

تأثیر خود رأیی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها

زینب مهتری

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه شیراز

Zmehtari.shirazu@gmail.com

محمد محمدیان

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه شیراز

Mohammadian.shirazu@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۵ ، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۱/۱۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر خود رأیی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش در کنار متغیرهای حاکمیت شرکتی، اقتصادی و نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادر تهران است. به منظور سنجش خود رأیی مدیریت از مدلی مشکل از رشد فروش و رشد دارایی‌ها استفاده شده است. متغیرهای نمایندگی در این پژوهش شامل چهار متغیر جریان نقد آزاد، دوره تصدی مدیر عامل، افق مدیر عامل و درصد پاداش پرداختی به مدیر عامل؛ متغیرهای اقتصادی شامل شدت دارایی‌ها، کاهش درآمد پیاپی و عملکرد سهام و همچنین مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی شامل اندازه هیئت مدیره، درصد مدیران غیرمأوظف و درصد مالکیت نهادی است. تعداد ۱۲۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادر تهران طی دوره‌ی زمانی ۱۰ ساله از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۲ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها از داده‌های پنل و مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان دهنده وجود رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش است و شدت چسبندگی این هزینه‌ها با خود رأیی مدیریت، افزایش می‌یابد. همچنین نتایج حاصل از بررسی شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، پس از کنترل هر یک از متغیرهای نمایندگی، اقتصادی و حاکمیت شرکتی معنادار نیست.

واژه‌های کلیدی: خود رأیی مدیریت، چسبندگی هزینه‌ها، مسئله نمایندگی، متغیرهای اقتصادی، مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی.

۱. مقدمه

برنامه ریزی یکی از وظایف اصلی مدیریت است. برنامه ریزی می‌تواند نقش مهمی در کمک به جلوگیری از اشتباه‌ها یا تشخیص فرصت‌های پنهان داشته باشد. علاوه بر این، تصمیم‌گیری رکن اساسی همه وظایف مدیریت و در عین حال، مبنای برنامه ریزی محسوب می‌شود. زیرا نمی‌توان گفت برنامه‌ای وجود دارد، مگر اینکه تصمیمی اتخاذ شده باشد. به عبارت بهتر، تصمیم‌گیری هسته اصلی مدیریت است که در تمامی وظایف مدیریت تبلور می‌یابد. حسابداری مدیریت از مهم‌ترین ابزارهای ارائه اطلاعات لازم به مدیران برای تصمیم‌گیری است. از این‌رو، تهیه و عرضه اطلاعات قابل فهم و اعتماد، مربوط و به موقع می‌تواند مدیریت را در اتخاذ تصمیم به موقع و مناسب یاری کند. به عبارت دیگر، تأکید اساسی حسابداری مدیریت بر عرضه اطلاعات مفید و به موقع برای برنامه ریزی و کنترل توسط مدیران است [۳]. حسابداری مدیریت، با شناسایی و پیش‌بینی چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت یا سطح درآمد می‌تواند وظیفه مباشرت خود را به خوبی انجام دهد [۳۲].

یکی از مفروضات اولیه حسابداری مدیریت بیان‌گر آن است که تغییرات هزینه‌ها رابطه‌ای متناسب با افزایش و کاهش سطح فعالیت دارد. اما به تازگی این فرض با مطرح شدن بحث چسبندگی هزینه‌ها توسط اندرسون^۱ و همکاران (۲۰۰۳) مورد بحث قرار گرفته است. به این معنا که میزان افزایش در هزینه‌ها با افزایش در سطح فعالیت بیشتر از میزان کاهش در هزینه‌ها در ازای همان میزان کاهش در سطح فعالیت است [۹]. هزینه‌های عمومی، اداری و فروش رابطه معنی‌داری با سطح عملیات واحد تجاری دارند. به طور متوسط، نسبت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به کل دارایی‌ها ۲۷٪- باشد، در حالی که نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به کل دارایی‌ها ۳٪ است [۱۵]. با توجه به اهمیت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، دست‌اندرکاران حرفه‌ای، کنترل این هزینه‌ها را ترجیح می‌دهند.

در پژوهش‌های پیشین، عمدهاً به بیان چسبندگی هزینه‌ها با فاکتورهای اقتصادی از قبیل شدت دارایی‌ها و عدم اطمینان تقاضای آتی اشاره شده و تأثیر محركهای مدیریتی بر رفتار هزینه نادیده گرفته شده است. اگر چه اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) پنداشتند که بخشی از عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ممکن است منتج از هزینه‌های نمایندگی باشد ولی شواهد تجربی مناسبی برای حدس خود نیافتند. در این پژوهش به بررسی تأثیر خود رأی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش در کنار متغیرهای اقتصادی، نمایندگی و حاکمیت شرکتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است و این موضوع برای اولین بار در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری پژوهش

Riftar هزینه به این معنی است که هزینه‌ها چگونه نسبت به تغییراتی که در سطح فعالیت رخ می‌دهد، واکنش نشان می‌دهند. در گذشته، فرض می‌شد که هزینه‌ها، به صورت خطی و در تناسب با تغییرات در سطح فعالیت تغییر کنند؛ اما بر اساس فرضیه‌های جدید، هزینه‌ها به طور متفاوت (غیر خطی) نسبت به تغییرات صعودی و نزولی سطح فعالیت واکنش

¹ Anderson

نشان می‌دهند. این ویژگی باعث شده که از آن‌ها تحت عنوان هزینه‌های چسبنده یاد شود [۱۲]. دو فرض درباره چسبنده‌گی هزینه‌ها مطرح شده است. بر اساس فرض اول، چسبنده‌گی هزینه‌ها، نتیجه تصمیم آگاهانه مدیران است و بر اساس فرض دیگر، چسبنده‌گی هزینه‌ها ممکن است به این دلیل باشد که هزینه‌ها همزمان و به سرعت کاهش در فروش، کاهش نمی‌یابد [۳]. ریشه این دو فرض را می‌توان از دو منظر مورد بررسی قرار داد. دیدگاه اول مربوط به تئوری‌های نمایندگی (به خصوص تئوری حکمفرمانی^۲ مدیریتی) است [۲۲، ۳۰ و ۱۸]. بر اساس این تئوری، مدیریت تمایل به رشد شرکت، ماورای اندازه بهینه و نگهداری منابع بلااستفاده با هدف افزایش سودمندی فردی، از جمله شان و مقام، قدرت و جایگاه، پاداش، حقوق و دستمزد و شهرت و اعتبار دارد [۳۰، ۲۷ و ۲۱]. بدین منظور، مدیران منابع مرتبط با فعالیت‌های عملیاتی را به طور سنجیده تعديل می‌کنند. زمانی که مدیران، کاهش فروش را موقتی پیش‌بینی کرده و انتظار بازگشت فروش به سطح قبلی را دارند، حذف منابع متناسب با کاهش فروش و تحصیل مجدد آن در آینده، به افزایش هزینه‌ها و در نتیجه کاهش سود در بلندمدت منجر می‌شود. در مقابل، با وجود آن که حفظ منابع اضافی در دوره‌های کاهش فروش، به تحمل هزینه‌های بیشتر و در نتیجه، کاهش سود دوره جاری منجر می‌شود، موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش سود در بلندمدت می‌شود. علاوه بر این، اگر مدیران منابع مرتبط با فعالیت‌های عملیاتی را متناسب با کاهش فروش، کاهش دهن، تحصیل و آماده سازی مجدد منابع در آینده، نیازمند زمان است. بنابراین؛ چنان‌چه منابع و در نتیجه هزینه‌ها متناسب با کاهش فروش کاهش یابد، شرکت فرسته‌های توسعه فروش را از دست می‌دهد؛ زیرا نمی‌تواند منابع لازم برای گسترش فروش را با سرعت کافی به منظور استفاده از فرصت‌ها به خدمت بگیرد. به همین علت، مدیران ناگزیرند برای انتخاب یکی از گزینه‌های کاهش هزینه‌ها از طریق حذف منابع یا تحمل هزینه‌های بیشتر برای بهره‌برداری کامل از افزایش فروش آتی تصمیم‌گیری کنند و یکی از اساسی‌ترین علل چسبنده‌گی هزینه‌ها، تصمیمات سنجیده مدیرانی است که می‌کوشند با توجه به پیش‌بینی فروش آتی، سود را در بلندمدت افزایش دهند [۳۲، ۱۲].

دیدگاه دوم، مربوط به تئوری‌های روانشناسی (به خصوص تئوری خود رأیی مدیریت) است [۱۸]. بر اساس این تئوری، مدیران توانایی‌ها و شایستگی‌های موجود را بیش از اندازه برآورد می‌کنند و بیش از حد درباره پتانسیل فعالیت‌های شرکت خوش‌بین هستند. این موضوع به خاطر خطای ذهنی^۳ آن‌ها است؛ یعنی، مدیر بر این تفکر است که آگاهی بیشتری نسبت به بقیه دارد یا عقاید او بر مبنای مهارت‌های بیشتری که نسبت به بقیه دارد ارزیابی شده است. مدیران خود رأی، ریسک را نسبت به آنچه که واقعاً وجود دارد در نظر نمی‌گیرند و از این رو، با دقت تمامی احتمالات و عدم اطمینان‌های موجود را ارزیابی نمی‌کنند.

تصمیم‌های مدیران برای حذف یا نگهداری منابع مربوط به هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، زمانی که فروش کاهش می‌یابد، بستگی به انتظارات مدیران در رابطه با تداوم کاهش تقاضا در کوتاه مدت و جایگزینی این منابع در زمان برگشت تقاضا در آینده دارد [۱۲]. به نظر می‌رسد انتظارات مدیران درباره تداوم روند کاهش تقاضا از طریق اعتماد بیش از حد و کمتر از حد، بر رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش تاثیر دارد. اگر افراد توانایی‌ها و مهارت‌های خود را نسبت به دیگران بیش از حد برآورد کنند گفته می‌شود اعتماد اغراق آمیز^۴ دارند [۲۴ و ۱۱]. در مقابل وقتی افراد برآورد بیش از حد نسبت به توانایی‌های خود بدون مقایسه با توانایی‌های دیگران دارند به آن اعتماد

² Empire Building

³ Mental error

⁴ Better than average

نادرست^۵ گفته می شود [۲۹]. در حالت اعتماد اغراق آمیز، مدیران خود رأی درباره برگشت تقاضا، دیدگاه کاملاً مثبتی دارند؛ بنابراین آن ها برآورده بیش از حدی از برگشت فروش در آینده نزدیک خواهند داشت که باعث ایجاد انگیزه در مدیران جهت نگهداری مازاد هزینه های عمومی، اداری و فروش هنگام کاهش فروش خواهد شد که منجر به چسبندگی بیشتر هزینه ها می شود. در حالت اعتماد نادرست، مدیران خود رأی، برآورده نادرستی از صحت ارزیابی شان از تقاضای آتی دارند که احتمال نگهداری مازاد منابع مربوط به هزینه های عمومی، اداری و فروش را افزایش داده و منجر به افزایش چسبندگی هزینه ها می شود [۱۷].

۳. پیشینه پژوهش

تعدادی از پژوهش های قبلی انجام شده در این زمینه به شرح ذیل است:

۱. ۳. پیشینه خارجی

اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی رفتار هزینه های توزیع، فروش، اداری و عمومی در بین ۷۶۲۹ شرکت امریکایی در طول بیست سال پرداختند. یافته های پژوهش مذکور نشان داد که به طور میانگین، با افزایش یک درصدی در فروش، هزینه های اداری و عمومی، توزیع، فروش ۵۵٪ افزایش می یابد، در حالی که با کاهش یک درصدی در فروش، کاهش ۳۵٪ در هزینه ها پدید می آید [۱۲].

سابراما نین و ویدمنیر^۶ (۲۰۰۳) وجود رفتاری چسبنده در بهای تمام شده کالای فروش رفته را آزمون و تأیید کردند. آن ها همچنین تأثیر شرایط مختلف اقتصادی همچون نرخ تولید ناخالص ملی و ویژگی های متفاوت شرکت ها مانند جمع دارایی ها و تعداد کارکنان شرکت را بر شدت چسبندگی هزینه ها آزمون نمودند. یافته های آن ها نشان می دهد در دوره های رشد اقتصادی، شدت چسبندگی بیشتر است و در دوره هایی که در دوره هایی که در دوره های افزایش تعداد کارکنان شرکت ها، شدت چسبندگی هزینه ها افزایش می یابد [۳۱].

مدیروس و کاستا^۷ (۲۰۰۴) چسبندگی هزینه های اداری، عمومی، فروش را بر روی ۱۹۸ شرکت بزری مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن ها بیانگر وجود رفتاری چسبنده برای هزینه های اداری، عمومی و فروش بود [۲۸]. کالجا^۸ (۲۰۰۶) چسبندگی هزینه های عملیاتی را با استفاده از داده های ۴ کشور آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان آزمون کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد، با افزایش ۱٪ در فروش، هزینه های عملیاتی ۹۷٪ افزایش می یابد و با کاهش ۱٪ در فروش، هزینه های عملیاتی ۹۱٪ کاهش می یابد و شدت چسبندگی هزینه ها در فرانسه و آلمان بیشتر از شدت چسبندگی در آمریکا و انگلیس است [۱۶].

اندرسون و لانن^۹ (۲۰۰۷) نیز به شواهدی مبنی بر تفاوت شدت چسبندگی هزینه ها در میان صنایع مختلف و تفاوت شدت چسبندگی برای برخی از اجزای هزینه های عملیاتی از هزینه های بازاریابی، تحقیق و توسعه و حقوق و دستمزد دست یافتند [۱۳].

⁵ Miscalibration

⁶ Subramanian and Weidenmier

⁷ Medeiros and Costa

⁸ Calleja

⁹ Lanen

بالاکریشنان و گروکا^{۱۰} (۲۰۰۸) در پژوهشی تفاوت شدت چسبندگی هزینه‌ها در میان بخش‌های مختلف سازمان را آزمون کردند و به این نتیجه رسیدند که شدت چسبندگی هزینه‌ها برای بخش‌های مرکزی و اصلی شرکت بیشتر است [۱۴].

مالمندی بیر و تاته^{۱۱} (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی اطمینان بیش از حد مدیر عامل شرکت و واکنش بازار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای پیش‌بینی بازده آتی، زمانی که منابع مالی کافی در داخل شرکت وجود دارد مدیریت بیش از اندازه معمول، سرمایه‌گذاری خواهد کرد [۲۶].

بنکر و همکاران (۲۰۱۱) در زمینه ایجاد ارزش در بلندمدت به وسیله مخارج اداری، عمومی و فروش پژوهشی را انجام دادند و نتایج آن نشان داد شرکت‌هایی که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش کمی دارند، در آینده ایجاد ارزش می‌کنند و چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش می‌تواند به عنوان یکی از فاکتورهای مفید نمایندگی در موضوعات اقتصادی باشد. آن‌ها همچنین دریافتند در زمانی که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش منجر به ارزش آفرینی بالقوه کمتری می‌شوند، چسبندگی هزینه‌ها، درجه کمتری دارند تا زمانی که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ارزش-آفرینی بالقوه بیشتری ایجاد می‌کنند. در هر حال، مسئله نمایندگی در جایی که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ارزش آفرینی کمتری ایجاد می‌کند، مفیدتر است تا جایی که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ارزش آفرینی بیشتری ایجاد می‌کنند [۱۵].

چن و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی داده‌های اداری و مالی ۱۵۰۰ سال-شرکت موجود در شاخص استاندارد اند پورز^{۱۲} در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۵ به این نتیجه رسیدند که افزایش هزینه‌های اداری، عمومی و فروش از قبیل هزینه‌های سربار تحقق یافته در بخش اداره شرکت‌ها در زمانی که فروش (تقاضا) بالا می‌رود، دارای شبیب بیشتری نسبت به کاهش این هزینه‌ها در زمانی که فروش (تقاضا) کاهش می‌یابد، است. همچنین آن‌ها رفتار نامتقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش در سطوح بهینه را مورد بررسی قرار دادند که نتیجه آن نشان‌دهنده عدم تقارن بیشتر هزینه‌های اداری، عمومی و فروش در صورت تحمیل فاکتورهای اقتصادی است که این هم بر رابطه مثبت تئوری نمایندگی و درجه عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش دلالت دارد؛ بدین ترتیب که هر چه ساختار تجربی این محرك قوی‌تر باشد، عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش بیشتر و هزینه‌های اداری، عمومی و فروش بیشتری در سطوح مطلوب شرکت به وجود می‌آید. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند زمانی که سیستم اداره شرکت آشفته است، رابطه مثبتی بین مسئله نمایندگی و عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش وجود دارد و به نظر می‌رسد تاثیر حاکمیت شرکتی قوی بر مسئله نمایندگی موجب تعدیل و کاهش عدم تقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش شود [۱۸].

کاما و ویس^{۱۳} (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «آیا اهداف سود و انگیزه‌های مدیریتی، چسبندگی هزینه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟» به این نتیجه رسیدند زمانی که مدیران انگیزه‌هایی برای اجتناب از زیان، کاهش سود و یا برآورده ساختن پیش‌بینی‌های سود تحلیل گران مالی دارند، تعدیلات رو به پایین منابع مجازی را برای کاهش فروش در پیش می‌گیرند [۲۳].

¹⁰ Balakrishnan and Gruca

¹¹ Malmendier and Tate

¹² Standard and Poor's (S & P)

¹³ Kama and Weiss

دشمناخ^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که مدیران دارای اطمینان بیش از حد به دلیل این که تأمین مالی خارجی به منظور سرمایه‌گذاری در شرکت را پر هزینه می‌دانند، در صورت نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در آینده، سود نقدی کم‌تری تقسیم می‌کنند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌های دارای فرصت رشد کم‌تر و وجوده نقد کم‌تر، این رابطه منفی شدیدتر است [۲۰].

چن و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی خود رأیی مدیریت و چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش پرداختند. آن‌ها معتقد بودند که مدیران خود رأی، برآورده بیش از واقع از تقاضاً دارند و در نتیجه احتمال کمی نسبت به کاهش هزینه‌های عمومی، اداری و فروش هنگام کاهش فروش را پیش‌بینی کردند. در نهایت نتایج این پژوهش بیانگر نقش قابل ملاحظه خود رأیی مدیریت (اختیار مدیران) در مدیریت هزینه‌ها می‌باشد [۱۷].

چن و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رفتار ناتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و حاکمیت شرکتی با تأکید بر قوانین ضد تصاحب^{۱۵} پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که مدیران در زمانی که عملکرد شرکت مطلوب است (به عنوان مثال هنگام افزایش فروش) تنها بعد از دوره گذراز قانون ضد تصاحب، تمایل دارند تا هزینه‌های عمومی، اداری و فروش بیشتری را صرف کنند؛ اما هنگامی که عملکرد شرکت ضعیف است (به عنوان مثال، هنگام کاهش تقاضا)، کاهش هزینه‌های عمومی اداری و فروش، کمتر است [۱۹].

۲. ۳. پیشنهاد داخلی

خوش طینت و نادی قمی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان چارچوب رابطه رفتار اطمینان بیش از حد سرمایه‌گذاران با بازده سهام، رابطه رفتار اطمینان بیش از حد سرمایه‌گذاران با بازده سهام را در ۱۱۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادر تهران طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۷ بررسی کردند. نتایج پژوهش شواهد ضعیفی در مورد وجود ویژگی رفتاری اطمینان بیش از حد در بین مشارکت‌کنندگان بازار اوراق بهادر ایران ارائه داده است [۵].

نمایزی و دوانی‌پور (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که در ازای ۱٪ افزایش در سطح فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، ۶۵٪ افزایش می‌یابد، در حالی که در ازای ۱٪ کاهش در سطح فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، ۴۱٪ کاهش می‌یابد. آن‌ها همچنین چگونگی تغییر در شدت چسبندگی هزینه‌ها در دوره‌های زمانی متفاوت و در میان شرکت‌های مختلف را بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد، شدت چسبندگی هزینه‌ها در دوره‌هایی که در دوره قبل از آن، کاهش درآمد رخ داده، کمتر است. همچنین شدت چسبندگی هزینه‌ها برای شرکت‌هایی که نسبت جمع دارایی‌ها به فروش بزرگ‌تری دارند، بیشتر است [۹].

ایران‌زاده و محمدزاده مقدم (۱۳۸۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به طور میانگین به ازای افزایش ۱٪ در فروش، ۴۳٪ افزایش می‌یابند. در حالی که با کاهش ۱٪ در درآمد فروش، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش ۳۲٪ کاهش می‌یابند. این رفتار هزینه‌ای چسبنده در تضاد با مدل سنتی است که فرض می‌کند که هزینه‌ها رفتاری متقارن با افزایش و کاهش فعالیت دارند [۲].

نمایزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل بنیادی رفتار چسبنده هزینه‌ها و بهای تمام شده با تأکید بر دامنه تغییرات در بورس اوراق بهادر تهران به بررسی رفتار چسبنده هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، بهای تمام شده و

¹⁴ Deshmukh

¹⁵ Antitakeover Laws

مجموع بهای تمام شده و هزینه‌های اداری، عمومی و فروش طی دوره زمانی ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۸ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع بهای تمام شده و هزینه‌های اداری، عمومی و فروش دارای رفتار چسبنده هستند. همچنین هزینه‌های اداری، عمومی و فروش تنها برای تغییرات بیش از ۳۰٪ در درآمد فروش، بهای تمام شده برای تغییرات کمتر از ۱۰٪ و بیش از ۳۰٪ درای رفتار چسبنده هستند [۱۰].

کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل تعیین کننده چسبندگی هزینه‌های شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری در دوره بعد از کاهش فروش وارونه می‌شود و کاهش فروش در دو دوره متالی، 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 تاثیر طول دوره مطالعه، رشد اقتصادی و تعداد کارکنان بر چسبندگی هزینه‌ها بدست نیاوردن [۷].

بollo و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادر تهران، در مورد چسبندگی هزینه‌ها، نظریه تصمیم‌گیری آگاهانه با استفاده از پیش‌بینی مدیریت از وضعیت فروش در آینده را مورد آزمون قرار دادند. نتایج پژوهش که بر اساس اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادر تهران، برای دوره پنج ساله از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ است، نشان می‌دهد زمانی که مدیران به فروش در آینده خوش‌بین هستند، شدت چسبندگی هزینه‌ها افزایش می‌یابد [۳].

کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه‌ها به این نتیجه رسیدند که انتظار افزایش فروش آتی توسط مدیریت، موجب کاهش چسبندگی بهای تمام شده فروش می‌شود و هر چه این خوش‌بینی بیش‌تر باشد، چسبندگی بهای تمام شده فروش، بیش‌تر کاهش می‌یابد. اما، خوش‌بینی مدیریت، چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری را افزایش می‌دهد و چسبندگی این هزینه‌ها در صورت خوش‌بینی زیاد مدیریت، بیش‌تر از حالت خوش‌بینی کم است که شواهدی قوی از تأیید فرضیه تصمیمات سنجیده در مورد هزینه‌های فروش، عمومی و اداری محسوب می‌شود [۶].

بهار مقدم و کاووسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عدم تقارن زمانی سود ناشی از محافظه کاری و چسبندگی هزینه‌ها، طی یک دوره ۱۰ ساله از ۱۳۸۹ تا ۱۳۸۰ به این نتیجه رسیدند که هر دو پدیده محافظه کاری و چسبندگی هزینه‌ها، به طور همزمان وجود دارد. همچنین اگر هنگام برآورد محافظه کاری مشروط، اثر چسبندگی هزینه‌ها نادیده گرفته شود، میزان محافظه کاری اندازه‌گیری شده بیش از مقدار واقعی آن برآورد خواهد شد [۴].

۴. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادر تهران است. در پژوهش حاضر اقدام به نمونه‌گیری نشده، ولی به منظور رعایت تجانس شرکت‌های برگزیده، اقدام به محدود کردن جامعه آماری بر اساس معیارهای سه گانه زیر شده است:

۱. با توجه به نیاز اطلاعات مالی دو سال قبل از دوره پژوهش، شرکت‌ها باید در طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۲ در بورس فعالیت داشته و گزارش‌های مالی و سایر اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش را در طی این سال‌ها به بورس ارائه داده باشند.

۲. پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند هر سال باشد.

۳. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند.

بر اساس معیارهای فوق نمونه‌ی آماری پژوهش ۱۲۵ شرکت را در بر می‌گیرد. کلیه‌ی اطلاعات مورد نیاز جهت انجام این پژوهش از بانک‌های اطلاعاتی بورس اوراق بهادار تهران، نرم افزار رهآورد نوین و نشریه‌های بورس جمع‌آوری شد.

۵. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: بزرگی نسبی افزایش در هزینه‌های عمومی، اداری و فروش هنگام افزایش درآمد، بیش از بزرگی نسبی کاهش در هزینه‌های عمومی، اداری و فروش هنگام کاهش درآمد است.

فرضیه ۲: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیرهای نمایندگی، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۱: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر جریان نقد آزاد، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۲: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر دوره تصادی مدیر عامل، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۳: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر افق مدیر عامل، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۴: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر درصد پاداش پرداختی به مدیر عامل، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیرهای اقتصادی، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴-۱: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر شدت دارایی‌ها، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴-۲: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر روند کاهاشی درآمد طی دو سال قبل، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴-۳: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر عملکرد سهام (بازارده)، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیرهای حاکمیت شرکتی، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵-۱: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر اندازه هیات مدیریه، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵-۲: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر درصد مدیران غیر مؤلف، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵-۳: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر درصد مالکیت نهادی، افزایش می‌یابد.

۶. روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش از نوع پژوهش‌های شبه تجربی در حوزه پژوهش‌های اثباتی حسابداری است و مبتنی بر رویکرد پس رویدادی می‌باشد. به بیان دیگر این روش برای انجام پژوهش‌هایی به کار می‌رود که پژوهشگر در جست و جوی علت یا علل روابط مشخصی است که در گذشته رخ داده و تمام شده است. بنابراین، این نوع طرح پژوهش از روایی بیرونی بالایی، برخوردار است [۸]. در این پژوهش از روش مطالعه گروه‌های منتخب (پانل) استفاده شده است. تحلیل‌های تجربی این روش نسبت به استفاده صرف از داده‌های طولی یا مقطعی غنی‌تر است [۱]. برای طبقه‌بندی، خلاصه نمودن و ارائه اطلاعات در قالب نمودارها و جداول و نیز تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای Eviews 6 و Excel استفاده شده است.

۷. نحوه محاسبه متغیرهای پژوهش

۱.۷. متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، تغییرات در هزینه‌های عمومی، اداری و فروش ($\Delta LnSGA$) است.

۲.۷. متغیرهای مستقل

در این پژوهش از دو متغیر مستقل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. متغیر مستقل اول جهت آزمون چسبندگی هزینه‌ها شاخص تغییرات فروش ($\Delta LnSales$) است.

متغیر مستقل دوم این پژوهش، شاخص خود رأی مدیریت (MO)^{۱۶} است که برای محاسبه آن از معیار سرمایه‌گذاری بیش از حد^{۱۷} در دارایی‌ها به پیروی از مالمندی‌ییر و تاته (۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) استفاده می‌شود [۲۵ و ۲۶]:

سرمایه‌گذاری بیش از حد در دارایی‌ها از باقیمانده‌های مدل رگرسیونی رشد دارایی‌ها بر رشد فروش بر مبنای سال-شرکت و طبق مدل ذیل محاسبه می‌شود:

مدل شماره ۱

$$SG_{it} = \beta_0 + \beta_1 * AG_{it} + \varepsilon_{it}$$

در مدل فوق:

SG_{it} = رشد فروش در پایان دوره مالی t برای شرکت i

AG_{it} = رشد دارایی‌ها در پایان دوره مالی t برای شرکت i

ε_{it} = باقیمانده‌های رگرسیونی در پایان دوره مالی t برای شرکت i که مقدار مثبت این باقیمانده‌ها بیانگر سرمایه-گذاری بیش از حد در دارایی‌ها (خود رأی مدیریت) و مقدار منفی این باقیمانده‌ها بیانگر سرمایه‌گذاری کمتر از حد در دارایی‌ها (اطمینان کمتر از حد مدیریت) است. نحوه محاسبه رشد فروش و رشد دارایی‌ها به شرح ذیل است:

رابطه شماره ۱:

$$SG_{it} = (S_{it} - S_{it-1}) / S_{it-1}$$

رابطه شماره ۲:

$$AG_{it} = (TA_{it} - TA_{it-1}) / TA_{it-1}$$

در رابطه های فوق:

S_{it} = میزان فروش در پایان دوره مالی t برای شرکت i

S_{it-1} = میزان فروش در پایان دوره مالی $t-1$ برای شرکت i

TA_{it} = میزان کل دارایی‌ها در پایان دوره مالی t برای شرکت i

TA_{it-1} = میزان کل دارایی‌ها در پایان دوره مالی $t-1$ برای شرکت i

۳.۷. متغیرهای کنترلی

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، متغیرهای کنترلی به سه بخش متغیرهای اقتصادی، متغیرهای نمایندگی و متغیرهای حاکمیت شرکتی به شرح زیر طبقه بندی شده‌اند:

¹⁶ Managerial Overconfidence (MO)

¹⁷ Over Investment (Over-Invest)

۱.۳.۷. متغیرهای اقتصادی

در این پژوهش به منظور سنجش متغیرهای اقتصادی ایجاد کننده چسبندگی هزینه‌ها به پیروی از چن و همکاران (۲۰۱۲) از ۳ شاخص به شرح ذیل استفاده شده است:

۱. **شدت دارایی‌ها^{۱۸}**: نحوه محاسبه این متغیر به صورت زیر است:

رابطه شماره ۳:

$$AI_{it} = TA_{it} / TS_{it}$$

$=$ شدت دارایی‌های شرکت i در پایان سال t

$=$ کل دارایی‌های شرکت i در پایان سال t

$=$ کل درآمد فروش شرکت i در پایان سال t

۲. **کاهش درآمدی پیاپی^{۱۹}**: این متغیر یک متغیر مجازی است و در صورتی که درآمد فروش در سال $1-t$ کمتر از درآمد فروش در سال $2-t$ باشد مقدار آن در سال t برابر با ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است.

۳. **عملکرد سهام^{۲۰}**: این متغیر از طریق بازده سهام شرکت در هر سال و در تاریخ قبل از مجمع بدست می‌آید.

۱.۳.۸. متغیرهای نمایندگی

در این پژوهش به منظور سنجش مسئله نمایندگی به پیروی از چن و همکاران (۲۰۱۲) از ۴ شاخص به شرح ذیل استفاده شده است [۱۸]:

۱. **جريان نقد آزاد^{۲۱}**: نحوه محاسبه این متغیر به صورت زیر است:

رابطه شماره ۴:

$$FCF_{it} = (CFO_{it} - Dividend_{it}) / TA_{it}$$

$=$ جريان نقد آزاد شرکت i در پایان سال t

$=$ جريان وجه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی شرکت i در پایان سال t

$=$ کل سود تقسیمی شرکت i در پایان سال t

$=$ کل دارایی‌های شرکت i در پایان سال t

¹⁸ Asset Intensity (AI)

¹⁹ Successive Revenue Decreases (SRD)

²⁰ Stock Performance (SP)

²¹ Free Cash Flow (FCF)

۲. دوره تصدی مدیر عامل^{۲۲}: این متغیر از طریق مجموع سال‌های حضور مدیر عامل در پست مدیریت شرکت در پایان هر سال بدست می‌آید.

۳. افق مدیر عامل^{۲۳}: این متغیر یک متغیر مجازی است که مقدار آن در سالی که مدیر عامل عوض می‌شود یا پیش-بینی می‌شود جایگزین شود، برابر ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است.

۴. درصد پاداش پرداختی به مدیر عامل^{۲۴}: این متغیر از طریق تقسیم پاداش مدیر عامل بر کل سود تقسیمی شرکت در هر سال بدست می‌آید.

۷.۳.۳. متغیرهای حاکمیت شرکتی

در این پژوهش از شاخص‌های ذیل به عنوان مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی استفاده شده است:

۱. اندازه هیئت مدیره^{۲۵}: این متغیر از طریق مجموع اعضای هیئت مدیره در هر سال قابل محاسبه است.

۲. درصد مدیران غیرمأوظف^{۲۶}: این متغیر از طریق تقسیم تعداد اعضای غیرمأوظف هیئت مدیره بر مجموع اعضای هیئت مدیره در هر سال بدست می‌آید.

۳. درصد مالکیت نهادی^{۲۷}: مالکیت سهام یک شرکت به وسیله موسسات مالی، صندوق‌های بازنیستگی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری است که معمولاً تعداد زیادی از سهام یک شرکت را به صورت بلوکی می‌خرند و نفوذ زیادی بر شرکت خواهند داشت. برای محاسبه درصد مالکیت نهادی در هر شرکت، تعداد سهام مالکیت نهادی بر کل تعداد سهام عادی شرکت، در پایان دوره تقسیم می‌شود.

۸. مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون چند متغیره ذیل استفاده می‌شود:

$$\Delta \ln SGA_{it} = \beta_0 + \beta_1 * \Delta \ln Sales_{it} + \beta_2 * \Delta \ln Sales_{it} * DecrDum_{it} + \beta_3 * \Delta \ln Sales_{it} * DecrDum_{it} * MO_{it} + \sum_{c=4}^{13} \beta_c * \Delta \ln Sales_{it} * DecrDum_{it} * Controls_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در این مدل:

t = هزینه‌های اداری، عمومی و فروش شرکت i در سال

$\Delta \ln SGA_{it}$ = تغییرات هزینه‌های اداری، عمومی و فروش شرکت i در سال t نسبت به سال $t-1$

$Sales$ = میزان فروش شرکت i در سال t

$\Delta \ln Sales_{it}$ = تغییرات فروش شرکت i در سال t نسبت به سال $t-1$

²² CEO Tenure (CEOT)

²³ CEO Horizon (CEOH)

²⁴ CEO Bonus (CEOB)

²⁵ Board Size (BS)

²⁶ Independent Board (IB)

²⁷ Institutional Ownership (IO)

D_{it} = متغیر مجازی که مقدار آن در هر سال برابر ۱ است در صورتی که درآمد فروش در آن سال نسبت به سال قبل کاهش یافته باشد و در غیر این صورت مقدار آن برابر ۰ فرض می شود.

MO = شاخص خود رأیی مدیریت است که از باقیمانده مدل شماره یک به محاسبه می شود.

C_{it} = متغیرهای کنترلی مربوط به متغیرهای نمایندگی، عوامل اقتصادی و عوامل حاکمیت شرکتی هستند.
 V_{it} = باقیماندهای رگرسیونی شرکت i در سال t .

۹. یافته های پژوهش

۹.۱ آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

با مقایسه ضریب تغییرات (حاصل تقسیم انحراف معیار بر میانگین) متغیرهای اصلی پژوهش، این نتیجه حاصل می شود که متغیر تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش نسبت به متغیر تغییرات فروش و خود رأیی مدیریت دارای ضریب تغییرات و پراکندگی بسیار زیاد (۲۱/۸۸ در مقابل ۲/۳۸ و ۳/۵۳) و در نتیجه ثبات و پایداری بسیار کمی در طی دوره پژوهش وجود داشته است. این موضوع نشان می دهد که شرکت های مورد بررسی از نظر تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش در طی دوره پژوهش با هم تفاوت نسبتاً قابل ملاحظه ای داشته اند و این در حالی است که شرکت های مذکور از نظر تغییرات فروش نسبتاً مشابه بوده اند. از این رو، تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش باید علاوه بر خود رأیی مدیریت و تغییرات فروش، تحت تأثیر عوامل دیگری نیز باشد. بنابراین در این پژوهش از متغیرهای کنترلی متعددی استفاده شده است.

نتایج آمار توصیفی در رابطه با متغیرهای نمایندگی حاکی از آن است که در بین متغیرهای مذکور، متغیر جریان نقد آزاد دارای بیشترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه کمترین ثبات و پایداری و در مقابل متغیر دوره تصدی مدیر عامل دارای کمترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه بیشترین ثبات و پایداری در طی دوره پژوهش بوده است.

نتایج آمار توصیفی در رابطه با متغیرهای اقتصادی حاکی از آن است که در بین متغیرهای مذکور، متغیر بازده سهام دارای بیشترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه کمترین ثبات و پایداری و در مقابل متغیر شدت دارایی ها دارای کمترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه بیشترین ثبات و پایداری در طی دوره پژوهش بوده است.

همچنین نتایج آمار توصیفی در رابطه با متغیرهای حاکمیت شرکتی نشان می دهد که در بین متغیرهای مذکور، متغیر درصد مالکیت نهادی دارای بیشترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه کمترین ثبات و پایداری و در مقابل متغیر اندازه هیئت مدیره دارای کمترین پراکندگی و ضریب تغییرات و در نتیجه بیشترین ثبات و پایداری در طی دوره پژوهش بوده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نحوه اندازه هیات BS	درصد مدیران غیرمُؤلف IB	درصد مالکیت نهادی IO	رشد دارایی ها AG	رشد فروش SG	اعتماد بیش از حد مدیران MO	نسبت تغییرات فروش LNSALES	نسبت تغییرات هزینه های عملیاتی LNSGA	متغیرها معیارها	متغیرها معیارها
۵.۳۲۱	۰.۵۹۷۹	۰.۳۵۲۴	۰.۱۹۵۱	۰.۲۰۶۱	۰.۱۰۷۹	۰.۰۵۷۶	۰.۰۲۳۹	میانگین	
۵	۰.۶	۰.۲۲۰۸	۰.۱۱۵۹	۰.۱۵۴۱	۰	۰.۰۶۲۵	۰.۰۵۱۵	میانه	
۷	۰.۸۵۷۱	۱.۰۴۸۹	۸.۲۲۷۶	۱۰.۸۷۲۵	۸.۰۴۳۶	۱.۰۷۵	۲.۸۴۲۲	ماکریزم	
۵	۰	۰	-۰.۸۴۱۷	-۰.۹۴۸۷	۰	-۱.۲۹	-۲.۷۷۶۹	مینیمم	
۰.۷۱۵۹	۰.۱۹۶۱	۰.۲۸۸۴	۰.۴۳۲۵	۰.۵۸۳۵	۰.۳۸۱۴	۰.۱۳۷۴	۰.۷۴۱۴	انحراف استاندارد	
۰.۱۳۴۵	۰.۳۲۷۹	۰.۸۱۸۲	۲.۲۱۶۹	۲.۸۳۱۴	۳.۵۳۳۶	۲.۳۸۵۷	۲۱.۸۸۲۶	ضریب تغییرات	
بازدۀ سهام		متغیر مجازی روند کاهشی درآمد		شدت دارایی ها	درصد پاداش مدیر عامل	متغیر مجازی افق مدیر عامل	دوره تصدی مدیر عامل	جریان نقد آزاد مدیر عامل	متغیر مجازی کاهش درآمد
SP	SRD	AI	CEOB	CEOH	CEOT	FCF	DECRDUM	متغیرها معیارها	متغیرها معیارها
۰.۰۹۹۷	۰.۲۲۶	۱.۷۹۸۶	۰.۰۲۲۷۴	۰.۳۲	۲.۲۸۷	۰.۰۰۵۱	۰.۲۳۷	میانگین	
۰.۰۹۴۵	۰	۱.۲۹۷۰	۰	۰	۲	۰.۰۱۳۷	۰	میانه	
۳.۱۹۵۷	۱	۱۵.۷۱۹۶	۰.۶۴۵۱۲	۱	۴	۰.۵۱۷۱	۱	ماکریزم	
-۳.۴۵۲۱	۰	۰.۲۰۹۸	۰	۰	۱	-۱.۲۸۰۶	۰	مینیمم	
۰.۶۹۱۵	۰.۴۱۸۴	۱.۹۲۸۷	۰.۰۸۲۴	۰.۴۶۶۷	۱.۰۵۴۴	۰.۱۲۹۸	۰.۴۲۵۵	انحراف استاندارد	
۶.۹۳۲۷	۱.۸۵۱۵	۱.۰۷۲۳	۳.۶۲۳۱	۱.۴۵۸۵	۰.۴۶۱۰	۲۵.۲۵۳۸	۱.۷۹۵۲	ضریب تغییرات	
تعداد مشاهده ها									
۱۲۵۰									

۱.۹.۲ آمار استنباطی

قبل از آزمون فرضیه های پژوهش، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون چاو به انتخاب مدل داده های تلفیقی در برابر مدل داده های تصادفی پرداخته شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. در تمامی مدل های آزمون فرضیه ها، مقدار معناداری آماره چاو کمتر از سطح معنی داری ۵٪ بوده، بنابراین برای آزمون فرضیه ها استفاده از روش داده های پانل مناسب است. از سوی دیگر، به منظور انتخاب از میان روش اثرات ثابت و تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده شده است. با توجه به اینکه معناداری آزمون هاسمن برای تمامی مدل های آزمون فرضیه ها، کمتر از سطح معناداری ۵٪ بوده است، بنابراین از روش اثرات ثابت استفاده شده است. مقدار معناداری آماره F نشان دهنده معنادار بودن مدل های آزمون فرضیه ها است. مقادیر مربوط به ضریب تعیین نشان می دهد که متغیرهای مستقل حداقل ۱۳ درصد متغیر وابسته را توضیح داده اند. مقدار آماره دوربین واتسون نیز نشان دهنده عدم وجود همبستگی پیاپی میان متغیرها می باشد.

جدول ۲. آزمون‌های آماری

دوريين واتسون	معناداري آماره F	مقدار آماره F	ضريب تعين تعديل شده	ضريب تعين	معناداري آزمون هاسمن	معناداري آزمون چاو	آماره ها فرضيهها
۲,۶۸	۰,۰۰۰۰	۱۵,۴۱	%۱۱	%۱۲	۰,۰۳۵۱	۰,۰۰۰۰	فرضيه اصلی ۱
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۴,۴۹	%۱۲	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه اصلی ۲
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۶	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۱-۳
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۸	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۲-۳
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۶	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۳-۳
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۳,۵۳	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه اصلی ۴
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۰,۶۲	%۱۱	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۱-۴
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۹	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۲-۴
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۲	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۳-۴
۲,۵۶	۰,۰۲۴۲	۲,۸۱	%۰	%۱	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه اصلی ۴
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۱,۷۵	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۱-۵
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۹	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۲-۵
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۲۲	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۳-۵
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۱	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه اصلی ۵
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۱,۴۰	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضيه فرعی ۱

در جدول شماره ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش ارائه شده است. در فرضیه ۱ وجود یا عدم وجود رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش آزمون شد. با توجه به مدل آزمون فرضیه‌ها، β_1 درصد افزایش در هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را در نتیجه ۱٪ افزایش در درآمد فروش نشان می‌دهد. هنگامی که درآمد کاهش می‌یابد ضریب $\beta_1 + \beta_2$ بیانگر درصد کاهش در هزینه‌های عمومی، اداری و فروش در نتیجه ۱٪ کاهش در درآمد فروش است. به عبارت دیگر، باید $\beta_1 > 0$ و $\beta_2 < 0$ باشد. همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، با توجه به منفی و معنادار بودن ضریب β_2 ، نتایج آزمون فرضیه ۱ حاکی از وجود چسبندگی هزینه‌ها است، بنابراین فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود.

منفی بودن ضریب β_3 نشان‌دهنده افزایش شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأی مدیریت است. در جدول شماره ۳ مقدار β_3 برای فرضیه ۲ منفی و معنادار می‌باشد بنابراین افزایش خود رأی مدیریت موجب افزایش شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش شده و فرضیه ۲ پذیرفته می‌شود.

در آزمون فرضیه ۳، ۴ و ۵ تاثیر چهار متغیر نمایندگی، سه متغیر اقتصادی و سه متغیر حاکمیت شرکتی بر شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأی مدیریت مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به معنادار نبودن ضرایب β_4 , β_5 , β_6 , β_7 و β_8 فرضیه سوم پذیرفته نمی‌شود؛ همچنین با توجه به معنادار نبودن ضرایب β_9 , β_{10} و β_{11} فرضیه چهارم نیز پذیرفته نمی‌شود و در نهایت ضرایب β_{12} , β_{13} و β_{14} نیز معنادار نیست در نتیجه فرضیه پنجم هم پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه اصلی ۵	فرضیه اصلی ۴	فرضیه اصلی ۳	فرضیه اصلی ۲	فرضیه اصلی ۱	فرضیه‌ها آماره‌ها
۰,۲۲۷۵	۰,۱۷۸۱	۰,۲۴۴۷	۰,۲۴۸۲	۰,۲۷۰۸	β_1 ضریب
۰,۰۳۲۳	۰,۰۴۲۱	۰,۰۴۷۵	۰,۰۳۹۵	۰,۰۴۸۵	β_1 معناداری
-۱,۱۹۴۵	-۰,۶۲۳۶	-۰,۱۱۵۶	-۰,۷۳۳۳	-۰,۹۹۱۷	β_2 ضریب
۰,۰۲۹۳	۰,۰۴۱۳	۰,۰۴۳۵	۰,۰۴۳۰	۰,۰۱۹۳	β_2 معناداری
-۰,۶۲۷۴	-۰,۲۸۰۲	-۰,۷۷۷۶	-۰,۷۳۸۶		β_3 ضریب
۰,۰۵۸۱	۰,۴۳۴۰	۰,۰۱۷۷	۰,۰۱۸۱		β_3 معناداری
		۰,۱۹۱۴			β_4 ضریب
		۰,۹۴۹۴			β_4 معناداری
		-۰,۱۲۴۱			β_5 ضریب
		۰,۶۹۴۷			β_5 معناداری
		-۰,۱۴۱۹			β_6 ضریب
		۰,۸۱۷۷			β_6 معناداری
		-۳,۵۲۵۰			β_7 ضریب
		۰,۰۵۷۹			β_7 معناداری
	-۰,۱۲۵۰				β_8 ضریب
	۰,۰۶۴۱				β_8 معناداری
	-۱,۳۴۱۰				β_9 ضریب
	۰,۰۵۵۳				β_9 معناداری
	-۰,۰۰۸۳				β_{10} ضریب
	۰,۹۸۴۰				β_{10} معناداری
۰,۱۶۱۰					β_{11} ضریب
۰,۷۱۳۱					β_{11} معناداری
-۱,۶۱۴۹					β_{12} ضریب
۰,۳۹۰۳					β_{12} معناداری
۲,۳۸۸۹					β_{13} ضریب
۰,۱۳۰۴					β_{13} معناداری

در آزمون فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه‌های اصلی ۳ تا ۵ تاثیر هر یک از متغیرهای نمایندگی، اقتصادی و حاکمیت شرکتی به صورت جداگانه، بر شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأی مدیریت مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به معنادار نبودن هیچ یک از ضرایب β_4 تا β_{13} تمامی فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه‌های اصلی ۳ تا ۵ رد می‌شود.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

نام متغیر کنترلی	نوع متغیر کنترلی	آماره‌ها	فرضیه‌های فرعی
-	-	β_1 ضریب	۰,۲۴
-	-	β_1 معناداری	۰,۰۴
-	-	β_2 ضریب	-۰,۵۰
-	-	β_2 معناداری	۰,۰۲
-	-	β_3 ضریب	-۰,۵۶
-	-	β_3 معناداری	۰,۰۹
FCF	متغیرهای نزدیکی	β_4 ضریب	۰,۲۶
CEOT	متغیرهای اقتصادی	β_4 معناداری	۰,۰۹
CEOH	متغیرهای اقتصادی	β_5 ضریب	-۰,۱۲
CEOB	متغیرهای اقتصادی	β_5 معناداری	۰,۰۲
AI	متغیرهای کمپنی	β_6 ضریب	-۰,۰۸
SRD	متغیرهای کمپنی	β_6 معناداری	۰,۰۷
SP	متغیرهای کمپنی	β_7 ضریب	-۰,۰۶
BS	متغیرهای کمپنی	β_7 معناداری	۰,۰۷
IB	متغیرهای کمپنی	β_{10} ضریب	-۰,۰۲
IO	متغیرهای کمپنی	β_{10} معناداری	۰,۰۸
		β_{11} ضریب	۰,۰۲
		β_{11} معناداری	۰,۰۰
		β_{12} ضریب	-۰,۳۸
		β_{12} معناداری	۰,۰۴
		β_{13} ضریب	۰,۱۲
		β_{13} معناداری	۰,۰۹

۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی هر واحد تجاری، حداکثر کردن سود و به دنبال آن، افزایش حقوق صاحبان سهام است. سعی مدیریت هر واحد اتفاقاً، کسب بیشترین سود و کارایی با استفاده از کمترین منابع است و از ساده ترین روش های کاهش مصرف

منابع، کنترل هزینه ها است. اما این امر، مستلزم آگاهی کامل از چگونگی رفتار هزینه ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار هزینه ها است. از مواردی که باید در تجزیه و تحلیل رفتار هزینه ها مورد توجه قرار داد، پدیده چسبندگی هزینه است [۳]. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی رفتار چسبنده هزینه ها و تأثیر خود رأیی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه های عمومی، اداری و فروش با در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی و نمایندگی و همچنین مکانیزم های حاکمیت شرکتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود.

یافته های پژوهش حاکی از وجود رفتار نامتقارن هزینه های عمومی، اداری و فروش و همچنین افزایش شدت چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت است که با نتایج مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۳) با موضوع بررسی خود رأیی مدیریت و چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و فروش، مطابقت دارد. این یافته می تواند حاکی از دید بلند مدت مدیران نسبت به هزینه ها باشد.

علاوه بر این، تأثیر چهار متغیر نمایندگی شامل جریان نقد آزاد، دوره تصدی مدیر عامل، افق مدیر عامل و درصد پاداش پرداختی به مدیر عامل؛ سه متغیر اقتصادی شامل شدت دارایی ها، کاهش درآمد پیاپی و عملکرد سهام و همچنین سه متغیر حاکمیت شرکتی شامل اندازه هیئت مدیره، درصد مدیران غیرمأوظف و درصد مالکیت نهادی، بر شدت چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به معنادار نبودن نتایج، تأثیر متغیرهای فوق بر شدت چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت مشخص نشد. دلیل عدم تأثیر متغیرهای کنترلی، می تواند ناشی از شرایط سیاسی بورس اوراق بهادار و همچنین افزایش قانونی هزینه های دستمزد باشد.

۱۱. پیشنهادهای ناشی از یافته های پژوهش

۱) با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود مدیران شرکت های تولیدی در امر برنامه ریزی و بودجه بندی فعالیت های شرکت برای پیش بینی هزینه های آتی، ارتباط هزینه ها با درآمدها و تأثیر تغییرات درآمدی بر میزان هزینه ها را مد نظر قرار دهند و بدین وسیله بودجه جامع تری را ارائه نمایند.

۲) با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود حسابرسان و موسسات حسابرسی شرکت ها به ویژه بخش تولیدی را بر عهده دارند، میزان هزینه های ارائه شده در صورت های مالی شرکت را با توجه به ارتباط این هزینه ها با درآمد فروش و پیش بینی میزان این هزینه ها با میزان درآمد فروش، حسابرسی کنند تا بدین وسیله موارد اشتباه یا سوء استفاده احتمالی در ارائه هزینه ها را کشف کنند.

۱۲. پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

۱) بررسی رفتار نامتقارن هزینه ها با کنترل هزینه های سیاسی و افزایش قانونی هزینه های دستمزد

۲) بررسی تأثیر خصوصیات شخصیتی و فردی مدیران بر پدیده چسبندگی هزینه ها

۳) بررسی تأثیر تورم بر چسبندگی هزینه ها

۴) بررسی موضوع این پژوهش با در نظر گرفتن مجموع بهای تمام شده و هزینه های عمومی، اداری و فروش

منابع و مأخذ

۱. ابریشمی، حمید [متجم]. (۱۳۸۵). **مبانی اقتصاد سنجی**، جلد دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. ایرانزاده، سلیمان و حسن محمدزاده مقدم. (۱۳۸۹). "مدیریت هزینه: شواهدی از رفتار چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های ایرانی"، **پژوهش‌های مدیریت**، شماره ۸۴، صص ۱۳۳-۱۲۳.
۳. بولو، قاسم، معزز، الهه، خان حسینی، داود و محمد نیکونسبتی. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران"، **فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه**، دوره ۱۷، شماره ۳، صص ۹۵-۷۹.
۴. بهار مقدم، مهادی و محسن کاووسی. (۱۳۹۲). "بررسی عدم تقارن زمانی سود ناشی از محافظه‌کاری و چسبندگی هزینه‌ها"، **دانش حسابداری**، شماره ۱۵، صص ۷۷-۵۵.
۵. خوش طینت، محسن و ولی الله نادی قمی. (۱۳۸۸). "چارچوب رابطه رفتار اطمینان بیش از حد سرمایه گذاران با بازده سهام"، **مطالعات تجربی حسابداری مالی**، شماره ۲۵، صص ۸۶-۵۳.
۶. کردستانی، غلامرضا و سید مرتضی مرتضوی. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه‌ها"، **بورسی‌های حسابداری و حسابرسی**، دوره ۱۹، شماره ۶۷، صص ۹۰-۷۳.
۷. کردستانی، غلامرضا و سید مرتضی مرتضوی. (۱۳۹۱). "شناسایی عوامل تعیین کننده چسبندگی هزینه‌های شرکت‌ها"، **پژوهش‌های حسابداری مالی**، شماره ۳، صص ۳۲-۱۳.
۸. نمازی، محمد [متجم]. (۱۳۷۹). **پژوهش‌های تجربی در حسابداری: دیدگاه روش شناختی**، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شیراز.
۹. نمازی، محمد و ایرج دوانی‌پور (۱۳۸۹). "بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران"، **بورسی‌های حسابداری و حسابرسی**، دوره ۱۷، شماره ۶۹، صص ۱۰۲-۸۵.

۱۰. نمازی، محمد، غفاری، محمد جواد و مرضیه فریدونی. (۱۳۹۱). "تحلیل بنیادی رفتار چسبنده هزینه‌ها و بهای تمام شده با تأکید بر دامنه تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران"، **پیشرفت‌های حسابداری**، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۵۱.
11. Aliche, M. D. (1985). "Global self-evaluation as determined by the desirability and Controllability of trait adjectives". **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 49, pp. 1621-1630.
12. Anderson, M. C., Banker, R. D. and S. N. Janakiraman. (2003). "Are selling, general, and administrative costs sticky?" **Journal of Accounting Research**, Vol. 41, No. 1, pp. 47-63.
13. Anderson, S. and W. Lanen. (2007). "Understanding cost management: what can we learn from the evidence on sticky costs?" *Working Paper*, Rice University, University of Michigan.
14. Balakrishnan, R. and T. Gruca. (2008). "Cost stickiness and core competency: a note". Working Paper, the University of Iowa.
15. Banker, R., Huang, R. and R. Natarajan. (2011). "Equity incentives and long-term value created by SG&A expenditure". **Contemporary Accounting Research**, Vol. 28, No. 3, pp. 794-830.
16. Calleja, K., Steliaros, M. and D. A. Thomas. (2006). "Note on cost stickiness: some international comparisons". **Management Accounting Research**, Vol. 17, No. 2, pp. 127-140.
17. Chen, C. X., Gores, T. and J. Nasev. (2013). "Managerial overconfidence and cost stickiness". Available at: <http://ssrn.com/abstract=2208622>.
18. Chen, C. X., Lu, H., and T. Sougiannis. (2012). "The agency problem, corporate governance, and the asymmetrical behavior of selling, general, and administrative costs". **Contemporary Accounting Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 252-282.
19. Chen, Sh., Ni, S. X. and D. Wu. (2014). "Corporate governance and the asymmetrical behavior of selling, general and administrative costs:

- further evidence from state antitakeover laws". Available at SSRN: <http://ssrn.com>.
20. Deshmukh, S., Goel, A. and K. Howe. (2013). "CEO overconfidence and dividend policy". **Journal of Finance Intermediation**, Vol. 22, No. 3, pp. 440-463.
21. Hope, O. and W. B. Thomas. (2008). "Managerial empire building and firm disclosures". **Journal of Accounting Research**, Vol. 46, No. 3, pp. 591-626.
22. Jensen, M. C. (1986). "Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers". **American Economic Review**, Vol. 76, No. 2, pp. 323-329.
23. Kama, I. and D. Weiss. (2013). "Do earnings targets and managerial incentives affect sticky costs?" **Journal of Accounting Research**, Vol. 51, No. 1, pp. 201-224.
24. Larwood, L. and W. Whittaker. (1977). "Managerial myopia: Self-serving biases in organizational planning". **Journal of Applied Psychology**, No. 62, pp. 194-198.
25. Malmendier, U. and G. Tate. (2005). "CEO overconfidence and corporate investment". **Journal of Finance**, Vol. 60, pp. 2661-2700.
26. Malmendier, U. and G. Tate. (2008). "Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction". **Journal of Financial Economics**, Vol. 89, pp. 20-43.
27. Masulis, R. W., Wang, C. and F. Xie. (2007). "Corporate governance and acquirer returns". **The Journal of Finance**, Vol. 62, No. 4, pp. 1851-1889.
28. Medeiros, O. R. and P. S. Costa. (2004). "Cost stickiness in brazilian firms". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=632365>.
29. Moore, P. G. (1977). "The Manager's Struggles with Uncertainty". **Journal of the Royal Statistical Society**, No. 140, pp. 129-165.

30. Stulz, R. (1990). "Managerial Discretion and Optimal Financing Policies".
Journal of Financial Economics, Vol. 26, PP. 3-27.
31. Subramanian C. and M. Weidenmier. (2003). "Additional evidence on the sticky behaviour of costs". Working Paper, Texas Christian University.
32. Yasukata, K. and T. Kajiwara. (2011). "Are sticky costs the Result of Deliberate Decision of Managers?" Available at SSRN: <http://ssrn.com>.

The impact of managerial overconfidence on expenses asymmetric behavior

This study investigated the impact of managerial overconfidence on asymmetric behavior of general, administrative and sale expenses with corporate governance, economic and agency variables in Tehran Stock Exchange (TSE). To measure managerial overconfidence used model of assets and sale growth. corporate governance variables are free cash flow, CEO tenure, CEO horizon and CEO bouns; economic variables are asset intensity, successive revenue decreases and stock performance; and agency variables are board size, independent board and institutional ownership. The study sample consists of 125 firms studied between 1383 to 1392. To test the hypothesis used panel data and multivariate regression models. Results shows that there are asymmetric behavior of general, administrative and sale expenses, and managerial overconfidence increases the severity of cost stickness. After controlling corporate governance, economic and agency variables, didn't have find significant relationship between managerial overconfidence and severity of cost stickness.

Keywords: managerial overconfidence, cost stickness, agency, economic variables, corporate governance mechanisms.