received: 2022/09/16

Accepted: 2023/02/19

Research Paper

### Abstract

**Purpose:** The current research examines the effect of affective reactions on capital project decisions and whether accountability can reduce the effect of affective reactions on individuals' decisions.

**Method:** We use an experimental method with a mixed 2\*3 factorial design. Manipulated variables are affective reaction and accountability. The dependent variable is the managers' decision regarding choosing or rejecting an investment project. Our sample includes 84 professionals randomly assigned to three groups.

**Results:** Our results show that participants are more likely to choose the economically non-preferred project when proposed by a manager triggering a positive affective reaction, but accountability reduces this tendency. Also, participants are less likely to select the economically preferred project when proposed by a manager triggering a negative affective reaction and accountability did not reduce this tendency.

**Conclusion:** This research shows how a psychological factor can reduce the quality of judgment and decision making (JDM) in the field of capital project decisions. In addition, it shows the conditions under which the influence of this factor reduces and the quality of JDM improves.

**Contribution:** Awareness of psychological factors affecting JDM and knowledge of effective methods to improve JDM contributes to the capital project literature.

**Keywords:** Affective Reactions, Accountability, Capital Project, Decision Making.

**JEL Classification:** M41, C90, D91.

---

1. DOI: 10.22051/JAASCI.2023.41241.1724

2. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.( Corresponding Author). (m.parsaei@alzahra.ac.ir)

3. M.Sc. Student, Department of Management Accounting, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. (fatemegharebaghi75@gmail.com).



## نقش پاسخگویی در کاهش تاثیر واکنش‌های احساسی در تصمیمات بودجه بندی سرمایه ای<sup>۱</sup>

منا پارسایی<sup>۲</sup>، فاطمه قره باغی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

مقاله پژوهشی

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر به بررسی تاثیر واکنش‌های احساسی در تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا پاسخگو بودن افراد می‌تواند تاثیر واکنش‌های احساسی در تصمیمات آن‌ها را تغییر دهد یا خیر.

**روش:** این پژوهش از نوع علی می‌باشد و از روش آزمایش با طرح عاملی ۳\*۲ ترکیبی بهره برده است. متغیرهای مستقل، واکنش احساسی و پاسخگویی می‌باشد. متغیر وابسته تصمیم افراد در خصوص انتخاب یا رد پروژه سرمایه‌گذاری است. نمونه آماری شامل ۸۴ آزمودنی می‌باشد که دارای سوابق حرفه‌ای بوده‌اند و به شکل تصادفی در سه گروه تخصیص یافته‌اند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد افراد با احتمال بیشتری پروژه غیراقتصادی پیشنهاد شده توسط مدیری که در آن‌ها موجب واکنش‌های احساسی مثبت می‌شود را انتخاب می‌نمایند، اما پاسخگویی این احتمال را کاهش می‌دهد. همچنین، افراد تمایل کمتری به انتخاب پروژه‌های اقتصادی که با واکنش‌های احساسی منفی همراه هستند، دارند، اما پاسخگویی افراد، این احتمال را کاهش نمی‌دهد.

**نتیجه‌گیری:** این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه یک عامل روانشناختی می‌تواند کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری‌های حوزه پروژه‌های سرمایه‌گذاری را کاهش دهد. علاوه بر این، شرایطی را نشان می‌دهد که تحت آن تاثیر این عامل را می‌توان کاهش داد و کیفیت تصمیم‌گیری را بهبود بخشید.

**دانش‌افزایی:** آگاهی از تاثیرگذاری عوامل روانشناختی در تصمیم‌گیری و شناخت روش‌های موثر برای بهبود تصمیم‌گیری، می‌تواند به غناپذیری دانش در تحقیقات پروژه‌های سرمایه‌گذاری بیانجامد.

**واژه‌های کلیدی:** واکنش‌های احساسی، پاسخگویی، پروژه‌های سرمایه‌گذاری، تصمیم‌گیری.

طبقه بندی موضوعی: M41, C90, D91

DOI: 10.22051/JAASCI.2023.41241.1724

۱. استادیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). (m.parsaei@alzahra.ac.ir).  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.  
۳. (fatemegharebaghi75@gmail.com).

jaacsi.alzahra.ac.ir

## مقدمه

مطابق با نظریات اقتصاد نئو کلاسیک، انسان منطقی در زمان تصمیم‌گیری تمامی اطلاعات موجود را مورد استفاده قرار می‌دهد و تا حد امکان پیچیدگی‌های محیط تصمیم‌گیری را در نظر می‌گیرد. در مقابل، نظریات روانشناسی نشان می‌دهند که درک انسان‌ها از جهان پیرامون، کامل نیست و دنیای مورد بررسی آن‌ها، صرفاً مدل ساده‌سازی شده‌ای از اطلاعات، ابهامات و پیچیدگی‌های اطراف انسان‌ها است (جوردائو و کوستا، دیاس، پیرا و سانتوس، ۲۰۲۰، ۶۵۴). نظریات روان‌شناسی مفروضات انتزاعی نظریات اقتصادی را کنار گذاشته و موجبات پیشرفت تحقیقات حوزه قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری را فراهم نموده‌اند. مطالعات حوزه قضاوت و تصمیم‌گیری در گذر زمان از یک وضعیت منطقی، انتزاعی و به دور از عوامل روانشناختی به یک وضعیت انعطاف‌پذیر و مطابق با واقعیت‌های رفتاری انسان‌ها تغییر یافته است (نیکومرام، جلیلی و رهنمای رودپشتی، ۱۳۹۱، ۵۶).

تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری اغلب بر موفقیت بلندمدت سازمان تاثیرگذار هستند، زیرا این تصمیمات با خروج منابع زیادی همراه هستند و سالیان زیادی بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارند (بروگن و لاف، ۲۰۱۶، ۷۹۴). بنابراین، این تصمیمات باید توسط مدیران مستقل و بی‌طرفی در سازمان که توانایی و تخصص انتخاب بهترین پروژه‌ها را از منظر اقتصادی داشته باشند، اتخاذ گردد (راس و استا، ۱۹۹۳، ۷۰۲). تحقیقات مرتبط با قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری نشان داده‌اند که اغلب کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری پایین است (فای و مونتاگو، ۲۰۱۵، ۱۵). مبحث خطاهای شناختی در حوزه تصمیمات سرمایه‌گذاری موضوع جدیدی است که عموماً در سطح تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس مورد توجه قرار گرفته است (چرونو، ۲۰۲۰؛ ۸۹، باکرا و چو، ۲۰۱۶، ۳۲۰). این پژوهش برای اولین بار با استفاده از روش آزمایشگاهی و با تکیه بر تئوری‌های روانشناسی شناختی، به بررسی نقش احساس در تصمیم‌انتخاب پروژه سرمایه‌گذاری که از مهمترین تصمیمات حوزه حسابداری مدیریت می‌باشد، پرداخته است. از آنجایی که آگاهی از وجود خطاهای شناختی در فرایند تصمیم‌گیری اولین گام در راستای بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری است (بیزلی و همکاران، ۲۰۱۴، ۱)، نتایج پژوهش حاضر با شناخت نقش احساسات در انتخاب/رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، موجب آگاهی مدیران از خطای شناختی احتمالی در این تصمیمات شده و زمینه بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری مدیران و نهایتاً رشد اقتصادی شرکت را فراهم می‌سازد.

پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که افرادی که در انتخاب یارد پروژه‌های سرمایه‌گذاری اظهار نظر نموده‌اند، به شکل سیستماتیکی تصمیمات آن‌ها سویه‌دار بوده است (لو و همکاران، ۲۰۱۹، ۲؛ چنگ و ماهاما، ۲۰۱۱، ۳۴۹). برای مثال، اگر فرد تصمیم‌گیر، مدیری که پروژه را پیشنهاد نموده است بشناسد، واکنش احساسی او به مدیر می‌تواند تصمیمات سرمایه‌گذاری را تحت تاثیر قرار دهد (کیدا و همکاران، ۲۰۰۱، ۴۷۸). احساسات (عواطف)<sup>۱</sup> به دامنه گسترده‌ای از رفتارها مانند عصبانیت و لذت که با حالات روحی منفی و مثبت همبستگی دارد، اشاره می‌کند (فیسک و تیلور، ۱۹۹۱، ۲۲۵).

واکنش‌های احساسی به مدیری که پروژه‌ای را پیشنهاد نموده است، از نظر منطقی مبانی اقتصادی پروژه را تغییر نمی‌دهد و در نتیجه نباید بر تصمیمات فرد اثر داشته باشد. به بیان دقیق‌تر، تصمیم مدیران می‌بایست بر مبنای خالص ارزش فعلی آن پروژه‌ها باشد (گامیتز و امری، ۱۹۸۰؛ ۴۰۸)، اما تحقیقات نشان داده است که عوامل رفتاری می‌تواند در تصمیمات مربوط به انتخاب/رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری تاثیرگذار باشد (جکسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۲۹۱، سرفاس، ۲۰۱۱، ۹۶) و موجب شود که افراد در سویه‌های شناختی از قبیل بیش اطمینانی، احساسات، خوش‌بینی درگیر شوند و تصمیمات نادرستی اتخاذ کنند (بانر، ۲۰۰۸، ۳۴).

بر اساس سویه احساسات، انتظار می‌رود افراد پروژه‌های پیشنهاد شده از طرف فردی که در آن‌ها موجب احساس و واکنش‌های رفتاری مثبت می‌شود، علیرغم ارجح نبودن آن پروژه از نظر خالص ارزش فعلی، انتخاب نمایند. از سوی دیگر، پروژه‌هایی که با واکنش‌های احساسی منفی همراه هستند، علی‌رغم ارجح بودن آن پروژه از نظر خالص ارزش فعلی، رد کنند (کیدا و همکاران، ۲۰۰۱؛ ۴۷۸، استوربک و کلور، ۲۰۰۸، ۲۰۸). علاوه بر این، این پژوهش شواهدی ارائه می‌کند مبنی بر اینکه آیا پاسخگویی تاثیر واکنش‌های احساسی نسبت به مدیر پیشنهاد کننده پروژه را بر انتخاب آن پروژه کاهش می‌دهد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیرگذاری احساس بر انتخاب/رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری و نقش پاسخگویی در ارتباط مذکور است. بررسی این موضوع که آیا امکان کاهش تاثیر واکنش‌های احساسی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری، وجود دارد و تحت چه شرایطی می‌توان تاثیر این عوامل روان‌شناختی را کنترل یا کاهش داد و از طریق بهبود کیفیت قضاوت

۱. Affect

و تصمیم‌گیری در شرکت‌ها، موجبات افزایش سودآوری شرکت را فراهم نمود، اهمیت پژوهش حاضر را دوچندان می‌سازد.

پژوهش حاضر از جنبه‌های نظری و عملی به غنای ادبیات پژوهشی می‌افزاید. از دیدگاه نظری، به غناپذیری پیشینه پژوهش‌های مرتبط با بررسی نقش واکنش‌های احساسی بر تصمیم‌گیری کمک می‌کند (فارل و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۹۷۹). در حالی که پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که واکنش‌های احساسی بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کارهای حسابداری تاثیرگذارند (کیدا و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۴۷۸، روبرتسون و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۰۷)، شواهدی که نشان دهد چگونه می‌توان این تاثیر را کاهش داد، ناچیز است (فارل و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۹۸۰). از دیدگاه عملی، این پژوهش بطور بالقوه روشی را برای بهبود تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری مدیران فراهم می‌کند. پژوهش‌های قبلی (کیدا و همکاران، ۲۰۰۱؛ مورنو و همکاران، ۲۰۰۲) نشان داده‌اند که در غیاب پاسخگویی، تصمیمات مدیران متأثر از واکنش‌های احساسی آن‌ها نسبت به پیشنهاددهنده پروژه می‌باشد. این تمایل می‌تواند منجر به انتخاب‌های غیرمنطقی گردد. انتظار می‌رود که پاسخگو بودن مدیران در این خصوص که از چه طریقی به انتخاب خود رسیده‌اند، تاثیر واکنش‌های احساسی مثبت را کاهش دهد. در این صورت شرکت‌ها می‌بایست سیاست‌ها و رویه‌هایی را مرتبط با پاسخگویی طراحی نمایند که افراد تصمیم‌گیر در خصوص پروژه‌های سرمایه‌گذاری را ملزم نمایند تا انتخاب‌های خود را توضیح و علت آن‌ها را بیان نمایند. در عین اینکه انتظار می‌رود این رویکرد موجب شود، تاثیر واکنش‌های مثبت کاهش یابد، پیش‌بینی می‌شود که تاثیر واکنش‌های احساسی منفی را بر تصمیم‌گیری کاهش نمی‌دهد. در چنین شرایطی، شرکت‌ها می‌بایست ابزارها و رویکردهای دیگری را در جهت کاهش تاثیر احساس منفی بر انتخاب‌های سرمایه‌گذاری طراحی و مدنظر قرار دهند. این پژوهش به دنبال پاسخ به سوالات زیر است: آیا وجود احساس مثبت در زمان تصمیم‌گیری، بر انتخاب یا رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری اثرگذار است؟ آیا پاسخگویی تاثیرگذار احساس مثبت بر تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری را تغییر می‌دهد؟ آیا وجود احساس منفی در زمان تصمیم‌گیری، بر انتخاب یا رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری اثرگذار است؟ و نهایتاً آیا پاسخگویی تاثیرگذار احساس منفی بر تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری را تغییر می‌دهد؟ در ادامه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته

می‌شود و سپس روش پژوهش ارائه می‌گردد. در بخش بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نهایت نتیجه‌گیری پژوهش بیان می‌شود.

### مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

کنار گذاشتن مفروضات تئوری‌های اقتصادی منجر به توسعه مدل‌هایی عملیاتی و بر پایه واقعیت-های روان‌شناختی شد که به نظر می‌رسد بهتر می‌توانند در توصیف و چرایی رفتار انسان‌ها عمل نمایند (شفرین و تالر، ۱۹۸۸، ۶۱۰). بر این اساس تئوری‌های روان‌شناسی نشان می‌دهند که فرایند شناختی در ذهن انسان دور از فرض عقلانیت است (خواجوی و علیزاده طلاپه، ۱۴۰۰، ۵۵) و تصمیمات افراد لزوماً با مدل‌های تصمیم‌گیری منطقی مطابقت ندارد (بانر، ۲۰۰۸). در واقع فرایند تصمیم‌گیری بر پایه مدل انسان اجتماعی که عمدتاً بر اساس روانشناسی فروید است، تبیین می‌شود و تفکر افراد تحت تأثیر سویه‌های احتمالی متفاوتی قرار دارد (خواجوی و علیزاده طلاپه، ۱۴۰۰، ۵۵).

تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات همسو با سایر عوامل شناختی بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارد (بانر، ۲۰۰۸؛ ۳۴؛ اسلویک، ۲۰۰۷، ۱۳۳۴). در این زمینه زاجونیک (۱۹۸۰) استدلال می‌کند که تمامی ادراک انسان به طریقی دربرگیرنده احساسات می‌شود و واکنش احساسی به یک محرک، که در اغلب موارد یک واکنش اولیه است، به‌طور خودکار رخ می‌دهد. مدل جهان عادل<sup>۱</sup> بر این اساس است که افراد در دنیایی زندگی می‌کنند که عموماً به آنچه شایسته آن هستند، می‌رسند. در این مدل، انسان‌ها بر این باور هستند که افرادی که موجب ایجاد یک احساس مثبت در آن‌ها می‌شوند، شایستگی بیشتری برای گرفتن نتایج خوب دارند و در نتیجه در تصمیم‌گیری خود، این افراد را ترجیح می‌دهند.

برای اخذ تصمیم سرمایه‌گذاری، منطقاً مدیران باید به دنبال گزینه‌هایی باشند که از طریق آن‌ها ارزش شرکت افزایش می‌یابد. بسیاری از عوامل روان‌شناختی همچون، خوش‌بینی و بیش‌اطمینانی بر تصمیم‌گیری مدیران در انتخاب پروژه‌های سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد (بزرگ اصل و همکاران، ۱۳۹۸، ۴۸۴). کیدا و همکاران (۲۰۰۱) نشان می‌دهند که روابط بین فردی در تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری بسیار تأثیرگذار

۱. the just world model

است. زمانی که بین مدیر سرمایه‌گذاری با مدیر پیشنهاددهنده پروژه، ارتباط قبلی وجود داشته باشد، فرد تصمیم‌گیر بر مبنای ماهیت تجربی ارتباطات قبلی، احتمالاً یک واکنش عاطفی و احساسی به آن مدیر دارد. فارل و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که احساس مثبت نسبت به مدیر پیشنهاددهنده پروژه، در قراردادهای مبتنی بر عملکرد، تصمیم‌گیری فرد را تغییر نمی‌دهد، اما احساس منفی نسبت به مدیر پیشنهاددهنده پروژه، می‌تواند به‌طور معناداری تصمیمات سرمایه‌گذاری افراد را در قراردادهای مبتنی بر عملکرد و ثابت، تحت تاثیر قرار دهد. نتایج این پژوهش شواهد اولیه‌ای ارائه نماید مبنی بر اینکه تلاش برای کاهش تاثیر احساس بر تصمیم‌گیری ممکن است برای احساس مثبت و منفی، نتایج متفاوتی داشته باشد. احمد و شاه (۲۰۲۰) نشان دادند که درک ریسک (اعتقاد نسبت به احتمال یا بالقوگی وجود زیان) ارتباط بین بیش اطمینانی و تصمیمات سرمایه‌گذاری را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بیش اطمینانی می‌تواند کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری را کاهش دهد، در حالی که درک ریسک می‌تواند کیفیت تصمیم را افزایش بخشد. فارنباچر و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که پاسخگویی می‌تواند تاثیر خطای تصمیم‌گیری ناشی از احساس مثبت را کاهش داده و کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. رشیدی و حسینی (۱۴۰۱) نشان دادند که تغییرات در احساسات سرمایه‌گذار منجر به واکنش مدیران و ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی می‌شود، زیرا مسئولیت اجتماعی راهبردی است که سرمایه‌گذاران بر مبنای آن به اطلاعات محرمانه نسبت به چشم‌انداز مالی آینده شرکت دست پیدا می‌کنند. پژوهش پارسایی و ملانظری (۱۴۰۰) با شناخت تاثیر تامین مالی از طریق استقراض بر تصمیمات سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که درگیر شدن افراد در عوامل روانشناختی و به‌طور ویژه حسابداری ذهنی می‌تواند موجب شود، افراد آن پروژه‌هایی را که باید طبق روش‌های بودجه‌بندی سرمایه‌ای انتخاب کنند، رد کنند.

یکی از مسائل مورد توجه در توسعه پایدار این است که علاوه بر پاسخگویی مدیران به نیازهای نسل حاضر، ظرفیت پاسخگویی به نیازهای نسل‌های آینده نیز وجود داشته باشد (رحیمی و ایمان‌پور، ۱۳۹۷، ۱۱۶). مفهوم پاسخگویی به‌عنوان یک نیروی مهم در روانشناسی تعریف شده است که می‌تواند موجب بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری افراد شود (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۹۳، دالویا و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۹). پاسخگویی به انتظار صریح یا ضمنی برای فراخوانی یک فرد به منظور تبیین و توجیه اعتقادات، احساسات و اقدامات آن فرد در مقابل دیگران اشاره دارد (لرنر و

تتلاک، ۱۹۹۹، ۲۵۵). یکی از انواع پاسخگویی با عنوان "پاسخگویی فرایندی" شناخته می‌شود که در آن افراد ملزم می‌شوند که در خصوص فرایند تصمیم‌گیری خود توضیح دهند و آن را توجیه نمایند. نوع دوم پاسخگویی، که پاسخگویی عملکرد است به توضیح و توجیه نتایج تصمیمات افراد اشاره دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۵۰).

توانایی و پاسخگویی مدیریت، به‌عنوان شاخصی مهم در کاهش ریسک تداوم فعالیت شرکت‌ها ملاحظه می‌شود (یاری و همکاران، ۱۴۰۰، ۲). علاوه بر این، پاسخگویی، از جوانب مهم در طراحی سیستم‌های کنترل مدیریت ملاحظه می‌شود (برن برگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۰). بنابراین کارکنان شرکت‌ها در مقابل تصمیماتشان پاسخگو تلقی می‌شوند. افرادی که پاسخگو هستند با احتمال بیشتری به رفتار خود انتقادی به شکل پیشگیرانه روی می‌آورند. این موضوع موجب می‌شود که آن‌ها شیوه تفکر انتقادی داشته باشند و همواره به پیامدهای اقدامات خود از نظر دیگران بیندیشند (تتلاک، ۱۹۸۳، ۷۴). تحقیقات نشان داده‌اند که پاسخگویی کیفیت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۹۴، دالوویا و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۹). به دلیل آنکه افراد در شرایطی که پاسخگو هستند، به صورت انتقادی‌تر فکر می‌کنند. افراد قبل از تصمیم‌گیری از طریق درگیر شدن در خودانتقادی با احتمال بیشتری سعی در انجام قضاوت خوب دارند، اما خود انتقادی پیشگیرانه نیازمند صرف زمان و کار شناختی بیشتری است و در نتیجه افراد در غیاب پاسخگویی تمایل کمتری به درگیر شدن در این فرایند دارند (تتلاک، ۱۹۸۳، ۷۴). فنما و پرکینز (۲۰۰۸)، نشان می‌دهند پاسخگویی موجب می‌شود تصمیم‌گیرندگان هزینه‌های ریخته را کمتر مورد توجه قرار دهند.

اگر افراد در این خصوص که چگونه به تصمیمی رسیده‌اند، پاسخگو باشند، تاثیر واکنش مثبت احساسی آن‌ها بر انتخاب یارد پروژه کاهش می‌یابد، در حالی که تاثیر احساس منفی بر تصمیم آن‌ها تغییری نمی‌کند (فارنباچر و همکاران، ۲۰۲۰، ۱). توجه نمودن یک فرد به یک واکنش احساسی مثبت در تصمیم‌گیری، شکلی از طرفداری است که می‌تواند منجر به هزینه‌های زیادی در تصمیم‌گیری سازمانی گردد (فو و همکاران، ۲۰۱۵، ۱). طرفداری به معنی ارائه امتیاز ویژه برای دوستان، همکاران و آشنایان، در زمینه‌های استخدام، شغل و تصمیمات پرسنلی است (آراسلی و تومر، ۲۰۰۸، ۱۲۳۷). با عنایت به هزینه‌های مربوطه و غیرقابل قبول بودن طرفداری، انتظار می‌رود که پاسخگویی تاثیر واکنش‌های احساسی مثبت فرد به مدیر را



در زمان انتخاب یا رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری کاهش دهد. در مقابل، مدیری که واکنش احساسی منفی را برانگیخته است، مورد حمایت و طرفداری قرار نمی‌گیرد. فیسکه و تیلور (۱۹۸۹) نشان می‌دهند که احساس منفی در مقایسه با احساس مثبت، در ذهن افراد برجسته‌تر و در نتیجه چیره شدن بر آن دشوارتر است. همچنین، به دلیل اینکه احساس منفی، عموماً در پی نوعی ناسازگاری در رفتار طرف مقابل، پدید می‌آید و امکان هزینه‌های آتی از طرف مقابل پیش‌بینی می‌شود، در این شرایط تصمیم‌گیرندگان ممکن است این هزینه‌های احساسی را به پروژه پیشنهادشده از طرف مدیر مربوط نمایند (کیدا، ۲۰۰۱، ۴۷۷). با عنایت به هزینه‌های احساسی مذکور و منبع زیربنای این هزینه‌ها، انتظار می‌رود که پاسخگویی تأثیر واکنش‌های احساسی منفی به مدیر را بر تصمیمات سرمایه‌گذاری کاهش ندهد (فرنباچر و همکاران، ۲۰۲۰، ۲).

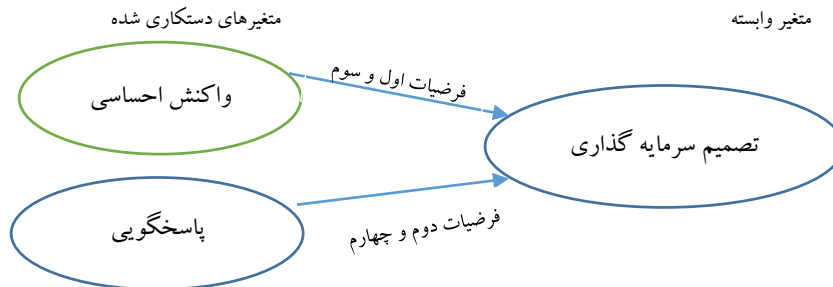
در حالی که تحقیقات قبلی نشان داده است که تصمیمات مربوط به پروژه‌های سرمایه‌گذاری، تحت تأثیر واکنش‌های احساسی تصمیم‌گیرندگان نسبت به مدیرانی قرار می‌گیرد که پروژه را پیشنهاد نموده‌اند (کیدا و همکاران، ۲۰۰۱؛ ۴۷۸، مورنو و همکاران، ۲۰۰۲، ۱۳۳۱)، افراد تصمیم‌گیر در این مطالعات پاسخگویی تصمیمات خود نبوده‌اند. پاسخگو بودن افراد می‌تواند رابطه بین واکنش‌های احساسی به مدیر پروژه پیشنهادی و تصمیمات آن‌ها را تغییر دهد. مدیرانی که پاسخگو هستند، انتظار می‌رود که خودانتقادی پیشگیرانه داشته باشند، یعنی تلاش برای پیش‌بینی اعتراضاتی که دیگران ممکن است نسبت به تصمیم و یا توضیح تصمیم داشته باشند. اعتراضاتی که افراد می‌توانند آن‌ها را پیش‌بینی کنند، به تصمیم‌گیری آن‌ها بر اساس واکنش مثبت احساسی به مدیر پروژه پیشنهادی باز می‌گردد که نمایانگر نوعی طرفداری است. طرفداری برای سازمان‌ها پرهزینه است. از دید سازمان، طرفداری منجر به آزادی و اختیار عمل بیش از حد در تصمیم‌گیری از جمله تخصیص نادرست منابع و تغییر انگیزه‌ها می‌شود (فو، ۲۰۱۵، ۲). افراد پاسخگو این هزینه‌ها را پیش‌بینی می‌کنند. در نتیجه، انتظار می‌رود که پاسخگویی افراد، از تأثیر واکنش‌های احساسی مثبت به مدیر پیشنهاددهنده یک پروژه بکاهد و تصمیمات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (فرنباچر و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). بنابراین، دو فرضیه پژوهش به شکل زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه اول:** زمانی که یک پروژه سرمایه‌گذاری از طرف مدیری پیشنهاد می‌شود که موجب ایجاد احساس مثبت در تصمیم‌گیرنده می‌شود، علیرغم آنکه از نظر اقتصادی ارجح نباشد، افراد آن گزینه سرمایه‌گذاری را انتخاب می‌کنند.

**فرضیه دوم:** پاسخگویی، تأثیر احساس مثبت بر تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. جدول ۱ خلاصه فرضیات و روابط مفهومی بین متغیرها را نشان می‌دهد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که رفتارهای احساسی منفی در مقایسه با مثبت، برجسته‌تر و در نتیجه غلبه کردن بر آن‌ها دشوارتر است (فیسکه و تیلور، ۱۹۸۹؛ ۲، روسیا، ۱۹۹۷، ۵۱۵). بنابراین، با وجود اینکه مدیرانی که پاسخگو هستند، خودانتقادی پیشگیرانه دارند، با احتمال کمتری ممکن است تأثیر احساس منفی در تصمیمات آن‌ها کاهش یابد. علاوه بر این، انتظار می‌رود که افراد تحت تأثیر واکنش‌های منفی احساسی، بهتر بتوانند آن حالات را توجیه کنند. کیدا (۲۰۰۱، ۴۷۷) نشان می‌دهد که واکنش‌های احساسی منفی، معرف هزینه‌هایی هستند که افراد سعی در جلوگیری از آن دارند. واکنش‌های احساسی منفی در فرد تصمیم‌گیر عمدتاً در پی رفتار مدیرانی به وجود می‌آید که به نوعی ناسازگاری داشته‌اند. منظور از ناسازگاری انحراف از هنجارهای متقابل ادب و احترام در محیط کاری است که می‌تواند برای سازمان هزینه ایجاد کند (لیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۹۵) و استرس شغلی کارمندان را افزایش دهد (چیلپزند و همکاران، ۲۰۱۶، ۵۷). انتظار می‌رود با توجه به هزینه‌های سازمانی ذکر شده، افراد احساس کنند که می‌توانند تصمیم در مورد عدم انتخاب پروژه پیشنهادی یک مدیر را که در رفتار خود نوعی ناسازگاری نشان داده است و باعث واکنش احساسی منفی در آن‌ها می‌شود، توضیح دهند. بنابراین، انتظار نمی‌رود که پاسخگویی تمایل افراد تصمیم‌گیر برای تأثیرپذیری از واکنش‌های احساسی منفی را تغییر دهد (فرنباچر و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). بنابراین، فرضیه سوم و چهارم به شرح زیر تبیین می‌شود.

**فرضیه سوم:** زمانی که یک پروژه سرمایه‌گذاری از طرف مدیری پیشنهاد می‌شود که موجب ایجاد احساس منفی در تصمیم‌گیرنده می‌شود، علیرغم آنکه از نظر اقتصادی ارجح باشد، افراد آن گزینه سرمایه‌گذاری را انتخاب نمی‌کنند.

**فرضیه چهارم:** پاسخگویی تأثیر احساس منفی بر تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری را تغییر نمی‌دهد.



جدول ۱. خلاصه فرضیه‌ها

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش‌های حوزه قضاوت و تصمیم‌گیری بر اساس تئوری‌های روان‌شناسی می‌باشند و به دلیل آنکه اکثراً در این پژوهش‌ها بر عوامل رفتاری تمرکز می‌شود، طرح‌های تجربی مورد استفاده قرار می‌گیرد. پرکاربردترین روش پژوهش به علت توانایی در شناسایی علت آزمایش است (بانر، ۲۰۰۸؛ ۱، دلاور به نقل از کریستنسن، ۱۳۹۳، ۵). با عنایت به اینکه پژوهش حاضر در حوزه پژوهش‌های قضاوت و تصمیم‌گیری است و هدف آن علت‌یابی تفاوت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به انتخاب یا رد یک پروژه سرمایه‌گذاری می‌باشد، طرح پژوهش حاضر تجربی و روش استفاده‌شده، آزمایشی می‌باشد. به بیان دقیق‌تر در پژوهش حاضر به بررسی هر یک از علل تصمیم (واکنش احساسی و پاسخگویی) و تعامل آن‌ها در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری می‌پردازد.

در این پژوهش از روش آزمایش با طرح عاملی  $3 \times 2$  ترکیبی استفاده می‌شود که در جدول ۲ نشان داده شده است. عامل اول، واکنش‌های احساسی افراد در سه سطح (مثبت، منفی، خنثی) و عامل دوم پاسخگویی در دو سطح (عدم وجود، وجود) می‌باشد. متغیر وابسته تصمیم افراد در خصوص انتخاب یا رد پروژه سرمایه‌گذاری است. دستورالعمل آزمایش بر اساس پژوهش فارنباچر و همکاران (۲۰۲۰) و مورنو و همکاران (۲۰۰۲) و کیدا و همکاران (۲۰۰۱) طراحی شده است. در خصوص روایی آزمایش، تمامی سناریوهای آزمایش طراحی شده توسط چهار عضو هیات علمی دانشگاه مورد بازبینی قرار گرفت و تایید شد. همچنین، آزمون مقدماتی با نمونه‌ای متشکل از هفت دانشجوی دکتری انجام شد. در این آزمایش، به آزمودنی‌ها دو گزینه سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود که فرض کنند در نقش مدیر سرمایه‌گذاری یک شرکت بزرگ تولیدی مشغول به کار هستند و قرار است بین دو پروژه پیشنهاد شده از سوی دو مدیر اظهار نظر نمایند. اطلاعات مالی ارائه شده در مورد پروژه‌ها نشان می‌دهد که یک پروژه سرمایه‌گذاری از نظر اقتصادی به دیگری ترجیح داده می‌شود. بین آزمودنی‌ها، واکنش‌های احساسی در سه سطح مورد دستکاری قرار می‌گیرد. در سطح اول، اخلاقیات و تعاملات مدیر پروژه‌ای که از نظر اقتصادی انتخاب آن منطقی نیست (ب) به شکلی توصیف می‌شود که باعث ایجاد یک واکنش احساسی مثبت در آزمودنی می‌گردد. در سطح دوم، مدیر پروژه‌ای که از نظر اقتصادی انتخاب آن منطقی است (الف) به شکلی

توصیف می‌شود که موجب ایجاد احساس منفی در آزمودنی گردد. در سطح اول، اطلاعاتی در خصوص مدیر ارائه دهنده پروژه الف و در سطح دوم اطلاعاتی در خصوص مدیر ارائه دهنده پروژه ب، در اختیار آزمودنی قرار نمی‌گیرد. در سطح سوم یعنی شرایط کنترل، هیچ‌گونه اطلاعاتی در مورد رفتار دو مدیر پیشنهاددهنده پروژه که موجب ایجاد احساس مثبت یا منفی در آزمودنی گردد، ارائه نشده است. بنابراین، این آزمایش با ثابت نگه داشتن تمامی اطلاعات مالی در مورد هر پروژه و تنها با تغییر واکنش احساسی به مدیر پیشنهاددهنده پروژه، قادر به تعیین تأثیر واکنش‌های احساسی بر تصمیم‌گیری است. بنابراین، متغیر وابسته در این پژوهش، تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب یکی از پروژه‌ها و متغیرهای مستقل واکنش احساسی و پاسخگویی می‌باشد. پس از اینکه آزمودنی‌ها یکی از دو پروژه را انتخاب نمودند، می‌بایست میزان ترجیح خود را در پروژه انتخابی در طیف ۶ گزینه‌ای از ۱ (تمایل بسیار کم) تا ۶ (تمایل بسیار زیاد) مشخص نمایند. جهت تحلیل، طیف ارزیابی تبدیل به طیف ۱ تا ۱۲ می‌گردد (گزینه ۱ در طیف ۱۲ تایی یعنی تمایل زیاد به انتخاب پروژه غیر اقتصادی = گزینه ۶ برای انتخاب پروژه ب توسط آزمودنی‌ها و گزینه ۱۲ در طیف ۱۲ تایی یعنی تمایل زیاد برای انتخاب پروژه اقتصادی = گزینه ۶ برای انتخاب پروژه الف). همچنین، می‌بایست میزان توافق خود را بر اساس حالات روحی رضایت، عصبانیت، ترس، علاقمندی، ناامیدی و خوشحالی در خصوص همکاری با هر دو مدیر در طیف ۷ گزینه‌ای از ۱ (بسیار مخالف) تا ۷ (بسیار موافق) تعیین نمایند. علاوه بر این، پاسخگویی بر این اساس که آیا آزمودنی‌ها ملزم به توضیح و توجیه تصمیم‌گیری خود هستند یا خیر، تعریف می‌شود و در دو سطح مورد دستکاری می‌گردد. در سطح اول یعنی غیاب پاسخگویی، از آزمودنی‌ها خواسته نمی‌شود که تصمیم خود را توجیه نمایند. در شرایط پاسخگویی از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود توضیح دهند که چگونه به این تصمیم رسیده‌اند.

جدول ۲. طرح آزمون

گروه سوم (کنترل)	گروه دوم (واکنش منفی به مدیر الف)	گروه اول (واکنش مثبت به مدیر ب)	گروه پاسخگویی
			عدم پاسخگویی
			وجود پاسخگویی

### نمونه آماری و آزمودنی‌ها

جامعه آماری این پژوهش، متشکل از متخصصین حرفه می‌باشد. افراد حرفه می‌بایست دارای پست‌های سازمانی مدیر مالی، مدیر یا سرپرست واحدهای حسابداری مدیریت یا واحدهای مرتبط باشند که دارای سابقه کاری با اهمیتی در حوزه بودجه‌بندی سرمایه‌ای هستند. انتخاب نمونه براساس دسترسی به افراد جامعه آماری و تمایل آنان به مشارکت در پژوهش انجام شد. گردآوری داده‌ها در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱ و تعداد ۹۲ نفر مشارکت داشتند. تعداد ۸ نفر اطلاعاتی پرت و نامعلومی ارائه نموده که منجر به حذف آن‌ها از نمونه این پژوهش گردید. نحوه حذف این افراد به این شکل بود که با طراحی ۵ سوال درک مطلب که پاسخ‌های آن به صورت صحیح و غلط طراحی شده است، اقدام به شناسایی و حذف جواب‌های پاسخ‌دهندگان به سناریوهایی می‌کنیم که پاسخ‌دهندگان از روی بی‌تفاوتی جواب‌های پرت و غلطی به سوالات درک مطلب داده و نمره درک مطلب آن‌ها از ۵ کم‌تر است. تعداد نهایی آزمودنی‌ها به‌عنوان نمونه این پژوهش ۸۴ نفر می‌باشد که در سه گروه ۲۸ نفره توزیع شده‌اند. در گردآوری داده‌ها هم انتخاب آزمودنی‌ها و هم تخصیص آزمودنی‌ها به گروه‌ها کاملاً تصادفی بوده است. سابقه کاری بالغ بر ۶۰ درصد آزمودنی‌ها در سمت‌های سازمانی مرتبط به بودجه‌بندی سرمایه‌ای، بیش از ۵ سال است. تمامی آزمودنی‌ها دروس مرتبط با مباحث بودجه‌بندی سرمایه‌ای را در مقطع کارشناسی و یا تحصیلات تکمیلی گذرانده‌اند. تحصیلات بالغ بر ۸۰ درصد آزمودنی‌ها تحصیلات تکمیلی بوده است. آزمودنی‌ها در شرکت‌های سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات، تجلی توسعه معادن و فلزات، پتروشیمی باختر، پتروشیمی مهاباد، توسعه معدنی و صنعتی صبانور، کارخانجات تولیدی شهید قندی، گروه صنعتی گلرنگ، ایران خودرو، سایپا، فولاد مبارکه اصفهان، لیزینگ گسترش سرمایه‌گذاری ملی، سرمایه‌گذاری صنعت بیمه، بیمه اتکایی ایرانیان و پارس دارو سابقه فعالیت داشته‌اند. در خصوص تاثیرگذاری متغیرهای محیطی، با توجه به نمونه آماری این پژوهش که متشکل از افراد حرفه می‌باشد امکان گردآوری آزمودنی‌ها در یک محیط آزمایشگاهی یکسان به دلیل محدودیت‌های زمانی این افراد فراهم نشد، اما به منظور ثبات متغیرهای محیطی، در این پژوهش سعی شده است که تمامی آزمودنی‌ها شرایط آزمایشگاهی یکسانی را تجربه نمایند. به تمامی آن‌ها اطلاعات و دستورالعمل یکسانی داده شده است و مدت زمان

یکسانی برای پاسخگویی به سوالات داده شده است و تمامی آن‌ها به منظور جلوگیری از استفاده از ابزارهای اضافی تحت نظارت محقق قرار داشته‌اند. از این رو می‌توان اطمینان یافت که تاثیر متغیرهای محیطی به اندازه‌ای نیست که نتایج را تحریف کنند.

### دستورالعمل آزمایش

در این پژوهش آزمودنی‌ها می‌بایست در خصوص انتخاب یکی از دو پروژه پیشنهاد شده تصمیم‌گیری نمایند. خالص ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی که می‌بایست مبنای تصمیم‌گیری افراد قرار گیرد در پروژه پیشنهادی مدیر الف، ۱،۱۸۷،۲۰۰ میلیون ریال و در پروژه پیشنهادی مدیر ب، ۱،۱۵۴،۶۰۰ میلیون ریال می‌باشد. بنابراین، انتخاب منطقی باید پروژه الف باشد، اما انتظار می‌رود که در گروه اول به دلیل ایجاد واکنش مثبت به مدیر ب، پروژه پیشنهاد شده از طرف مدیر ب انتخاب گردد. در گروه دوم انتظار می‌رود به دلیل ایجاد واکنش منفی نسبت به مدیر الف، پروژه پیشنهادی از جانب این مدیر رد گردد و مجدداً پروژه ب انتخاب شود. یعنی در هر دو گروه علی‌رغم آنکه پروژه پیشنهادی از طرف مدیر ب از نظر اقتصادی منطقی نیست، این پروژه انتخاب می‌شود. جهت محاسبه خالص ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی برای هر پروژه، اطلاعاتی از قبیل خالص سرمایه‌گذاری اولیه، جریان‌های نقدی عملیاتی سالانه و جریان نقدی پایانی و نرخ بازده مورد نیاز در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفته است. متغیر تصمیم سرمایه‌گذاری بر اساس دو شاخص، پروژه انتخابی و میزان تمایل در انتخاب آن پروژه سنجیده می‌شود.

واکنش احساسی در سه سطح بین آزمودنی تغییر می‌یابد. تحت شرایط واکنش احساسی مثبت (گروه اول)، مدیر ب که پیشنهاددهنده پروژه‌ای است که از نظر اقتصادی توجیه ندارد، به‌عنوان مدیری توصیف می‌شود که رفتارهای مثبتی از جمله رفتار مودبانه و منطقی دارد که موجب برانگیختن احساس مثبت در مدیر سرمایه‌گذاری می‌شود. به‌طور خاص، آزمودنی‌ها در شرایطی که واکنش احساسی مثبت باشد، اطلاعات زیر را دریافت می‌کنند:

"سوابق همکاری شما در گذشته نشان می‌دهد که شما پروژه‌های مختلفی را با مدیر ب انجام داده‌اید، تعامل زیادی با ایشان داشته‌اید و شناخت کاملی از خصیصه‌های فردی‌اش دارید. این ارتباطات برای شما همواره مثمر ثمر بوده است. ویژگی‌های فردی مدیر ب به گونه‌ای بوده‌اند که شما ایشان را فردی خوش‌برخورد، منضبط، مودب، شجاع،

متواضع و مثبت اندیش می‌داند. مدیر ب اغلب از کار شما قدردانی و تعریف کرده و از همکاری با شما احساس رضایت خاطر دارد. مدیر ب، خود فردی توانمند و متخصص بوده و در جلسات مختلف کاری، پیشنهادات مفیدی در حین پیشرفت پروژه ارائه می‌دهد. شواهد به روشنی نشان می‌دهد که ایشان نیز به تخصص و اطلاعات شما ارج می‌نهد، ارزش همکاری با شما را می‌داند و همکاری با شما را مورد تقدیر قرار می‌دهد. اخیراً (قبل از پیشنهاد جدید) در پایان یکی از جلسات، ادعا نموده که واقعاً از کار با شما احساس خرسندی نموده و تمایل زیادی به شروع همکاری در پروژه‌های دیگر با شما دارد."

تحت شرایط واکنش احساسی منفی (گروه دوم)، مدیر الف که پیشنهاددهنده پروژه‌ای است که از نظر اقتصادی توجیه دارد، به عنوان مدیری توصیف می‌شود که رفتارهای منفی از جمله رفتارهای غیرمحترمانه و تهاجمی دارد که موجب برانگیختن احساس منفی در مدیر سرمایه‌گذاری می‌شود. به طور خاص، آزمودنی‌ها در شرایطی که واکنش احساسی منفی باشد، اطلاعات زیر را دریافت می‌کنند:

"سوابق همکاری شما در گذشته نشان می‌دهد که شما پروژه‌های مختلفی را با مدیر الف انجام داده‌اید، تعامل زیادی با ایشان داشته‌اید و شناخت کاملی از خصیصه‌های فردی‌اش دارید. این ارتباطات برای شما همواره ناخوشایند بوده است. مدیر الف در تعاملاتش فرد خوش‌برخورد و منضبطی نیست. همچنین، شخصیت ایشان تاحدی مغرور و منفی‌نگر است و در برخی موقعیت‌ها ایشان را ترسو دیده‌اید. چندین مرتبه نیز از کوره دررفته و رفتار محترمانه‌ای از خود نشان نداده است. ایشان اغلب از کار شما ناراضی بوده و انتقاد می‌کند و از همکاری با شما احساس ناراضی دارد. مدیر الف، فردی پر مشغله بوده و در جلسات مختلف کاری، پیشنهادات مفیدی در حین پیشرفت پروژه ارائه نمی‌دهد. شواهد به روشنی نشان می‌دهد که ایشان به تخصص و اطلاعات شما ارج نمی‌نهد، ارزش همکاری با شما را نمی‌داند و همکاری با شما را مورد تقدیر قرار نمی‌دهد. اخیراً (قبل از پیشنهاد جدید) در پایان یکی از جلسات تلویحاً نشان داده که از کار با شما احساس رضایت ندارد و از پیشرفت شما ناامید است."

این دستکاری فقط در سطح یک مدیر انجام می‌شود، بدین معنی که در هر دو گروه، اطلاعاتی در خصوص عوامل احساسی مرتبط با مدیر یکدیگر در اختیار قرار ندارند. بنابراین، انتظار می‌رود آزمودنی‌های گروه اول صرفاً واکنش مثبت به مدیر ب و آزمودنی‌های گروه دوم صرفاً واکنش منطقی به مدیر الف داشته باشند. این نوع دستکاری مطابق با پژوهش کیدا و همکاران (۲۰۰۱) و

مرونو (۲۰۰۲) است و به محققین اجازه می‌دهد تا تاثیر واکنش احساسی را بر تصمیم‌گیری به صورت مجزا بررسی نمایند. در شرایط کنترل (گروه سوم)، هیچ اطلاعاتی که موجب واکنش احساسی نسبت به مدیری شود، بیان نمی‌شود.

پاسخگویی در دو سطح "عدم وجود" و "وجود" بررسی می‌شود. در سطح اول یعنی غیاب پاسخگویی، از آزمودنی‌ها درخواست نمی‌شود که تصمیم خود را توجیه نمایند. در این پژوهش، مطابق با پژوهش کادوس و سدار (۲۰۰۴) و بارتلت و همکاران (۲۰۱۴)، در شرایط پاسخگویی از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود توضیح دهند که چگونه به این تصمیم رسیده‌اند. به طور خاص، به آزمودنی‌ها گفته می‌شود بخشی از روند تصویب رسمی پروژه در شرکت، این است که در خصوص نحوه تصمیم‌گیری خود در مورد انتخاب پروژه، توضیح و توجیه کتبی ارائه دهند. هیئت‌مدیره ارزیابی آنان را قبل از تأیید نهایی بررسی می‌کند. بنابراین، مهم است که دلیل تصمیم خود را به بهترین شکل ممکن توضیح دهند.

## یافته‌های پژوهش

### تجزیه و تحلیل توصیفی

تعداد افراد آزمودنی به‌عنوان نمونه، ۸۴ نفر می‌باشد. از این تعداد در بین افراد حاضر در مطالعه، ۵۹ نفر معادل ۷۰ درصد پاسخگویان تحقیق زیر ۳۰ سال و ۴۳ نفر معادل ۵۱ درصد آزمودنی‌ها، مرد بوده‌اند. از سوی دیگر، معادل ۵۰ درصد آزمودنی‌ها دارای سمت سازمانی سرپرست واحد مالی یا حسابداری مدیریت و بالاتر بوده‌اند و بالغ بر ۶۰ درصد آزمودنی‌ها دارای سابقه حرفه‌ای بیش از ۵ سال بوده‌اند که این اطلاعات نشان می‌دهد آزمودنی‌ها از تجارب حرفه‌ای بالا برخوردار بوده‌اند. این افراد به‌طور کامل تصادفی انتخاب شده و به تعداد برابر به‌طور تصادفی به سه سناریو پژوهش اختصاص می‌یابند. بدین طریق هم اثر تجربه از طریق تصادفی‌سازی در بین گروه‌ها کنترل شده است و هم آزمایش دارای روایی بیرونی بالاتری به دلیل استفاده از افراد دارای صلاحیت و تجربه اجرایی در پژوهش است.



جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌ها

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۹	۷۰/۲	سمت	کارشناس	۲۳	۲۷/۴
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶	۱۹/۰		کارشناس ارشد	۱۹	۲۲/۶
	بالاتر از ۴۰ سال	۹	۱۰/۷		سرپرست	۲۱	۲۵/۰
	کل	۸۴	۱۰۰/۰		مدیر مالی	۱۶	۱۹/۰
سابقه کاری	کمتر از پنج سال	۳۳	۳۹/۳	تحصیلات	مدیرعامل	۱	۱/۲
	پنج تا ده سال	۳۹	۴۶/۴		معاون	۴	۴/۸
	بیش از ده سال	۱۲	۱۴/۳		کل	۸۴	۱۰۰/۰
	کل	۸۴	۱۰۰/۰		دکتری	۵	۶/۰
جنسیت	مرد	۴۳	۵۱/۲	کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	۶۵	۷۷/۴
	زن	۴۱	۴۸/۸		کارشناسی	۱۴	۱۶/۷
	کل	۸۴	۱۰۰/۰		کل	۸۴	۱۰۰/۰

### تحلیل و آزمون دستکاری متغیرها

برای اطمینان یافتن از اینکه دستکاری واکنش احساسی، موفقیت آمیز بوده است، آزمودنی‌ها مدیر الف و مدیر ب را بر اساس شش معیار در یک طیف ۷ تایی از ۱ (بسیار مخالف) تا ۷ (بسیار موافق) رتبه‌بندی می‌کنند. بدین معنا که پاسخ‌دهندگان با نشان دادن میزان موافقت خود با مجموعه‌ای از اظهارات که شامل احساس رضایت، عصبانیت، ترس، علاقه، ناامیدی و خوشحالی از همکاری با

مدیرالف/ب می‌باشد، واکنش‌های احساسی خود را به دو مدیر نشان می‌دهند. آمار توصیفی برای پاسخ به ۶ جمله، در جدول ۲ ارائه شده است.

همانطور که ملاحظه می‌شود در بخش اول جدول ۲، تحت شرایط واکنش احساسی مثبت به مدیر ب (گروه اول)، مقادیر مربوط به متغیرهای رضایت، علاقمندی و خوشحالی در خصوص همکاری با مدیر ب نسبت به شرایط کنترل، امتیاز بالاتری داشته است. نتایج آزمون تی در خصوص تفاوت میانگین در پاسخ آزمودنی‌ها برای هر سه نگرش مثبت، در گروه اول و گروه کنترل نشان می‌دهد که بین میانگین رضایت، علاقمندی و خوشحالی تفاوت معناداری وجود دارد. مطابق با انتظار میانگین این سه نگرش مثبت در گروه اول که واکنش احساسی مثبتی به مدیر ب داشته‌اند، نسبت به گروه کنترل بیشتر است. در بخش دوم، نتایج نشان می‌دهد که مدیر الف در نگرش‌های احساسی منفی یعنی عصبانیت، ترس و ناامیدی در گروه دوم نسبت به شرایط کنترل رتبه بالاتری را اخذ نموده است. آزمون تی برای مقایسه میانگین سه نگرش احساسی منفی در گروه دوم و کنترل نشان می‌دهد که میان میانگین‌های دو گروه از منظر شاخص‌های عصبانیت، ترس و ناامیدی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. واکنش‌های احساسی به هر مدیر

بخش اول: واکنش احساسی نسبت به مدیر ب							
واکنش‌های احساسی به هر مدیر	شاخص	رضایت	عصبانیت	ترس	علاقه‌مند	ناامیدی	خوشحال
اول (واکنش مثبت)	میانگین	۶/۳۶	۱/۹۶	۲/۱۴	۶/۲۱	۱/۹۶	۶/۰۴
	تعداد	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶
	انحراف معیار	۰/۸۷۰	۱/۲۶۱	۱/۴۳۳	۰/۹۱۷	۱/۱۷۰	۱/۱۷۰
دوم (واکنش منفی)	میانگین	۶/۲۹	۱/۶۴	۲/۲۱	۵/۷۱	۱/۸۶	۵/۸۲
	تعداد	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶
	انحراف معیار	۰/۶۵۹	۰/۷۳۱	۰/۹۹۵	۰/۹۳۷	۰/۷۵۶	۰/۸۱۹
سوم (کنترل)	میانگین	۵/۷۵	۲/۵۴	۲/۵۰	۵/۱۱	۲/۳۹	۵/۳۲
	تعداد	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶

۱/۱۵۶	۰/۷۳۷	۱/۰۶۶	۰/۶۹۴	۰/۷۴۴	۰/۹۶۷	انحراف معیار	
۵/۷۳	۲/۰۷	۵/۶۸	۲/۲۹	۲/۰۵	۶/۱۳	میانگین	کل
۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	تعداد	
۱/۰۹۰	۰/۹۲۹	۱/۰۶۶	۱/۰۸۲	۱/۰۰۵	۰/۸۷۵	انحراف معیار	
۲/۲۹۸	-۱/۶۴۰	۴/۱۶۶	-۱/۱۸۷	-۲/۰۶۴	۲/۴۷۰	آماره تی	آزمون تی مستقل (گروه اول و سوم)
۰/۰۲۵	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴۰	۰/۰۴۴	۰/۰۱۷	سطح معنی- داری	
بخش دوم: واکنش احساسی نسبت به مدیر الف							
خوشحال	ناامیدی	علاقه مند	ترس	عصبانیت	رضایت	شاخص	واکنش های احساسی به هر مدیر
۴/۶۴	۳/۲۱	۴/۶۱	۳/۳۶	۳/۱۴	۴/۱۴	میانگین	اول (واکنش مثبت)
۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	تعداد	
۱/۳۹۳	۱/۵۲۴	۱/۴۷۴	۱/۶۱۵	۱/۲۳۹	۱/۲۰۸	انحراف معیار	
۱/۵۷	۵/۹۶	۱/۴۶	۶/۰۰	۶/۳۹	۱/۴۳	میانگین	دوم (واکنش منفی)
۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	تعداد	
۰/۶۳۴	۱/۱۳۸	۰/۶۳۷	۱/۱۵۵	۰/۶۲۹	۰/۶۹۰	انحراف معیار	
۵/۵۷	۲/۱۱	۵/۵۰	۲/۲۱	۲/۲۱	۶/۰۴	میانگین	سوم (کنترل)
۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	تعداد	
۱/۳۹۹	۰/۷۳۷	۰/۹۲۳	۰/۷۸۷	۰/۸۷۶	۰/۶۹۳	انحراف معیار	
۳/۹۳	۳/۷۶	۳/۸۶	۳/۸۶	۳/۹۲	۳/۸۷	میانگین	کل
۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	تعداد	
۲/۰۸۷	۲/۰۰۴	۲/۰۳۷	۲/۰۰۷	۲/۰۳۱	۲/۰۹۹	انحراف معیار	
-۱۳/۷۷	۱۵/۰۵	-۱۹/۰۴	۱۴/۳۳	۲۰/۵۰	-۲۴/۹	آماره تی	آزمون تی مستقل (گروه دوم و سوم)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی- داری	

علاوه بر این، می‌توان قدرت نسبی تغییرات برای واکنش‌های احساسی مثبت و منفی را بررسی کرد. بدین منظور، رتبه سه واکنش احساسی مثبت یعنی رضایت، علاقمندی و خوشحالی را نسبت به مدیر ب در گروه اول جمع می‌کنیم. همانطور که در بخش اول جدول ۲ روشن است، میانگین رتبه برای سه احساس مذکور به ترتیب ۶/۳۶، ۶/۲۱ و ۶/۰۴ است که جمع آن‌ها برابر با ۱۸/۶۱ می‌باشد. از سوی دیگر، در بخش دوم، میانگین رتبه برای عصبانیت، ترس و ناامیدی نسبت به مدیر الف به ترتیب ۶/۳۹، ۶ و ۵/۹۶ است که جمع آن برابر با ۱۸/۳۵ می‌باشد. مقایسه بصری این دو میانگین نشان می‌دهد که قدرت واکنش احساسی مثبت تفاوت قابل ملاحظه‌ای با قدرت واکنش احساسی منفی ندارد، اما با عنایت به اینکه احساس منفی در افراد چیرگی بیشتری دارد (فیسک و تیلور، ۱۹۸۹، ۱) این نتیجه به‌طور ضمنی نشان می‌دهد که پاسخگویی در کاهش تاثیر احساس منفی بر تصمیم‌گیری، احتمالاً تاثیر کمتری داشته باشد.

همچنین، متوسط تعداد واژه‌ای که آزمودنی‌ها جهت توضیح و علت تصمیم‌گیری خود نوشته‌اند، ۲۳/۲ واژه باشد که این موضوع نشان می‌دهد آزمودنی‌ها به تغییر در شرایط از عدم پاسخگویی به پاسخگویی، واکنش نشان داده و اقدام به توجیه تصمیم خود نموده‌اند. جهت ارائه شواهد تکمیلی در خصوص قدرت نسبی واکنش احساسی مثبت و منفی، پاسخ توجیهی افراد مورد بازبینی دقیق‌تری قرار گرفت. در سطح پاسخگویی، در گروه اول و دوم بررسی شد که آیا آزمودنی‌ها به مدیری که موجب ایجاد احساس مثبت (منفی) شده است در پاسخ خود اشاره داشته‌اند یا خیر. از آزمودنی‌های گروه اول که در سناریوی آن‌ها اطلاعات احساسی مثبت ارائه شده بود، ۱۳ نفر از ۲۸ نفر که معادل ۴۶ درصد آزمودنی‌ها هستند به مدیری که احساس مثبت در آن‌ها ایجاد نموده است، اشاره نموده‌اند. از میان آزمودنی‌های گروه دوم که واکنش احساسی منفی داشته‌اند، ۱۱ نفر از ۲۸ نفر که معادل ۳۹ درصد آزمودنی‌ها است، به مدیری که احساس منفی در آن‌ها ایجاد نموده است، اشاره نموده‌اند. این نتیجه نشان می‌دهد که قدرت نسبی تغییرات احساس مشابه است.

### آزمون فرضیات

آزمون دو فرضیه اول و دوم، با مقایسه میانگین تصمیمات در دو سطح واکنش احساسی مثبت و کنترل انجام می‌شود. همانطور که در جدول ۳ بخش اول ملاحظه می‌شود، در صورت عدم

پاسخگویی، درصد آزمودنی‌هایی که پروژه‌ای را انتخاب نموده‌اند که از نظر اقتصادی برتری دارد، تحت شرایط کنترل و واکنش احساسی مثبت به ترتیب ۹۲/۹٪ و ۱۷/۹٪ می‌باشد. جدول ۴ تحلیل فرضیات پژوهش را با استفاده از آزمون کای دو و آزمون تی نشان می‌دهد. نتایج موجود در جدول ۴ نشان می‌دهد که درصد انتخاب پروژه ترجیح داده شده از نظر اقتصادی، در شرایط کنترل به طور معناداری بالاتر است ( $CHI\ SQUARE = 11/56, P < 0/01$ ).

جدول ۳. آمار توصیفی شرکت کنندگان در آزمایش

بخش اول: متغیر تصمیم‌گیری: درصد، (انحراف معیار)، [تعداد]			
کل	پاسخگویی		واکنش احساسی
	با	بدون	
۵۶، (۰/۴۹)، ۳۹/۲۹	سلول ۲ ۲۸، (۰/۵)، ۶۰/۷	سلول ۱ ۲۸، (۰/۳۹)، ۱۷/۹	مثبت
۵۶، (۰/۲۹)، ۸/۹۳	سلول ۴ ۲۸، (۰/۳۱)، ۱۰/۷	سلول ۳ ۲۸، (۰/۲۶)، ۷/۱	منفی
۵۶، (۰/۲۳)، ۹۴/۶۴	سلول ۶ ۲۸، (۰/۱۹)، ۹۶/۴	سلول ۵ ۲۸، (۰/۲۶)، ۹۲/۹	کنترل
۱۶۸، (۰/۵)، ۴۵/۲۴	۸۴، (۰/۵)، ۵۳/۶	۸۴، (۰/۴۹)، ۳۶/۹	کل
بخش دوم: متغیر تمایل به انتخاب: میانگین، (انحراف معیار)، تعداد			
کل	پاسخگویی		واکنش احساسی
	با	بدون	
۵۶، (۳/۳۸)، ۵/۷۷	سلول ۲ ۲۸، (۳/۵۵)، ۷/۱۸	سلول ۱ ۲۸، (۲/۵۶)، ۴/۳۶	مثبت
۵۶، (۱/۶۴)، ۳/۳۸	سلول ۴ ۲۸، (۱/۶۲)، ۳/۵	سلول ۳ ۲۸، (۱/۶۷)، ۳/۲۵	منفی
۵۶، (۱/۸۳)، ۹/۸۶	سلول ۶ ۲۸، (۱/۷۸)، ۹/۹۳	سلول ۵ ۲۸، (۱/۹۱)، ۹/۷۹	کنترل
۱۶۸، (۳/۶)، ۳/۱۸	۸۴، (۳/۶۱)، ۶/۸۷	۸۴، (۳/۵۳)، ۵/۸	کل

همچنین نتایج در جدول ۳ بخش دوم، نشان می‌دهد که در صورت عدم پاسخگویی، میانگین میزان تمایل به انتخاب یک پروژه به ترتیب برای شرایط کنترل و واکنش احساسی مثبت ۹/۷۹ و ۴/۳۶

می‌باشد. میانگین بالاتر نشان‌دهنده حمایت قوی‌تر از پروژه اقتصادی است. در جدول ۴، میانگین در شرایط کنترل به‌طور معناداری بالاتر از میانگین تحت شرایط احساسی مثبت می‌باشد ( $P < 0/01$ )،  $(T \text{ TEST} = 8/63)$ . بنابراین همانطور که در فرضیه اول انتظار می‌رود، زمانی که یک پروژه سرمایه‌گذاری از سوی مدیری پیشنهاد می‌شود که موجب ایجاد احساس مثبت در تصمیم‌گیرنده می‌شود، نسبت به زمانی که واکنش احساسی در تصمیم‌گیرنده ایجاد نمی‌شود، افراد با احتمال کمتری انتخاب منطقی در گزینه‌های سرمایه‌گذاری دارند. بنابراین، فرضیه اول رد نمی‌شود.

برای آزمون فرضیه دوم، درصد آزمودنی‌هایی که پروژه اقتصادی را در سطح عدم پاسخگویی و پاسخگویی، تحت شرایط واکنش احساسی مثبت، انتخاب می‌کنند، مقایسه می‌شود. جدول ۳ قسمت اول، نشان می‌دهد که در شرایط واکنش احساسی مثبت، درصد آزمودنی‌هایی که پروژه اقتصادی را انتخاب نموده‌اند از  $17/9\%$  (سلول ۱) در سطح عدم پاسخگویی به  $60/7\%$  (سلول ۲) در سطح پاسخگویی رسیده است. نتایج آزمون کای دو در جدول ۴ نشان می‌دهد که پاسخگویی تاثیر واکنش احساسی مثبت را بر تصمیم‌انتخاب پروژه کاهش می‌دهد و همانطور که مطابق با فرضیه دوم پیش‌بینی می‌شود، درصد آزمودنی‌هایی که پروژه اقتصادی را انتخاب می‌کنند به‌طور معناداری زمانی که پاسخگویی وجود دارد، افزایش می‌یابد ( $CHI = 7/22$ ،  $P < 0/01$ )، همچنین، در جدول ۳ بخش دوم، میزان تمایل به انتخاب یک پروژه، تحت شرایط واکنش احساسی مثبت از  $4/36$  به  $7/18$  افزایش یافته است. میانگین شدت تمایل در انتخاب پروژه اقتصادی، تحت شرایط پاسخگویی به‌طور معناداری بالاتر از میانگین در شرایط عدم پاسخگویی است ( $T \text{ TEST} = 6/41$ ،  $P < 0/01$ ). این نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی تأثیر واکنش‌های احساسی مثبت بر انتخاب را کاهش می‌دهد. بنابراین، فرضیه دوم رد نمی‌شود.

جهت انجام بررسی بیشتر، در شرایط پاسخگویی، درصد شرکت‌کنندگانی که پروژه اقتصادی را تحت شرایط کنترل و واکنش احساسی مثبت انتخاب می‌کنند، به ترتیب  $96/4\%$  و  $60/7\%$  است. مقایسه این دو درصد نشان می‌دهد که انتخاب پروژه اقتصادی در شرایط کنترل به‌طور معناداری بالاتر است ( $CHISQUARE = 9/32$ ،  $P < 0/01$ ). علاوه بر این، میانگین میزان تمایل به انتخاب پروژه به ترتیب  $9/93$  و  $7/18$  برای شرایط کنترل و واکنش احساسی مثبت می‌باشد. نتایج آزمون

تی نشان می‌دهد که میانگین در شرایط کنترل به طور معناداری بالاتر از میانگین در شرایط واکنش احساسی مثبت است ( $P < 0/01$ ،  $T \text{ TEST} = 4/55$ ). این نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی تاثیر احساس مثبت بر تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد.

#### جدول ۴. خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	مسیر	متغیر تصمیم‌گیری	متغیر تمایل به انتخاب	آزمون کای دو	آزمون تی
فرضیه ۱	سلول ۵ < سلول ۱	$0/92/9 < 0/17/9$	$4/36 < 9/79$	$P < 0/01$ ، $X2 = 11/56$	$P < 0/01$ ، $T = 8/63$
فرضیه ۲	سلول ۲ < سلول ۱	$0/60/7 < 0/17/9$	$4/36 < 7/18$	$P < 0/01$ ، $X2 = 7/22$	$P < 0/01$ ، $T = 6/41$
فرضیه ۳	سلول ۵ < سلول ۳	$0/92/9 < 0/7/1$	$3/25 < 9/79$	$P < 0/01$ ، $X2 = 13/71$	$P < 0/01$ ، $T = 9/83$
فرضیه ۴	سلول ۴ = سلول ۳	$0/10/7 \approx 0/7/1$	$3/50 \approx 3/25$	$P < 0/01$ ، $X2 = 0/29$	$P < 0/01$ ، $T = 0/68$

برای آزمون فرضیه سوم پژوهش، همانطور که در جدول ۳ بخش اول نشان داده شده است، در شرایط عدم پاسخگویی، درصد شرکت‌کنندگانی که پروژه اقتصادی را تحت شرایط کنترل و واکنش احساسی منفی انتخاب می‌کنند به ترتیب  $0/92/9$  و  $0/7/1$  است. نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد، مطابق با فرضیه سوم، درصد انتخاب پروژه اقتصادی در شرایط کنترل به طور معناداری بالاتر است ( $P < 0/01$ ،  $\text{CHI SQUARE} = 13/71$ ). علاوه بر این، میانگین تمایل به انتخاب یک پروژه به ترتیب  $9/79$  و  $3/25$  برای شرایط کنترل و واکنش احساسی منفی است. میانگین بالاتر نشان‌دهنده حمایت قوی‌تر از پروژه اقتصادی است. بنابراین، میانگین در شرایط کنترل به طور معناداری بالاتر از میانگین در شرایط واکنش احساسی منفی است ( $P < 0/01$ ،  $T \text{ TEST} = 9/83$ ). بنابراین فرضیه سوم پژوهش رد نمی‌شود. بدین ترتیب زمانی که یک پروژه سرمایه‌گذاری از سوی مدیری پیشنهاد می‌شود که موجب ایجاد احساس منفی در تصمیم‌گیرنده می‌شود، نسبت به زمانی که واکنش احساسی در تصمیم‌گیرنده ایجاد نمی‌شود؛ افراد با احتمال کمتری انتخاب منطقی در گزینه‌های سرمایه‌گذاری دارند.

برای آزمون فرضیه چهارم پژوهش، درصد شرکت‌کنندگانی که پروژه اقتصادی را در شرایط عدم پاسخگویی و پاسخگویی، تحت شرایط واکنش احساسی منفی، انتخاب می‌کنند، مقایسه

می‌شود. نتایج موجود در جدول ۳ بخش اول نشان می‌دهد که تحت شرایط واکنش احساسی منفی، درصد شرکت‌کنندگانی که پروژه اقتصادی را انتخاب می‌کنند از ۷/۱ درصد (سلول ۳) در شرایط عدم پاسخگویی به ۱۰/۷ (سلول ۴) در شرایط پاسخگویی رسیده است که تفاوت مذکور معنی‌دار نمی‌باشد ( $CHI\ SQUARE = ۰/۲۹, P > ۰/۰۵$ ). بدین ترتیب، پاسخگویی، تأثیر احساس منفی بر تصمیمات پروژه‌های سرمایه‌گذاری را تغییر نمی‌دهد و فرضیه چهارم رد نمی‌شود. همچنین، در جدول ۳ بخش دوم معیار میانگین تمایل به انتخاب یک پروژه برای شرایط عدم پاسخگویی و پاسخگویی، ۳/۲۵ و ۳/۵ می‌باشد که تفاوت مذکور معنی‌دار نمی‌باشد ( $T\ TEST = ۰/۶۸, P > ۰/۰۵$ ). این نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی تأثیر واکنش‌های احساسی منفی را بر انتخاب تغییر نمی‌دهد. علاوه بر این، جهت بررسی بیشتر، در سطح پاسخگویی، درصد شرکت‌کنندگانی که پروژه اقتصادی را تحت شرایط کنترل انتخاب نموده‌اند (۹۶/۴٪) با درصد آزمودنی‌هایی که پروژه اقتصادی را تحت واکنش احساسی منفی انتخاب می‌کنند (۱۰/۷٪) مقایسه می‌شود. این مقایسه نشان می‌دهد که درصد انتخاب پروژه اقتصادی در شرایط کنترل به‌طور معناداری بالاتر است ( $CHI\ SQUARE = ۱۰/۶۳, P < ۰/۰۱$ ). علاوه بر این، میانگین تمایل به انتخاب یک پروژه به ترتیب ۹/۹۳ و ۳/۵ برای شرایط کنترل و واکنش احساسی منفی است. میانگین در شرایط کنترل به‌طور معناداری بالاتر از میانگین در شرایط واکنش احساسی منفی است ( $T\ TEST = ۷/۷۵, P < ۰/۰۱$ ). این نتایج همراه با مقایسه‌هایی که از سلول ۳ و ۵ انجام شد، شواهدی ارائه می‌کند مبنی بر اینکه پاسخگویی تأثیر احساس منفی را کاهش نمی‌دهد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصمیمات سرمایه‌گذاری ممکن است متأثر از عوامل روانشناختی فرد تصمیم‌گیرنده باشد. بدین معنا که مدیر تصمیم‌گیر تحت تأثیر واکنش‌های احساسی نسبت به مدیر پیشنهاددهنده پروژه تصمیمات غیرعقلایی اتخاذ نماید (کیدا و همکاران، ۲۰۰۱؛ ۴۷۷، مورنو و همکاران، ۲۰۰۲، ۱۳۳۱). به‌طور خاص، با وجود آنکه احساسات اصول ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری را نباید تحت تأثیر قرار دهد، احتمال می‌رود که افراد پروژه‌ای را انتخاب کنند که از نظر اقتصادی توجیه ندارد، اما توسط مدیری پیشنهاد شود که به آن مدیر



احساس مثبت داشته باشند. از سوی دیگر، احتمال کمتری می‌رود که پروژه دارای توجیه اقتصادی را انتخاب کنند که نسبت به مدیر پیشنهاددهنده آن احساس منفی داشته باشند. این موضوع یک خطا است، زیرا شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بیشترین توجیه را از نظر اقتصادی داشته باشند.

نتایج پژوهش نشان داد که پاسخگویی تاثیر احساس مثبت را بر انتخاب پروژه سرمایه‌گذاری کاهش می‌دهد، اما تاثیر احساس منفی را نمی‌تواند کاهش دهد. نتایج این پژوهش همراستا با پژوهش فارل و همکاران (۲۰۱۴) و فارنباچر و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. چیرگی بر احساس منفی در افراد مشکل است. این سختی ممکن است تا حدی برخاسته از این دیدگاه باشد که رفتارهایی که موجب ایجاد یک واکنش احساسی منفی می‌شود، همانند بی‌ادبی و رفتار غیرمحترمانه در پژوهش حاضر، عموماً با استانداردها و ارزش‌های شرکت‌ها همخوانی ندارد و بنابراین در تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارند. انجام پژوهش‌های بیشتر در خصوص نقش استانداردها و ارزش‌های سازمانی بر رابطه بین واکنش‌های احساسی و تصمیم‌گیری پیشنهاد می‌گردد. همچنین بررسی تاثیرگذاری سایر سویه‌های شناختی از قبیل تکیه‌گاه، خوش بینی، بیش اطمینانی بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به پروژه‌های سرمایه‌گذاری به غنای ادبیات پژوهش در این زمینه کمک می‌کند. از سوی دیگر، با وجود آنکه افراد به‌طور پیش‌فرض و عامدانه از واکنش‌های احساسی مثبت در تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که زمانی که افراد در مقابل تصمیمات خود پاسخگو می‌شوند و در خود انتقادی پیشگیرانه درگیر می‌شوند، درمی‌یابند که وارد کردن احساس مثبت در تصمیم‌گیری به سادگی قابل دفاع نمی‌باشد. بنابراین، پاسخگویی تاثیر احساس مثبت را بر تصمیم‌گیری کاهش می‌دهد. پرداختن به موضوع پاسخگویی در پژوهش حاضر، می‌تواند راهگشای تحقیقاتی باشد که با استفاده از تکنیک‌های تعدیل‌کننده خطاهای شناختی در تلاش برای بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری هستند.

شناخت و آگاهی از تاثیرگذاری عوامل رفتاری در فرایند تصمیم‌گیری نخستین مرحله در جهت بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری است (بیزلی و همکاران، ۲۰۱۴، ۲)، بنابراین، بر اساس نتایج

این پژوهش توصیه می‌شود مدیران نقش واکنش‌های احساسی در انتخاب/رد پروژه‌های سرمایه‌گذاری و احتمال ایجاد خطای تصمیم‌گیری، را مدنظر قرار دهند تا زمینه بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری و نهایتاً رشد اقتصادی شرکت فراهم گردد. همچنین، با توجه به نقش پاسخگویی در بهبود کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری، توصیه می‌شود از مدیران خواسته شود علت تصمیم‌گیری را به تفصیل به مدیریت ارشد توضیح دهند. علاوه بر این، یک رویکرد جهت کاهش خطاهایی که در نتیجه احساس منفی نسبت به مدیر پیشنهاددهنده به وجود می‌آید، این است که نام مدیر پیشنهاددهنده در ارزیابی پروژه‌ها حذف شود. اگرچه این رویکرد در برخی مواقع در عمل ممکن است کارآمد نباشد، زیرا مدیران سرمایه‌گذاری ممکن است به صورت غیررسمی مدیر پیشنهادی را در زمانی که برنامه‌ریزی برای پیشنهاد پروژه صورت می‌گیرد یا بر اساس نوع پروژه پیشنهاد شده شناسایی نمایند. با عنایت به اینکه آموزش می‌تواند در کاهش خطاهای شناختی و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری نقش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد، رویکرد دیگر، آگاه نمودن و آموزش مدیران سرمایه‌گذاری در زمینه عوامل رفتاری تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری است که موجب ایجاد خطاهای شناختی و تصمیم‌گیری‌های غیرعقلانی می‌گردد. در نتیجه‌گیری پژوهش حاضر باید این محدودیت را ملاحظه نمود که در آزمایش این پژوهش برای آزمودنی‌ها تنها بخشی از اطلاعاتی فراهم شده بود که در دنیای واقعی و شرایط عادی زمان تصمیم‌گیری‌های مربوط به پروژه‌های سرمایه‌گذاری در دسترس افراد حرفه قرار دارد.

## منابع

- بزرگ اصل، موسی؛ باباجانی، جعفر؛ کوه کن، علی. (۱۳۹۸). تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و اهرم مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۶(۴)، ۴۸۲-۴۹۸.
- پارسایی، منا؛ و ملانظری، مهناز؛ تقی ملایی، سعید. (۱۴۰۰). تأثیر تأمین مالی از طریق استقراض بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری بر اساس تئوری حسابداری ذهنی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۸(۴)، ۷۱۳-۷۳۸.
- خواجوی، شکراله؛ علیزاده طلا تپه، وحید. (۱۴۰۰). اثر متغیرهای اقتصادی و حسابداری بر تصمیم‌های مالی مدیران با نقش خطاهای شناختی، مبتنی بر رویکرد پویایی‌شناسی سیستم. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۸(۱)، ۵۴-۷۹.
- رحیمی، غلامرضا؛ ایمان پور، قربانعلی. بررسی نقش پاسخگویی و تاثیر آن بر مدیریت توسعه پایدار. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۲(۴)، ۱۱۵-۱۲۳.
- رشیدی، محسن؛ حسینی، حنیفه. (۱۴۰۱). تاثیر احساسات سرمایه‌گذاران بر عملکرد اجتماعی شرکت. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲(۲)، ۱۷۱-۲۰۰.
- لاری‌بی، کریستنسن (۱۹۹۱). *روش‌شناسی آزمایشی*، ترجمه: علی دل‌اور، تهران، انتشارات رشد.
- نیکومرام، هاشم؛ جلیلی، آرزو؛ رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۳۹۱). مدلی مفهومی برای حسابداری مدیریت رفتاری. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱(۱)، ۵۵-۷۲.
- یاری، فاطمه؛ مهرآزین، علیرضا؛ یاری‌فرد، رضا؛ مسیح آبادی، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). اشتباه‌های ریسک، ریسک تداوم فعالیت، توانایی و پاسخگویی مدیریت. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۱(۲)، ۱-۲۰.

## References

- Ahmad, M., & Shah, S. Z. A. (2020). Overconfidence heuristic-driven bias in investment decision-making and performance: mediating effects of risk perception and moderating effects of financial literacy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38 (1), 60-90.
- Arasli, H., Tumer, M. (2008). Nepotism, favoritism, and cronyism: a study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of north Cyprus. *Social Behavior and Personality*. 36 (9), 1237-1250.

- Bakara, S. Chui Yia, A N. (2016). The Impact of Psychological Factors on Investors' Decision Making in Malaysian Stock Market: A Case of Klang Valley and Pahang. *Procedia Economics and Finance*, 35, 319 – 328.
- Bartlett, G., Johnson, E., Reckers, P. (2014). Accountability and role effects in balanced scorecard performance evaluations when strategy timeline is specified. *European Accounting Review*. 23 (1), 143–165.
- Beasley, M S., Buckless, F A., Glover, S M., and Prawitt, D F. (2014). Auditing Cases: An Interactive Learning Approach, Sixth Edition, PEARSON.
- Birnberg, J.G., Hoffman, V.B., Yuen, S. (2008). The accountability demand for information in China and the US–A research note. *Accounting, Organizations and Society*. 33 (1), 20–32.
- Bonner, S. (2008). Judgment and decision making in accounting. *Pearson prentice hall* .1st edition.
- Bozorg Asl, M., Babajani, J., & Kuhkan, A. (2020). Impact of Institutional Ownership on the Relationship between Managers' Overconfidence and Financial Leverage of the Companies Listed in the Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Review*, 26 (4), 482-498. (in Persian).
- Brüggen, A., Luft, J.L., 2016. Cost estimates, cost overruns, and project continuation decisions. *Accounting Review*. 91 (3), 793–810.
- Chang, L.J., Cheng, M.M., Trotman, K.T. (2013). The effect of outcome and process accountability on customer supplier negotiations. *Accounting, Organizations and Society*. 38 (2), 93–107.
- Cheng, M.M., Mahama, H. (2011). The impact of capital proposal guidelines and perceived preparer biases on reviewers' investment evaluation decisions. *Australian Journal of Management*. 36 (3), 349–370.
- Cherono, I. (2020). Investor Behavior and Stock Market Reaction in Kenya. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4 (2), 89-127.
- Dalla Via, N., van Rinsum, M., Perego, P. (2019). How accountability type influences information search processes and decision quality. *Accounting, Organizations and Society*. 75, 79–91.
- Farrell, A.M., Goh, J.O., White, B.J. (2014). The effect of performance-based incentive contracts on system 1 and system 2 processing in affective decision contexts: fMRI and behavioral evidence. *Accounting Review*. 89 (6), 1979–2010.

- Fay, R G., Montague, N R. (2015). Witnessing Your Own Cognitive Bias: A Compendium of Classroom Exercises. *Issues in Accounting Education* .30 (1): 13-34.
- Fehrenbacher, D. D., Kaplan, S. E., & Moulang, C. (2020). The role of accountability in reducing the impact of affective reactions on capital budgeting decisions. *Management Accounting Research*, 47, 100650.
- Fennema, M.G., Perkins, J.D. (2008). Mental budgeting versus marginal decision making: training, experience and justification effects on decisions involving sunk costs. *Journal of behavioral decision making*. 21 (3). 225-239.
- Fiske, S.T., Taylor, S.E. (1991). Social Cognition, 2nd ed). *McGraw-Hill*, New York.
- Fu, I.P., 2015. Favoritism: ethical dilemmas viewed through multiple paradigms. *Journal of Value-Based Leadership*. 8 (1), 1-7.
- Gaumnitz, Jack E. & Emery, Douglas R., 1980. "Asset Growth, Abandonment Value and the Replacement Decision of Like-for-Like Capital Assets," *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Cambridge University Press, vol. 15 (2), pages 407-419.
- Jackson, S., Keune, T., Salzsieder, L. (2013). Debt, Equity, and Capital Investment. *Journal of Accounting and Economics*, 56 (s 2-3), 291-310.
- Jordao, A. R., Costa, R., Dias, Álvaro L., Pereira, L., & Santos, J. P. (2020). Bounded rationality in decision making: an analysis of the decision-making biases. *Business: Theory and Practice*, 21 (2), 654-665.
- Kadous, K., Sedor, L.M. (2004). The efficacy of third-party consultation in preventing management escalation of commitment: the role of mental representations. *Contemporary Accounting Research*. 21 (1), 25-53.
- Khajavi, S., & Alizadeh Talatapeh, V. (2021). Modeling the Affectability of Managers' Decisions from Cognitive Biases Based on Accounting and Economic Variables: A System Dynamics Approach. *Accounting and Auditing Review*, 28 (1), 54-79, (in Persian).
- Kida, T.E., Moreno, K.K., Smith, J.F. (2001). The influence of affect on managers' capital budgeting decisions. *Contemporary Accounting Research*. 18 (3), 477-494.
- Larry, B. C. (1991). *Experimental Methodology*, (A, Delavar, Trans). Tehran. Roshd. (In Persian).
- Lerner, J.S., Tetlock, P.E., 1999. Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*. 125 (2), 255.

- Lim, S., Cortina, L.M., Magley, V.J. (2008). Personal and workgroup incivility: impact on work and health outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 93, 95–107.
- Loh, C., Coyte, R., Cheng, M.M. (2019). Is a fresh pair of eyes always better? The effect of consultant type and assigned task purpose on communicating project escalation concerns. *Management Accounting Research*. 43, 1–14.
- Molanazari, M., Parsaei, M., & Taghimollaee, S. (2021). The Effect of Debt Financing on Capital Investment Decisions Based on Mental Accounting Theory. *Accounting and Auditing Review*, 28 (4), 713-738, (in Persian).
- Moreno, K.K., Kida, T.E., Smith, J.F. (2002). The impact of affective reactions on risky decision making in accounting contexts. *Journal of Accounting Research*. 40 (5), 1331–1349.
- Nikomaram, H., Jalili, A., & Rahnamay Roodposhti, F. (2012). Conceptual Model for Behavioral Accounting. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 1, 55-72, (in Persian).
- Nuity, managerial Ability and Accountability. *Journal of Accounting and Social Interests*, 11 (2), 1-20.
- Rahimi, Gh., imanpoor, Gh. (2019). Examining the role of accountability and its impact on sustainable development management. *New research approaches in management and accounting*. 4. 115-123, (in Persian).
- Rashidi, M., Hosseini, H. (2022). The impact of investors' emotions on the company's social performance. *Accounting and social benefits*. 12 (2): 171-200, (in Persian).
- Robertson, J.C., Stefaniak, C.M., Curtis, M.B. (2011). Does wrongdoer reputation matter? Impact of auditor-wrongdoer performance and likeability reputations on fellow auditors' intention to take action and choice of reporting outlet. *Behavioral Research in Accounting*. 23 (2), 207–234.
- Ross, J., Staw, B.M. (1993). Organizational escalation and exit: lessons from the Shoreham nuclear power plant. *Academy of Management Journal*. 36 (4), 701–732.
- Rousseau, D. (1997). Organizational behavior in the new organizational era. *Annual Review of Psychology*. 48, 515–546.
- Schilpzand, P., De Pater, I.E., Erez, A. (2016). Workplace incivility: a review of the literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*. 37, S57–S88.
- Serfas, S. (2011). *Cognitive biases in the capital investment context*. Gabler Verlag. Springer fechmedien Wiesbadan GmbH 2011. 1st edition.

- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609-643.
- Slovic, P., Finucane, M.L., Peters, E., MacGregor, D.G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*. 177 (3), 1333–1352.
- Storbeck, J., Clore, G.L. (2008). The affective regulation of cognitive priming. *Emotion*. 8 (2), 208–215.
- Tetlock, P.E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45 (1), 74–83.
- Yari, F., Mehrazeen, A., Yarifard, R., & Masihabadi, A. (2021). Risk Appetite, Risks of Business Continuity, Managerial Ability and Accountability, *Journal of Accounting and Social Interest*, 11 (2), 1-20, (in Persian)
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*. 35 (2), 151.

## COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.