

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

## 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 بهادار تهران است. به منظور سنجش خود رأیی مدیریت از مدلی متشکل از رشد فروش و رشد دارایی-ها 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 غیرمؤلف و درصد مالکیت نهادی است. تعداد ۱۲۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره‌ی زمانی ۱۰ ساله از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۲ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها از داده‌های پنل و مدل رگرسیون چندمتغیره 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 می تواند نقش مهمی در کمک به جلوگیری از اشتباه ها یا تشخیص فرصت های پنهان داشته باشد. علاوه بر این، تصمیم گیری رکن اساسی همه وظایف مدیریت و در عین حال، مبنای برنامه ریزی محسوب می شود. زیرا نمی توان گفت برنامه ای وجود دارد، مگر اینکه تصمیمی اتخاذ شده باشد. به عبارت بهتر، تصمیم گیری هسته اصلی مدیریت است که در تمامی وظایف مدیریت تبلور می یابد. حسابداری مدیریت از مهم ترین ابزارهای ارائه اطلاعات لازم به مدیران برای تصمیم گیری است. از این رو، تهیه و عرضه اطلاعات قابل فهم و اعتماد، مربوط و به موقع می تواند 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 پیش بینی چگونگی رفتار هزینه ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت یا سطح درآمد می تواند وظیفه مباشرت خود را به خوبی انجام دهد [۳۲].

یکی از مفروضات اولیه حسابداری مدیریت بیانگر آن است که تغییرات هزینه ها رابطه ای متناسب با افزایش و کاهش سطح فعالیت دارد. اما به تازگی این فرض با مطرح شدن بحث چسبندگی هزینه ها توسط اندرسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) مورد بحث قرار گرفته است. به این معنا که میزان افزایش در هزینه ها با افزایش در سطح فعالیت بیشتر از میزان کاهش در هزینه ها در ازای همان میزان کاهش در سطح فعالیت است [۹]. هزینه های عمومی، اداری و فروش رابطه معنی داری با سطح عملیات واحد تجاری دارند. به طور متوسط، نسبت هزینه های عمومی، اداری و فروش به کل دارایی ها ۲۷٪ می باشد، در حالی که نسبت هزینه های تحقیق و توسعه به کل دارایی ها ۳٪ است [۱۵]. با توجه به اهمیت هزینه های عمومی، اداری و فروش، دست اندرکاران حرفه ای، کنترل این هزینه ها را ترجیح می دهند.

در پژوهش های پیشین، عمدتاً به بیان چسبندگی هزینه ها با فاکتورهای اقتصادی از قبیل شدت دارایی ها و عدم اطمینان تقاضای آتی اشاره شده و تأثیر محرک های مدیریتی بر رفتار هزینه نادیده گرفته شده است. اگر چه اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) پنداشتند که بخشی از عدم تقارن هزینه های اداری، عمومی و فروش ممکن است منتج از هزینه های نمایندگی باشد ولی شواهد تجربی مناسبی برای حدس خود نیافتند. در این پژوهش به بررسی تأثیر خود رأیی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه های عمومی، اداری و فروش در کنار متغیرهای اقتصادی، نمایندگی و حاکمیت شرکتی در شرکت های 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

رفتار هزینه به این معنی است که هزینه ها چگونه نسبت به تغییراتی که در سطح فعالیت رخ می دهد، واکنش نشان می دهند. در گذشته، فرض می شد که هزینه ها، به صورت خطی و در تناسب با تغییرات در سطح فعالیت تغییر کنند؛ اما بر اساس فرضیه های جدید، هزینه ها به طور متفاوت (غیر خطی) نسبت به تغییرات صعودی و نزولی سطح فعالیت واکنش

<sup>1</sup> Anderson

نشان می‌دهند. این ویژگی باعث شده که از آن‌ها تحت عنوان هزینه‌های چسبنده یاد شود [۱۲]. دو فرض درباره چسبندگی هزینه‌ها مطرح شده است. بر اساس فرض اول، چسبندگی هزینه‌ها، نتیجه تصمیم آگاهانه مدیران است و بر اساس فرض دیگر، چسبندگی 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<sup>۲</sup> 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 شأن 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 تعدیل 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 دهند، تحصیل و آماده‌سازی مجدد منابع در آینده، نیازمند زمان است. بنابراین؛ چنانچه منابع و در نتیجه هزینه‌ها متناسب با کاهش فروش کاهش یابد، شرکت فرصت‌های 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 چسبندگی هزینه‌ها، تصمیمات سنجیده مدیرانی است که می‌کوشند با توجه به پیش‌بینی فروش آتی، سود را در بلندمدت افزایش دهند [۱۲، ۳۲].

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<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> 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

<sup>2</sup> Empire Building

<sup>3</sup> Mental error

<sup>4</sup> Better than average

نادرست<sup>۵</sup> گفته می شود [۲۹]. در حالت اعتماد اغراق آمیز، مدیران خود رأی درباره برگشت تقاضا، دیدگاه کاملاً مثبتی دارند؛ بنابراین آن ها برآورد 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، برآورد 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].

سابرامانین و ویدن میر<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) وجود رفتاری چسبنده در بهای تمام شده ی 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 بیش تر است و در دوره هایی که در دوره قبل از آن کاهش درآمد رخ داده است، شدت چسبندگی کاهش می یابد. همچنین با افزایش نسبت جمع دارایی ها به فروش و با افزایش تعداد کارکنان شرکت ها، شدت چسبندگی هزینه ها افزایش می یابد [۳۱].

مدیروس و کاستا<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) چسبندگی هزینه های اداری، عمومی، فروش را بر روی ۱۹۸ شرکت برزیلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن ها بیانگر وجود رفتاری چسبنده برای هزینه های اداری، عمومی و فروش بود [۲۸]. کالجا<sup>۸</sup> (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 بیش تر از شدت چسبندگی در آمریکا و انگلیس است [۱۶].

اندرسون و لانن<sup>۹</sup> (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].

<sup>5</sup> Miscalibration

<sup>6</sup> Subramanian and Weidenmier

<sup>7</sup> Medeiros and Costa

<sup>8</sup> Calleja

<sup>9</sup> Lanen

بالاکریشنا و گروکا<sup>۱۰</sup> (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].

مال‌مندی‌یر و تاته<sup>۱۱</sup> (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<sup>۱۲</sup> در دوره زمانی ۲۰۰۵-۱۹۹۶ 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 شیب 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 محرک 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<sup>۱۳</sup> (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 تحلیل‌گران مالی دارند، تعدیلات رو به پایین منابع مجازی را برای کاهش فروش در پیش می‌گیرند [۲۳].

<sup>10</sup> Balakrishnan and Gruca

<sup>11</sup> Malmendier and Tate

<sup>12</sup> Standard and Poor's (S & P)

<sup>13</sup> Kama and Weiss

دشماخ<sup>۱۴</sup> 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 بیش تر در آینده، سود نقدی کم‌تری تقسیم می‌کنند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌های دارای فرصت رشد کم‌تر و وجوه 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، برآوردی بیش از واقع از تقاضا 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 نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و حاکمیت شرکتی با تأکید بر قوانین ضد تصاحب<sup>۱۵</sup> 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 گذر از 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. پیشینه داخلی

خوش طینت و نادى قمى (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 بهادار 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 بهادار ایران ارائه داده است [۵].

نمازی 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].

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

<sup>14</sup> Deshmukh

<sup>15</sup> 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٪ دارای 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 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 تاثیر طول دوره مطالعه، رشد اقتصادی و تعداد کارکنان بر چسبندگی هزینه‌ها بدست نیاوردند [۷].

بولو و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار 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 بهادار تهران، برای دوره پنج ساله از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ است، نشان می‌دهد زمانی که مدیران به فروش در آینده خوش بین 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 کاوسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عدم تقارن زمانی سود ناشی از محافظه‌کاری و چسبندگی هزینه‌ها، طی یک دوره ۱۰ ساله از ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ به این نتیجه رسیدند که هر دو پدیده محافظه‌کاری و چسبندگی هزینه‌ها، به طور همزمان وجود دارد. همچنین اگر هنگام برآورد محافظه‌کاری مشروط، اثر چسبندگی هزینه‌ها نادیده گرفته شود، میزان محافظه‌کاری 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 بهادار 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 سه‌گانه 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 اوررق بهادار تهران، نرم افزار ره‌آورد نوین و نشریه‌های بورس جمع‌آوری شد.

## ۵. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه 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 تصدی مدیر عامل، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۳: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر افاق 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 کاهشی 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 (بازده)، 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 مدیره، افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵-۲: شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت، بعد از کنترل متغیر درصد مدیران غیرموظف، 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 Excel و Eviews 6 استفاده شده است.

## ۷. نحوه محاسبه متغیرهای پژوهش

### ۷.۱. متغیر وابسته

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

### ۷.۲. 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 (LnSales) است.

متغیر مستقل دوم این پژوهش، شاخص خود رأیی مدیریت (MO)<sup>۱۶</sup> است که برای محاسبه آن از معیار سرمایه گذاری بیش از حد<sup>۱۷</sup> در دارایی‌ها به پیروی از مال‌مندی‌پر 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:

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

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

$\varepsilon_{it}$  = باقیمانده‌های رگرسیونی در پایان دوره مالی  $t$  برای شرکت  $i$  که مقدار مثبت این باقیمانده‌ها بیانگر سرمایه‌گذاری بیش از حد در دارایی‌ها (خود رأیی 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 رابطه‌های فوق:

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

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

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

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

### ۷.۳. 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:

<sup>16</sup> Managerial Overconfidence (MO)

<sup>17</sup> Over Investment (Over-Invest)

### ۱.۳.۷. متغیرهای اقتصادی

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

۱. **شدت دارایی‌ها**<sup>۱۸</sup>: نحوه محاسبه این متغیر به صورت زیر است:  
رابطه شماره ۳:

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

$AI_{it}$  = شدت دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

$TA_{it}$  = کل دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

$TS_{it}$  = کل درآمد فروش شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

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

۳. **عملکرد سهام**<sup>۲۰</sup>: این متغیر از طریق بازده سهام شرکت در هر سال و در تاریخ قبل از مجمع بدست می‌آید.

### ۲.۳.۷. 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. **جریان نقد آزاد**<sup>۲۱</sup>: نحوه محاسبه این متغیر به صورت زیر است:

رابطه شماره ۴:

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

$FCF_{it}$  = جریان نقد آزاد شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

$CFO_{it}$  = جریان وجه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

$Dividend_{it}$  = کل سود تقسیمی شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

$TA_{it}$  = کل دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان سال  $t$

<sup>18</sup> Asset Intensity (AI)

<sup>19</sup> Successive Revenue Decreases (SRD)

<sup>20</sup> Stock Performance (SP)

<sup>21</sup> Free Cash Flow (FCF)

۲. **دوره تصدی مدیر عامل**<sup>۲۲</sup>: این متغیر از طریق مجموع سال‌های حضور مدیر عامل در پست مدیریت شرکت در پایان هر سال بدست می‌آید.

۳. **افق مدیر عامل**<sup>۲۳</sup>: 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**<sup>۲۴</sup>: این متغیر از طریق تقسیم پاداش مدیر عامل بر کل سود تقسیمی شرکت در هر سال بدست می‌آید.

### ۳.۳.۷. متغیرهای حاکمیت شرکتی

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

۱. **اندازه هیئت مدیره**<sup>۲۵</sup>: این متغیر از طریق مجموع اعضای هیئت مدیره در هر سال قابل محاسبه است.

۲. **درصد مدیران غیرمؤلف**<sup>۲۶</sup>: این متغیر از طریق تقسیم تعداد اعضای غیرمؤلف هیئت مدیره بر مجموع اعضای هیئت مدیره در هر سال بدست می‌آید.

۳. **درصد مالکیت نهادی**<sup>۲۷</sup>: مالکیت سهام یک شرکت به وسیله موسسات مالی، صندوق‌های بازنشستگی 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:

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

که در این مدل:

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

$\Delta \ln SGA_{it}$  = 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  $t-1$

<sup>22</sup> CEO Tenure (CEOT)

<sup>23</sup> CEO Horizon (CEOH)

<sup>24</sup> CEO Bonus (CEOB)

<sup>25</sup> Board Size (BS)

<sup>26</sup> Independent Board (IB)

<sup>27</sup> Institutional Ownership (IO)

$DecrDum_{it}$  = 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 می‌شود.

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

$Controls_{it}$  = متغیرهای کنترلی مربوط به متغیرهای نمایندگی، عوامل اقتصادی و عوامل حاکمیت شرکتی هستند.

$V_{it}$  = باقی مانده‌های رگرسیونی شرکت  $i$  در سال  $t$ .

## ۹. یافته‌های 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 می‌شود که متغیر تغییرات هزینه‌های 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 می‌دهد که شرکت‌های مورد بررسی از نظر تغییرات هزینه‌های اداری، عمومی و فروش در طی دوره پژوهش با هم تفاوت نسبتاً قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند و این در حالی است که شرکت‌های مذکور از نظر تغییرات فروش نسبتاً مشابه بوده‌اند. از این رو، تغییرات هزینه‌های 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 دارایی‌ها 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 می‌دهد 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

متغیرها	نسبت تغییرات هزینه‌های عملیاتی	نسبت تغییرات فروش	اعتماد بیش از حد مدیران	رشد فروش	رشد دارایی‌ها	درصد مالکیت نهادی	درصد مدیران غیرمؤلف	اندازه هیات مدیره
معیارها	LNSGA	LNSALES	MO	SG	AG	IO	IB	BS
میانگین	۰.۰۳۳۹	۰.۰۵۷۶	۰.۱۰۷۹	۰.۲۰۶۱	۰.۱۹۵۱	۰.۳۵۲۴	۰.۵۹۷۹	۵.۳۲۱
میانه	۰.۰۵۱۵	۰.۰۶۲۵	۰	۰.۱۵۴۱	۰.۱۱۵۹	۰.۲۲۰۸	۰.۶	۵
ماکزیمم	۲.۸۴۳۲	۱.۰۷۵	۸.۰۴۳۶	۱۰.۸۷۲۵	۸.۲۲۷۶	۱۰.۴۸۹	۰.۸۵۷۱	۷
مینیمم	-۲.۷۷۶۹	-۱.۲۹	۰	-۰.۹۴۸۷	-۰.۸۴۱۷	۰	۰	۵
انحراف استاندارد	۰.۷۴۱۴	۰.۱۳۷۴	۰.۳۸۱۴	۰.۵۸۳۵	۰.۴۳۲۵	۰.۲۸۸۴	۰.۱۹۶۱	۰.۷۱۵۹
ضریب تغییرات	۲۱.۸۸۲۶	۲۳.۸۵۷	۳.۵۳۳۶	۲.۸۳۱۴	۲.۲۱۶۹	۰.۸۱۸۲	۰.۳۲۷۹	۰.۱۳۴۵
متغیرها	متغیر مجازی کاهش درآمد	جریان نقد آزاد	دوره تصدی مدیر عامل	متغیر مجازی افق مدیر عامل	درصد پاداش مدیر عامل	شدت دارایی‌ها	متغیر مجازی روند کاهشی درآمد	بازده سهام
معیارها	DECRDUM	FCF	CEOT	CEOH	CEOB	AI	SRD	SP
میانگین	۰.۲۳۷	۰.۰۰۵۱	۲.۲۸۷	۰.۳۲	۰.۰۲۲۷۴	۱.۷۹۸۶	۰.۲۲۶	۰.۰۹۹۷
میانه	۰	۰.۰۱۳۷	۲	۰	۰	۱.۲۹۷۰	۰	۰.۰۹۴۵
ماکزیمم	۱	۰.۵۱۷۱	۴	۱	۰.۶۴۵۱۲	۱۵.۷۱۹۶	۱	۳.۱۹۵۷
مینیمم	۰	-۱.۲۸۰۶	۱	۰	۰	۰.۲۰۹۸	۰	-۳.۴۵۲۱
انحراف استاندارد	۰.۴۲۵۵	۰.۱۲۹۸	۱.۰۵۴۴	۰.۴۶۶۷	۰.۰۸۲۴	۱.۹۲۸۷	۰.۴۱۸۴	۰.۶۹۱۵
ضریب تغییرات	۱.۷۹۵۲	۲۵.۲۵۳۸	۰.۴۶۱۰	۱.۴۵۸۵	۳.۶۲۳۱	۱.۰۷۲۳	۱.۸۵۱۵	۰.۹۳۲۷
تعداد مشاهده‌ها	۱۲۵۰							

## ۲.۹. آمار استنباطی

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون چاو به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های تصادفی پرداخته شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. در تمامی مدل‌های آزمون فرضیه‌ها، مقدار معناداری آماره چاو کمتر از سطح معنی‌داری ۵٪ بوده، بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها استفاده از روش داده‌های 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 مدل‌های آزمون فرضیه‌ها، کمتر از سطح معناداری ۵٪ بوده است، بنابراین از روش اثرات ثابت استفاده شده است. مقدار معناداری آماره F نشان دهنده معنادار بودن مدل‌های آزمون فرضیه‌ها است. مقادیر مربوط به ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل حداکثر ۱۳ درصد متغیر وابسته را توضیح داده‌اند. مقدار آماره دوربین واتسون نیز نشان دهنده عدم وجود همبستگی پیاپی میان متغیرها می‌باشد.



جدول ۲. آزمون‌های آماری

دوربین واتسون	معناداری آماره F	مقدار آماره F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	معناداری آزمون هاسمن	معناداری آزمون چاو	آماره‌ها فرضیه‌ها
۲,۶۸	۰,۰۰۰۰	۱۵,۴۱	%۱۱	%۱۲	۰,۰۳۵۱	۰,۰۰۰۰	فرضیه اصلی ۱
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۴,۴۹	%۱۲	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه اصلی ۲
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۶	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۱-۳
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۸	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۲-۳
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۶	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۳-۳
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۳,۵۳	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۴-۳
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۰,۶۲	%۱۱	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه اصلی ۳
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۹	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۱-۴
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۲	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۲-۴
۲,۵۶	۰,۰۲۴۲	۲,۸۱	%۰	%۱	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۳-۴
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۱,۷۵	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه اصلی ۴
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۱۹	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۱-۵
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۲۲	%۱۱	%۱۲	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۲-۵
۲,۶۷	۰,۰۰۰۰	۱۳,۴۱	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه فرعی ۳-۵
۲,۶۶	۰,۰۰۰۰	۱۱,۴۰	%۱۲	%۱۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	فرضیه اصلی ۵

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،  $\beta_1$  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  $\beta_2$ ، نتایج آزمون فرضیه ۱ حاکی از وجود چسبندگی هزینه‌ها است، بنابراین فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود.

منفی بودن ضریب  $\beta_3$  نشان‌دهنده افزایش شدت چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت است. در جدول شماره ۳ مقدار  $\beta_3$  برای فرضیه ۲ منفی و معنادار می‌باشد بنابراین افزایش خود رأیی 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 رأیی مدیریت مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به معنادار نبودن ضرایب  $\beta_4, \beta_5, \beta_6$  و  $\beta_7$  فرضیه سوم پذیرفته نمی‌شود؛ همچنین با توجه به معنادار نبودن ضرایب  $\beta_8, \beta_9$  و  $\beta_{10}$  فرضیه چهارم نیز پذیرفته نمی‌شود و در نهایت ضرایب  $\beta_{11}, \beta_{12}$  و  $\beta_{13}$  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	ضریب $\beta_1$
۰,۰۳۲۳	۰,۰۴۲۱	۰,۰۴۷۵	۰,۰۳۹۵	۰,۰۴۸۵	معناداری $\beta_1$
-۱,۱۹۴۵	-۰,۶۲۳۶	-۰,۱۱۵۶	-۰,۷۳۳۳	-۰,۹۹۱۷	ضریب $\beta_2$
۰,۰۲۹۳	۰,۰۴۱۳	۰,۰۴۳۵	۰,۰۴۳۰	۰,۰۱۹۳	معناداری $\beta_2$
-۰,۶۲۷۴	-۰,۲۸۰۲	-۰,۷۷۷۶	-۰,۷۳۸۶		ضریب $\beta_3$
۰,۰۵۸۱	۰,۴۳۴۰	۰,۰۱۷۷	۰,۰۱۸۱		معناداری $\beta_3$
		۰,۱۹۱۴			ضریب $\beta_4$
		۰,۹۴۹۴			معناداری $\beta_4$
		-۰,۱۲۴۱			ضریب $\beta_5$
		۰,۶۹۴۷			معناداری $\beta_5$
		-۰,۱۴۱۹			ضریب $\beta_6$
		۰,۱۱۷۷			معناداری $\beta_6$
		-۳,۵۲۵۰			ضریب $\beta_7$
		۰,۰۵۷۹			معناداری $\beta_7$
	-۰,۱۲۵۰				ضریب $\beta_8$
	۰,۰۶۴۱				معناداری $\beta_8$
	-۱,۳۴۱۰				ضریب $\beta_9$
	۰,۰۵۵۳				معناداری $\beta_9$
	-۰,۰۰۸۳				ضریب $\beta_{10}$
	۰,۹۸۴۰				معناداری $\beta_{10}$
۰,۱۶۱۰					ضریب $\beta_{11}$
۰,۷۱۳۱					معناداری $\beta_{11}$
-۱,۶۱۴۹					ضریب $\beta_{12}$
۰,۳۹۰۳					معناداری $\beta_{12}$
۲,۳۸۸۹					ضریب $\beta_{13}$
۰,۱۳۰۴					معناداری $\beta_{13}$

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 رأیی مدیریت مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به معنادار نبودن هیچ یک از ضرایب  $\beta_4$  تا  $\beta_{13}$  تمامی فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه‌های اصلی ۳ تا ۵ رد می‌شود.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه ۳-۵	فرضیه ۲-۵	فرضیه ۱-۵	فرضیه ۳-۴	فرضیه ۲-۴	فرضیه ۱-۴	فرضیه ۴-۳	فرضیه ۳-۳	فرضیه ۲-۳	فرضیه ۱-۳	فرضیه‌های فرعی آماره‌ها	نام متغیر کنترلی	نوع متغیر کنترلی
۰,۲۳	۰,۲۴	۰,۲۴	۰,۲۶	۰,۲۵	۰,۱۸	۰,۲۴	۰,۲۴	۰,۲۴	۰,۲۴	ضریب $\beta_1$	-	متغیرهای نمایندگی
۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۴	معناداری $\beta_1$	-	
-۱,۳۲	۰,۰۹	-۱,۱۹	-۰,۳۸	-۰,۵۰	۰,۱۲	-۰,۵۰	-۰,۷۰	-۰,۴۲	-۰,۷۳	ضریب $\beta_2$	-	
۰,۰۲	۰,۱۳	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۲	۰,۰۸	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۲	معناداری $\beta_2$	-	
-۰,۷۱	-۰,۶۵	-۰,۷۴	-۰,۸۷	-۰,۵۶	-۰,۵۵	-۰,۷۳	-۰,۷۴	-۰,۷۷	-۰,۷۳	ضریب $\beta_3$	-	
۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۰	۰,۰۹	۰,۰۹	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	معناداری $\beta_3$	-	
									-۰,۲۶	ضریب $\beta_4$	FCF	متغیرهای اقتصادی
									۰,۹۲	معناداری $\beta_4$	FCF	
									-۰,۱۱	ضریب $\beta_5$	CEOT	
									۰,۷۰	معناداری $\beta_5$	CEOT	
									-۰,۰۹	ضریب $\beta_6$	CEOH	
									۰,۸۷	معناداری $\beta_6$	CEOH	
									-۳,۴۱	ضریب $\beta_7$	CEOB	
									۰,۰۶	معناداری $\beta_7$	CEOB	
									-۰,۱۰	ضریب $\beta_8$	AI	
									۰,۰۷	معناداری $\beta_8$	AI	
									-۱,۰۲	ضریب $\beta_9$	SRD	
									۰,۱۱	معناداری $\beta_9$	SRD	
									-۰,۴۲	ضریب $\beta_{10}$	SP	
									۰,۲۲	معناداری $\beta_{10}$	SP	
									۰,۲۲	ضریب $\beta_{11}$	BS	
									۰,۶۰	معناداری $\beta_{11}$	BS	
									-۱,۳۸	ضریب $\beta_{12}$	IB	
									۰,۴۵	معناداری $\beta_{12}$	IB	
									۲,۳۹	ضریب $\beta_{13}$	IO	
									۰,۱۲	معناداری $\beta_{13}$	IO	

### 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 انتفاعی، کسب بیشترین سود و کارایی با استفاده از کمترین منابع است و از ساده‌ترین روش‌های 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 هزینه‌ها و تأثیر خود رأیی مدیریت بر رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی و نمایندگی و همچنین مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود.

یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رفتار نامتقارن هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و همچنین افزایش شدت چسبندگی هزینه‌های 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 هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، مطابقت دارد. این یافته می‌تواند حاکی از دید بلند مدت مدیران نسبت به هزینه‌ها 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 دارایی‌ها، کاهش درآمد پیاپی و عملکرد سهام و همچنین سه متغیر حاکمیت شرکتی شامل اندازه هیئت مدیره، درصد مدیران غیر مؤظف و درصد مالکیت نهادی، بر شدت چسبندگی هزینه‌های 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 هزینه‌های عمومی، اداری و فروش با خود رأیی مدیریت مشخص نشد. دلیل عدم تأثیر متغیرهای کنترلی، می‌تواند ناشی از شرایط سیاسی بورس اوراق بهادار و همچنین افزایش قانونی هزینه‌های دستمزد باشد.

## ۱.۱. پیشنهادهای ناشی از یافته‌های پژوهش

۱) با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تولیدی در امر برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی فعالیت‌های شرکت برای پیش‌بینی هزینه‌های آتی، ارتباط هزینه‌ها با درآمدها و تأثیر تغییرات درآمدی بر میزان هزینه‌ها را مد نظر قرار دهند و بدین وسیله بودجه جامع‌تری را ارائه نمایند.

۲) با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود حسابرسان و موسسات حسابرسی که حسابرسی شرکت‌ها به ویژه بخش تولیدی را بر عهده دارند، میزان هزینه‌های ارائه شده در صورت‌های مالی شرکت را با توجه به ارتباط این هزینه‌ها با درآمد فروش و پیش‌بینی میزان این هزینه‌ها با میزان درآمد فروش، حسابرسی کنند تا بدین وسیله موارد اشتباه یا سوء استفاده احتمالی در ارائه هزینه‌ها را کشف کنند.

## ۱.۲. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱) بررسی رفتار نامتقارن هزینه‌ها با کنترل هزینه‌های سیاسی و افزایش قانونی هزینه‌های دستمزد
- ۲) بررسی تأثیر خصوصیات شخصیتی و فردی مدیران بر پدیده چسبندگی هزینه‌ها
- ۳) بررسی تأثیر تورم بر چسبندگی هزینه‌ها
- ۴) بررسی موضوع این پژوهش با در نظر گرفتن مجموع بهای تمام شده و هزینه‌های عمومی، اداری و فروش

## منابع و مآخذ

۱. ابریشمی، حمید [مترجم]. (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 ۱۲۳-۱۳۳.
۳. بولو، قاسم، معزز، الهه، خان حسینی، داود و محمد نیکونستی. (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، مهدی 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 اله نادى قمی. (۱۳۸۸). "چارچوب رابطه رفتار اطمینان بیش از حد سرمایه‌گذاران 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"، **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی**، دوره ۱۹، شماره ۶۷، صص ۹۰-۷۳.
۷. کردستانی، غلامرضا و سید مرتضی مرتضوی. (۱۳۹۱). "شناسایی عوامل تعیین‌کننده چسبندگی هزینه‌های شرکت‌ها"، **پژوهش‌های حسابداری مالی**، شماره ۳، صص ۳۲-۱۳.
۸. نمازی، محمد [مترجم]. (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"، **بررسی‌های 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 تاکید بر دامنه تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران"، **پیشرفت های حسابداری**،

دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۵۱.

11. Alicke, 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.