

تأثیر بیش اطمینانی مدیران بر چسبندگی هزینه ها

محمدرضا عبدلی^۱

مرضیه غلامی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۰/۱

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۱

چکیده

ما در این تحقیق به بررسی رابطه ی بیش اطمینانی مدیریت بر چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران پرداختیم. از این رو جامعه آماری ۱۲۷ شرکت بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی سالهای ۱۳۸۸-۱۳۹۲ میباشد. به منظور تفکیک چسبندگی هزینه ها به عنوان متغیر وابسته، از متغیرهای چسبندگی هزینه اداری و عمومی، هزینه های بهای تمام شده کالا و هزینه های توزیع و فروش استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت بیش اطمینانی مدیریت با چسبندگی هزینه های اداری و عمومی، توزیع و فروش و بهای تمام شده کالای فروش رفته ارتباط معنادار و مثبت دارد. به عبارتی زمانی که اعتماد به نفس مدیران کاهش پیدا میکند، چسبندگی هزینه ها کاهش پیدا خواهد کرد. همچنین نتایج ما بیانگر این بود که با تلفیق متغیرهای شدت فروش، فروش و بیش اطمینانی مدیریت و همچنین شدت فروش، فروش و نظریه نمایندگی تأثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه اداری و فروش، بهای تمام شده کالا و توزیع و فروش نداشتند.

واژه های کلیدی: بیش اطمینانی مدیران، چسبندگی هزینه، بهای تمام شده کالای فروش رفته.

۱- استادیار حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول) Mra830@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

۱- مقدمه

به گونه کلی، آگاهی از رفتار هزینه‌ها برای حسابداران، پژوهشگران و تمام کسانی که با حوزه مدیریت در ارتباط هستند و تغییرات در هزینه‌ها را بر حسب تغییرات در درآمد ارزیابی می‌کنند، جهت موارد مهمی از قبیل برنامه ریزی، تصمیم‌گیری و بودجه بندی دارای اهمیت است. مطابق این ویژگی، مدیرانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، هنگام کاهش تقاضای 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. اعتماد به نفس 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. به رفتار نامتقارن هزینه‌ها به هنگام افزایش و کاهش فروش، چسبندگی هزینه گفته می‌شود. به بیان ساده‌تر، چسبندگی هزینه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که افزایش هزینه‌های فروش و اداری به منزله بخش متغیر هزینه کل، در زمان افزایش فروش شرکت، بیش از کاهش آن در زمان کاهش فروش باشد. برخلاف مدل‌های سنتی بهای تمام شده که فرض می‌کردند تغییر هزینه‌های متغیر به صورت 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. پژوهش‌های پیشین درباره چسبندگی هزینه‌ها به سه دسته طبقه بندی 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 نیز گفته می‌شود. در این گروه، "نظریه تصمیم سنجیده یا آگاهانه"، در تصمیم‌گیری، پژوهشگرانی مانند اندرسون (۲۰۰۳)، اندرسون و بانکر (۲۰۰۷)، بانکر و بازلیف (د) ۲۰۱۲، بالاکریشن و گروچا (۲۰۰۸)، نمازی و دوانی پور (۱۳۸۹)، نمازی و غفاری و فریدونی (۱۳۹۱) کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱)، بولو و همکاران (۱۳۹۱)، مجتهدزاده و فرش (۱۳۹۱) قرار می‌گیرند. انگیزه‌های مدیریتی، ممکن است برای دستیابی به سود پیش بینی شده، به کاهش چسبندگی هزینه‌ها اقدام کنند یا انگیزه‌های فرصت طلبانه و قدرت طلبانه مدیران ممکن است موجب عدم تقارن در هزینه‌های فروش و اداری (چسبندگی هزینه) شوند. در این گروه نیز پژوهشگرانی مانند دیرنک و لندزمن (۲۰۱۲)، خالقی مقدم و کرمی (۱۳۸۷)، بهارمقدم و کاوسی (۱۳۹۲)، ابراهیمی کردلر و شهریاری (۱۳۸۸) قرار می‌گیرند. در گروه سوم، پژوهشگران عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد 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 اعتماد به نفس بیش از حد 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 اعتماد به نفس بیش از حد 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

از واقع توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران، بیشتر بر دقیق بودن ارزیابی خود از تقاضای فروش آتی تأکید دارند. ما در این تحقیق به بررسی تاثیر بیش اطمینانی مدیریت بر چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران می پردازیم.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

زنجیردار و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که هزینه های اداری، عمومی و فروش و همچنین بهای تمام شده کالای فروش رفته چسبیده هستند و شدت چسبندگی در بهای تمام شده کالای فروش رفته بسیار بالاست و شاخص هایی مانند تعداد کارکنان، میزان دارایی جاری شرکت و نسبت بدهی بر شدت چسبندگی هزینه اداری عمومی و فروش و بهای تمام شده کالای فروش رفته تاثیر می گذارد. همچنین نتایج آن ها نشان داد که شدت چسبندگی بهای تمام شده در دارایی های جاری کمتر از داراییهای ثابت است و شناخت این خصوصیات و تاثیر آن بر رفتار هزینه می تواند کمک بسزایی به مدیران برای تجزیه و تحلیل های بهتر و بودجه بندی جامع تر باشد.

خانی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعاتی با عنوان بررسی تاثیر انگیزه های شخصی مدیران بر عدم تقارن هزینه ها، با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی موثر بر چسبندگی هزینه ها، انگیزه های شخصی مدیران در قالب عوامل نمایندگی موثر بر عدم تقارن هزینه ها، به این نتیجه رسیدن که تاثیر معنادار متغیر های نمایندگی بر عدم تقارن هزینه های اداری، عمومی و فروش است. از این رو، عدم تقارن هزینه ها به علت مساله نمایندگی رابطه مثبتی با انگیزه های شخصی و حکومتی مدیران دارد

مشایخ و بهزادپور (۱۳۹۳) نتایج نشان دادند که بین بیش اطمینانی مدیران و تقسیم سود شرکت ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛ به گونه ای که مدیران

مانند هیرشفیلر (۲۰۱۲) اشاره کرد. به تازگی در علم حسابداری نیز تحقیقات زیادی در نشریه های پژوهشی حسابداری در زمینه تأثیر اعتماد به نفس زیاد بر سود بودجه مدیریت و محافظه کاری حسابداری، از پژوهشگرانی مانند هیلاری و سو (۲۰۱۲)، لیبی و رنه کامپ (۲۰۱۲)، احمد و دونلمون (۲۰۱۲) به چاپ رسیده است. یافته های تمام این پژوهش ها بر این نکته تأکید دارند که اعتماد به نفس بیش از حد، موجب افزایش احتمال پیش بینی و در نتیجه، افزایش دقت پیش بینی ها می شود. مطابق نتایج پژوهش کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳)، اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، موجب افزایش میزان چسبندگی هزینه های فروش و اداری می شود. قسمتی از تصمیم گیری کاهش یا حفظ سطح هزینه های فروش و اداری اضافی در زمان کاهش فروش، به انتظارات مدیران درباره تقاضای آتی بستگی دارد. استدلال پژوهشگران قبلی این است که سازوکارهای اعتماد به نفس بیش از حد 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 می تواند در ارزیابی مدیریت از تقاضای آتی مؤثر باشد (کلارا چن و گورسن ناسیف، ۲۰۱۳). نتایج رودپشتی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که ۱- مدیران صنایع مختلف به عوامل اصلی موفقیت توجه کافی دارند ۲- میزان توجه اصلی مدیران به عوامل موفقیت (بهای تمام شده، زمان و نوآوری) متفاوت بوده است. مدیرانی که اعتماد به نفس زیادی دارند با استفاده از سازوکار تخمین بیش تر از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران، بازگشت تقاضای فروش به سطح قبلی را بیش از آنچه هست، ارزیابی می کنند. در نتیجه، مدیران احتمال سطح فروش آتی را بیش از واقعیت تخمین می زنند. همچنین، مدیران دارای اعتماد به نفس زیاد با استفاده از سازوکار تخمین بیش

منجر به کاهش بیشتری در سود میشود، حتی اگر فعالان بازار سرمایه شناخت کاملی از چسبندگی هزینه‌ها داشته باشند و این شناخت مؤثر را در پیش‌بینی سود مورد توجه قرار دهند؛ بنابراین چسبندگی هزینه‌ها قابلیت پیش‌بینی کنندگی سود را کاهش می‌دهد، این رفتار هزینه‌ها بر واکنش سرمایه‌گذاران نسبت به نوسانات سود تأثیر می‌گذارد

چن و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر مساله نمایندگی، حاکمیت شرکتی و رفتار نامتقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، به این نتیجه رسیدند که میزان عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش به علت وجود مساله نمایندگی، رابطه‌ی مستقیمی با انگیزه‌های حاکمیت مدیران دارد. علاوه بر این، آنها دریافتند که حاکمیت شرکتی قوی، رابطه مستقیم بین مساله نمایندگی و میزان عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش را کاهش می‌دهد. کرامر و لیو (۲۰۱۲) در پژوهشی با استفاده از معیارهای اندازه‌گیری اعتماد به نفس بیش از حد مل مندر در رابطه با زمان اعمال اختیارهای معامله در دست مدیریت، به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر دیدگاه تحلیل‌گران، سودهای شرکت‌هایی را که دارای مدیران با اعتماد به نفس بالا هستند، خوش بینانه تلقی می‌کنند.

یاسوکاتا و کاجیوارا (۲۰۱۱) طی پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که آیا هزینه‌های چسبنده، نتیجه تصمیم‌های اختیاری مدیران هستند؟ نتایج بیانگر این بود که چشم انداز فروش آتی با سطح کنونی چسبندگی هزینه‌ها، مرتبط است. آنها به شواهدی مبنی بر اینکه چسبندگی هزینه‌ها، نتیجه تصمیم‌های اختیاری مدیران است، دست یافتند.

بیش اطمینان تقسیم سود کمتری دارند. همچنین آنها ثابت کردند که با افزایش جریان‌های نقدی عملیاتی، مدیر بیش اطمینان جریان‌های نقدی عملیاتی آتی بالاتری را برآورد می‌کند و سود تقسیمی بیشتری را می‌پردازد. از سوی دیگر، جدا از اینکه مدیر بیش اطمینان باشد یا منطقی، مدیر شرکت با فرصت‌های رشد بالاتر سود تقسیمی کمتری پرداخت می‌کند.

کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی عوامل تعیین‌کننده چسبندگی هزینه‌های شرکت‌ها بیان کردند، که شدت کاهش هزینه‌ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کمتر از شدت افزایش هزینه‌ها در اثر افزایش حجم فعالیت است. به این رفتار نامتقارن هزینه‌ها، ((چسبندگی هزینه‌ها)) گفته می‌شود. در این تحقیق، وارونگی چسبندگی هزینه‌ها در دوره پس از کاهش فروش، طول دوره مطالعه، استمرار کاهش فروش، رشد اقتصادی، میزان دارایی‌ها و تعداد کارکنان، به عنوان عوامل احتمالی مؤثر بر چسبندگی هزینه‌ها در نظر گرفته شده و تأثیر آنها بر میزان چسبندگی بهای تمام شده کالای فروش رفته و هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، آزمون شده است. بر اساس نتایج تحقیق، چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری در دوره بعد از کاهش فروش، وارونه می‌شود و کاهش فروش در دو دوره متوالی، موجب کاهش چسبندگی بهای تمام شده کالای فروش رفته و هزینه‌های فروش، عمومی و اداری در دوره دوم می‌شود و هر چه میزان دارایی‌ها بیشتر باشد، چسبندگی بهای تمام شده کالای فروش رفته و هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، بیشتر می‌شود، اما شواهدی از تأثیر طول دوره مطالعه، رشد اقتصادی و تعداد کارکنان بر چسبندگی هزینه‌ها به دست نیامد.

بنکر و همکاران (۲۰۱۳) بیان میکنند زمانی که هزینه‌ها چسبنده باشند، کاهش غیرمنتظره در فروش

۳- روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف اصلی این تحقیق: بررسی تاثیر بیش اطمینانی مدیریت بر چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. لذا روش تحقیق، بررسی وجود رابطه و همبستگی و رگرسیون بوده و روش شناسی تحقیق از نوع پس رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) است. همچنین این تحقیق از نظر تئوری در گروه تحقیقات اثباتی و از نظر دسته بندی تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی بوده و انجام پژوهش در چارچوب استدلال قیاسی - استقرایی است، بدین معنی که مبانی نظری پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقالات در استدلال قیاسی جمع آوری برای تایید یا رد فرضیه ها از استدلال استقرایی و همچنین به منظور آنالیز داده ها از نرم افزار Eviews کمک گرفته شده است.

پاسخ به سوالات فوق، فرضیه های تحقیق شامل سه فرضیه به شرح زیر تدوین شده اند:

H₁ بیش اطمینانی مدیریت تاثیری بر چسبندگی هزینه های اداری و عمومی دارد .

H₂ بیش اطمینانی مدیریت تاثیری بر چسبندگی هزینه های بهای تمام شده کالا دارد.

H₃ بیش اطمینانی مدیریت تاثیری بر چسبندگی هزینه های توزیع و فروش دارد .

۵- مدل تحقیق و تعریف عملیاتی

ما در این تحقیق برای اندازه گیری چسبندگی هزینه ها مشابه پژوهش های اندرسون و بانکر، (۲۰۰۳) و نمازی و همکاران (۱۳۹۱) از مدل رگرسیونی زیر برای بررسی چسبندگی هزینه ها استفاده کرده ایم :

$$\Delta \ln SG\&A = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln Sales_{it} + \lambda_2 Decr Dum * \Delta \ln Sales_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$\Delta \ln OCosts = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln Sales_{it} + \lambda_2 Decr Dum * \Delta \ln Sales_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

$$\Delta \ln FCosts = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln Sales_{it} + \lambda_2 Decr Dum * \Delta \ln Sales_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۳)}$$

که در مدل ۱ الی ۳، $SG\&A$ هزینه های فروش و هزینه های اداری و عمومی است. برای اندازه گیری این متغیر، به نسبت مجموع هزینه های فروش و هزینه های اداری و عمومی در سال t ، به مجموع هزینه های فروش و هزینه های اداری و عمومی در سال $t-1$ استفاده می شود سپس از این مقدار لگاریتم می گیریم.

$$\Delta \ln SG\&A = [SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}] \quad \text{مدل (۴)}$$

۴- فرضیه های پژوهش

ادبیات حسابداری مدیریت در خصوص رفتار هزینه ها بیان می نماید که تغییرات هزینه ها تنها به میزان تغییرات در سطح فعالیت وابسته است و ارتباطی به جهت تغییرات در سطح فعالیت ندارد. اما نتایج پژوهشهای برخی از پژوهشگران در سال های اخیر بیانگر آن است که میزان افزایش در هزینه ها هنگام افزایش در سطح فعالیت، بیشتر از میزان کاهش در هزینه ها هنگام کاهش در حجم فعالیت است. چنین رفتار هزینه ها را چسبندگی هزینه ها می نامیم. چسبندگی هزینه ها یکی از ویژگی های رفتار هزینه ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت است و بیانگر آن است که بزرگی افزایش در هزینه ها هنگام افزایش سطح فعالیت، بیشتر از بزرگی کاهش هزینه ها در هنگام کاهش در سطح فعالیت است. با توجه به این گفته ها بیان مسئله و اهداف بیان شده و به منظور

$$\text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \varepsilon i,t \quad \text{مدل (۷)}$$

$$\Delta \ln \text{OCosts} = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_2 \text{ Decr Dum} * \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_3 \text{ Overconf Mal} + \lambda_4 \text{ Overconf Mal} * \Delta \ln \text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \sum b * \text{ Controls Economic } i,t + \sum b * \text{ Controls Agency } i,t * \Delta \ln \text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \varepsilon i,t \quad \text{مدل (۸)}$$

$$\Delta \ln \text{FCosts} = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_2 \text{ Decr Dum} * \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_3 \text{ Overconf Mal} + \lambda_4 \text{ Overconf Mal} * \Delta \ln \text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \sum b * \text{ Controls Economic } i,t + \sum b * \text{ Controls Agency } i,t * \Delta \ln \text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \varepsilon i,t \quad \text{مدل (۹)}$$

متغیرهای وابسته :

$SG\&A$ = چسبندگی هزینه اداری و عمومی

$O \text{ Costs}$ = چسبندگی هزینه های بهای تمام شده کالا

$F \text{ Costs}$ = چسبندگی هزینه های توزیع و فروش

متغیر مستقل:

$Overconf \text{ Mal}$ = بیش اطمینانی مدیریت

متغیر تعدیل گر:

$Controls \text{ Economic}$ = متغیر های اقتصادی

$Controls \text{ Agency}$ = متغیرهای نظریه نمایندگی

(متغیر مستقل) بیش اطمینانی مدیریتی $Managerial$ (Overconfidence)

این شاخص به صورت موهومی می باشد برای اندازه گیری این متغیر با تعدیل شاخص های به کار گرفته شده در پژوهش مالمندیر و تیت (۲۰۱۱) و کمپل و گالمیر (۲۰۱۱) از دو شاخص به شرح زیر استفاده می شود:

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 می شود اعتماد به نفس

$O \text{ Costs}$ ، هزینه های بهای تمام شده کالا می باشد. برای اندازه گیری این متغیر ، از نسبت مجموع هزینه های عملیاتی در سال t ، به مجموع هزینه های عملیاتی در سال $t-1$ استفاده می شود سپس از این مقدار لگاریتم می گیریم.

$$\Delta \ln \text{OCosts} = [\text{OCosts } i,t / \text{OCosts } i,t-1] \quad \text{مدل (۵)}$$

$F \text{ Costs}$ ، هزینه های توزیع و فروش است. برای اندازه گیری این متغیر ، از نسبت هزینه های مالی در سال t ، به مجموع هزینه های مالی در سال $t-1$ استفاده میشود سپس از این مقدار لگاریتم می گیریم

$$\Delta \ln \text{FCosts} = [\text{FCosts } i,t / \text{FCosts } i,t-1] \quad \text{مدل (۶)}$$

$\ln \text{Sales}$ ، برای اندازه گیری این متغیر ابتدا خالص درآمد فروش سال جاری را تقسیم بر خالص درآمد فروش سال قبل می کنیم، سپس از این مقدار لگاریتم طبیعی می گیریم (حیدری ، مهدی ، ۱۳۹۳).

$Decr \text{ Dum}$ = متغیر مصنوعی استفاده شده ، که برای اندازه گیری میزان تغییرات هزینه ها در دوره های کاهش فروش استفاده شده است و در صورتی که در سال t نسبت به سال $t-1$ کاهش فروش داشته باشیم ، مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار صفر می گردد (حیدری ، مهدی ، ۱۳۹۳).

از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی تاثیر بیش اطمینانی مدیریت بر چسبندگی هزینه های اداری عمومی، بهای تمام شده کالا و هزینه های توزیع و فروش است به پیروی از پژوهش کلارا چن و گورسن ناسیف (۲۰۱۳) برای آزمون فرضیه ها و سایر عوامل اقتصادی و عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی از مدل های رگرسیونی زیر تبیین می گردد.

$$\Delta \ln \text{SG\&A} = \lambda_0 + \lambda_1 \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_2 \text{ Decr Dum} * \Delta \ln \text{Sales } i,t + \lambda_3 \text{ Overconf Mal} + \lambda_4 \text{ Overconf Mal} * \Delta \ln \text{Sales } i,t * \text{ Decr Dum} + \sum b * \text{ Controls Economic } i,t + \sum b * \text{ Controls Agency } i,t * \Delta \ln$$

$DecrDum_{i,t}$: کاهش فروش متوالی شرکت i و در سال t

به منظور بررسی کاهش توالی فروش به پیروی از تحقیق حیدری (۱۳۹۳) و چن و همکاران (۲۰۱۳) از رابطه ی زیر استفاده می کنیم:

$$DecrDum_{t-1} = 1 \text{ "if" } SALE_{t-1} < SALE_{t-2}, \text{ "0" otherwise}$$

رابطه (۱)

بدین معنا که اگر فروش سال جاری کمتر از سال قبل باشد عدد یک لحاظ و در غیراین صورت عدد صفر در نظر گرفته می شود.

• **Controls Agency = متغیرهای نظریه نمایندگی**

در این تحقیق به منظور بررسی متغیر نظریه نمایندگی مؤثر بر چسبندگی هزینه ها به پیروی از پژوهش چن و گورس ناسیف (۲۰۱۲) از جریانات نقدی آزاد استفاده شده است. بر اساس نظریه نمایندگی، مدیران به دلیل منافع شخصی و پاداش شخصی خود، احتمالاً منابع بیشتری برای هزینه های شرکت، نگهداری نخواهند کرد (حیدری، ۱۳۹۳). براساس این نظریه، انگیزه مدیران در نگهداری منابع اضافی برای هزینه های شرکت، با دلایل فرصت طلبانه ای چون انگیزه های قدرت طلبانه یا مدیریت سود ارتباط دارد. برای اندازه گیری این شاخص از رابطه ی زیر استفاده می کنیم:

$$FCF_t = \frac{[OANCF_t - (DVC_t + DVP_t)]}{AT_t}$$

رابطه ی (۲)

OANCF: وجه نقد حاصل از فعالیت های عملیاتی شرکت i در سال t
 DVC: سود سهام عادی شرکت i در سال t
 DVP: سود سهام ممتاز شرکت i در سال t
 ASSET: کل دارایی شرکت i در سال t

بیش از حد مدیریت وجود دارد و برای آن عدد یک در نظر گرفته می شود؛ 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 می شود اعتماد به نفس مدیریت بیشتر است و به آن عدد ۱ تعلق می گیرد، در غیر این صورت به آن عدد صفر داده می شود.

باتوجه به توضیحات ارائه شده در بالا، به منظور اندازه گیری این متغیر از شاخص درصد افزایش قیمت سهام استفاده شده است.

متغیرهای تعدیل گر:

برای اندازه گیری این متغیرها مشابه تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۳) نیاز به دو گروه از متغیرها شامل متغیرهای اقتصادی و متغیرهای نظریه نمایندگی هستیم:

• **Controls Economic: متغیرهای اقتصادی**

متغیرهای اقتصادی مؤثر بر چسبندگی هزینه ها به پیروی از تحقیق اندرسون و بانکر (۲۰۰۳) شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- نسبت تعدادکارکنان به خالص فروش
- ۲- نسبت جمع داراییها به خالص فروش
- ۳- توالی کاهش در فروش

$$\sum_t \text{Controls Economic} = DecrDum_{i,t} + \text{Asset} + \text{Staff}$$

مدل (۱۰)

Staff rate: نسبت تعدادکارکنان به خالص فروش در شرکت i و در سال t
 Asset: نسبت جمع داراییها به خالص فروش در شرکت i و در سال t

۶- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و نمونه

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ می باشد که نمونه انتخابی با استفاده از نمونه‌گیری حذفی سیستماتیک انجام می‌گیرد باید توجه داشت که نمونه انتخابی باید دارای شرایط زیر باشد:

- ۱) سال مالی به پایان اسفند منتهی باشد
- ۲) در دوره ی مورد بررسی، تغییر سال مالی نداده باشد.
- ۳) تمامی اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای معادلات در دسترس و افشا شده باشد.
- ۴) شامل شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی و بیمه‌ها و بانک‌ها نباشد. شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مالی و واسطه‌گری به دلیل اینکه صورت‌های مالی متفاوتی نسبت به سایر شرکت‌ها دارند، از نمونه انتخابی حذف می‌شوند.
- ۵) در سال مورد بررسی زیان ده نباشند

با توجه به تعدیلات فوق، نمونه آماری در جدول زیر تهیه شده است:

۵۶۷	تعداد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۸۸ تا ۹۲ در بورس حضور دارند(مشاهده شده از وب سایت بورس)
(۵۸)	حجم شرکت های واسطه گری و سرمایه گذاری
(۶۱)	تعداد شرکت هایی که سال مالی آنها منتهی به اسفند نیست
(۴۱)	تعداد شرکتهای بورسی که تغییر سال مالی داده اند
(۱۶۷)	شرکت هایی که اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای معادلات در دسترس و افشا نکرده اند
(۱۱۳)	شرکت هایی که در بازه زمانی زیانده بودند
۱۲۷	دسترسی به اطلاعات و در نهایت تعداد شرکتهای جامعه آماری

با توجه به محدودیت های اعمال شده، تعداد ۱۲۷ شرکت انتخاب شدند که اطلاعات این شرکت‌ها از سازمان بورس اوراق بهادار تهران، سایت بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزارهای رهاورد نوین جمع آوری شده است.

۷- تجزیه تحلیل داده ها

۷-۱- آمار توصیفی

همانطور که مشاهده می‌گردد بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ارائه شده است. میانگین چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌ها به ترتیب ۶۸۳۳۰,۵۹۸, ۱۳۱۶۸۴۶,۹۴ و ۱۰۵۷,۱۲۴ برای هزینه اداری و عمومی، بهای کالای تمام‌شده و توزیع و فروش بود. این ارقام به این معنا می باشند که از بین چسبندگی هزینه اداری و عمومی چسبندگی توزیع و فروش، چسبندگی هزینه بهای کالای تمام‌شده، چسبندگی هزینه بهای کالای تمام‌شده بیشترین مقدار مربوط به چسبندگی هزینه بهای کالای تمام‌شده می باشد که این متغیر، بیشترین عامل چسبندگی است. همچنین میانگین فروش شرکت‌ها برابر ۱,۱۷۲، شدت فروش ۰,۲۴۳ و بیش اطمینانی نیز برابر ۰,۸۳۲ بدست آمده است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان کرد در اکثر شرکت‌های مورد بررسی بیش اطمینانی مدیریت وجود دارد.

هرچه قدر انحراف معیار بزرگتر باشد نشان دهنده این است که دامنه تغییرات داده ها زیادتر می باشد به این معنی که فاصله ارقام و اعداد در این متغیر بیشترین حجم را به خود اختصاص داده است. با توجه به این مطلب متغیر چسبندگی هزینه بهای کالای تمام‌شده (۳۵۷۴۷۱۰,۵۵۰) دارای بیشترین و متغیر فروش (۰,۲۹۹) کمترین انحراف معیار را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱ جدول آمار توصیفی

متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	مینیمم	ماکسیمم
چسبندگی هزینه اداری و عمومی	۶۸۳۳۰,۵۹۸	۳۱۱۹۱	۱۲۸۸۸۹,۷۰۱	۱۹۸۳	۱۴۰۱۸۴۹
چسبندگی هزینه بهای کالای تمام شده	۱۳۱۶۸۴۶,۹۴۶	۳۸۹۰۶۲	۳۵۷۴۷۱۰,۵۵۰	۷۷۵۳	۴۳۲۹۸۶۹۹
چسبندگی توزیع و فروش	۱۰۵۷,۱۲۴	۲۳۰	۱۱۰۶۶,۳۹۸	۲۷۴۶۱-	۵۶۹۷۳
فروش	۱,۱۷۲	۱,۱۵۵	۰,۲۹۹	۰,۲۱۳	۱,۹۸۷
شدت فروش	۰,۲۴۳	۰	۰,۴۲۹	۰	۱
بیش اطمینانی مدیریت	۰,۸۳۲	۱	۰,۳۷۴	۰	۱
نظریه نمایندگی	۴۴۷۱۵,۲۶۰	۵۲۶۸,۵	۱۹۰۸۶۵,۱۶۹	۳۸۲۱۱۵-	۹۹۳۲۰۶

۲-۷ آزمون‌های پیش فرض رگرسیون

۱-۲-۷-۱ آزمون ثابت بودن واریانس جملات خطا

یکی از مفروضات معادله رگرسیون، ثابت بودن واریانس خطاها می باشد (تمامی جملات پسماند دارای واریانس برابر هستند)، که به عنوان فرض همسانی واریانس شناخته می شود. در عمل این فرض چندان صادق نیست و در بسیاری از نمونه‌ها به دلایل مختلفی از قبیل شکل نادرست تابع مدل، وجود نقاط پرت، شکست ساختاری در جامعه آماری و... شاهد پدیده واریانس ناهمسانی هستیم به بیان دیگر در صورتیکه خطاها، واریانس ثابتی نداشته باشند، گفته می شود واریانس ناهمسانی وجود دارد. یکی از آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس آزمون به روش پاگان گادفری می باشد که راجع به ثابت بودن یا متغیر بودن واریانس جمله خطا است. از این رو برای بررسی اینکه آیا واریانس ثابت است یا خیر؟ فرض ذیل تدوین می گردد

$$H_0 : a_i = 0 \text{ واریانس جملات خطا ثابت می باشد}$$

$$H_0 : a_i \neq 0 \text{ واریانس جملات خطا ثابت نمی باشد}$$

بررسی نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس مدل‌های رگرسیونی تحقیق نشان داد، سطح معنی داری مقدار آماره F برای مدل چسبندگی هزینه اداری و عمومی (۰,۸۹۷) در سطح خطای ۵ درصد بزرگتر از ۰,۰۵ و معنی دار نبود، به عبارت دیگر مقادیر آماره F به دست آمده از مدل، از مقادیر مربوط به آماره جدول بزرگ تر بود از این رو فرضیه H_0 مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا رد نشد، یعنی جملات خطای مدل رگرسیونی تحقیق از واریانس همسانی برخوردار است، اما در خصوص مدل‌های رگرسیونی چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا و چسبندگی توزیع و فروش با توجه به اینکه سطح معنی داری مقدار آماره F کمتر از ۵ درصد بود، لذا فرض صفر مبنی بر همسانی جملات خطا رد گردید (جدول ۲).

جدول ۲ آزمون‌های پیش فرض رگرسیون

وضعیت	سطح معنی داری	آماره J-B / F	آزمون	مدل
رد H_0 - وجود خودهمبستگی سریالی	۰,۰۰۰	۲۳۰,۶۹۴	بروش گادفری	چسبندگی هزینه اداری و عمومی
عدم رد H_0 - عدم وجود ناهمسانی واریانس	۰,۵۰۹	۰,۸۹۷	بروش پاگان گادفری	
رد H_0 - توزیع غیر نرمال جملات خطا	۰,۰۴۱	۶,۳۶۴	جارك-برا	
رد H_0 - وجود خودهمبستگی سریالی	۰,۰۰۰	۳۱۵,۰۱۱	بروش گادفری	چسبندگی هزینه بهای

وضعیت	سطح معنی داری	آماره J-B / F	آزمون	مدل
رد H_0 - وجود ناهمسانی واریانس	۰,۰۱۸	۲,۴۴۴	بروش پاکان گادفری	تمام شده کالا
عدم رد H_0 - توزیع نرمال جملات خطا	۰,۳۸۹	۱,۸۸۷	جارک-برا	
رد H_0 - وجود خودهمبستگی سریالی	۰,۰۰۰	۳۲,۱۷۱	بروش گادفری	چسبندگی هزینه توزیع و فروش
رد H_0 - وجود ناهمسانی واریانس	۰,۰۱۱	۲,۶۷۰	بروش پاکان گادفری	
رد H_0 - توزیع غیر نرمال جملات خطا	۰,۰۰۰	۲۳,۴۲۴	جارک-برا	

بزرگ‌تر بود، بنابراین فرض H_0 مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی مرتبه دوم سریالی، رد می‌گردد یعنی جملات خطای مدل‌های رگرسیونی تحقیق دارای خودهمبستگی سریالی می‌باشند (جدول ۲).

۷-۲-۳- آزمون نرمال بودن جملات خطا

مطلب بعدی که توجه به آن در هنگام استفاده از روش رگرسیون اهمیت به سزایی دارد، نرمال بودن توزیع جملات خطا در مدل برازش شده است. یکی از آزمون‌هایی که نرمال بودن جملات خطا را مورد آزمون قرار می‌دهد آزمون جارک-برا است. بنابراین در این آزمون، فرض‌های ذیل تدوین می‌شود.

جملات خطا دارای توزیع نرمال است : H_0

جملات خطا دارای توزیع نرمال نیست : H_1

در این آزمون اگر مقادیر محاسباتی آماره جارک-برا (J-B) از مقدار بحرانی جدول کای دو بزرگتر نباشد، نرمال بودن توزیع جملات خطا رد نمی‌شود. همانطور که ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آماره جارک-برا برای مدل رگرسیونی چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا از ۵ درصد بزرگتر بود، بنابراین فرض صفر رد نشد، در نتیجه جملات خطا از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، اما برای مدل رگرسیونی چسبندگی هزینه اداری و عمومی و چسبندگی توزیع و فروش با توجه به کمتر بودن سطح معنی داری آماره جارک-برا از ۵ درصد لذا فرض H_0 مبنی بر توزیع نرمال جملات خطا رد شد (جدول ۲).

۷-۲-۲- آزمون خودهمبستگی سریالی مرتبه دوم جملات خطا

در مطالعات اقتصادسنجی که بر مبنای سری‌های زمانی قرار دارند، فرض عدم خودهمبستگی سریالی بین جملات خطا که از فروض مهم مدل کلاسیک است، اغلب نقض می‌شوند، بنابراین لازم می‌باشد که قبل از تفسیر نتایج حاصل، به بررسی پدیده خودهمبستگی سریالی بین جملات خطا پرداخته شود؛ زیرا در صورت وجود خودهمبستگی سریالی بین اجزاء اخلاص، تخمین‌زن‌های OLS دیگر در بین تمام تخمین‌زن‌ها بدون تورش، کارا نیستند یعنی دارای حداقل واریانس نمی‌باشند و در نتیجه استنباط آماری، قابل اعتماد نخواهد بود. برای این منظور، معمولاً از آزمون تشخیص خودهمبستگی سریالی به روش گادفری استفاده می‌گردد. در این آزمون فرضیه‌ها به شکل زیر است:

جملات خطا دارای خودهمبستگی سریالی : H_0
نمی‌باشند (عدم وجود خودهمبستگی سریالی)

جملات خطا دارای خودهمبستگی سریالی : H_1
می‌باشند (عدم وجود خودهمبستگی سریالی)

نتایج مربوط به آزمون خودهمبستگی سریالی مرتبه دوم جملات خطا مدل‌های رگرسیونی تحقیق نشانگر آن بود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر احتمال مربوط به آماره F تمامی مدل‌های رگرسیونی کمتر از ۵ درصد بوده و یا به عبارت دیگر مقادیر آماره F به دست آمده مدل از مقادیر مربوط به آماره جدول

۳-۳- آمار استنباطی

در این قسمت به منظور آزمون فرضیات (تاثیر متغیرها) از آماره t و سطح معنی داری آن استفاده می‌کنیم. در صورتیکه قدرمطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر باشد، فرضیه صفر رد می‌شود و ضریب مورد نظر معنی دار خواهد بود و در غیر اینصورت نمی‌توان فرضیه صفر را رد کرد. همچنین سطح معنی داری نیز نشان‌دهنده حداقل احتمال تایید فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب مورد نظر را بیان می‌کند، که اگر این احتمال از ۵ درصد بزرگتر باشد، فرض صفر را نمی‌توان رد کرد و در غیر اینصورت، ضریب مورد نظر معنی دار است.

فرضیه اول

بیش اطمینانی مدیریت تاثیری بر چسبندگی هزینه های اداری و عمومی دارد .

همانطور که ملاحظه می‌گردد در سطح خطای ۵ درصد، سطح معنی داری مقدار آماره t متغیر بیش اطمینانی مدیریت (۲,۱۲۷) کوچکتر از ۵ درصد

بود، از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید، یعنی ارتباط معنی داری بین بیش اطمینانی مدیریت و بر چسبندگی هزینه اداری و عمومی در شرکت‌های مورد بررسی وجود دارد و از طرفی با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی متغیر مستقل می‌توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت‌ها بالاتر رود (پایین تر آید) چسبندگی هزینه اداری و عمومی شرکت‌ها نیز افزایش (کاهش) خواهد یافت (جدول ۳). همچنین بررسی دیگر متغیرهای مدل برازش شده نشان داد، متغیرهای فروش (۲,۷۱۸)، شدت فروش (۱,۹۸۰)، نظریه نمایندگی (۴,۲۰۲) دارای تاثیر مثبت و شدت فروش * فروش (۱,۹۹۶-) نیز دارای تاثیر منفی و معنی داری بر چسبندگی هزینه اداری و عمومی داشتند. در خصوص متغیرهای شدت فروش * فروش * بیش اطمینانی مدیریت و شدت فروش * فروش * نظریه نمایندگی نیز باید اشاره کرد تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه اداری و فروش نداشتند.

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه اول (متغیر وابسته: چسبندگی هزینه اداری و عمومی)

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدأ	۹,۸۳۳	۰,۱۹۱	۵۱,۴۹۵	۰,۰۰۰
فروش	۰,۳۳۴	۰,۱۲۳	۲,۷۱۸	۰,۰۰۷
شدت فروش	۰,۵۳۵	۰,۲۷۰	۱,۹۸۰	۰,۰۴۸
بیش اطمینانی مدیریت	۰,۲۱۴	۰,۱۰۰	۲,۱۲۷	۰,۰۳۴
نظریه نمایندگی	۰,۱۳۴	۰,۰۳۲	۴,۲۰۲	۰,۰۰۰
شدت فروش * فروش	-۰,۶۰۵	۰,۳۰۳	-۱,۹۹۶	۰,۰۴۶
شدت * فروش * بیش اطمینانی مدیریت	-۰,۲۰۰	۰,۱۶۲	-۱,۲۳۵	۰,۲۱۸
شدت * فروش * نظریه نمایندگی	-۰,۰۱۵	۰,۰۲۷	-۰,۵۴۸	۰,۵۸۴
ضریب تعیین	۰,۱۰۱	آماره F	۸,۷۴۴ (۰,۰۰۰)	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۰۸۹	دوربین واتسون	۱,۵	

فرضیه دوم

بیش اطمینانی مدیریت تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا دارد.

همانطور که ملاحظه می گردد در سطح خطای ۵ درصد، سطح معنی داری مقدار آماره t متغیر بیش اطمینانی مدیریت (۳,۲۲۷) کوچکتر از ۵ درصد بود، از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید، یعنی ارتباط معنی داری بین بیش اطمینانی مدیریت و بر چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا در شرکت های مورد بررسی وجود دارد و از طرفی با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی متغیر مستقل می توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی

مدیریت در شرکت ها بالاتر رود (پایین تر آید) چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا شرکت ها نیز افزایش (کاهش) خواهد یافت. همچنین بررسی دیگر متغیرهای مدل برازش شده نشان داد متغیرهای فروش (۴,۶۵۱)، نظریه نمایندگی (۴,۴۸۸) دارای تاثیر مثبت معنی داری بر چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا داشتند. در خصوص متغیرهای شدت فروش، شدت فروش * فروش * بیش اطمینانی مدیریت و شدت فروش * فروش * نظریه نمایندگی نیز باید اشاره کرد تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا نداشتند.

جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه دوم (متغیر وابسته: چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا)

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدأ	۱۲,۱۰۳	۰,۱۸۶	۶۴,۹۳۶	۰,۰۰۰
فروش	۰,۵۰۷	۰,۱۰۹	۴,۶۵۱	۰,۰۰۰
شدت فروش	۰,۳۰۵-	۰,۲۴۰	۱,۲۷۰-	۰,۲۰۵
بیش اطمینانی مدیریت	۰,۲۹۰	۰,۰۹۰	۳,۲۲۷	۰,۰۰۱
نظریه نمایندگی	۰,۱۲۸	۰,۰۲۹	۴,۴۸۸	۰,۰۰۰
شدت فروش * فروش	۰,۲۸۹	۰,۲۶۹	۱,۰۷۲	۰,۲۸۴
شدت * فروش * بیش اطمینانی مدیریت	۰,۱۰۸-	۰,۱۴۴	۰,۷۵۳-	۰,۴۵۲
شدت * فروش * نظریه نمایندگی	۰,۰۳۴-	۰,۰۲۴	۱,۴۰۷-	۰,۱۶۰
ضریب تعیین	۰,۱۹۹	آماره F	۱۹,۴۶۷ (۰,۰۰۰)	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۱۸۹	دوربین واتسون		۱,۵

فرضیه سوم

بیش اطمینانی مدیریت تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه توزیع و فروش دارد.

همانطور که ملاحظه می گردد در سطح خطای ۵ درصد، سطح معنی داری مقدار آماره t متغیر بیش اطمینانی مدیریت (۳,۵۸۳) کوچکتر از ۵ درصد بود، از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵

درصد رد گردید، یعنی ارتباط معنی داری بین بیش اطمینانی مدیریت و بر چسبندگی هزینه توزیع و فروش در شرکت های مورد بررسی وجود دارد و از طرفی با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی متغیر مستقل می توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها بالاتر رود (پایین تر آید) چسبندگی هزینه توزیع و فروش شرکت ها نیز افزایش (کاهش) خواهد

فروش داشتند. در خصوص متغیرهای فروش، شدت فروش، شدت فروش * فروش * بیش اطمینانی مدیریت باید اشاره کرد تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه توزیع و فروش نداشتند.

یافت همچنین بررسی دیگر متغیرهای مدل برازش شده نشان داد نظریه نمایندگی (۲۴,۹۶۵)، شدت فروش * فروش (۲,۱۴۷) دارای تاثیر مثبت و شدت فروش * فروش * نظریه نمایندگی (-۸,۰۶۴) تاثیر منفی و معنی داری بر چسبندگی هزینه توزیع و

جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه سوم (متغیر وابسته: چسبندگی هزینه توزیع و فروش)

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدأ	۰,۵۱۶-	۰,۱۷۸	۲,۹۰۶-	۰,۰۰۴
فروش	۰,۱۷۷	۰,۱۲۸	۱,۳۸۴	۰,۱۶۷
شدت فروش	۰,۴۱۰-	۰,۲۸۰	۱,۴۶۱-	۰,۱۴۵
بیش اطمینانی مدیریت	۰,۳۵۰	۰,۰۹۸	۳,۵۸۳	۰,۰۰۰
نظریه نمایندگی	۰,۷۷۳	۰,۰۳۱	۲۴,۹۶۵	۰,۰۰۰
شدت فروش * فروش	۰,۶۷۴	۰,۳۱۴	۲,۱۴۷	۰,۰۳۲
شدت * فروش * بیش اطمینانی مدیریت	۰,۱۳۶-	۰,۱۷۰	۰,۸۰۳-	۰,۴۲۳
شدت * فروش * نظریه نمایندگی	۰,۲۳۰-	۰,۰۲۸	۸,۰۶۴-	۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۱۹۹	آماره F	۱۹,۴۶۷	(۰,۰۰۰)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۱۸۹	دوربین واتسون	۱,۵	

۸- نتیجه گیری و بحث

بر اساس نظریه تصمیم آگاهانه، هزینه ها تحت تاثیر تصمیم های مدیریت، چسبندگی می یابد. در واقع، مدیران به امید کسب سود در بلندمدت سعی می کنند منابع خود را حفظ کنند تا از کسب درآمدهای احتمالی آینده، محروم نشوند، همین موضوع باعث می شود زمانی که فروش شرکت، کاهش می یابد، مدیران هزینه ها را چندان کاهش ندهند (اطمینان بیش از حد مدیر عامل به صورت مستعد بودن مدیر عامل برای پیش بینی بسیار مثبت نتایج با تخمین بیش از حد احتمال وقوع نتایج، تعریف می شود. یک مدیر با اطمینان بیش از حد به طور سیستماتیک احتمال و اثر رویداد های مطلوب بر جریان های نقدی شرکت (در اینجا فروش) را بیش از حد و احتمال و اثر رویداد

های نامطلوب بر جریان های نقدی شرکت را کمتر از حد تخمین می زنند. نتایج پژوهش حاضر، حاوی اطلاعات مفید و مهمی برای مدیران اقتصادی، تحلیل گران مالی، پژوهشگران و دانشجویان است، به نحوی که در همه ارزیابی ها، تصمیم گیری ها و تحلیل های مالی، با در نظر گرفتن پدیده چسبندگی هزینه ها می توانند تصمیم هایی منطبق بر واقعیات موجود اتخاذ کنند و از مطلوبیت نتایج نهایی تصمیم خود اطمینان بیشتری داشته باشند. نتایج فرضیه اول تحقیق نشان داد ارتباط معنی داری مثبتی بین بیش اطمینانی مدیریت و چسبندگی هزینه اداری و عمومی در شرکت های مورد بررسی وجود دارد و می توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها بالاتر رود چسبندگی هزینه اداری و عمومی شرکت ها نیز

چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا نداشتند. در واقع زمانی که مدیران به آینده خوش بین هستند، شدت چسبندگی هزینه های تمام شده کالا افزایش می یابد. و زمانی که مدیران به فروش آینده بیشتر خوش بین هستند، نسبت به زمانی که کمتر خوش بین هستند، چسبندگی هزینه ها بیشتر است. در نهایت نتایج فرضیه آخر تحقیق ثابت کرد که ارتباط معنی دار و مثبتی بین بیش اطمینانی مدیریت و چسبندگی هزینه های توزیع و فروش در شرکت های مورد بررسی وجود دارد که با توجه به نتایج حاصله می توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها بالاتر رود چسبندگی هزینه توزیع و فروش شرکت ها نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. همچنین بررسی دیگر متغیرهای مدل برازش شده نشان داد نظریه نمایندگی شدت فروش * فروش دارای تاثیر مثبت و شدت فروش * فروش * نظریه نمایندگی تاثیر منفی و معنی داری بر چسبندگی هزینه توزیع و فروش داشتند. در خصوص متغیرهای فروش، شدت فروش، شدت فروش * فروش * بیش اطمینانی مدیریت باید اشاره کرد تاثیر معنی داری بر چسبندگی هزینه توزیع و فروش نداشتند. در واقع زمانی که مدیران به آینده خوش بین هستند، شدت چسبندگی هزینه های توزیع و فروش افزایش می یابد. و زمانی که مدیران به فروش آینده بیشتر خوش بین هستند، نسبت به زمانی که کمتر خوش بین هستند، چسبندگی هزینه ها بیشتر است، به عبارت دیگر، با افزایش میزان خوش بینی مدیران به آینده، میزان چسبندگی هزینه ها افزایش می یابد. که این نتایج با نتایج تحقیق بولو و معزز و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر رابطه معنی دار و مثبتی بین خوش بینی مدیریت و چسبندگی هزینه های توزیع و فروش مطابقت دارد. بدین ترتیب مدیران اقتصادی، تحلیلگران مالی، پژوهشگران و ... می توانند با در نظر گرفتن یافته های ذکر شده، به نحوی که در همه

افزایش خواهد یافت و هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها پایین تر رود چسبندگی هزینه اداری و عمومی شرکت ها نیز کاهش خواهد یافت. که این نتایج با نتایج تحقیق بولو و همکاران (۱۳۹۱) و کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) همسو می باشد. این نتایج نشان می دهد که در واقع، مدیران به امید کسب سود در بلندمدت سعی می کنند منابع خود را حفظ کنند تا از کسب درآمدهای احتمالی آینده، محروم نشوند، همین موضوع باعث می شود زمانی که فروش شرکت، کاهش می یابد، مدیران هزینه ها را چندان کاهش ندهند. در واقع زمانی که مدیران به آینده خوش بین هستند، شدت چسبندگی هزینه های اداری و عمومی افزایش می یابد. و زمانی که مدیران به فروش آینده بیشتر خوش بین هستند، نسبت به زمانی که کمتر خوش بین هستند، چسبندگی هزینه ها بیشتر است. نتایج فرضیه دوم نشان داد که ارتباط معنی دار مثبتی بین بیش اطمینانی مدیریت و چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا در شرکت های مورد بررسی وجود دارد و می توان بیان کرد هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها بالاتر رود چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالای شرکت ها نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس هرچه بیش اطمینانی مدیریت در شرکت ها پایین تر رود چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالای شرکت ها نیز کاهش خواهد یافت، همچنین بررسی دیگر متغیرهای مدل برازش شده نشان داد متغیرهای فروش، نظریه نمایندگی دارای تاثیر مثبت معنی داری بر چسبندگی هزینه بهای تمام شده کالا داشتند. که این نتیجه مغایر با نتایج کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) می باشد.

در خصوص متغیرهای شدت فروش، شدت فروش * فروش * فروش، شدت فروش * فروش * بیش اطمینانی مدیریت و شدت فروش * فروش * نظریه نمایندگی نیز باید اشاره کرد تاثیر معنی داری بر

- * بهارمقدم، م. و کاوسی، م. (۱۳۹۲) بررسی عدم تقارن زمانی سود ناشی از محافظه کاری و چسبندگی هزینه ها. مجله دانش حسابداری، بولو، قاسم و معزز، الهه و خان حسینی، داود و نیکونستی، محمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران. فصل نامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و بودجه. ۳: ۹۵ - ۷۹.
- * کردلر، ع. و شهریاری، ع. (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین هزینه های سیاسی و محافظه کاری فرضیه سیاسی در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی
- * مشایخ، شهناز و بهزادپور، سمیرا. (۱۳۹۳) تأثیر بیش اطمینانی مدیران بر سیاست تقسیم سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۴۸۵ - ۵۰۴.
- * نمازی، محمد و دوانی پور، ایرج (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۶۲: ۱۰۲ - ۸۵.
- * نمازی، محمد و غفاری، محمد جواد و فریدونی، مرضیه (۱۳۹۱) تحلیل بنیادی رفتار چسبندگی هزینه ها و بهای تمام شده با تاکید بر دامنه تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پیشرفتهای حسابداری دانشگاه شیراز. ۶۳: ۱۷۱ - ۱۵۱.
- * رهنمای رود پستی، فریدون و همکاران (۱۳۹۰). پژوهش های تجربی حسابداری، سال اول شماره ۲، صفحه ۷-۲۶
- * کردستانی، غلامرضا، مرتضوی، سیدمرتضی (۱۳۹۱) مجله پژوهش های حسابداری مالی شماره ۳. صص ۱۳-۳۲

فهرست منابع

- * حیدری، مهدی. (۱۳۹۳). 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. مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی. دوره ۲۱، شماره دو. صص ۱۵۱ - ۱۷۲
- * خانی، عبدالله؛ امیری، هادی و شامحمدی، محمدعلی، (۱۳۹۳) بررسی تاثیر انگیزه های شخصی مدیران ب عدم تقارن هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال ششم، شماره اول، صص ۷۴ - ۵۷
- * خالقی مقدم، ح. و کرمی، ف. (۱۳۸۷)، پیش بینی سود با استفاده از مدل مبتنی بر تغییرپذیری و چسبندگی هزینه. مطالعات تجربی حسابداری مالی
- * زنجیردار، مجید؛ غفاری آشتیانی، پیمان و مداحی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رفتار چسبندگی هزینه. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم؛ شماره ۲۰، صص ۷۹ - ۹۱
- * کردستانی، غلامرضا و مرتضوی، سید مرتضی (۱۳۹۱). شناسایی عوامل تعیین کننده چسبندگی هزینه های شرکتها. مجله پژوهش های حسابداری مالی، ۱۳: ۳۲ - ۱۳,۱

- * Hirshleifer, D., Low, A. & Teoh, S. H. (2012). Are overconfident CEOs better innovators? *The Journal of Finance*, 67 (4): 1457-1498.
- * Kramer, L.A and Liao, C.M. (2012). The Cost of False Bravado: Management Overconfidence and its Impact on Analysts' Views. North American Finance Conference.
- * Libby, R. & Rennekamp, K. (2012). Self Serving Attribution Bias, Overconfidence, and the Issuance of Management Forecasts. *Journal of Accounting Research*, 50 (1): 197-231.
- * Malmendier, U. Tate, G. & Yan, J. (2011). Overconfidence and Early-life Experiences : The Effect of Managerial Traits on Corporate Financial Policies. *The Journal of Finance*, 66 (5): 1687-1733.
- * Yasakuta, Kenji., & Kajiwara, Takehisa. (2011). Are "Sticky Costs" the Result of Deliberate Decision of Managers? available at: <http://ssrn.com/=1444746>
- * مجتهدزاده، و. و فرشی، ز. (۱۳۹۱) بررسی رابطه محافظه کاری حسابداری و تصمیمات سرمایه گذاری مدیران در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسیهای حسابداری حسابرسی
- * 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., Huang, R. & Janakiraman, S.N. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG & A Costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22 (1):1-28.
- * 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.
- * 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>.
- * Balakrishnan, R. & Gruca, T. S. (2008). Cost Stickiness and Core Competency: A Note, *Contemporary Accounting Research*, 25 (4): 993 1006.
- * 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, Lu H, Sougiannis T. Managerial Empire Building, Corporate Governance and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Cost, AAA Management Accounting Section (MAS) Meeting Paper 2008.
- * 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.