

تجدید ارائه‌ی صورت‌های مالی و رفتار پیش‌بینی سود مدیران

دکتر ویدا مجتهدزاده^۱

استاد گروه حسابداری دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

vida.mojtahed@gmail.com

نهاله حیاتی^۲

دانشجوی دکتری حسابداری دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

*نویسندهٔ مسئول مقاله

hayati_nhl@yahoo.com

منا پارسایی^۳

دانشجوی دکتری حسابداری دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

mona.parsaei@gmail.com

مریم گل محمدی^۴

دانشجوی دکتری حسابداری دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

mgolmohammadi1365@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۵/۲۵ ، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رفتار پیش‌بینی سود مدیران در دوره‌های قبل و بعد از تجدید ارائه می‌باشد. در پی تجدید ارائه‌ها دو انگیزه متناقض «بهبود حسن شهرت مدیر در نقش ارائه‌کننده صورت‌های مالی» و «اجتناب از ریسک‌های متعاقب تجدید ارائه، با سویه‌دار (بدبینانه) نمودن پیش‌بینی‌های پس از تجدید ارائه» می‌تواند مطرح باشد. برای بررسی رفتار پیش‌بینی سود مدیران در دوره‌های قبل و بعد از تجدید ارائه از روش پژوهش شبه آزمایشی و «طرح سری‌های زمانی منقطع با گروه مقایسه» در دو گروه آزمون و کنترل متشکل از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (در مجموع ۶۵ شرکت) طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۹۱ استفاده شده است. به موجب یافته‌های پژوهش، سویه خوش‌بینانه مدیران در پیش‌بینی سودهای آتی در دوره‌های پس از تجدید ارائه نسبت به دوره‌های قبل از آن، تغییر معناداری نداشته است. با رد فرضیهٔ پژوهش مبنی بر وجود تفاوت معنادار در رفتار پیش‌بینی سود مدیران شرکت‌های تجدید ارائه‌کننده نسبت به شرکت‌های گروه کنترل، چنین استدلال می‌-

شود که عوامل دیگری غیر از تجدید ارائه می‌توانند موجب تغییر در رفتار پیش‌بینی سود مدیران در شرکت‌های گروه آزمون باشند.

واژه‌های کلیدی: افق زمانی پیش‌بینی، انگیزه اجتناب از ریسک، انگیزه بهبود حسن شهرت، پیش‌بینی سود مدیران، تجدید ارائه گزارش‌های مالی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

با افزایش شمار تجدید ارائه‌ها در سال‌های اخیر، نگرانی در مورد کیفیت گزارشگری مالی میان گروه‌های ذینفع افزایش یافته است ([۱۸]؛ [۱۲]؛ [7]). به موجب نتایج مطالعات پیشین، رویدادهایی از قبیل کاهش ارزش شرکت، بازنگری‌های کاهش‌ی در پیش‌بینی سود تحلیل‌گران، پراکندگی فزاینده در پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران، افزایش هزینه سرمایه، کاهش ضریب واکنش سود ([۲۳]؛ [۲۹]) و اثر «قله کوه یخ»، پس از تجدید ارائه‌ها قابل مشاهده هستند. اثر «قله کوه یخ» به این مفهوم است که یک تجدید ارائه مالی جزئی، خدشه زیادی به اعتبار شرکت وارد می‌سازد و می‌تواند منجر به زیر سؤال رفتن سایر روش‌های حسابداری و افشای شرکتی گردد [۲۰].

تلقی سرمایه‌گذاران حرفه‌ای از اعتبار گزارشگری مالی مدیران علاوه بر ماهیت تجدید ارائه‌ها، تحت تأثیر اقدامات انجام‌شده از سوی مدیران بعد از چنین تجدید ارائه‌هایی نیز قرار می‌گیرد [۱۲]. گرتسن، ونریل سیز و برنز (۲۰۰۶) پنج روش «تأیید مشکل و ارائه توضیحی شفاف درباره ماهیت مشکل»، «پذیرفتن خطا»، «مراودات روشن و آشکار»، «به‌کارگیری معیارهای راهبری شرکتی» و «پیروی شرکت از استانداردها و قوانین» را برای کاهش آسیب وارده معرفی می‌نمایند. از دیگر روش‌های جبران این بی‌اعتمادی، متوسل شدن به گزارشات پیش‌بینی سود می‌باشد که با تأمین نیازهای اطلاعاتی خاص سرمایه‌گذاران می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را مجدداً جلب نموده و یا از احتمال خطرات بعدی بکاهد. از این‌رو، در مطالعه حاضر اقدامات مدیریت در راستای افشای پیش‌بینی‌های سود به‌عنوان اقدامات متعاقب تجدید ارائه، مورد توجه قرار می‌گیرد [۲۰].

تجدید ارائه سودها از سوی مدیران بر پایه دو انگیزه احتمالی رقیب قابل تبیین می‌باشد. انگیزه بهبود حسن شهرت به‌عنوان یکی از این دو انگیزه، بهبود افشا را در اولویت قرار می‌دهد. افشای بهتر به معنای تمایل بیشتر به تهیه اطلاعات و افشای پیش‌بینی‌ها و نیز ارائه پیش‌بینی‌های دقیق‌تر است [۱۱]. از سوی دیگر، تجدید ارائه‌ها احتمالاً موجب بررسی دقیق‌تر افشاهای بعدی

شرکت‌ها از سوی استفاده‌کنندگان می‌شوند. به این ترتیب، انگیزه دوم مدیریت یعنی اجتناب از ریسک شکل می‌گیرد. در سناریوی اجتناب از ریسک فرض می‌شود مدیرانی که از بابت پیش‌بینی‌های خود نگران هستند، می‌توانند پیامدهای منفی آتی از جمله ریسک به وجود آمدن دیدگاه نامطلوب و منفی سرمایه‌گذاران و احتمال طرح دعاوی حقوقی را از طریق کاهش تعداد (توالی) پیش‌بینی‌ها و ارائه پیش‌بینی‌های محتاطانه‌تر سود (پیش‌بینی‌های بدبینانه) کاهش دهند [۱۹]. انتظار می‌رود انگیزه بهبود حسن شهرت باعث شود تا پس از هر تجدیدارائه، مدیران انگیزه‌های مشابهی برای کاهش تاوان خطاهای^۱ (غیر عمدی) مثبت و منفی پیش‌بینی داشته باشند. این امر باعث کاهش هر گونه سویداری در پیش‌بینی‌ها به سمت صفر شده و دقت پیش‌بینی را افزایش می‌دهد. در مقابل به موجب سناریوی اجتناب از ریسک انتظار می‌رود که مدیران به دنبال ارائه پیش‌بینی‌های کمتر خوش‌بینانه (یا بدبینانه‌تر) پس از تجدیدارائه‌ها باشند. پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه و پیش‌بینی‌های بدبینانه هر دو به حسن شهرت مدیران از لحاظ صحت خدشه وارد می‌کنند؛ با این تفاوت که پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه علاوه بر این، امکان طرح دعاوی حقوقی را برای سرمایه‌گذاران مهیا می‌سازند. از این رو، مدیران می‌توانند با سوید^۲ دار کردن (عمدی) پیش‌بینی‌ها (ارائه پیش‌بینی‌های کمتر خوش‌بینانه یا به عبارتی بدبینانه) ریسک طرح دعاوی حقوقی را کاهش دهند.

هدف پژوهش، بررسی تغییر در رفتار پیش‌بینی سود مدیران (خطای پیش‌بینی سود هر سهم) پیرامون زمان وقوع رویداد تجدیدارائه گزارش‌های مالی است که بدین وسیله شواهدی برای تشخیص انگیزه غالب در بین مدیران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیرامون زمان وقوع تجدیدارائه‌ها فراهم می‌شود. به موجب نتایج پژوهش‌های مختلف تاکنون، محتوای اطلاعاتی پیش‌بینی‌های سود مدیریت به عواملی همچون افق زمانی پیش‌بینی، علامت اخبار سود، شکل پیش‌بینی، حسن شهرت و اعتبار مدیر و غیره بستگی دارد. با این حال به نظر می‌رسد تاکنون اثر تجدیدارائه بر رفتار متعاقب پیش‌بینی سود مدیران بررسی نشده است.

در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می‌گردد. سپس، روش انجام پژوهش بیان می‌شود. در ادامه یافته‌های آماری و نتایج تفسیر شده و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

شرکت‌ها به منظور اصلاح اشتباهات بااهمیت در گزارش‌های مالی، اقدام به تجدید ارائه می‌کنند [3] [28]. وجود تعدیلات سنواتی و به دنبال آن تجدید ارائه‌ی صورت‌های مالی، اثری منفی بر مربوط بودن و قابلیت اتکای صورت‌های مالی دارد [3]. از این‌رو، تجدید ارائه به نوعی مبین این موضوع است که آن دسته از اطلاعات مالی که قبلاً منتشر شده و مورد استفاده قرار گرفته است، نادرست و غیرقابل اتکا می‌باشند [2] [12]. به موجب یافته‌های مطالعات پیشین تجدید ارائه‌ها می‌توانند منجر به طرح دعاوی بیشتر (پالمرس، ریچاردسون و شولز، 2004) و پرسش‌هایی در زمینه درستی و شایستگی مدیران شوند [28] [15]. این قبیل پیامدهای منفی در پی تجدید ارائه‌ها، انگیزه‌هایی برای بهبود مولفه‌های راهبری شرکتی و بازیابی اعتماد از دست‌رفته‌ی سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان برای شرکت‌ها و مدیران آن‌ها ایجاد می‌کنند [18]. تجدید ارائه سودها از سوی مدیران بر پایه دو انگیزه احتمالی رقیب «بهبود حسن شهرت» و «اجتناب از ریسک» قابل تبیین می‌باشد که هر یک در ادامه به تفصیل تشریح می‌شود. مبانی رفتار پیش‌بینی سود مدیران نیز به‌عنوان مولفه دیگر پژوهش نیز مورد بحث قرار گرفته است.

سناریوی بهبود حسن شهرت مدیر

منظور از شهرت، انتظارات جمعی از ذی‌نفعان درباره قصد و توانایی مدیریت برای عمل به تعهدات خود است [15]. چاکراواری، دیهان و راجگوپال (2013) بیان می‌کنند که سرمایه شهرت نوعی دارایی نامشهود است و زمانی به وجود خواهد آمد که ذی‌نفعان شرکت اطمینان داشته باشند که شرکت قراردادهای صریح و ضمنی خود را تأیید نموده و هرگز به‌شکلی

فرصت طلبانه و به ضرر آن‌ها عمل نخواهد کرد. این سرمایه تحت تأثیر افزایش دعاوی حقوقی کاهش می‌یابد.

در برخی پژوهش‌ها (۳۱)؛ [32]) از نظریه بازی‌ها به منظور مدل‌سازی این که چگونه حسن شهرت یک بازیکن اقدامات وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، استفاده می‌شود. در یک بازی مکرر که بازیکنی اطلاعات محرمانه‌ای در مورد خود دارد، بازیکنان دیگر از روی پیشینه آن فرد (یا حسن شهرت وی) برای شکل دادن عقاید خود در مورد او و برای تصمیم‌گیری در مورد این که چگونه به اقدامات آن بازیکن واکنش نشان دهند، استفاده می‌کنند. با آگاهی از اثر حسن شهرت، آن بازیکن اقدامات خود را به صورت استراتژیکی با هدف کسب منافع آتی و حداکثرسازی مطلوبیت خود انتخاب می‌کند [۱۴]. «مکانیزم حسن شهرت» بر این عقیده استوار است که نگرانی‌های مربوط به حسن شهرت، اقدامات بازیکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۱]. مطالعات بسیاری واکنش منفی بازار سهام نسبت به تجدید ارائه‌ها را مستند نمودند [۲۸]. به-موجب نتایج برخی از این پژوهش‌ها، تجدید ارائه سودهای پیشین دیدگاه سرمایه‌گذاران درباره قابلیت اعتماد و صلاحیت مدیران را خدشه‌دار کرده و به حسن شهرت شرکت‌ها به-عنوان تهیه و ارائه‌کنندگان اطلاعات مالی قابل اتکا لطمه وارد می‌سازند. از این‌رو، انگیزه‌هایی قوی به منظور انجام اقداماتی با هدف بالا بردن اعتبار گزارشات مالی آتی برای شرکت‌ها فراهم می‌گردد [۱۴]. با توجه به این که بخشی از لطمه به حسن شهرت در نتیجه افزایش در عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک اطلاعاتی مشاهده شده ایجاد می‌شود، مدیران می‌توانند آگاهی‌دهندگی پیش‌بینی‌های سود خود را از طریق کاهش هرگونه تمایل به سوگیری خوش‌بینانه و بدبینانه به-منظور ارائه پیش‌بینی‌های دقیق‌تر افزایش داده و عدم تقارن و عدم اطمینان اطلاعاتی را کاهش دهند [۱۹]. از این‌رو، بهبود حسن شهرت در ارتباط با موضوع مورد بررسی در این پژوهش به این معناست که مدیران پس از تجدید ارائه، دارای انگیزه‌های لازم برای افزایش دقت اطلاعات در پیش‌بینی‌های خود هستند.

سناریوی اجتناب از ریسک

تجدید ارائه‌ها موجب شکل‌گیری نگرش منفی در سرمایه‌گذاران و افزایش ریسک طرح دعوی قضایی می‌شود و به بررسی دقیق‌تر افشاهای بعدی شرکت‌ها می‌انجامد. یکی از موارد افشا پس از تجدید ارائه‌ها، افشای پیش‌بینی‌های سود توسط مدیران است که سوای ارزش آگاهی‌دهندگی و انتقال اطلاعات خصوصی مدیران به استفاده‌کنندگان [5]، ریسک‌هایی نیز به همراه خواهد داشت. به این صورت که عدم دستیابی به پیش‌بینی‌های سود می‌تواند موجب دیدگاه عمومی منفی و طرح دعاوی محتمل گردد. مدیران می‌توانند چنین ریسکی را از طریق پیش‌بینی‌های محافظه‌کارانه و محتاطانه کاهش دهند. مدیرانی که تمایل به اجتناب از ریسک طرح دعاوی حقوقی دارند، می‌بایست رغبت بیشتری به پیش‌بینی‌های حاوی اخبار بد نسبت به اخبار خوب داشته باشند. به موجب نتایج مطالعات پیشین، افزایش ریسک طرح دعاوی حقوقی منجر به کاهش افشای اختیاری می‌گردد [۱۹]. یافته‌های راجرز و بوسکیرک (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به دلایل مرتبط با افشا تحت تعقیب قانونی (دعاوی حقوقی) قرار گرفته‌اند، انتشار پیش‌بینی‌های سود مدیران را در سال‌های بعدی کاهش می‌دهند [۳۰]. شاخص پژوهش حاضر برای اختلاف ریسک ناشی از ریسک طرح دعاوی حقوقی، جهت و بزرگی سویه‌داری در پیش‌بینی‌های مدیریت می‌باشد. انتظار می‌رود پیش‌بینی‌هایی که به‌طور سیستماتیک خوش‌بینانه هستند، مدیران را در معرض ریسک طرح دعاوی حقوقی بیشتری نسبت به پیش‌بینی‌های با سویه‌داری کمتر خوش‌بینانه (یا حتی بدبینانه) قرار دهد.

رفتار پیش‌بینی سود مدیران

با توجه به قوانین و مقررات و استانداردهای حاکم بر واحدهای تجاری ایران و دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات بورس اوراق بهادار تهران مصوب سال ۱۳۸۶، شرکت‌ها موظفند پیش‌بینی‌های مربوط به سود هر سال مالی را چهار مرتبه افشا نمایند که شامل ارائه اولین پیش‌بینی سود سال مالی آینده و تعدیل پیش‌بینی مزبور بر اساس عملکرد واقعی سه ماهه، شش ماهه و نه ماهه می‌باشد. در ادبیات حسابداری مؤلفه‌های اصلی رفتار پیش‌بینی سود مدیران عبارتند از: دقت پیش‌بینی (پیش‌بینی سود توسط مدیران به صورت برآوردهای نقطه‌ای یا برآوردهای

بازه‌ای^۳)، سویه‌داری پیش‌بینی (برآوردهای خوش‌بینانه یا بدبینانه)، افشای پیش‌بینی‌ها (تصمیم‌مدیران مبنی بر انتشار و افشای پیش‌بینی‌ها) و دفعات انتشار پیش‌بینی‌ها (پیش‌بینی‌های سود هر چند وقت یک‌بار منتشر گردند). تمایل بیشتر (کمتر) برای ارائه پیش‌بینی‌ها و تعداد دفعات بیشتر (کمتر) ارائه پیش‌بینی‌ها با انگیزه بهبود حسن شهرت (اجتناب از ریسک) سازگار است. از سوی دیگر، همانگونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، پیش‌بینی‌های دقیق‌تر بایستی حسن شهرت مدیریت را از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان مدیران و سرمایه‌گذاران بهبود ببخشد. در حالی که، پیش‌بینی‌هایی با دقت کمتر باعث کاهش ریسک وارده به مدیران می‌شوند. زیرا احتمال کمتری وجود دارد که نسبت به اطلاعات واقعی (گذشته‌نگر) نادرست باشند [۱۹]. در ایران به دلیل اجباری بودن ارائه‌ی پیش‌بینی سود، و تکرار آن، تنها از سنجهی خطای پیش‌بینی سود به عنوان معرف رفتار پیش‌بینی سود مدیران استفاده شده است.

پیشینه تجربی

آلمر، گراملینگ و کاپلان، (۲۰۰۸) معتقدند که پس از انتشار تجدید ارائه سود، اُفتی در تلقی سرمایه‌گذاران از اعتبار گزارشگری مالی مدیران روی می‌دهد. آن‌ها دریافتند که مدیران می‌توانند با اقدامات خود پس از تجدید ارائه (شامل چهار نوع تغییر در مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی از جمله کارکرد حسابرسی داخلی، حسابرسی مستقل، هیئت مدیره و مدیر مالی) بر درک سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای از اعتبار گزارشگری مالی مدیریت اثر مثبت بگذارند [۱۲]. چاکراواری، دیهان و راجگوپال (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان می‌دهند که شرکت‌های تجدید ارائه‌کننده نسبت به دوره قبل از تجدید ارائه و نسبت به شرکت‌های گروه کنترل، اقدامات جبرانی بیشتری برای بازیابی شهرت انجام می‌دهند. افزون بر این، اقدامات جبرانی به‌طور مثبت با بهبود ضریب واکنش سود شرکت‌های تجدید ارائه‌کننده، بعد از تجدید ارائه، همبستگی دارد که این موضوع سازگار با بهبود اعتبار گزارشگری پس از اقدامات جبرانی می‌باشد [۱۵].

به موجب نتایج پژوهش اترج، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳)، مدیران شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی تجدید ارائه شده منتشر می‌نمایند در ارائه پیش‌بینی‌های خود پس از تجدید ارائه رفتارهای ریسک‌گریزانه نشان می‌دهند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر این واقعیت است که مدیران شرکت‌های گروه آزمون به صورت فزاینده‌ای نگران ریسک تحمیل شده به آن‌ها به خاطر پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه از قبیل ریسک طرح دعاوی حقوقی توسط سرمایه‌گذاران می‌باشند [۱۹].

یافته‌های حاصل از پژوهش سجادی (۱۳۸۳) نشان می‌دهد که بین تعدیلات سنواتی مندرج در صورت‌های مالی و قیمت سهام رابطه معناداری وجود دارد و تجدید ارائه صورت‌های مالی دارای محتوای اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران می‌باشد [6].

نتایج به دست آمده از پژوهش کردستانی، آزاد و کاظمی (۱۳۸۹) نیز حاکی از این است که اهمیت تعدیلات سنواتی بالا بوده و آگاهی از آن برای استفاده‌کنندگان حائز اهمیت می‌باشد. آن‌ها اذعان دارند در صورتی که تعدیلات سنواتی با اهمیت باشد، به ویژه زمانی که مربوط به اشتباهات دوره‌های قبل هستند، از قابلیت اتکای گزارش‌های مالی کاسته می‌شود [۸].

نتایج پژوهش بولو، حساس‌یگانه و مومنی (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که با افزایش تجدید ارائه، سطح اقلام تعهدی اختیاری (نماینده‌ای برای مدیریت سود) افزایش و پایداری سود (نماینده‌ای برای کیفیت سود) کاهش می‌یابد [1].

جمالیان‌پور و ثقفی (۱۳۹۱) با بررسی تأثیر اعلام تعدیلات سنواتی بر روی ریسک و بازدهی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که در اکثر موارد مدیران از این امکان برای تعدیل بیش‌نمایی عملکرد خود در گذشته استفاده می‌نمایند. همچنین، اطلاعات ناشی از میزان تعدیلات سنواتی در گزارش‌های مالی سالیانه به مرور زمان بر ریسک و بازدهی شرکت‌ها اثرگذار است [۴].

بهارمقدم و دولت‌آبادی (۱۳۹۱) به بررسی مقایسه‌ای کیفیت سود گزارش شده با سود تجدید ارائه شده پرداخته‌اند. ایشان با بررسی نمونه‌ای از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و با استفاده از دو معیار قابلیت پیش‌بینی و پایداری سود به عنوان کیفیت سود

نشان می‌دهند که کیفیت سود تجدید ارائه شده، از پایداری و قابلیت پیش‌بینی بیشتری در مقایسه با سود گزارش شده برخوردار است [2].

نتایج حاصل از بررسی تحلیلی تعدیلات سنواتی در مطالعه‌ی پورحیدری و هوشمندزعفرانی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که اغلب تعدیلات سنواتی شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران، از نوع انتقال زیان و اصلاح اشتباهات بااهمیت منفی است. به این ترتیب انتظار می‌رود بازیگران و سرمایه‌گذاران بازار، به خوبی نوع تعدیلات سنواتی را شناسایی کرده و نسبت به آن واکنش نشان دهند [3].

مطالعات مفیدی درخصوص تجدید ارائه صورت‌های مالی در داخل و خارج انجام یافته است. با این حال همانگونه که ملاحظه می‌گردد، شکافی در پژوهش‌های پیشین مبنی بر توجه به تاثیر تجدید ارائه گزارشات مالی بر رفتار پیش‌بینی سود مدیران دیده می‌شود. پژوهش حاضر در راستای غنابخشی به ادبیات پژوهشی این حوزه، با مدل مبتنی بر اترچ، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳) به بررسی احتمال وجود این رابطه می‌پردازد.

فرضیه پژوهش

پژوهش حاضر با فراهم نمودن شواهدی درخصوص این که شرکت‌ها چگونه به شکست‌های حسابداری فاش شده واکنش نشان می‌دهند و نیز شواهدی درخصوص نوع انگیزه مدیریت برای ارائه پیش‌بینی‌ها و ویژگی‌های آن پیش‌بینی‌ها، بر غنای ادبیات حسابداری در دو حوزه تجدید ارائه گزارش‌های مالی و رفتار پیش‌بینی سود مدیریت می‌افزاید. با توجه به موارد پیش-گفته فرضیه اصلی پژوهش به شرح ذیل است:

تفاوت معناداری در رفتار پیش‌بینی سود مدیران قبل و بعد از تجدید ارائه، در گروه شرکت‌های تجدید ارائه‌کننده (گروه آزمون پژوهش) در مقایسه با شرکت‌هایی که تجدید ارائه نداشتند (گروه کنترل پژوهش) وجود دارد.

مدل مفهومی

در راستای هدف پژوهش و به منظور بررسی حدس مبتنی بر تفاوت رفتار پیش‌بینی سود مدیران پس از تجدید ارائه صورت‌های مالی، مدل رگرسیونی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

$$\text{رابطه (۱)} = 0 + 1 (\text{TEST} - \text{in} - \text{POSTPERIOD}) + 2 (\text{MATCH} - \text{in} - \text{PREPERIOD}) + 3 (\text{MATCH} - \text{in} - \text{POSTPERIOD}) + \text{متغیرهای کنترلی}$$

در این پژوهش، منظور از خطای پیش‌بینی سود، خوش‌بینی در پیش‌بینی (داشتن سویه خوش‌بینانه) می‌باشد. به طوری که، اگر خطای پیش‌بینی سود بزرگ‌تر از صفر باشد نشان‌دهنده خوش‌بینی در پیش‌بینی سود مدیر است و هر چه این رقم کوچک‌تر (منفی‌تر) باشد، مدیر در پیش‌بینی خود خوش‌بینی کمتری (سویه بدبینانه) داشته است. به منظور کنترل اثر محیط‌های اطلاعاتی شرکت‌ها، متغیر اندازه شرکت (لگاریتم ارزش بازار آن) براساس پژوهش هاتون (۲۰۰۵)، متغیرهای رشد شرکت (نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری) و سودآوری شرکت (نسبت بازده دارایی‌ها) براساس پژوهش چن، چن و چنگ (۲۰۰۸) و همچنین متغیر شاخص زیان به موجب پژوهش هاتون، میلر و اسکینر (۲۰۰۳) به مدل آماری پژوهش اضافه شدند [۲۶][۲۵][۱۶]. متغیرهای کنترلی دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند برخی شاخص‌های رفتار پیش‌بینی را تحت تأثیر قرار دهند ([۱۱]؛ [۳۰]). یکی از متغیرهای مزبور افق زمانی پیش‌بینی است. این متغیر نشان می‌دهد که هرچه پیش‌بینی‌ها در زمان‌های نزدیک‌تر به پایان سال مالی ارائه می‌شوند، به دلیل وجود عدم اطمینان کمتر نسبت به سود دوره، احتمالاً دقیق‌تر و درست‌تر هستند.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش‌هایی که همانند پژوهش حاضر امکان کنترل یا دستکاری کامل متغیرهای اثرگذار وجود ندارد، می‌توان از روش پژوهش شبه‌آزمایشی استفاده کرد. یکی از طرح‌های

پژوهشی خاص روش پژوهش شبه‌آزمایشی، «طرح سری‌های زمانی منقطع با گروه مقایسه^۴» می‌باشد که به‌موجب آن، مشاهدات پژوهش‌گر در هر دو گروه آزمایش و گروه کنترل مدت زمانی قبل و بعد از زمان وقوع متغیر مستقل در گروه آزمایش، ملاک تصمیم‌گیری در مورد اثر متغیر مستقل قرار می‌گیرد. در مطالعه‌ی حاضر نیز از همین الگو به‌عنوان طرح پژوهش استفاده شده است.

۶۵ شرکت عضو گروه کنترل و آزمایش (۲۲ شرکت گروه کنترل و ۴۳ شرکت گروه آزمون) در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ (تعداد ۹۹۵ مشاهده) به‌صورت غیرتصادفی از بین تمام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق‌بهادار تهران انتخاب شدند. نمونه‌ی گروه آزمایش شامل شرکت‌هایی هستند که بین سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ (به منظور اینکه فرصت حداقل یک تا دو ساله برای بررسی سال‌های قبل و بعد از تجدید ارائه وجود داشته باشد) تنها یک‌بار اقدام به تجدید ارائه گزارش‌های مالی خود نمودند. صفر یا غیرصفر بودن مقدار تعدیلات سنواتی^۵ مربوط به اصلاح اشتباهات و عدم رعایت استانداردهای حسابداری ایران [3] و نه تجدید ارائه‌های انجام شده به‌منظور اصلاح محتوا در صورت سود و زیان جامع شرکت‌ها، مبنای تعیین وقوع یا عدم وقوع تجدید ارائه در سال‌های مورد نظر بوده است. البته، افشاهای متعددی که بر یک رویداد تجدید ارائه دلالت داشتند، به‌عنوان یک‌بار تجدید ارائه تلقی شدند. نمونه‌ی قضاوتی گروه کنترل نیز شرکت‌هایی هستند که در دوره‌ی زمانی پژوهش هیچ‌گونه تجدید ارائه‌ای در صورت‌های مالی خود انجام نداده باشند. به‌این ترتیب مجموعاً ۶۵ شرکت حائز معیارهای مذکور شناخته شدند. در راستای طرح پژوهش به‌منظور کاهش اثر ملاحظات مربوط به شرایط اقتصادی متغیری که در طول زمان منجر به هرگونه تغییرات مشاهده شده در پیش‌بینی می‌شوند، همچون اترچ، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳)، شرکت‌های گروه آزمایش و گروه کنترل با یکدیگر تطبیق داده شدند و ویژگی‌های پیش‌بینی‌های گروه متناظر به‌عنوان عامل کنترلی مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور شرکت‌های عضو گروه‌های آزمایش و کنترل برحسب نزدیک بودن رقم بازده دارایی‌های سال قبل از اعلان تجدید ارائه‌ها با یکدیگر متناظر شدند.

چنانچه شرکتی برای یک سال مالی در تاریخ‌های مختلف اقدام به ارائه پیش‌بینی سود مدیریت نماید، هر یک از پیش‌بینی‌های مزبور در صورت متفاوت بودن با پیش‌بینی قبلی به صورت یک پیش‌بینی مجزا لحاظ گردیده و به منظور رفع خطای ناشی از اثر نظرات و اصلاحات پیشنهادی حسابرس بر روی پیش‌بینی درآمد هر سهم از سوی مدیر و افزایش روایی داخلی پژوهش، تنها از پیش‌بینی‌های حسابرسی نشده استفاده شده است. در این پژوهش تغییر در دقت پیش‌بینی با توجه به سویه‌دار بودن/نبودن پیش‌بینی سود (خطای پیش‌بینی) مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو، در مدل رگرسیونی پژوهش، شاخص پیش‌بینی بیانگر خطای پیش‌بینی سود است.

تعریف عملیاتی هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه شاخص‌های معرف آن‌ها به اختصار در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

داده‌های مربوط به شرکت‌های عضو گروه کنترل و آزمایش از روی گزارش‌های افشا شده بر روی سایت کدال، اطلاعات موجود در سایت رسمی شرکت مدیریت فن آوری بورس تهران و سایت رسمی سازمان بورس اوراق بهادار ایران حسب مورد استخراج شده است. از نرم‌افزارهای EXCEL و EViews به ترتیب برای آماده‌سازی داده‌ها جهت ورود به نرم‌افزارهای آماری و تجزیه و تحلیل آن‌ها استفاده شده است.

جدول شماره (۱): تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعریف عملیاتی متغیر	نماد متغیر
خطای پیش‌بینی	EPS سالانه پیش‌بینی شده توسط مدیریت منهای EPS واقعی همان سال که با قیمت هر سهم در ابتدای هر سال مالی تعدیل شده است.	Forecast Bias
گروه آزمون پس از تجدید ارائه	یک متغیر مجازی است که در صورتی که شرکت، عضو گروه آزمون بوده و دوره‌ی موردنظر برای شرکت، بعد از تاریخ انتشار تجدید ارائه باشد مقدار آن برابر با یک و در غیر این صورت برابر با صفر می‌باشد.	TEST - in - POSTPERIOD
گروه کنترل قبل از تجدید ارائه	یک متغیر مجازی است که در صورتی که شرکت، عضو گروه کنترل بوده و دوره‌ی موردنظر برای شرکت با توجه به تطبیق، دوره‌ای قبل از تاریخ انتشار تجدید ارائه باشد مقدار آن برابر با یک و در غیر این-	MATCH - in - PREPERIOD

	صورت برابر با صفر می‌باشد.	
MATCH – in- POSTPERIOD	یک متغیر مجازی است که در صورتی که شرکت، عضو گروه کنترل بوده و دوره‌ی موردنظر برای شرکت با توجه به تطبیق، دوره‌ای بعد از تاریخ انتشار تجدید ارائه باشد مقدار آن برابر با یک و در غیر این- صورت برابر با صفر می‌باشد.	گروه کنترل پس از تجدید ارائه
Size	لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام عادی شرکت	اندازه شرکت
MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام عادی شرکت	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
Horizon	لگاریتم طبیعی تعداد روزهای تقویمی بین زمان انتشار پیش‌بینی و پایان سال مالی	افق زمانی پیش‌بینی
ROA	سود خالص پس از کسر مالیات تقسیم بر جمع کل دارایی‌ها در ابتدای دوره	بازده دارایی‌ها
LOSS	یک متغیر مجازی است که اگر شرکت‌ها زیان گزارش کنند برابر با یک و در غیر این صورت برابر با صفر است.	متغیر شاخص زیان

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

نتایج حاصل از آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های شرکت‌های گروه آزمون (تجدید ارائه کننده) در جدول (۲) و شرکت‌های گروه کنترل در جدول (۳) ارائه شده است. افزون بر این، در جدول (۴)، تفاوتی که میان دو گروه آزمون و کنترل در خصوص اختلاف میانگین‌ها در دوره‌های بعد از تجدید ارائه نسبت به قبل از آن وجود دارد و آماره‌های P-Value برای آزمون معناداری این تفاوت‌ها نشان داده شده است.

با توجه به مقدار آماره P-Value برای تفاوت میانگین متغیر خطای پیش‌بینی سود برای شرکت‌های گروه آزمون قبل و بعد از تجدید ارائه، به شرح جدول (۲)، می‌توان استدلال نمود که میانگین خطای پیش‌بینی سود در دوره‌های پس از تجدید ارائه نسبت به دوره‌های قبل از تجدید ارائه، به طور معناداری کاهش پیدا کرده است. شرکت‌های گروه آزمون به‌طور متوسط در دوره قبل از تجدید ارائه سوپرایز نسبتاً بدبینانه داشته‌اند (۰/۰۱-). با این حال سوپرایز پیش-

بینی سود در دوره‌های پس از تجدید ارائه بدینانه‌تر (0/05-) شده است. می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که این تغییر از نوع افزایش بدینی یا کاهش سویی خوش‌بینانه است. کاهش سویی خوش‌بینانه (افزایش خطای پیش‌بینی سود در جهت منفی) با سناریوی اجتناب از ریسک سازگار می‌باشد.

جدول شماره (۲): ویژگی‌های شرکت‌های گروه آزمون قبل و پس از تجدید ارائه

متغیر	قبل از تجدید ارائه			بعد از تجدید ارائه			p-value	تفاوت میانگین‌ها
	میانگین	انحراف معیار	میان	میانگین	انحراف معیار	میان		
خطای پیش‌بینی سود	0/01	0/23	0/01	0/05	0/15	0/02	0/01	0/04
تکرار پیش‌بینی	3/78	1/87	4/00	4/08	1/22	4/00	0/02	0/31
افق زمانی پیش‌بینی	244/10	138/48	248/00	182/67	130/74	152/00	0/00	61/43
ارزش بازار به ارزش دفتری	4/05	8/53	1/83	3/00	9/20	1/89	0/14	1/05
بازده دارایی‌ها	0/20	0/57	0/12	0/17	0/26	0/12	0/43	0/03
اندازه	12/89	1/14	12/93	13/39	1/26	13/42	0/00	0/50
زیان	0/08	0/27	0/00	0/08	0/26	0/00	0/81	0/01

جدول شماره (۳): ویژگی‌های شرکت‌های گروه کنترل قبل و بعد از تجدید ارائه

متغیر	قبل از تجدید ارائه			بعد از تجدید ارائه			p-value	تفاوت میانگین‌ها
	میانگین	انحراف معیار	میان	میانگین	انحراف معیار	میان		
خطای پیش‌بینی سود	0/01	0/21	0/01	0/04	0/18	0/03	0/01	0/05
تکرار پیش‌بینی	3/77	1/07	4/00	4/07	1/16	4/00	0/01	0/30
افق زمانی پیش‌بینی	224/32	134/49	235/00	179/73	125/76	151/00	0/00	44/59
ارزش بازار به ارزش دفتری	2/21	1/90	1/60	2/43	2/11	1/58	0/30	0/22
بازده دارایی‌ها	0/18	0/18	0/14	0/18	0/26	0/13	0/96	0/00
اندازه	12/55	1/26	12/33	13/17	1/93	12/58	0/00	0/62

به موجب نتایج مندرج در جدول (۳)، شرکت‌های گروه کنترل در دوره قبل از تجدید ارائه سویه پیش‌بینی خوش‌بینانه داشته‌اند (۰/۰۱)، لیکن سویه پیش‌بینی شرکت‌های مذکور در دوره پس از تجدید ارائه بدبینانه شده است (۰/۰۴-). با توجه به مقدار آماره P-Value (۰/۰۱) مربوط به تفاوت میانگین‌ها، در سطح خطای ۵ درصد می‌توان ادعا نمود که چنین تغییری از نظر آماری معنادار می‌باشد. بنابراین هم گروه آزمون که تجربه‌ی تجدید ارائه داشته و هم گروه کنترل که چنین تجربه‌ای نداشته است، از منظر تغییرات متغیر وابسته سویه پیش‌بینی تا حدی مشابه رفتار نمودند. چنین نتایجی لزوم مراجعه به مدل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ی پژوهش را یادآوری می‌کند. زیرا به نظر می‌رسد عاملی غیر از تجدید ارائه در تعیین رفتار پیش‌بینی سود مدیر اثرگذار باشد.

با توجه به مقدار آماره‌های P-Value مربوط به تفاوت میانگین متغیرهای تکرار پیش‌بینی، افق زمانی پیش‌بینی و اندازه در دوره‌های پس از تجدید ارائه نسبت به دوره‌های پیش از آن برای شرکت‌های گروه آزمون (به شرح جدول شماره (۲)) و برای شرکت‌های گروه کنترل (به شرح جدول شماره (۳)) می‌توان معناداری این تفاوت‌ها را در سطح خطای ۰/۰۵ مشاهده نمود. به طوری که، پس از تجدید ارائه در هر دو گروه شرکت‌های آزمون و کنترل، میانگین تکرار پیش‌بینی مدیریت افزایش و میانگین افق زمانی پیش‌بینی کاهش یافته است. کاهش افق زمانی، افزایش تکرار پیش‌بینی افزایش میانگین اندازه شرکت‌ها به جهت اینکه در هر دو گروه صورت گرفته است، می‌تواند ناشی از سایر شرایطی باشد که مصادف با سال تجدید ارائه همزمان برای شرکت‌ها به وجود آمده است. در سطح خطای ۵ درصد برای هر دو گروه آزمون و کنترل، بین میانگین داده‌های مربوط به متغیرهای ارزش بازار به ارزش دفتری، بازده دارایی‌ها و زیان در دوره‌های پس از تجدید ارائه نسبت به دوره‌های قبل از تجدید ارائه تفاوت معناداری وجود نداشته است. در مجموع از آمار توصیفی حاضر می‌توان عدم تاثیر تجدید ارائه بر رفتار پیش-

بینی سود مدیران را حدس زد لیکن درستی این ادعا و به عبارتی دیگر، رد فرضیه پژوهش منوط به آزمون مدل آماری پژوهش می‌باشد.

جدول شماره (۴): تفاوت میان ویژگی‌های گروه کنترل و آزمون

متغیر	قبل از تجدید ارائه		بعد از تجدید ارائه	
	تفاوت میانگین	p-value	تفاوت میانگین	p-value
خطای پیش‌بینی سود	-۰/۰۲	۰/۴۳	-۰/۰۱	۰/۵۷
تکرار پیش‌بینی	۰/۰۱	۰/۹۵	۰/۰۲	۰/۸۶
افق زمانی پیش‌بینی	۱۹/۷۸	۰/۱۴	۲/۹۴	۰/۷۹
ارزش بازار به ارزش دفتری	۱/۸۴	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۲۶
بازده دارایی‌ها	۰/۰۲	۰/۶۸	-۰/۰۱	۰/۵۸
اندازه	۰/۳۵	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۱۴
زیان	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۸۴

مقادیر P-Value مندرج در ستون آخر جدول شماره (۴)، بیانگر این موضوع است که تفاوت میان ویژگی‌های مجموع گروه کنترل و آزمون (کل نمونه) از دوره‌های پیش از تجدید ارائه به دوره‌های پس از آن (یعنی تفاوت تفاوت‌ها) برای هیچ یک از متغیرهای موجود در مدل پژوهش در سطح خطای ۵ درصد معنادار نیست.

آزمون فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

آزمون اثر تجدید ارائه‌ها بر رفتار پیش‌بینی سود مدیریت با توجه به طرح سری‌های زمانی منقطع، مبتنی بر ضرایب متغیرهای مدل رگرسیونی یعنی ۱، ۲ و ۳ می‌باشد. نقطه شروع مقایسه، شرکت‌های گروه آزمایش در دوره‌های پیش از تجدید ارائه است که در مقدار ثابت مدل رگرسیون قرار می‌گیرند. تغییرات در خطای پیش‌بینی سود برای شرکت‌های گروه آزمایش از دوره‌های پیش از تجدید ارائه تا دوره‌های پس از آن با ۱ و برای شرکت‌های

گروه کنترل با ۲ - ۳ نشان داده می‌شوند. آزمون فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه آیا تجدید ارائه منجر به تغییر در خطای پیش‌بینی سود شرکت‌های گروه آزمایش در مقابل گروه کنترل می‌شود یا خیر، منوط به مقایسه ۱ با (۲ - ۳) می‌باشد.

نتایج برازش رگرسیونی مدل پژوهش در جدول شماره (۵) و نتایج آزمون فرضیه پژوهش مبتنی بر طرح پژوهش در جدول شماره (۶) ارائه شده است. همانگونه که پیش‌تر عنوان شد، منظور از خطای پیش‌بینی سود، خوش‌بینی در پیش‌بینی (داشتن سویه خوش‌بینانه) می‌باشد. به طوری که، اگر خطای پیش‌بینی سود بزرگ‌تر از صفر باشد نشان‌دهنده خوش‌بینی در پیش‌بینی سود مدیر است و هر چه این رقم کوچک‌تر (منفی‌تر) باشد، مدیر در پیش‌بینی خود خوش‌بینی کمتری (سویه بدبینانه) داشته است. همانگونه که از آماره F مدل پیداست مدل معنادار بوده و ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل قادرند ۰/۴۴ تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. با توجه به آزمون وایت که بیانگر وجود ناهمسانی واریانس بود، از تخمین‌زننده‌های سازگار وایت-هوبر برای حل مشکل ناهمسانی واریانس که موجب ناسازگاری ضرایب می‌شود استفاده گردید. همچنین برای رفع مشکل همبستگی پیاپی، وقفه‌ی متغیر وابسته به متغیرهای مستقل افزوده شد و همانگونه که ملاحظه می‌شود آماره دوربین واتسون معادل ۱/۸۶ نشان‌دهنده‌ی رفع این مشکل است. پس از بررسی مناسب بودن تخمین مدل، گام نخست در مقایسه رفتار پیش‌بینی سود مدیران در دوره‌های قبل و بعد از تجدید ارائه، بررسی شرکت‌های گروه آزمون می‌باشد. ضریب به‌دست آمده برای متغیر مجازی «گروه آزمون- پس از تجدید ارائه» برابر با (۰/۰۲-) است (جدول شماره (۵)). با این حال آماره P-Value این ضریب با مقدار ۰/۱۲ بزرگتر از سطح معناداری ۰/۰۵ بوده و نشان‌دهنده عدم معناداری تفاوت در رفتار پیش‌بینی مدیران در دوره‌های قبل و بعد از تجدید ارائه در شرکت‌های گروه آزمون است. در صورتی که این ضریب معنادار می‌بود، علامت منفی چنین تفسیر می‌شد که مدیران شرکت‌های تجدید ارائه‌کننده، در دوره بعد از تجدید ارائه، (بدون در نظر گرفتن طرح پژوهش و مقایسه با گروه کنترل) خوش‌بینی در پیش‌بینی سود خود را نسبت به دوره قبل از تجدید ارائه کاهش داده‌اند که این با سناریوی اجتناب از ریسک سازگاری دارد. با این حال به دلیل عدم معناداری

ضریب، از لحاظ آماری قابل تفسیر نیست. برخلاف نتایج مطالعات پیشین متغیرهای کنترلی افق زمانی پیش‌بینی، بازده دارایی‌ها، ارزش بازار به ارزش دفتری و اندازه رابطه معناداری با متغیر وابسته خطای پیش‌بینی سود مدیران ندارند و تنها متغیر کنترلی زیان، دارای ضریب معنادار است. ضریب مثبت این متغیر نشان می‌دهد که با زیان‌ده بودن شرکت‌ها، سویه خوش‌بینانه در پیش‌بینی سود مدیران نیز افزایش می‌یابد که این می‌تواند نشان‌دهنده‌ی رفتار علامت‌دهنده‌ی مدیران شرکت‌های زیان‌ده برای جبران اثرات منفی زیان باشد.

جدول شماره (۵): رگرسیون چندمتغیره با متغیر وابسته خطای پیش‌بینی سود

متغیرهای مستقل	ضریب در مدل	P-Value
گروه آزمون- دوره پس از تجدید ارائه	-۰/۰۲	۰/۱۲
گروه کنترل- دوره قبل از تجدید ارائه	۰/۰۲	۰/۰۸
گروه کنترل- دوره پس از تجدید ارائه	-۰/۰۲	۰/۰۹
افق زمانی پیش‌بینی	۰/۰۰	۰/۶۷
ارزش بازار به ارزش دفتری	۰/۰۰	۰/۳۴
بازده دارایی‌ها	-۰/۰۱	۰/۴۳
اندازه	۰/۰۰	۰/۳۲
زیان	۰/۱۴	۰/۰۰
پیش‌بینی سود دوره‌ی قبل	۰/۴۶	۰/۰۰
آماره F	۷۸/۲۹	۰/۰۰
ضریب تعیین	۰/۴۴	
آماره دوربین واتسون	۱/۸۶	

پیش از بررسی فرضیه در راستای طرح پژوهش، با استفاده از آزمون والد به بررسی اختلاف ضرایب ۲ و ۳ در شرکت‌های گروه کنترل به عنوان پیش‌نیاز این بررسی می‌پردازیم. در پاسخ به این سؤال که آیا رفتار پیش‌بینی سود شرکت‌های گروه کنترل، طی دوره قبل تا بعد از تجدید ارائه تغییر کرده است یا خیر، فرض صفر عدم وجود تفاوت معنادار بین ضرایب $\beta_2 = 0$ - ۳) مورد آزمون قرار گرفت. اختلاف ضرایب این دو متغیر برابر با ۰/۰۴- است و آماره P-Value (۰/۰۰) حکایت از معناداری تفاوت این دو ضریب دارد. جهت و معناداری ضریب نشان می‌دهد که در شرکت‌های گروه کنترل، با وجود عدم تجدید ارائه، خوش‌بینی در پیش‌بینی‌های مدیران در دوره پس از تجدید ارائه (بر اساس تطابق با تجدید ارائه‌های گروه آزمون) نسبت به دوره قبل از آن کاهش یافته است. در نهایت به‌عنوان گام اصلی تحقیق، اختلاف دو ضریب ۲ و ۳ با ضریب ۱ با استفاده از آزمون والد مورد آزمون قرار داده می‌شود (فرض صفر $(\beta_1 - (\beta_2 - \beta_3)) = 0$) (جدول شماره (۷)).

جدول شماره (۶): نتایج آزمون والد- بررسی معناداری اختلاف ضرایب متغیرهای مجازی

P-Value	تفاوت	تغییر در رفتار پیش‌بینی (آزمون F)
۰/۱۲	-۰/۰۲	شرکت‌های گروه آزمون (β_1)
۰/۰۰	-۰/۰۴	شرکت‌های گروه کنترل (گروه کنترل در دوره پس از تجدید ارائه منهای گروه کنترل در دوره قبل از تجدید ارائه) $(\beta_3 - \beta_2)$
۰/۱۲	۰/۰۲	تغییر افزایشی برای شرکت‌های گروه آزمون پس از تجدید ارائه $(\beta_1 - (\beta_2 - \beta_3))$

سطر آخر این جدول، نشان‌دهنده نتایج حاصل از بررسی این موضوع است که آیا شرکت‌های گروه آزمون (تجدید ارائه‌کننده) در مقابل شرکت‌های گروه کنترل در دوره‌های قبل و بعد از تجدید ارائه، رفتار متفاوتی از پیش‌بینی سود نشان می‌دهند یا خیر. آزمون این موضوع

نشان دهنده نتیجه گیری کلی درباره تغییر در رفتار پیش بینی سود مدیر در اثر تجدید ارائه هاست. همانگونه که ملاحظه می شود سطر آخر جدول بالا یعنی تغییر افزایشی در این ضرایب (اختلاف ضریب ۱ با اختلاف دو ضریب ۲ و ۳) P-Value بزرگتر از ۰/۰۵ داشته و در نتیجه فرضیه ی پژوهش رد می شود. به عبارت دیگر، چنین به نظر می رسد که عوامل دیگری در تغییر رفتار پیش بینی سود مدیران در شرکت های گروه آزمون اثرگذار بوده اند و این عوامل بر شرکت های گروه کنترل نیز تأثیر داشته و تغییر در رفتار پیش بینی سود مدیران ناشی از تجدید ارائه ها نبوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش اثر تجدید ارائه گزارش های مالی منتشر شده توسط مدیران بر رفتار پیش بینی سود آن ها مورد مطالعه قرار گرفت. به موجب مبانی نظری پژوهش دو انگیزه احتمالی رقیب، رفتار پیش بینی سود مدیران شرکت ها را تحت تأثیر خود قرار می دهند. یکی از آن ها «انگیزه بهبود حسن شهرت» و دیگری «انگیزه اجتناب از ریسک» می باشد. طبق نتایج، فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه شرکت های گروه آزمون (تجدید ارائه کننده) درمقابل شرکت های گروه کنترل در دوره های قبل و بعد از تجدید ارائه، رفتار متفاوتی در پیش بینی سود نشان می دهند، رد می شود. به این ترتیب یافته های به دست آمده از این پژوهش با یافته های مطالعه اترج، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳) که نشان دهنده معناداری تغییرات رفتار پیش بینی سود مدیران و وجود انگیزه اجتناب از ریسک است، منطبق نمی باشد. از این رو، به نظر می رسد که عوامل دیگری غیر از تجدید ارائه موجب تغییر در رفتار پیش بینی سود مدیران در شرکت های مورد آزمون شده است.

افزون بر این، ملاحظه شد که خطای پیش بینی سود مدیران شرکت های زیان ده بیشتر است. به عبارت دیگر، مدیران شرکت های زیان ده سویی خوش بینانه در ارائه پیش بینی ها دارند. این

یافته با نتایج به دست آمده از پژوهش های چن، چن و چنگ (۲۰۰۸) و اترج، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳) سازگار می باشد. همچنین، برخلاف نتایج پژوهش های پیشین وجود رابطه معنادار بین متغیرهای کنترلی پژوهش شامل افق زمانی پیش بینی (۱۱]؛ [۱۹]، بازده دارایی ها (۱۶]؛ [۱۹]، ارزش بازار به ارزش دفتری [۱۹] و اندازه (۲۵]؛ [۱۰]) با خطای پیش بینی سود مدیران مورد تأیید قرار نگرفت. با توجه به نتایج، می توان اثر سایر عوامل بر رفتار پیش بینی سود مدیران را مورد مطالعه قرار داد.

محدودیت هایی نیز بر پژوهش حاضر مترتب می باشد. یکی از محدودیت های مزبور اندک بودن تعداد شرکت های نمونه حائز شرایط در پژوهش است. به منظور ارتقای روایی درونی پژوهش، تنها شرکت هایی که در طول دوره یک بار اقدام به تجدید ارائه نموده اند و شرکت هایی که هیچ تجدید ارائه ای نداشته اند انتخاب گردیدند که احتمال دارد این مسئله روایی بیرونی و تعمیم پذیری نتایج را خدشه دار سازد. در همین راستا پس از بررسی تمام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تنها ۴۳ شرکت حائز شرایط عضویت در گروه آزمون بوده و تنها ۲۲ شرکت طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ تجدید ارائه نداشتند. از این رو، تعداد شرکت های گروه کنترل تقریباً نصف تعداد شرکت های گروه آزمون در این پژوهش است که می توان منجر به سوگیری در رد فرضیه پژوهش شود. مجدداً به دلیل مذکور، شرکت های گروه کنترل بدون در نظر گرفتن اثر صنعت و تنها بر اساس بازده دارایی ها با شرکت های گروه آزمون متناظر شدند که به همین دلیل لازم است نتایج با احتیاط تفسیر گردد.

منابع

۱. بولو، قاسم، مؤمنی، سهیل. (۱۳۹۱). «تأثیر تجدید ارائه صورت های مالی بر مدیریت سود و پایداری سود» **مطالعات تجربی حسابداری مالی**، سال دهم، شماره ۳۳، صص: ۷۳-۹۶.
۲. بهارمقدم، مهدی و دولت آبادی، مهدیه. (۱۳۹۱). «بررسی مقایسه ای کیفیت سود گزارش شده با سود تجدید ارائه شده» **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، سال چهارم، شماره ۱۴، صص: ۵۲-۶۵.
۳. پورحیدری، امید و هوشمندزعفرانی، رحمت اله. (۱۳۹۳). «تعدیلات سنواتی: نوع، علل و واکنش بازار سرمایه». **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، سال سوم، شماره ۱۲، صص: ۳۰-۴۵.

۴. ثقفی، علی و جمالیان پور، مظفر. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر پارازیت اطلاعاتی افشا شده در گزارشگری مالی بر ریسک و بازدهی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران». **حسابداری و حسابداری**، دوره ۱۹، شماره ۶۷، صص: ۳۱-۵۴.
۵. رحمانی، علی؛ بشیری منش، نازنین؛ شاهرخی، سمانه. (۱۳۹۱). «بررسی اثر انتشار پیش بینی سود بر ضریب واکنش سود آینده». **دانش حسابداری**، سال سوم، شماره ۱۰، صص: ۲۹-۵۱.
۶. سجادی، حسین. (۱۳۸۳). «رابطه تعدیلات سنواتی صورت‌های مالی با قیمت سهام، اندازه و عمر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» **بررسی‌های اقتصادی دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران**، صص: ۶۳-۷۷.
۷. کاظمی، حسین. (۱۳۹۰). «تجدید ارائه صورت‌های مالی، عوامل مؤثر و واکنش نسبت به آن‌ها» **دانش و پژوهش حسابداری**، سال هفتم، شماره ۲۴، صص: ۱۸-۲۳ و ۷۳-۷۷.
۸. کردستانی، غلامرضا؛ آزاد، عبدالله و کاظمی، محبوبه. (۱۳۸۹). «آزمون تجربی اهمیت تعدیلات سنواتی در بازار سرمایه» **تحقیقات مالی**، سال دوم، شماره هشتم، صص: ۱-۱۷.
۹. مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۶). **تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS**. تهران: انتشارات کتاب نو.
10. Ajinkya, B. B., and M. J. Gift. (1984). "Corporate managers' earnings forecasts and symmetrical adjustments of market expectations". **Journal of Accounting Research**, 22, 425-444.
11. Ajinkya, B. B., S. Bhojraj, and P. Sengupta. (2005). "The association between outside directors, institutional investors and the properties of management earnings forecasts". **Journal of Accounting Research**, Vol. 43 (3), pp: 343-376.
12. Almer, E. D., Gramling, A. A., and Kaplan, S. E. (2008). "Impact of Post-restatement Actions Taken by a Firm on Non-professional Investors_ Credibility Perceptions". **Journal of Business Ethics**, 80, 61-76.
13. Badertscher, B., and Burks, J. (2009). "Accounting Restatements and Disclosure Delays". www3.nd.edu/~carecob/Workshops/08.../BadertscherBurks.pdf.
14. Cao, Y., Myers, L., and Omer, T. (2012). "Does company reputation matter for financial reporting quality? Evidence from restatements". **Contemporary Accounting Research**, 29, 956-990.
15. Chakravarthy, J., deHaan, Ed., and Rajgopal, Sh. (2013). "Reputation Repair After a Serious Restatement". **Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper No. 163**.
16. Chen, S., X. Chen, and Q. Cheng. (2008). "Do family firms provide more or less voluntary disclosure?" **Journal of Accounting Research**, 46, 499-536.
17. Cheng, Q., and D. B. Farber. (2008). "Earnings restatements, change in CEO compensation, and firm performance". **The Accounting Review**, 83, 1217-1250.

18. Desai, H., Hogan, Ch. E., and Wilkins, M. S. (2006). "The Reputational Penalty for Aggressive Accounting: Earnings Restatements and Management Turnover". **The Accounting Review**, 81 (1), 83-112.
19. Ettredge, M., Huang, Y., and Zhang, W. (2013). "Restatement Disclosures and Management Earnings Forecasts". **Accounting Horizons**, 27 (2), 347-369.
20. Gertsens, F. H. M., Van Riel Cees B. M., and Berens, G. (2006). "Avoiding Reputation Damage in Financial Restatements". **Long Range Planning**, 39, 429-456.
21. Graham, J. R., C. R. Harvey, and S. Rajgopal. (2005). "The economic implications of corporate financial reporting". **Journal of Accounting and Economics**, 40, 3-73.
22. Han, Jun. (2013). "A Literature Synthesis of Experimental Studies on Management Earnings Guidance". **Journal of Accounting Literature**, Forthcoming.
23. Hribar, P., and Jenkins, N. Th. (2004). "The Effect of Accounting Restatements on Earnings Revisions and the Estimated Cost of Capital". **Review of Accounting Studies**, 9, 337 - 356.
24. Huang, Y., and S. Scholz. (2012). "Evidence on the association between financial restatements and auditor resignations". **Accounting Horizons**, 26, 439-464.
25. Hutton, A. (2005). "Determinants of managerial earnings guidance prior to regulation fair disclosure and bias in analysts' earnings forecasts". **Contemporary Accounting Research**, 22, 867-914.
26. Hutton, A. P., Miller, G. S., and Skinner, D. J. (2003). "The Role of Supplementary Statements With Management Earnings Forecasts". **Working Paper** No. 03-03, [Http://ssrn.com/abstract=239007](http://ssrn.com/abstract=239007).
27. Johnson, M. F., R. Kasznik, and K. Nelson. (2001). "The impact of securities litigation reform on the disclosure of forward looking information by high technology firms". **Journal of Accounting and Research**, 39, 297-327.
28. Palmrose, Z., Richardson, V. J., and Scholz, S. (2004). "Determinants of market reactions to restatement announcements". **Journal of Accounting and Economics**, 37, 59-89.
29. Park, J. C., and Wu, Q. (2009). "Financial Restatements, Cost of Debt and Information Spillover: Evidence From the Secondary Loan Market". **Journal of Business Finance & Accounting**, 36 (9&10), 1117 -1147.
30. Rogers, J. L., and A. Van Buskirk. (2009). "Shareholder litigation and changes in disclosure behavior". **Journal of Accounting and Economics**, 47, 136-156.
31. Weigelt, K., and C. Camerer. (1988). "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications". **Strategic Management Journal**, 9 (5), 443-54.
32. Wilson, R. (1985). **Reputations in games and markets. In Game-theoretic models of bargaining**, ed. A. E. Roth, 27-62. New York: Cambridge University Press.

¹ . Error

² . Bias

^۳ . پیش‌بینی‌های نقطه‌ای از پیش‌بینی‌های بازه‌ای و پیش‌بینی‌های بازه‌ای با بازه‌های کوچک از پیش‌بینی‌های بازه‌ای با بازه‌های گسترده دقیق‌تر هستند.

⁴ . Interrupted Time Series Design with Comparison Group

^۵ . به موجب متن صریح استاندارد حسابداری شماره ۶ ایران منظور از تعدیلات سنواتی، تعدیلات بااهمیتی است که به سنوات قبل مربوط می‌شوند و از تغییر در رویه حسابداری یا اصلاح اشتباه ناشی می‌گردند. تعدیلات سنواتی، اصلاحات تکرار شونده معمول و تعدیل برآوردهای انجام شده در سنوات قبل را شامل نمی‌شود.



Financial Restatements and managers' earnings forecasting behavior

Abstract

The purpose of this study is to examine managers' earnings forecasting behavior in pre and post-periods around financial restatements. Following restatements, two conflicting incentives including "the reputation repair" and "risk avoidance by manipulating forecast bias after restatements" could be raised. In order to examine the behavior of managers in pre and post-periods around restatements, quasi-experimental research design and "Interrupted Time Series Design with Comparison Group" defining test and control groups consist of Tehran stock exchange companies (65 companies) between 2007- 2013 is used. Results show that there is no significant difference between earning forecast optimistic biases at post-restatement periods in test group versus control group. Rejecting the hypothesis suggested there is significant difference in managers' earnings forecasting behavior between test group and control group following restatements, it is inferred that other factors beyond restatements could impact managers' earnings forecasting behavior in test group companies.

Key words: *Forecast Horizon, Risk avoidance incentive, Reputation repair incentive, Managers' earning forecast, Financial restatements.*