

تاثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات (خبرگی) بر قضاوت سرمایه گذاران: شواهد آزمایشی

* یگانه فغفورمغربی

** حسین سجادی

*** حمیده اثنی عشری

**** علی رضاییان

چکیده

اطلاعات کمی به تنهایی و به خودی خود تصویر ناقصی از شرایط اقتصادی یک شرکت ارائه می‌کند. بنابراین شرکت‌ها علاوه بر افشاهای کمی، افشاهایی به صورت کیفی و متنی نیز منتشر می‌کنند که علاوه بر ویژگی کلی اطلاعات یعنی سودمندی در امر تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان، ویژگی‌های دیگری نیز همچون احساس زبانی و خوانایی دارند که می‌توانند بر قضاوت و تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان تاثیرگذار باشند. هدف از انجام این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا مدیران می‌توانند با دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی اطلاعات اعلان سود بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تاثیر بگذارند یا خیر و اینکه آیا میزان این تاثیر توسط سبک پردازش اطلاعات سرمایه‌گذاران (خبرگی) تعدیل خواهد شد یا خیر. بدین منظور از یک آزمایش ۲*۲*۲ بین‌گروهی با دانشجویان حسابداری به عنوان آزمودنی استفاده شد. تجزیه و تحلیل آنوا نشان داد احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعات اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران تاثیر مثبت دارد. همچنین احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعات اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی کمتری برخوردارند و از سبک شهودی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تاثیر مثبت و بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی بیشتری برخوردارند و از سبک تحلیلی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تاثیر منفی دارد. در مجموع نتایج این تحقیق موید آن است که لزوم حمایت از سرمایه‌گذاران کمتر خبره به وسیله ارائه دستورالعمل‌هایی برای افزایش خوانایی و همچنین استفاده از احساس زبانی متناسب با عملکرد کلی شرکت توسط نهادهای قانون‌گذار امری ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: احساس زبانی، خوانایی، سبک پردازش اطلاعات (خبرگی)، سبک پردازش شهودی، سبک پردازش تحلیلی.

* دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

** استاد گروه حسابداری دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) h_sajadi@sbu.ac.ir

*** استادیار گروه حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

**** استاد گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۹

مقدمه

اصل افشاء به عنوان یکی از اصول حسابداری مطرح است و بر اساس این اصل، باید کلیه اطلاعات مربوط به فعالیت‌های شرکت به نحو مناسب و به موقع در اختیار گروه‌های مختلف استفاده‌کننده قرار گیرد (ثقفی و ملکیان، ۱۳۷۷). انجمن حسابداری آمریکا افشا را "جریان انتقال اطلاعات از قلمرو خاص به قلمرو عام" تعریف می‌کند. افشای اطلاعات می‌تواند عدم اطمینان نسبت به اهداف مالی شرکت‌ها را کاهش داده و پیش‌بینی سرمایه‌گذاران درباره جریان‌های نقدی آتی را بهبود بخشد (دیدار و همکاران ۱۳۹۰، بخشی و همکاران ۱۳۹۸). افشای مناسب و با کیفیت منجر به بهبود شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی خواهد شد. همچنین عملکرد اثربخش بازار نیز مستلزم بهبود در کیفیت افشاهای مالی است (ستایش و ابراهیمی ۱۳۹۴). افشای اطلاعات شامل ارائه اطلاعات کمی و کیفی است.

اطلاعات کمی به تنهایی و به خودی خود تصویر ناقصی از شرایط اقتصادی یک شرکت ارائه می‌کند. سرمایه‌گذاران برای استفاده از اطلاعات کمی ابتدا باید اطلاعات را رمزگذاری و سپس پردازش کنند (هوآنگ و ژانگ ۲۰۱۴). بنابراین شرکت‌ها علاوه بر افشاهای کمی، افشاهایی به صورت کیفی و متنی نیز منتشر می‌کنند که علاوه بر ویژگی کلی اطلاعات یعنی سودمندی در امر تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان، ویژگی‌های دیگری نیز همچون احساس زبانی و خوانایی دارند که می‌توانند بر قضاوت و تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان تاثیرگذار باشند.

اطلاعه‌های رسمی اعلان سود با توجه به اینکه داوطلبانه هستند، منوط به قوانین صریحی راجع به افشاهای کیفی نمی‌شوند بنابراین مدیریت آزادی عمل گسترده‌ای در ارائه کیفی اطلاعات کمی دارد و می‌تواند به طرق گوناگون توضیحات متنی / کیفی راجع به اطلاعات کمی ارائه کند. مدیریت می‌تواند برای توصیف عملکرد گذشته از احساس زبانی مثبت (کلمات با بار معنایی و احساسی مثبت) و یا احساس زبانی خنثی (کلمات با بار معنایی و احساسی خنثی) استفاده کند همچنین می‌تواند اطلاعات مقایسه‌ای را در جداول و سرفصل‌های مشخص ارائه کرده (خوانایی قوی) و یا از واژه‌های پیچیده و متن به جای جداول استفاده کند (خوانایی ضعیف). مدیران می‌توانند با دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی افشاهای کیفی بر قضاوت سرمایه‌گذاران اثر بگذارند و سرمایه‌گذاران را هدایت یا گمراه کنند (آسای، لیوت و رنکمپ ۲۰۱۸). همچنین می‌توانند بخش‌های مطلوب

عملکرد خود را برجسته ساخته و در تشریح آن از زبان واضح، شفاف، روشن و با خوانایی قوی استفاده کنند و یا بخش‌هایی از عملکرد خود را که در آن ضعف داشتند، مخفی ساخته یا در تشریح آن از زبان مبهم و خوانایی ضعیف استفاده کنند.

همچنین باید به این نکته نیز توجه شود که استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری ویژگی‌های مختلفی دارند که با میزان تاثیرپذیری آنها از اطلاعات مالی ارتباط مستقیم دارد. یکی از ویژگی‌های شخصیتی استفاده‌کنندگان که تا به حال در تحقیقات حسابداری مورد توجه قرار نگرفته، سبک پردازش اطلاعات توسط استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری می‌باشد که می‌تواند به دو گونه تحلیلی و شهودی باشد. دو مسیر پردازش متفاوت در افراد وجود دارد که منجر به قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های متفاوتی توسط اشخاص خواهد شد. یک مسیر با سبک پردازش نسبتاً کنترل‌شده و تحلیلی سروکار دارد که در آن قضاوت‌نهایی مبتنی بر ارزیابی دقیق اطلاعات در دسترس می‌باشد. مسیر دیگر نسبتاً خودکار و جامع است که در آن قضاوت‌نهایی مبتنی بر پردازش وسیع و گسترده پیام ولی بر اساس برخی نشانه‌های سطحی و یا قوانین کلی ساده می‌باشد (گریفیث، کادوس و یانگ ۲۰۱۶)

در این پژوهش با استفاده از روش آزمایشی تأثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات بر قضاوت سرمایه‌گذاران مورد بررسی قرار گرفته است. افرادی که اطلاعات را به سبک جامع پردازش می‌کنند، بر نشانه‌های متنی و احساس زبانی متن اتکا می‌کنند و بدون بررسی دقیق موضوع، اقدام به استنتاج راجع به مسئله می‌کنند. در نتیجه این نوع از پردازش باید به ویژه به نشانه‌های متنی همچون اینکه پیام متن با استفاده از کلمات دارای بار معنایی و احساسی مثبت و یا منفی شکل گرفته است، حساس باشد. در مقابل احتمال کمتری وجود دارد که نشانه‌های متنی و احساس زبانی متن بر افرادی که اطلاعات را بیشتر به سبک تحلیلی پردازش می‌کنند، اثرگذار باشد. مدیران می‌توانند با دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی افشاهای کیفی بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران شهودی راجع به عملکرد آتی شرکت تأثیر بگذارند. در مقابل استفاده‌کنندگانی که از سبک پردازش تحلیلی بهره می‌برند، ماهیت استراتژیک استفاده مدیریت از احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف را درک کرده و با تنزیل قضاوت‌های ارزشیابی خود راجع به شرکت، مدیران را تنبیه می‌کنند.

با توجه به این موضوع که سرمایه‌گذارانی که از خبرگی کمتری برخوردارند و از

سبک پردازش شهودی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌کنند بیشتر تحت تاثیر احساس زبانی و خوانایی افشاهای مدیریتی قرار می‌گیرند، لزوم حمایت از سرمایه‌گذاران کمتر خبره به وسیله ارائه دستورالعمل‌هایی برای افزایش خوانایی و همچنین استفاده از احساس زبانی متناسب با عملکرد کلی شرکت توسط نهادهای قانون‌گذار ضروری به نظر می‌رسد.

در ایران نیز تا قبل از انتشار دستورالعمل سازمان بورس مبنی بر لزوم انتشار گزارش تفسیری مدیریت، افشاهای کیفی فقط در متن یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و گزارش هیئت مدیره به مجمع گزارش می‌شد اما بعد از انتشار دستورالعمل سازمان بورس در دی‌ماه ۱۳۹۶ ناشران موظف به انتشار گزارش تفسیری مدیریت شدند. همچنین با عنایت به این مسئله که مدیران با انگیزه‌های استراتژیک می‌توانند برای بهره‌برداری از عکس‌العمل بیش از حد بازار به لحن افشاهای کیفی، استراتژی‌های تجاری سودآور طراحی کنند، آگاه‌سازی سرمایه‌گذاران در رابطه با نیت استراتژیک پشت پرده مدیران در استفاده از احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف افشاهای کیفی امری الزامی به نظر می‌رسد. از این رو لزوم تحقیق راجع به تاثیر احساس زبانی و خوانایی افشاهای کیفی بر قضاوت سرمایه‌گذاران امری ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری

مطالعه بر روی عوامل موثر بر تصمیم و تحلیل رفتار سرمایه‌گذاران در ادبیات مالی تا مدت‌ها بر اساس نظریات اقتصاد کلاسیک مانند: نظریه مطلوبیت اقتصادی و نظریه رقابت تفسیر می‌شد. بر اساس اصول بنیادین نظریه مطلوبیت که توسط نویمان و مورگنسترن (۱۹۴۷) توسعه داده شد، یک سرمایه‌گذار: (۱) کاملاً عقلانی است و تصمیم‌های منطقی خواهد گرفت؛ (۲) قادر به حل مسائل پیچیده خواهد بود؛ (۳) ریسک‌گریز است و (۴) همواره درصدد آن است که ثروت خود را حداکثر نماید (نگی و ابن‌بکر ۱۹۹۴). در نظریات مطلوبیت فرض می‌شود که سرمایه‌گذار بر اساس بده و بستان و ارتباط بین بازده و ریسک درصدد است میزان رضایتمندی خود را از ترکیب سرمایه‌گذاری انتخاب شده به حداکثر برساند. علیرغم اینکه تقریباً تمامی پژوهش‌ها با تکیه بر نظریات اقتصاد کلاسیک و پذیرش مفروضات این نظریه‌ها صرفاً به عوامل اقتصادی به عنوان عوامل موثر بر باور، رفتار، تصمیم و قضاوت فرد اشاره می‌کردند اما رفتار واقعی سرمایه‌گذاران در

بورس اوراق بهادار در برخی موارد نظریه حداکثر کردن مطلوبیت و سایر نظریات اقتصاد کلاسیک را زیر سوال برد. در واقع با گذشت زمان و انجام تحقیقات متعدد، محققان متوجه بسیاری از حرکت ها و نابسامانی ها در بازارهای مالی شدند که با استفاده از تئوری های مربوط به بازار کارا قابل توجیه نبود. با بررسی بیشتر رفتار سرمایه گذاران، محققان به این نتیجه رسیدند تصمیم و رفتار یک سرمایه گذار تنها تحت تاثیر عوامل اقتصادی قرار نمی گیرد بلکه عوامل روانشناختی متعددی نیز وجود دارد که تعیین کننده تصمیم یک سرمایه گذار است. همین امر موجب ظهور و بروز انقلاب رفتاری در مباحث مالی با مقاله کانمن و تورسکی در سال ۱۹۷۹ گردید. نظریه ها و تئوری های مالی طبق رویکرد مالی رفتاری به این نکته پرداختند که تصمیم یک سرمایه گذار (بالقوه و بالفعل) تنها تحت تاثیر شاخص های اقتصادی و عقلانیت قرار ندارند بلکه عوامل دیگری تحت عنوان عوامل روانشناختی نیز هستند که بر باور سرمایه گذار تاثیر گذار بوده و تصمیم های فرد را تحت الشعاع قرار می دهند. بنابراین با بررسی پژوهش های انجام شده در حوزه اقتصاد کلاسیک و حوزه مالی رفتاری، کورتیدیس (۲۰۱۱) عوامل موثر بر رفتار یک سرمایه گذار و متعاقباً تصمیم او را به دو دسته عوامل اقتصادی و عوامل روانشناختی دسته بندی نمود.

تأثیر احساسات و عواطف بر قضاوت و تصمیم گیری

اگرچه عواطف و احساسات نقش کلیدی در بسیاری از تئوری های رفتاری داشته است ولی به ندرت به عنوان یک جزء مهم از قضاوت و تصمیم گیری انسان مورد شناسایی قرار گرفته است. شاید مناسب بودن ریشه های عقلانی شناخت سبب شده که توجه و تمرکز اصلی پژوهش های توصیفی در حوزه تصمیم گیری، مبتنی بر شناخت باشد و نه احساسات و عواطف. هنگامی که مدل های مبتنی بر حداکثر کردن مطلوبیت در اقتصاد با شکست مواجه شد، سایمون (۱۹۵۶) مدل های پردازش مبتنی بر عقلانیت اقتصادی را زیر سؤال برد و مدل های پردازش اطلاعات و حل مسائل و مشکلات مبتنی بر عقلانیت محدود را معرفی کرد. تحقیقات تورسکی و کانمن (۱۹۷۴) و کانمن (۱۹۸۲) نشان داد که چگونه افراد با عقلانیت محدود از میان برهای ذهنی و راه های اکتشافی همچون دسترسی پذیری و تکیه گاه استفاده کرده و تعدیلاتی را در قضاوت و تصمیمات خود اعمال می کنند و چگونه از استراتژی های میان بر استفاده می کنند.

علی رغم تسلط دیدگاه شناخت بر تصمیم گیری، اهمیت عواطف و احساسات و نقش آن در اتخاذ تصمیمات روز به روز بیشتر توجه محققان قرار گرفت. یکی از پیشگامان مهم

در زمینه تاثیر احساسات و عواطف بر تصمیم‌گیری زاجونک (۱۹۸۰) بود که به این موضوع پرداخت که واکنش‌های عاطفی به محرک‌ها اغلب جزء اولین واکنش‌ها است که به صورت اتوماتیک رخ می‌دهد و متعاقباً سبب هدایت پروسه پردازش اطلاعات و قضاوت می‌شود. طبق نظر زاجونک تمام ادراکات، بخشی به نام احساس و عاطفه را شامل می‌شوند.

تاثیر احساسات و عواطف بر سبک پردازش اطلاعات

عواطف و احساسات تاثیر مهمی در تئوری‌های پردازش دوگانه تفکر، شناخت و پردازش اطلاعات دارد. اپستین (۱۹۹۴) به این موضوع اشاره می‌کند که افراد واقعیت را به دو گونه کاملاً متفاوت درک می‌کنند، یکی از راه‌های شناخت واقعیت، شهودی، اتوماتیک، طبیعی، شفاهی/کلامی/زبانی، روایت‌گونه، تجربی و تحت تاثیر عواطف و احساسات شخص و دیگری تحلیلی، مشورتی، غیرزبانی/شفاهی/کلامی و عقلانی/منطقی است. یکی از ویژگی‌های مهم سیستم تجربی/شهودی، مبنای عاطفی و احساسی آن است. اگرچه تجزیه و تحلیل مطمئناً در برخی شرایط تصمیم‌گیری مهم است اما اتکا بر احساسات و عواطف یک روش سریع‌تر، راحت‌تر و موثرتر برای تصمیم‌گیری در دنیای پیچیده و همراه با عدم اطمینان است. بسیاری از نظریه‌پردازان به احساسات و عواطف نقش اصلی در هدایت و انگیزه بخشیدن به رفتار داده‌اند.

طبق تئوری پردازش دوگانه اطلاعات (اپستین ۱۹۹۹) دو نوع سیستم برای پردازش اطلاعات توسط افراد وجود دارد. سیستم شهودی (سیستم نوع یک) که در آن قضاوت و تصمیم‌گیری فرد تحت تاثیر عواطف و احساسات می‌باشد و سیستم تحلیلی (سیستم نوع دو) که در آن قضاوت و تصمیم‌گیری تحت تاثیر عواطف و احساسات نمی‌باشد و منطق و استدلال نقش اصلی را در قضاوت و تصمیم‌گیری اشخاص ایفا می‌کند. ویژگی حالت شهودی ترجیح به استفاده از نظریات خود به جای ارجاع به نظرات دیگران به هنگام پردازش اطلاعات می‌باشد. افراد شهودی محور از نظرات خود به عنوان تکیه‌گاه و پشتوانه تصمیم‌گیری و تحلیل اطلاعات استفاده می‌کنند و نمی‌توانند خود را از تاثیرات محتوا، متون و مضامین دور نگه‌دارند. اشخاص تحلیل‌محور گرایش به پردازش عمیق دارند در حالیکه افراد شهودی محور تمایل به بسط موضوع و برقراری ارتباط بین موضوع تحلیل و پیش‌فرض‌های ذهنی خود دارند.

تئوری شناختی-تجربی اپستین (۱۹۹۶) یک تئوری پردازش دوگانه است که در آن فرض می‌شود افراد به دو سیستم متفاوت اما تعاملی و موازی، عقلانی و تجربی عمل

می‌کنند. با توجه به این تئوری، سیستم عقلانی با مشخصاتی همچون تحلیلی، استدلال‌محور، پردازش اطلاعات به صورت عمدی و آگاهانه، با صرف تلاش و به آهستگی، کسب تجربه به صورت آگاهانه و بر اساس ارتباطات منطقی و اصول کلی زمینه‌ای توصیف می‌گردد. در مقابل سیستم تجربی، شهودی، مبتنی بر تجربیات احساسی لذت‌بخش-دردناک، پردازش به صورت اتوماتیک و بدون صرف تلاش زیاد و سریع صورت می‌گیرد، کسب تجربه به صورت ناآگاهانه است، مبتنی بر ارتباطات تجربی و پردازش خاص متنی می‌باشد. تحقیقات در زمینه تفاوت‌های فردی در استدلال از ارتباط بین پردازش اکتشافی و سویه‌های قضاوتی حمایت می‌کنند. اشخاصی که به صورت سیستماتیک یا تحلیلی استدلال می‌کنند، درگیر سویه‌های قضاوتی کمتری می‌گردند (اپستین و پکینی ۱۹۹۶). اپستین به این نتیجه رسید که افراد شهودی محور پاسخ‌های منطقی کمتری به شکل، تصویر، عکس و متن می‌دهند و بر این باورند که پاسخ‌های اکتشافی/شهودی آنها منطقی است.

سیستم پردازش شهودی و تحلیلی به صورت موازی و تعاملی کار می‌کنند و همه افراد از هر دو نوع سیستم در مواجهه با رویدادها و مسائل نیازمند قضاوت و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند ولی این مسئله که شخص در مواجهه با یک موقعیت خاص مایل به استفاده از کدامیک از این دو نوع سیستم باشد مشروط بر عواملی همچون دانش، تجربه و تخصص فرد در موضوع قضاوت و تصمیم‌گیری خواهد بود. بدین معنا که هرچه فرد دانش، تجربه و تخصص بیشتری (خبرگی بیشتری) در حوزه مورد بحث داشته باشد در مواجهه با مسئله نیازمند قضاوت و تصمیم‌گیری در آن حوزه تمایل دارد از سیستم نوع دو (سبک پردازش تحلیلی) استفاده کند و برعکس هرچه شخص از دانش، تجربه و تخصص کمتری (خبرگی کمتری) در حوزه مورد بحث برخوردار باشد در مواجهه با مسئله نیازمند قضاوت و تصمیم‌گیری ترجیح می‌دهد با عواطف و احساسات خود راجع به آن مسئله مشورت کند (ایزبل و همکاران ۲۰۱۳، هاستینجر و همکاران ۲۰۱۶).

احساس زبانی

در حال حاضر دو مکتب فکری در ارتباط با موارد افشا در یادداشت‌های توضیحی مدیران وجود دارد. دیدگاه اطلاعاتی اشاره می‌کند که مدیران یادداشت‌های توضیحی را جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی مابین خود و سرمایه‌گذاران انتشار می‌دهند و دیدگاه فرصت‌طلبی بیان می‌دارد که مدیران یادداشت‌های توضیحی را به عنوان شکلی از مدیریت

ادراک هدف‌دار، عمدی و آگاهانه، به منظور دست‌کاری و انحراف در ادراک سرمایه‌گذاران و تصمیمات آنها انتشار می‌دهند (دیویس و همکاران ۲۰۱۲).

احساس زبانی اطلاعیه‌های رسمی اعلان سود می‌تواند به عنوان ابزاری در دست مدیران قلمداد شود که به وسیله آن درک سرمایه‌گذاران راجع به عملکرد اساسی شرکت را بهبود بخشد یا آن را تیره، تار، کدر و مبهم سازند. اطلاعات کمی دوره جاری به دلیل محدودیت‌های اصول پذیرفته شده حسابداری نمی‌تواند تمام اطلاعات در دسترس راجع به جریان‌های نقد آتی را منعکس کند. هنگامی که عوامل اقتصادی بنیادی شرکت در دوره جاری بهتر از اطلاعات کمی تصریح شده در صورت‌های مالی است، لحن احساسی مثبت غیرعادی اطلاعیه اعلان سود می‌تواند برای نشان‌دادن بهتر چشم‌انداز و دورنمای آتی شرکت مورد استفاده قرار بگیرد. در این حالت، لحن احساسی مثبت غیرعادی به درک سرمایه‌گذاران راجع به بهبود دورنمای آتی شرکت کمک می‌کند و پیش‌بینی‌های آنها را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، مدیریت احساس زبانی متن ممکن است به گونه‌ای فرصت‌طلبانه برای گمراه کردن سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار بگیرد به گونه‌ای که لحن احساسی مثبت یا منفی هیچگونه ارتباطی با اطلاعات و اعداد و ارقام کمی شرکت نداشته و این امر حتی می‌تواند زمینه‌ساز قضاوت و درک ناصحیح سرمایه‌گذاران راجع به عوامل اقتصادی بنیادین شرکت شود (هوآنگ و ژانگ ۲۰۱۴).

با توجه به تاثیر احساسات و عواطف، احساس زبانی و نشانه‌های متنی بر قضاوت افراد، مدیران تمایل دارند که از زبان مثبت برای توصیف عملکرد و دورنمای آتی شرکت استفاده کنند تا بدین وسیله بتوانند بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران اثر بگذارند. پژوهش‌های چند دهه اخیر نشان می‌دهد تصمیمات سرمایه‌گذاران، نه تنها تحت تاثیر معیارهای اقتصادی انجام نمی‌شود، بلکه از عوامل دیگری نظیر ساختار و نوع اطلاعات نیز تاثیر می‌پذیرد. برای مثال بر اساس نتایج رایلی و همکاران (۲۰۱۱)، شکل ارائه اطلاعات و بر اساس نتایج لوکس و همکاران (۲۰۱۵)، ایجاد احساس مثبت و تصویر قوی در ذهن استفاده‌کنندگان از گزارش‌های مالی، بر تصمیم‌گیری آنها تاثیر می‌گذارد و به جذب آنها به سرمایه‌گذاری منتهی می‌شود.

این عوامل آن‌چنان بااهمیت تلقی شده است که نهادهای حرفه‌ای نظیر کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا با تعریف پروژه‌های متعدد، درصدد برآمده‌اند تا ضمن ارزیابی دقیق‌تر، توجه واحدهای تجاری را به سمت این عوامل جلب کنند. به طور خاص،

کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا در سال ۱۹۹۸ اقدام به تعریف پروژه ارزیابی ساختار و کیفیت متن گزارش‌های مالی کرد.

خوانایی

خوانایی یک سازه دارای تعریف دقیق نیست. در حالی که برخی تعاریف تنها به توصیف کلی "سهولت خواندن کلمات و جملات" اشاره می‌کنند (هارگیس و همکاران ۱۹۹۸)، سایرین به مسئله ساختار و بافت جمله نیز توجه می‌کنند. برای مثال، مک‌لاگین (۱۹۶۹) خوانایی را به عنوان "میزانی که دسته مشخصی از افراد یک مطلب را مجاب‌کننده و قابل فهم می‌یابند"، تعریف می‌کند و به این ترتیب نقش مخاطب گزارش را در خوانایی برجسته می‌نماید.

دستورالعمل ساده‌نویسی کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا ۱۹۹۸ ویژگی‌های یک متن خوانا را به دو دسته ویژگی‌های زبانی و قالب‌بندی تقسیم‌بندی کرد. ویژگی‌های زبانی که کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا برای افزایش خوانایی بر آنها تاکید می‌کند شامل: استفاده از جملات کوتاه، استفاده از جملات معلوم، عدم استفاده از افعال پنهان، عدم استفاده از کلمات زائد و اضافی، استفاده از جملات مثبت، استفاده از مترادف‌های ساده، استفاده از ضمائر شخصی و استفاده از جملاتی است که بین فعل و فاعل و مفعول فاصله زیادی نباشد. ویژگی‌های قالب‌بندی شامل: استفاده از سرفصل‌ها و سلسه مراتب روشن، رعایت تسلسل مطالب و سرفصل‌ها، استفاده از طرح زمینه‌ای مناسب، استفاده از جداول و همچنین استفاده از نشانگر برای سرفصل‌ها می‌باشد.

تحقیقات بسیاری از این نظریه حمایت می‌کنند که خوانایی افشاها بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران اثرگذار است. به ویژه افزایش در تسلط پردازش ناشی از افشاهایی با خوانایی قوی، می‌تواند درک سرمایه‌گذاران از افشاها را تقویت کرده به نحوی که بتوانند بر اطلاعات موجود در افشاها اعتماد و اتکا کنند (رنکمپ ۲۰۱۲ و رنکمپ و همکاران ۲۰۱۷). تحقیقات در روان‌شناسی به بیان این موضوع می‌پردازند که تسلط پردازش حاصل از افشاهایی با خوانایی بیشتر، عقاید و باور سرمایه‌گذاران راجع به این موضوع که می‌توانند بر اطلاعات موجود در افشاها اعتماد و اتکا کنند، تقویت می‌کند. تسلط پردازش، احساس ذهنی شخصی راجع به این موضوع است که پردازش اطلاعات چقدر برای شخص آسان است. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که احساس تسلط پردازش به صورت ناخودآگاه به عنوان یک نشانه اکتشافی به وسیله اشخاص تلقی می‌شود که آیا

اطلاعات در تصمیم‌گیری و انجام قضاوت‌های مربوطه می‌تواند مورد اعتماد و اتکا واقع شود یا خیر. به این معنا که هرچقدر شخص در پردازش اطلاعات احساس راحتی و تسلط بیشتری داشته باشد، به همان نسبت بیشتر به اطلاعات ارائه شده اعتماد و اتکا خواهد کرد.

مرور پیشینه و توسعه فرضیات تحقیق

آسای، لیوت و رنکمپ (۲۰۱۸) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه اهداف گزارشگری و عملکرد شرکت بر انتخاب لحن زبان در افشاهای مدیران تاثیرگذار می‌باشد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که افشاهای حاوی اخبار بد تنها زمانی از خوانایی ضعیف‌تری برخوردارند که مدیران اهداف سویه‌دار (اهداف استراتژیک برای گمراه کردن سرمایه‌گذار و مخفی کردن عملکرد ضعیف) داشته باشند. این نتایج حاکی از تلاش مدیران در جهت افزایش خوانایی اخبار خوب و کاهش خوانایی و مبهم‌سازی عمدی اخبار بد می‌باشد.

آسای، لیوت و رنکمپ (۲۰۱۸) در تحقیق دیگری به بررسی این موضوع پرداختند که سرمایه‌گذاران به افشاهای روایی که در آنها حضور مدیر عامل و یا وابستگی و ارتباط او با پیام مخبره شده برجسته شده است، واکنش شدیدتری نشان می‌دهند. نتایج این آزمایش نشان داد هنگامی که مدیرعامل ادعا می‌کند که به احتمال زیادی شرکت برنده دعوی حقوقی خواهد بود، سرمایه‌گذاران احتمال بردن شرکت در دعوی حقوقی را بالاتر ارزیابی می‌کنند اگر مدیرعامل با استفاده از ضمائم اول شخص به شرکت اشاره کرده باشد.

کونس، لیتر و وایت (۲۰۱۸) نشان دادند که چگونه اخطار احتیاطی که بر آزادی عمل و اختیار مدیریت در انتخاب زبان افشا تاکید می‌کند می‌تواند بر واکنش سرمایه‌گذاران نسبت به افشاهای با خوانایی ضعیف‌تر و یا قوی‌تر تاثیرگذار باشد. نتایج تحقیق آنها حاکی از این بود که اخطار احتیاطی سبب می‌شود سرمایه‌گذاران قضاوت‌های ارزش‌گذاری و مطلوب بودن سرمایه‌گذاری را هنگامی که خوانایی افشا با انگیزه‌های استراتژیک مدیران سازگار است کاهش دهند بدین معنا که سرمایه‌گذاران متوجه نیت استراتژیک پشت پرده مدیران در انتخاب خوانایی قوی‌تر برای اخبار خوب و خوانایی ضعیف‌تر برای اخبار بد خواهند شد. برعکس هنگامی که خوانایی افشا با انگیزه‌های استراتژیک مدیران ناسازگار است یعنی اخبار خوب خوانایی ضعیف و اخبار بد خوانایی قوی دارند، سرمایه‌گذاران تعدیلی را در قضاوت‌های ارزش‌گذاری و مطلوب بودن سرمایه‌گذاری اعمال نمی‌کنند.

آسای، الیوت و رنکمپ (۲۰۱۷) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه خوانایی افشا بر حساسیت قضاوت‌های ارزش‌گذاری سرمایه‌گذاران نسبت به منابع اطلاعاتی خارجی تاثیرگذار است. نتایج تحقیق آنها نشان داد سرمایه‌گذارانی که افشاهای با خوانایی ضعیف را دریافت کرده بودند منابع اطلاعاتی خارجی را به میزان بیشتری در قضاوت‌های ارزش‌گذاری خود لحاظ کردند همچنین قضاوت‌های ارزش‌گذاری آنها به حمایت یا عدم حمایت منابع اطلاعاتی خارجی از ادعاهای مدیریت حساس‌تر می‌باشد.

تن، ونگ و ژو (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی تاثیر خوانایی و سازگاری معیارهای ارزیابی عملکرد بر قضاوت سرمایه‌گذاران پرداختند. آنها از رهنمودها و پیش‌بینی‌های گذشته مدیریت و عملکرد دوره مشابه سال گذشته برای ارزیابی عملکرد دوره جاری استفاده کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد هنگامی که معیارهای ارزیابی عملکرد با یکدیگر ناسازگار هستند، خوانایی قوی عملکرد روند مثبت (عملکرد دوره جاری بالاتر از دوره مشابه سال گذشته است) منجر به قضاوت‌های مطلوب‌تر سرمایه‌گذاران از عملکرد آتی شرکت خواهد شد و برعکس خوانایی قوی عملکرد روند منفی (عملکرد دوره جاری پایین‌تر از دوره مشابه سال گذشته است) منجر به قضاوت‌های ضعیف‌تر سرمایه‌گذاران از عملکرد آتی شرکت خواهد شد.

رنکمپ (۲۰۱۲) به بررسی تاثیر خوانایی بر قضاوت سرمایه‌گذاران خرد پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد افشاهای خواناتر منجر به واکنش‌های قوی‌تری از سوی سرمایه‌گذاران خرد می‌شوند و هنگامی که علامت اخبار مخابره شده مثبت (منفی) است، تغییرات در قضاوت‌های ارزش‌گذاری سرمایه‌گذاران نیز مثبت (منفی) می‌باشد.

هیلز و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی اثر زبان شفاف، واضح و روشن بر قضاوت سرمایه‌گذاران پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد تعامل زبان شفاف، واضح و روشن با موقعیت سرمایه‌گذاری می‌تواند نوسانات در قضاوت سرمایه‌گذاران را تشدید کند. همچنین زبان واضح، شفاف و روشن بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که موقعیت سرمایه‌گذاری مخالف فحوا و تم اصلی بازارنگهداری می‌کنند، به گونه قابل توجهی تاثیرگذار است.

نظری، حصارزاده و عباس‌زاده (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر ساخت زبان و فاصله روانی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد ساخت زبان به تنهایی تاثیری بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری ندارد. همچنین با افزایش فاصله روانی، تاثیر

ساخت زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری تغییر نمی‌کند. ساخت زبان تنها زمانی بر تمایل به سرمایه‌گذاری اثر گذار است که عینیت اطلاعات بیشتر با روش‌های محتوایی و نه شکلی تقویت شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق این سؤال مطرح می‌شود که آیا مدیران با دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی اطلاعات سود می‌توانند بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تاثیر گذارده و آنها را هدایت یا گمراه کنند؟ و اینکه آیا میزان این تاثیر توسط سبک پردازش اطلاعات سرمایه‌گذاران تعدیل خواهد شد یا خیر؟

سرمایه‌گذارانی که از سبک پردازش شهودی استفاده می‌کنند در مواجهه با خوانایی ضعیف، گیج شده و ترجیح می‌دهند برای قضاوت و تصمیم‌گیری بر احساسات خود تکیه کنند در نتیجه احساس زبانی مثبت اطلاعات بر قضاوت و تصمیم‌گیری آنها راجع به عملکرد آتی شرکت تاثیر مثبت خواهد داشت. در عوض سرمایه‌گذارانی که از سبک پردازش تحلیلی استفاده می‌کنند در مواجهه با احساس زبانی مثبت که عملکرد کمی شرکت از آن حمایت نمی‌کند و همچنین خوانایی ضعیف افشاهای کیفی، پی به نیت و اهداف استراتژیک مدیران در استفاده از احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف برای پوشاندن و مخفی کردن عملکرد ضعیف خود برده و مدیران را با قضاوت‌های سود پایین‌تر راجع به عملکرد آتی شرکت تنبیه می‌کنند.

خبرگی مهمترین عامل در انتخاب سبک پردازش اطلاعات توسط فرد می‌باشد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند افرادی که دانش، تجربه و تخصص کمتری (خبرگی کمتری) در حوزه مورد بررسی دارند، ترجیح می‌دهند اطلاعات را به صورت شهودی مورد پردازش قرار دهند برعکس، افرادی که دانش، تجربه و تخصص بیشتری (خبرگی بیشتری) در حوزه مورد نظر دارند، ترجیح می‌دهند از سبک پردازش تحلیلی در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. بنابراین انتظار می‌رود افرادی که از خبرگی کمتری برخوردارند در مواجهه با اطلاعات سود با احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف پیش‌بینی بالاتری از عملکرد آتی شرکت ارائه دهند و بر عکس افرادی که از خبرگی بیشتری برخوردارند پس از مشاهده اطلاعات سود با احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف پی به نیت استراتژیک پشت پرده مدیران برده و پیش‌بینی پایین‌تری از عملکرد آتی شرکت ارائه دهند. هنگامی که خوانایی افشاهای قوی باشد، احساس زبانی مثبت بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران با هر میزان از خبرگی تاثیر نخواهد گذاشت.

فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

- ۱- خوانایی ضعیف اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران تاثیر مثبت دارد.
- ۲- احساس زبانی مثبت اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران تاثیر مثبت دارد.
- ۳- احساس زبانی مثبت اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره تاثیر مثبت دارد.
- ۴- خوانایی ضعیف اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره تاثیر مثبت دارد.
- ۵- احساس زبانی مثبت اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران خبره تر تاثیر منفی دارد.
- ۶- خوانایی ضعیف اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه گذاران خبره تر تاثیر منفی دارد.

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش آزمایشی استفاده شده است. استفاده از روش تحقیق آزمایشگاهی به محقق اجازه می دهد تا اطلاعات عددی / کمی که زیربنای افشاهای کیفی / متنی هستند، ثابت نگه دارد چون اطلاعات کمی / عددی ممکن است به طرق متفاوت بر قضاوت سرمایه گذاران اثر بگذارند. به علاوه شرکت کنندگان به صورت تصادفی به آزمودنی های متفاوت اختصاص داده می شوند و با این کار از بسیاری از مشکلات استنباطی که می تواند به واسطه درون زایی به هنگام استفاده از داده های تجربی ایجاد شود، جلوگیری خواهد شد. در این پژوهش از طرح آزمایشی عاملی $2 \times 2 \times 2$ بین گروهی استفاده شده است. سه متغیر مستقل پژوهش که مورد دست کاری یا اندازه گیری قرار گرفته اند عبارتند از: احساس زبانی، خوانایی و خبرگی. هر کدام از متغیرهای مستقل پژوهش دو سطح دارند. احساس زبانی (مثبت یا خنثی)، خوانایی (ضعیف یا قوی)، خبرگی (کمتر یا بیشتر). شرکت کنندگان به طور تصادفی به چهار گروه تقسیم می شوند. در هر گروه به افراد اطلاعیه اعلان سود با احساس زبانی مثبت یا خنثی و همچنین خوانایی ضعیف یا قوی ارائه می شود تا به پیش بینی سود آتی بپردازند. بنابراین به منظور بررسی فرضیه ها، اثرات عمده

سه متغیر مستقل (احساس زبانی، خوانایی، خبرگی) و همینطور اثرات تعاملی بین آنها می‌تواند مورد ارزیابی قرار بگیرد. در طرح بین گروهی هر آزمودنی به طور تصادفی فقط در یک گروه (احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف - احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی - احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف - احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی) قرار می‌گیرد. طرح بین گروهی به محقق اجازه می‌دهد که به طور هم‌زمان اثرات دست‌کاری‌های مختلف را بر آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار دهد (دلاور، ۱۳۹۳).

شیوه اجرای آزمایش

آزمایش در دو مرحله اجرا شد. در مرحله اول پکت اول به شرکت‌کنندگان ارائه و از آنها خواسته شد تا نقش سرمایه‌گذار شرکت تولیدکننده نوشیدنی آلفا را بر عهده گیرند. در ابتدا اطلاعات پیش‌زمینه شامل معرفی شرکت و محصولات آن و همچنین ماهیت و زمینه فعالیت شرکت به شرکت‌کنندگان ارائه شد. در ادامه شرکت‌کنندگان اطلاعیه اعلان سود سه‌ماهه دوم سال ۱۳۹۷ شرکت آلفا را مشاهده کردند که حاوی چهار پاراگراف می‌باشد. دو پاراگراف اول حاوی نظرات و دیدگاه‌های مدیریت راجع به عملکرد کلی شرکت می‌باشد و دو پاراگراف پایانی (پاراگراف سوم و چهارم) حاوی توضیحات تفصیلی راجع به اجزای سود و همچنین پیش‌بینی‌های مدیریت برای سه‌ماهه سوم سال ۱۳۹۷ می‌باشد. پاراگراف سوم به مقایسه هفت شاخص فروش خالص، حجم فروش بر حسب واحد، حاشیه سود ناخالص، حاشیه سود عملیاتی، سود هر سهم، سود حاصل از عملیات متوقف شده و سود حاصل از عملیات در حال تداوم دوره جاری (سه‌ماهه دوم ۱۳۹۷) نسبت به دوره مشابه سال گذشته (سه‌ماهه دوم ۱۳۹۶) می‌پردازد و منابع / دلایل افزایش یا کاهش را بیان می‌کند و پاراگراف چهارم به پیش‌بینی‌های مدیریت راجع به فصل آتی (سه‌ماهه سوم سال ۱۳۹۷) اختصاص دارد. از بین هفت شاخص ارائه شده در پاراگراف سوم، پنج شاخص فروش خالص، حجم فروش بر حسب واحد، حاشیه سود عملیاتی، سود هر سهم و سود حاصل از عملیات در حال تداوم نسبت به دوره مشابه سال گذشته (سه‌ماهه دوم ۱۳۹۶) با افت و کاهش همراه بوده‌اند و فقط دو شاخص حاشیه سود ناخالص و سود حاصل از عملیات متوقف شده نسبت به دوره مشابه سال گذشته افزایش داشته‌اند.

در پاراگراف اول و دوم احساس زبانی و در پاراگراف سوم و چهارم خوانایی مورد دست‌کاری قرار گرفت. در این پژوهش معیارهای سنجش عملکرد به صورت ناسازگار به شرکت‌کنندگان ارائه شده است. بدین صورت که عملکرد دوره جاری نسبت به دوره

مشابه سال گذشته کاهش یافته است اما نسبت به پیش‌بینی‌های گذشته مدیریت افزایش داشته است. بعد از اینکه شرکت‌کنندگان اطلاعیه اعلان سود را مشاهده کردند از آنها خواسته می‌شود به این سؤال پاسخ دهند که تا چه حد با این گزاره موافق هستند که شرکت آلفا در سه‌ماهه سوم سال ۱۳۹۷ عملکرد مثبت چشمگیری خواهد داشت. پس از جمع‌آوری پاکت شماره یک، از شرکت‌کنندگان خواسته شد به سؤالات پاکت دوم پاسخ دهند. پاکت دوم حاوی سؤالات مربوط به چک کردن دست‌کاری‌ها می‌باشد. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا شیوه صحبت کردن مدیر، نگرش مدیریت نسبت به عملکرد کلی شرکت و لحن مخابره اطلاعات را در دو پاراگراف اول اطلاعیه اعلان سود بر اساس یک طیف لیکرت ۱۳ درجه‌ای که در آن صفر نمایانگر "اصلاً مطلوب نیست"، ۶ نمایانگر "نیمه مطلوب" و ۱۲ نشان‌دهنده "بسیار مطلوب است" ارزیابی کنند. هدف این سؤالات ارزیابی اثربخشی دست‌کاری احساس زبانی می‌باشد. همچنین از آنها خواسته شد میزان دشواری درک، پردازش و خواندن پیام مخابره شده را در دو پاراگراف پایانی اطلاعیه اعلان سود را نیز بر اساس یک طیف لیکرت ۱۳ درجه‌ای که در آن صفر نمایانگر "اصلاً دشوار نیست" ۶ نمایانگر "نیمه دشوار" و ۱۲ نشان‌دهنده "به شدت دشوار است" ارزیابی کنند. هدف از این سؤالات ارزیابی اثربخشی دست‌کاری خوانایی می‌باشد.

از آنجایی که هدف از این پرسش‌ها ارزیابی اثربخشی دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی است، شرکت‌کنندگان نباید به اطلاعات سناریو دسترسی داشته باشند. بدین منظور اطلاعات سناریو و پرسش‌های مربوط به چک کردن دست‌کاری‌ها در دو پاکت جداگانه به شرکت‌کنندگان ارائه شد و شرکت‌کنندگان پس از تحویل پاکت اول اجازه دسترسی به پاکت دوم را داشتند.

مشارکت‌کنندگان

لیبی و همکاران (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که در تحقیقات آزمایشی، آزمودنی‌ها باید با هدف تحقیق آزمایشی مطابقت داشته باشند اما برای دستیابی به اهداف تحقیق، نباید بیش از آنچه که نیاز است از آزمودنی‌های خبره استفاده کرد و ملاحظات منفعت-هزینه در انتخاب آزمودنی‌ها حتماً باید رعایت گردد. لیبی به این موضوع اشاره می‌کند که تحقیقات آزمایشی که بر قضاوت سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای تاکید می‌کنند، نیازمند استفاده از آزمودنی‌هایی هستند که آشنایی عمومی و پایه‌ای با مباحث حسابداری و سرمایه‌گذاری

داشته باشند. دانشجویان حسابداری و مدیریت مالی که دانش پایه‌ای و کلی با مباحث حسابداری و سرمایه‌گذاری دارند برای انجام چنین تحقیقاتی مناسب به نظر می‌رسند (بلومفیلد، لیبی و نلسون ۲۰۰۲، تیر ۲۰۱۱، هیلز ۲۰۱۱، تن، ونگ و ژو ۲۰۱۵، رنکمپ و همکاران ۲۰۱۷، ۲۰۱۸).

با توجه به اینکه این تحقیق به بررسی تاثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات بر تصمیم‌گیری و قضاوت سرمایه‌گذاران خرد می‌پردازد، باید از آزمودنی‌هایی به عنوان جامعه آماری تحقیق استفاده کرد که بیشترین مطابقت را با هدف تحقیق دارا باشند. بدین منظور جامعه آماری این تحقیق متشکل از دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته حسابداری می‌باشد. همچنین با عنایت به این موضوع که نمره خبرگی مبتنی بر تعداد واحدهای حسابداری و مالی گذرانده شده توسط شخص، تجربه کاری در حوزه حسابداری و مالی و تعداد دفعات مشاهده صورت‌های مالی و گزارش‌های اعلان سود محاسبه می‌شود، برای تقسیم شرکت کنندگان به دو گروه کمتر خبره و خبره‌تر، میانه نمره خبرگی مورد محاسبه قرار گرفته است لذا برای اینکه توزیع فراوانی شرکت کنندگان در دو گروه کمتر خبره و خبره‌تر به صورت تقریباً متوازی صورت گیرد، از دانشجویان حسابداری در سه مقطع کارشناسی، ارشد و دکتری به عنوان مشارکت‌کننده استفاده شده است.

تعداد افراد آزمودنی به عنوان نمونه نهایی ۲۰۱ نفر می‌باشد که ۱۵ نفر دانشجوی مقطع دکتری، ۱۰۶ نفر مقطع کارشناسی ارشد و ۸۰ نفر مقطع کارشناسی بودند. شرکت کنندگان دانشجوی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، الزهراء، علوم اقتصادی، فارابی قم و فردوسی مشهد می‌باشند. همچنین ۹۳ نفر از مشارکت‌کنندگان در گروه کمتر خبره و ۱۰۸ نفر در گروه خبره‌تر قرار گرفتند. تمامی اطلاعات مربوط به آزمایش این پژوهش در سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری شده است.

متغیرها و نحوه سنجش آن

متغیرهای مستقل

نحوه دستکاری احساس زبانی

احساس زبانی در دو پاراگراف اول اطلاعیه اعلان سود دست‌کاری می‌شود. دست‌کاری

احساس زبانی به نظرات مدیریت راجع به عملکرد سود دوره جاری مربوط می‌شود و اعداد واقعی سود و اطلاعات مرتبط ثابت نگه داشته می‌شوند و فقط زبان استفاده شده برای توصیف و شرح این قسمت از اطلاعیه اعلان سود تغییر داده می‌شود.

در این پژوهش معیارهای سنجش عملکرد به صورت ناسازگار به شرکت کنندگان ارائه شده است. بدین صورت که عملکرد دوره جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته کاهش یافته است اما نسبت به پیش‌بینی‌های گذشته مدیریت افزایش داشته است. بنابراین مدیریت در دو پاراگراف ابتدایی اطلاعیه اعلان سود به جای آنکه از عملکرد سه‌ماهه مشابه سال گذشته به عنوان معیار ارزیابی عملکرد استفاده کند، عملکرد دوره جاری را با پیش‌بینی‌های گذشته مدیریت مقایسه کرده و سعی می‌کند عملکرد منفی دوره جاری را پنهان کرده و با استفاده از کلمات مثبت برای توصیف عملکرد دوره جاری سرمایه‌گذاران را فریب دهد. در حقیقت مدیریت در دو پاراگراف اول اطلاعیه اعلان سود برای توصیف عملکرد دوره جاری از کلمات و عبارات مثبت استفاده کرده و به کاهش و افت عملکرد دوره جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته اشاره‌ای نکرده و تنها با ذکر رشد و افزایش عملکرد دوره جاری نسبت به پیش‌بینی‌های گذشته مدیریت سعی دارد تصویر مثبتی از عملکرد شرکت را به سرمایه‌گذاران القا کند. در دست‌کاری احساس زبانی مثبت، مدیریت کلمات و عبارات مثبتی چون بسیار راضی، به شدت تحت تاثیر، بسیار فراتر از، بهترین شکل، عملکرد چشم‌گیر مثبت را به کار می‌برد. در حالت خنثی این صفت‌ها حذف می‌شوند یا با زبان خنثی‌تری جایگزین می‌شوند. مقایسه احساس زبانی مثبت و خنثی در پاراگراف دوم اطلاعیه اعلان سود در جدول زیر نشان داده است.

جدول ۱- مقایسه احساس زبانی در دو سطح مثبت و خنثی

احساس زبانی مثبت	احساس زبانی خنثی
"ما از نتایج عملکرد سه‌ماهه دوم شرکت بسیار راضی هستیم. سیاست شرکت مبنی بر تاکید و تمرکز بر عوامل بنیادی که نقشی حیاتی در موفقیت کسب و کار تجاری شرکت دارند، انتخاب بسیار درستی بود. علی‌رغم این واقعیت که شرایط اقتصادی در دوره قبل تا حدودی ضعیف و همراه با نوسان بود، من به شدت تحت تاثیر رشد دو درصدی فروش محصولات اصلی شرکت قرار گرفتم. همچنین سود هر سهم ۷۳۰ ریال گزارش شده است که انتظارات ما را به بهترین شکل محقق کرده است"	"نتایج عملکرد سه‌ماهه دوم انتظارات کلی ما را برآورده کرده است. ما بر عوامل بنیادی و اصولی که برای کسب‌وکار ما حیاتی هستند، تمرکز کرده‌ایم. شرایط اقتصادی تا حدودی ضعیف و ناپایدار باقی‌مانده است. در این شرایط رشد فروش‌های اصلی شرکت دو درصد گزارش شده است همچنین سود هر سهم ۷۳۰ ریال می‌باشد که هم‌راستا و هم‌جهت با انتظارات کلی شرکت است."

نحوه دستکاری خوانایی

در این پژوهش از بعضی از ویژگی های زبانی و قالب بندی که سازمان بورس و اوراق بهادار آمریکا بر آنها تاکید کرده برای دست کاری خوانایی اطلاعیه اعلان سود استفاده شده است بدین ترتیب که در اطلاعیه اعلان سود با خوانایی قوی از جملات کوتاه و مترادف های ساده، سرفصل ها و سلسله مراتب روشن و همچنین جدول برای مقایسه عملکرد دوره جاری (سه ماهه دوم ۱۳۹۷) نسبت به دوره مشابه سال گذشته (سه ماهه دوم ۱۳۹۶) استفاده شده است ولی در اطلاعیه اعلان سود با خوانایی ضعیف از جملات طولانی و پیچیده برای توصیف و مقایسه عملکرد دوره جاری نسبت به عملکرد دوره مشابه سال گذشته استفاده شده است. همچنین عدم استفاده از جدول و سرفصل های روشن به پیچیدگی و دشواری خواندن متن افزوده است. مقایسه خوانایی ضعیف و قوی در پاراگراف سوم اطلاعیه اعلان سود در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- مقایسه خوانایی در دو سطح قوی و ضعیف

خوانایی در سطح ضعیف	خوانایی در سطح قوی			
فروش خالص در مقایسه با فصل مشابه سال گذشته ۶٪ کاهش داشته و به ۱۱۴۰ میلیارد ریال برای فصل جاری رسیده که عمدتاً به دلیل اثرات (کاهش) تسعیر نرخ ارز به میزان ۷٪ بوده است. حجم فروش ۳٪ کاهش داشته که عمدتاً به دلیل شرایط عمومی اقتصاد، رکود بازار، واگذاری یک بخش عملیاتی غیرسودآور و از دست دادن سهم از بازار محصول بوده است.	خلاصه نتایج فصل			
	منابع/ دلایل افزایش یا کاهش	در برابر سه ماهه دوم سال ۱۳۹۶	سه ماهه دوم سال ۱۳۹۷	
	اثرات (کاهش) تسعیر نرخ ارز به میزان ۷ درصد	کاهش ۶ درصدی	۱۱۴۰ میلیارد ریال	فروش خالص
	شرایط عمومی اقتصاد، رکود بازار، واگذاری ها و فروش واحدهای فرعی سال قبل و از دست دادن سهم از بازار محصول	کاهش ۳ درصدی	اطلاعاتی در دسترس نمی باشد	حجم فروش

نحوه سنجش سبک پردازش اطلاعات (خبرگی)

خبرگی مهمترین عامل در انتخاب سبک پردازش اطلاعات توسط فرد می باشد (تن، ونگ و ژو ۲۰۱۵- آسای، الیوت و رنکمپ ۲۰۱۷، آسای، لیبی و رنکمپ ۲۰۱۸) افرادی که

دانش، تجربه و تخصص کمتری (خبرگی کمتری) در حوزه مورد بررسی دارند، ترجیح می‌دهند اطلاعات را به صورت شهودی مورد پردازش قرار دهند برعکس، افرادی که دانش، تجربه و تخصص بیشتری (خبرگی بیشتری) در حوزه مورد نظر دارند، ترجیح می‌دهند از سبک پردازش تحلیلی در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. بر این اساس برای تعیین سبک پردازش مرجح افراد، از نمره خبرگی استفاده شد. نمره خبرگی مبتنی بر تعداد واحدهای حسابداری و مالی گذرانده شده توسط شخص (نمایانگر دانش)، تجربه کاری در حوزه حسابداری و مالی (نمایانگر تجربه) و تعداد دفعات مشاهده صورت‌های مالی و گزارش‌های اعلان سود (نمایانگر تخصص) محاسبه می‌شود. نمره خبرگی از حاصل جمع مقادیر استاندارد شده پاسخ‌ها با وزن یکسان برای متغیرهای دانش، تجربه و تخصص بدست می‌آید. برای تقسیم شرکت‌کنندگان به دو گروه کمتر خبره و بیشتر خبره، میانه نمره خبرگی محاسبه شده، افرادی که نمره خبرگی آنها کمتر از میانه باشد به عنوان سرمایه‌گذاران کمتر خبره و افرادی که نمره خبرگی آنها بیشتر از میانه باشد به عنوان سرمایه‌گذاران خبره‌تر دسته‌بندی می‌شوند.

نحوه سنجش متغیر وابسته

متغیر وابسته اصلی این تحقیق ارزیابی سرمایه‌گذاران راجع به عملکرد آتی شرکت است. بعد از اینکه شرکت‌کنندگان سناریو را مشاهده کردند از آنها خواسته می‌شود به این سؤال پاسخ دهند که تا چه حد با این گزاره موافق هستند که شرکت آلفا در سه‌ماهه سوم سال ۱۳۹۷ عملکرد مثبت چشمگیری خواهد داشت. شرکت‌کنندگان بر اساس طیف لیکرت که در آن ۵- نشان‌دهنده به شدت مخالف، صفر نمایانگر خنثی و ۵ نشان‌دهنده به شدت موافق می‌باشد ارزیابی خود را از عملکرد آتی شرکت بیان می‌کنند.

روش آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور تحلیل متغیر وابسته برای آزمودنی‌های پژوهش، نتایج به تفکیک وارد نرم‌افزار تحلیلی SPSS شده و مورد تحلیل قرار گرفت به منظور آزمون فرضیه اول و دوم پژوهش از آنالیز واریانس سه طرفه استفاده می‌شود. بدین منظور در ابتدا آزمون آنوا با احساس زبانی، خوانایی و خبرگی به عنوان متغیرهای مستقل و قضاوت راجع به سود آتی به عنوان متغیر وابسته اجرا شده و سپس برای آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم از آنالیز واریانس دو طرفه برای سرمایه‌گذاران کمتر خبره با احساس زبانی و خوانایی به عنوان متغیرهای مستقل و

قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خیره به عنوان متغیر وابسته استفاده می‌شود. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم از آنالیز واریانس دو طرفه برای سرمایه‌گذاران خبره‌تر با احساس زبانی و خوانایی به عنوان متغیرهای مستقل و قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر به عنوان متغیر وابسته استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی در جداول سه، چهار و پنج حجم نمونه، انحراف استاندارد و میانگین را برای کل شرکت‌کنندگان و همچنین به تفکیک برای شرکت‌کنندگان کمتر خبره و خبره‌تر نشان می‌دهد. مقایسه میانگین و انحراف استاندارد در جدول شماره سه برای کل شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد هنگامی که خوانایی ضعیف است (۰,۸۷) نسبت به حالتی که خوانایی قوی است (۰,۰۲) میانگین قضاوت شرکت‌کنندگان بالاتر می‌باشد همچنین هنگامی که احساس زبانی مثبت است (۲,۲۳۸) نسبت به حالتی که احساس زبانی خنثی است (۱,۶۱۶) میانگین قضاوت شرکت‌کنندگان بالاتر می‌باشد. علاوه بر این جدول شماره سه نشان می‌دهد هنگامی که احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف است (۰,۰۹) نسبت به حالتی که احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی است (۰,۱۶) میانگین قضاوت شرکت‌کنندگان بالاتر می‌باشد.

جدول ۳- آمار توصیفی پیش‌بینی سود آتی برای کل شرکت‌کنندگان

احساس زبانی	خوانایی قوی			خوانایی ضعیف			کل		
	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد
مثبت	۴۳	-۰,۱۶	۱,۷۰۳	۵۵	۰,۰۹	۲,۵۹۱	۹۸	۲,۲۳۸	-۰,۰۲
خنثی	۵۰	۰,۱	۱,۷۷۶	۵۳	۱,۶۸	۰,۹۵۶	۱۰۳	۱,۶۱۶	۰,۹۱
کل	۹۳	-۰,۰۲	۱,۷۳۸	۱۰۸	۰,۸۷	۲,۱۱۴	۲۰۱	۱,۹۹۵	۰,۴۶

آمار توصیفی در جدول شماره چهار نشان می‌دهد به طور کلی هنگامی که خوانایی ضعیف است (۲,۳۸) نسبت به حالتی که خوانایی قوی است (۰,۹۸) میانگین قضاوت شرکت‌کنندگان کمتر خبره بالاتر می‌باشد همچنین هنگامی که احساس زبانی مثبت است (۰,۷۹) نسبت به حالتی که احساس زبانی خنثی است (۰,۲۲) قضاوت شرکت‌کنندگان کمتر خبره بالاتر است. علاوه بر این جدول شماره چهار نشان می‌دهد هنگامی که احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی است (۰,۹۳) نسبت به حالتی که احساس زبانی مثبت و

خوانایی قوی است (۱,۰۴-) میانگین قضاوت شرکت کنندگان کمترخبره بالاتر است و برعکس هنگامی که احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف است (۱,۹۰) نسبت به حالتی که احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف است (۲,۵۶) میانگین قضاوت شرکت کنندگان کمترخبره پایین تر می باشد.

جدول ۴- آمار توصیفی پیش‌بینی سود آتی برای

	خوانایی قوی			خوانایی ضعیف			کل		
	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد
مثبت	۲۶	-۱,۰۴	۱,۲۱۶	۲۷	۲,۵۶	۰,۵۷۷	۵۳	۰,۷۹	۲,۰۴۱
خنثی	۳۰	-۰,۹۳	۱,۲۸۵	۱۰	۱,۹	۰,۵۶۸	۴۰	-۰,۲۲	۱,۶۸۷
کل	۵۶	-۰,۹۸	۱,۲۴۳	۳۷	۲,۳۸	۰,۶۳۹	۹۳	۰,۳۵	۱,۹۵۴

آمار توصیفی در جدول شماره پنج نشان می دهد به طور کلی هنگامی که خوانایی قوی است (۱,۴۳) نسبت به حالتی که خوانایی ضعیف است (۰,۰۸) میانگین قضاوت شرکت کنندگان خبره تر بالاتر می باشد همچنین هنگامی که احساس زبانی مثبت است (۰,۹۸-) نسبت به حالتی که احساس زبانی خنثی است (۱,۶۳) میانگین قضاوت شرکت کنندگان خبره تر پایین تر است. علاوه بر این جدول شماره پنج نشان می دهد هنگامی که احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف است (۲,۲۹-) نسبت به حالتی که احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف است (۱,۶۳) میانگین قضاوت شرکت کنندگان خبره تر پایین تر می باشد و برعکس هنگامی که احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی است (۱,۶۵) نسبت به حالتی که احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی است (۱,۱۸) میانگین قضاوت شرکت کنندگان خبره تر بالاتر می باشد.

جدول ۵- آمار توصیفی پیش‌بینی سود آتی برای

	خوانایی قوی			خوانایی ضعیف			کل			احساس زبانی
	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	
مثبت	۱۷	۱,۱۸	۱,۴۶۸	۲۸	-۲,۲۹	۱,۰۸۴	۴۵	-۰,۹۸	۲,۰۹۴	مثبت
خنثی	۲۰	۱,۶۵	۱,۱۸۲	۴۳	۱,۶۳	۱,۰۲۴	۶۳	۱,۶۳	۱,۰۶۷	خنثی
کل	۳۷	۱,۴۳	۱,۳۲۴	۷۱	۰,۰۸	۲,۱۸۹	۱۰۸	۰,۵۵	۲,۰۳۴	کل

آزمون فرضیات اول و دوم

برای آزمون فرضیات اول و دوم از آنالیز واریانس سه راهه با خبرگی سرمایه گذار، احساس زبانی و خوانایی افشا به عنوان متغیرهای مستقل و ارزیابی سرمایه گذار از سود آتی شرکت به عنوان متغیر وابسته استفاده شد.

جدول ۶- نتایج فرضیه اول و دوم- آنالیز واریانس سه طرفه برای کل شرکت کنندگان

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار- P
احساس زبانی	۱۱۳,۴۵۷	۱	۱۱۳,۴۵۷	۱۳۳,۳۴۱	۰,۰۰۰
خوانایی	۶۹,۰۲۳	۱	۶۹,۰۲۳	۸۱,۱۲۰	۰,۰۰۰
خبرگی	۰,۰۰۰	۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۸۲
خوانایی * احساس زبانی	۵۴,۳۱۹	۱	۵۴,۳۱۹	۶۳,۸۳۹	۰,۰۰۰
خبرگی * احساس زبانی	۱۹۰,۷۰۸	۱	۱۹۰,۷۰۸	۲۲۴,۱۳۱	۰,۰۰۰
خبرگی * خوانایی	۷۴۰,۹۳۸	۱	۷۴۰,۹۳۸	۸۷۰,۷۹۶	۰,۰۰۰
خبرگی * خوانایی * احساس زبانی	۱۱۲,۶۰۶	۱	۱۱۲,۶۰۶	۱۳۲,۳۴۱	۰,۰۰۰
خطا	۱۶۴,۲۱۹	۱۹۳	۰,۸۵۱		

نتایج نشان می دهند که در مجموع هنگامی که خوانایی ضعیف است (میانگین قضاوت در حالت خوانایی ضعیف ۰,۸۷ می باشد) نسبت به حالتی که خوانایی قوی است (میانگین قضاوت در حالت خوانایی قوی ۰,۰۲- می باشد) قضاوت سرمایه گذاران به گونه معناداری بالاتر است ($p < 0,05$). از آنجاییکه روند عملکرد شرکت که در پاراگراف سوم اطلاعیه اعلان سود ذکر شده، ناامید کننده است (پنج شاخص از هفت شاخصی که عملکرد دوره جاری را با دوره مشابه سال گذشته مقایسه می کنند، با کاهش همراه بوده است) اثر اصلی خوانایی که در جدول بالا آمده است نشان دهنده آن است که هنگامی که خواندن اطلاعیه اعلان سود دشوار است نسبت به حالتی که خواندن اطلاعیه اعلان سود آسان است، عملکرد ضعیف شرکت با احتمال بیشتری سرمایه گذاران را گمراه خواهد کرد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود. معنادار بودن اثر تعاملی خوانایی * خبرگی نیز نشان می دهد که اثر گمراه کننده خوانایی ضعیف هنگامی بیشتر است که سرمایه گذاران از خبرگی کمتری برخوردار باشند ($p < 0,05$).

همچنین معنادار بودن اثر اصلی احساس زبانی نشان می دهد که قضاوت سرمایه گذاران راجع به سود آتی هنگامی که احساس زبانی اطلاعیه اعلان سود مثبت است (میانگین

قضاوت در حالت احساس زبانی مثبت ۲,۲۳۸ می باشد) نسبت به حالتی که احساس زبانی اطلاعیه اعلان سود خنثی است (میانگین قضاوت در حالت احساس زبانی خنثی ۱,۶۱۶ می باشد)، بالاتر می باشد ($p < 0,05$). بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تایید می شود. همچنین معنادار بودن اثر تعاملی احساس زبانی و خبرگی نشان می دهد که احساس زبانی مثبت منجر به قضاوت های سود بالاتر برای سرمایه گذاران کمتر خبره و برای سرمایه گذاران خبره تر منجر به قضاوت های پایین تر از سود خواهد شد ($p < 0,05$). به علاوه نتایج، اثر تعاملی سه طرفه ای را بین احساس زبانی، خوانایی و خبرگی نشان می دهند ($p < 0,05$).

آزمون فرضیه سوم و چهارم

برای آزمون فرضیه سوم و چهارم از آنالیز واریانس دو طرفه برای سرمایه گذاران کمتر خبره با احساس زبانی و خوانایی به عنوان متغیرهای مستقل و قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره به عنوان متغیر وابسته استفاده شده است.

جدول ۷- نتایج فرضیه سوم و چهارم- آنالیز واریانس دوطرفه برای شرکت کنندگان کمتر خبره

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار-P
احساس زبانی	۸,۳۹۴	۱	۸,۳۹۴	۱۱,۲۲۴	۰,۰۰۱
خوانایی	۱۰,۳۶۶	۱	۱۰,۳۶۶	۱۴,۵۴۸	۰,۰۰۰
احساس زبانی*خوانایی	۸,۸۴۳	۱	۸,۸۴۳	۱۱,۸۲۵	۰,۰۰۱
خطا	۶۶,۵۵۹	۸۹	۰,۷۴۸		

معنادار بودن اثر اصلی خوانایی در جدول شماره هفت نشان می دهد هنگامی که خوانایی ضعیف است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره در حالت خوانایی ضعیف ۲,۳۸ می باشد) نسبت به حالتی که خوانایی قوی است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره در حالت خوانایی قوی ۰,۹۸- می باشد) قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره به گونه معناداری بالاتر است ($p < 0,05$).

معنادار بودن اثر اصلی احساس زبانی نشان می دهد هنگامی که احساس زبانی اطلاعیه اعلان سود مثبت است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی مثبت ۰,۷۹ می باشد) نسبت به حالتی که احساس زبانی اطلاعیه اعلان سود خنثی است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی خنثی ۰,۲۲- می باشد) قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره به گونه معناداری بالاتر است ($p < 0,05$).

معنادار بودن اثر تعاملی احساس زبانی* خوانایی نیز نشان می‌دهد هنگامی که خواندن اطلاعیه اعلان سود دشوار باشد و همچنین با زبان مثبت نگارش شده باشد، سرمایه‌گذاران کمتر خبره سود آتی را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند. همانطور که جدول آمار توصیفی نیز نشان داد میانگین قضاوت‌های سرمایه‌گذاران کمتر خبره از سود آتی در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۵۶ می‌باشد که بیانگر اعتقاد قوی به عملکرد مثبت شرکت در آینده است ($p < 0,05$).

محدودیت آزمون آنوا در این است که فقط وجود یا عدم وجود تفاوت در میانگین سلول‌ها را مشخص می‌کند اما الگوی روابط میان میانگین سلول‌ها (منبع تفاوت میان میانگین‌ها) را مشخص نمی‌کند بنابراین در جایی که تعامل ترتیبی وجود دارد و یا متغیرهای مستقل از بیش از دو سطح برخوردارند باید به اجرای آزمون مقابله پرداخت. از آنجاییکه فرضیه سوم و چهارم حکایت از تعامل ترتیبی دارد، آزمون مقابله نسبت به آزمون آنوا از قدرت توضیح‌دهندگی بیشتری برخوردار است (باکلس و راونسکرافت ۱۹۹۰) لذا در ادامه نتایج آزمون مقابله نیز گزارش شده است. تعامل ترتیبی هنگامی رخ می‌دهد که میانگین پیش‌بینی شده یک گروه همواره بزرگتر از میانگین پیش‌بینی شده گروه‌های دیگر باشد. مثلاً در مورد فرضیه سوم و چهارم میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره همواره در گروه احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف از میانگین گروه‌های دیگر (احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی، احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی، احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف) بیشتر است. آزمون مقابله برای هر یک از گروه‌ها وزن مشخصی را در نظر گرفته و سپس الگوی روابط میان میانگین سلول‌ها را مشخص می‌کند. آزمون مقابله در این پژوهش با اوزان زیر اجرا شده است.

۳+ در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف، ۱+ در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف، ۲- در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی، ۲- در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی. این اوزان منعکس‌کننده این پیش‌بینی هستند که احساس زبانی مثبت سبب می‌شود سرمایه‌گذاران کمتر خبره قضاوت‌های مطلوب‌تری از عملکرد آتی شرکت داشته باشند به خصوص زمانی که خواندن اطلاعیه اعلان سود دشوار باشد.

جدول ۸- نتایج فرضیه سوم و چهارم- آزمون مقابله برای شرکت کنندگان کمترخبره

مقدار- P	آماره آزمون	درجه آزادی	خطای معیار	برآورد	مقابله
<۰,۰۰۰۱	۳۴,۲۳۴	۱	۰,۴۰۱۴۸۳	۱۳,۷۴۴۳۱	(۲-، ۱-، ۰+، ۳+)

نتایج نشان می‌دهند که آزمون مقابله نیز در سطح ۵ درصد معنادار است. بدین معنا که میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در گروه احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف از گروه‌های دیگر (احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی، احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف، احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی) بیشتر است.

پس از مشاهده اثر تعاملی معنادار میان احساس زبانی و خوانایی، برای بررسی ماهیت دقیق‌تر اثر تعاملی از آزمون‌های پیگیری (تعقیبی) استفاده می‌شود. آزمون اثرات اصلی ساده یا اثرات ساده نوعی آزمون پیگیری است که به بررسی اثرات یک متغیر مستقل در سطوح مختلف متغیر مستقل دیگر می‌پردازد. اثرات ساده در واقع تفاوت میان میانگین سلول‌های مشخص در طرح تحقیق هستند. همانطور که مشاهده شد اثر تعاملی احساس زبانی* خوانایی معنادار است لذا با استفاده از آزمون اثرات ساده به بررسی احساس زبانی در سطوح مختلف خوانایی (ضعیف یا قوی) و همچنین به بررسی خوانایی در سطوح مختلف احساس زبانی (مثبت یا خنثی) پرداخته شد.

آزمون اثرات ساده نشان می‌دهد هنگامی که خوانایی ضعیف است، قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی مثبت بالاتر از حالتی است که احساس زبانی خنثی می‌باشد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۵۶ و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف ۱,۹ می‌باشد و $p=0,004$) ولی هنگامی که خوانایی قوی است، احساس زبانی قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره را به طور معناداری تحت تاثیر قرار نمی‌دهد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی ۱,۰۴- و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی ۰,۹۳- می‌باشد و $p=0,755$). در مجموع این نتایج نشان می‌دهند که استفاده از احساس زبانی مثبت تنها زمانی به سرمایه‌گذاران کمتر خبره دیدگاه مثبتی را راجع به آینده شرکت مخابره می‌کند که خواندن اطلاعاتیه اعلان سود دشوار باشد. همچنین نتایج آزمون اثرات ساده نشان داد در حالتی که احساس زبانی مثبت است، قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در حالت خوانایی ضعیف بالاتر از حالتی است که خوانایی قوی می‌باشد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران کمتر خبره در حالت احساس

زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۵۶ و در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی ۱,۰۴- می باشد و $p=0,000$). به علاوه نتایج نشان می دهند در حالتی که احساس زبانی خنثی است، قضاوت های شرکت کنندگان در حالت خوانایی ضعیف بالاتر از حالتی است که خوانایی قوی می باشد (میانگین قضاوت سرمایه گذاران کمتر خبره در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف ۱,۹ و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی ۰,۹۳- می باشد و $p=0,000$)

جدول ۹- نتایج فرضیه سوم و چهارم- آزمون تعقیبی اثرات ساده برای شرکت کنندگان کمتر خبره

اثرات ساده	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار-P
احساس زبانی در سطح خوانایی قوی	۱	۰,۱۵۴	۰,۰۹۸	۰,۷۵۵
احساس زبانی در سطح خوانایی ضعیف	۱	۳,۱۳۶	۹,۴۸۹	۰,۰۰۴
خوانایی در سطح احساس زبانی مثبت	۱	۱۷۱,۰۸۹	۱۹۱,۲۳۱	۰,۰۰۰
خوانایی در سطح احساس زبانی خنثی	۱	۶۰,۲۰۸	۴۵,۰۶۷	۰,۰۰۰

آزمون فرضیه پنجم و ششم

برای آزمون فرضیه پنجم و ششم از آنالیز واریانس دو طرفه برای سرمایه گذاران خبره تر با احساس زبانی و خوانایی به عنوان متغیرهای مستقل و قضاوت سرمایه گذاران خبره تر به عنوان متغیر وابسته استفاده شده است.

جدول ۱۰- نتایج فرضیه پنجم و ششم- آنالیز واریانس دو طرفه برای شرکت کنندگان خبره تر

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار-P
احساس زبانی	۲۱۲,۷۹۷	۱	۲۱۲,۷۹۷	۲۲۶,۶۱۴	۰,۰۰۰
خوانایی	۱۲۷,۲۰۱	۱	۱۲۷,۲۰۱	۱۳۵,۴۶۰	۰,۰۰۰
احساس زبانی * خوانایی	۱۱۴,۹۹۳	۱	۱۱۴,۹۹۳	۱۲۲,۴۵۹	۰,۰۰۰
خطا	۹۷,۶۵۹	۱۰۴	۰,۹۳۹		

معنادار بودن اثر اصلی خوانایی نشان می دهد هنگامی که خوانایی ضعیف است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران خبره تر در حالت خوانایی ضعیف ۰,۰۸ می باشد) نسبت به حالتی که خوانایی قوی است (میانگین قضاوت سرمایه گذاران خبره تر در حالت خوانایی قوی ۱,۴۳ می باشد) قضاوت سرمایه گذاران خبره تر به گونه معناداری پایین تر است ($p < 0,05$).

معنادار بودن اثر اصلی احساس زبانی نشان می دهد هنگامی که احساس زبانی اطلاعیه

اعلان سود مثبت است (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی مثبت ۰,۹۸- می‌باشد) نسبت به حالتی که احساس زبانی اطلاعیه اعلان سود خنثی است (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی خنثی ۱,۶۳- می‌باشد) قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر به گونه معناداری پایین‌تر است ($p < 0,05$).

معنادار بودن اثر تعاملی احساس زبانی* خوانایی نیز نشان می‌دهد هنگامی که خواندن اطلاعیه اعلان سود دشوار باشد و همچنین با زبان مثبت نگارش شده باشد، سرمایه‌گذاران خبره‌تر سود آتی را نامطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند. همانطور که جدول آمار توصیفی نیز نشان داد میانگین قضاوت‌های سرمایه‌گذاران خبره‌تر از سود آتی در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۲۹- می‌باشد که بیانگر اعتقاد قوی به عملکرد منفی شرکت در آینده است ($p < 0,05$).

جدول ۱۱- نتایج فرضیه پنجم و ششم- آزمون تعقیبی اثرات ساده برای شرکت‌کنندگان خبره‌تر

اثرات ساده	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار-P
احساس زبانی در سطح خوانایی قوی	۱	۲,۰۶۰	۱,۱۸۲	۰,۲۸۴
احساس زبانی در سطح خوانایی ضعیف	۱	۲۵۹,۷۳۲	۲۳۶,۵۵۴	۰,۰۰۰
خوانایی در سطح احساس زبانی مثبت	۱	۱۲۶,۷۹۳	۸۲,۳۷۷	۰,۰۰۰
خوانایی در سطح احساس زبانی خنثی	۱	۰,۰۰۷	۰,۰۰۶	۰,۹۴۰

آزمون اثرات ساده نشان می‌دهد هنگامی که خوانایی ضعیف است، قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی مثبت پایین‌تر از حالتی است که احساس زبانی خنثی می‌باشد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۲۹- و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف ۱,۶۳- می‌باشد و $p = 0,00$) ولی هنگامی که خوانایی قوی است، احساس زبانی قضاوت شرکت‌کنندگان را به طور معناداری تحت تاثیر قرار نمی‌دهد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی ۱,۱۸ و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی ۱,۶۵- می‌باشد و $p = 0,284$). همچنین نتایج آزمون اثرات ساده نشان داد در حالتی که احساس زبانی مثبت است، قضاوت‌های شرکت‌کنندگان در حالت خوانایی ضعیف پایین‌تر از حالتی است که خوانایی قوی می‌باشد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ۲,۲۹- و در حالت احساس زبانی مثبت و خوانایی قوی ۱,۱۸- می‌باشد و $p = 0,00$). به علاوه نتایج نشان می‌دهند در حالتی که

احساس زبانی خنثی است، خوانایی قضاوت شرکت کنندگان را به طور معناداری تحت تاثیر قرار نمی‌دهد (میانگین قضاوت سرمایه‌گذاران خبره‌تر در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی ضعیف ۱,۶۳ و در حالت احساس زبانی خنثی و خوانایی قوی ۱,۶۵ می‌باشد و $p=0,940$). در مجموع نتایج بیانگر این موضوع هستند که سرمایه‌گذاران خبره‌تر در مواجهه با اطلاعیه اعلان سود با احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف ارزیابی و پیش‌بینی‌های خود را از عملکرد آتی شرکت کاهش می‌دهند.

اثربخشی دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی

میانگین رتبه‌بندی شرکت کنندگان در حالت احساس زبانی مثبت برای شیوه صحبت کردن مدیر، نگرش مدیریت نسبت به عملکرد شرکت و لحن مخابره اطلاعات به ترتیب ۷,۱۲- ۷,۷۸-۶,۹۷ می‌باشد که نسبت به میانگین رتبه‌بندی شرکت کنندگان در حالت احساس زبانی خنثی (۶,۲۴-۶,۵۹-۶,۰۳) به گونه معناداری بالاتر است ($p<0,05$). این موضوع بیانگر آن است که شرکت کنندگان زبان اطلاعیه اعلان سود را در حالت احساس زبانی مثبت نسبت حالتی که در آن احساس زبانی خنثی است، مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند.

میانگین رتبه‌بندی شرکت کنندگان در حالت خوانایی قوی برای دشواری پیام جهت خواندن، دشواری پیام جهت درک و دشواری پیام جهت پردازش به ترتیب ۵,۳۴- ۴,۴۶ می‌باشد که به گونه معناداری از میانگین رتبه‌بندی در حالت خوانایی ضعیف (۶,۱۹- ۶,۳۷-۶,۷۱) پایین‌تر است ($p<0,05$). این نتایج بیانگر آن است که شرکت کنندگان در خواندن، درک و پردازش پیام موجود در اطلاعیه اعلان سود در حالتی که خوانایی ضعیف است نسبت به حالتی که خوانایی قوی است دشواری بیشتری احساس می‌کنند. این نتایج در مجموع بیانگر آن است که دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی به درستی انجام شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تاثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران می‌توانند با دست‌کاری احساس زبانی و خوانایی اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تاثیرگذار باشند و میزان این تاثیر بسته به سطح خبرگی و سبک پردازش اطلاعات انتخابی توسط افراد متفاوت خواهد بود. طبق تئوری پردازش

دو گانه اطلاعات (اپستین ۱۹۹۶) دو نوع سیستم برای پردازش اطلاعات توسط افراد وجود دارد. سیستم شهودی که در آن قضاوت و تصمیم گیری فرد تحت تأثیر عواطف و احساسات می باشد و سیستم تحلیلی که در آن قضاوت و تصمیم گیری تحت تأثیر عواطف و احساسات نمی باشد و منطق و استدلال نقش اصلی را در قضاوت و تصمیم گیری اشخاص ایفا می کند. سیستم پردازش شهودی و تحلیلی به صورت موازی و تعاملی کار می کنند و همه افراد از هر دو نوع سیستم در مواجهه با رویدادها و مسائل نیازمند قضاوت و تصمیم گیری استفاده می کنند ولی این مسئله که شخص در مواجهه با یک موقعیت خاص مایل به استفاده از کدامیک از این دو نوع سیستم باشد مشروط بر عواملی همچون دانش، تجربه و تخصص فرد در موضوع قضاوت و تصمیم گیری خواهد بود.

یافته های این پژوهش نشان داد سرمایه گذارانی که از خبرگی کمتری برخوردارند در مواجهه با خوانایی ضعیف، گیج شده و ترجیح می دهند برای قضاوت و تصمیم گیری بر احساسات خود تکیه کنند در نتیجه احساس زبانی مثبت اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت و تصمیم گیری آنها راجع به عملکرد آتی شرکت تأثیر مثبت خواهد داشت. در عوض سرمایه گذارانی که از خبرگی بیشتری برخوردارند در مواجهه با احساس زبانی مثبت که عملکرد کمی شرکت از آن حمایت نمی کند و همچنین خوانایی ضعیف افشاهای کیفی، پی به نیات و اهداف استراتژیک مدیران در استفاده از احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف برای پوشاندن و مخفی کردن عملکرد ضعیف خود برده و مدیران را با قضاوت های سود پایین تر راجع به عملکرد آتی شرکت تنبیه می کنند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد هنگامی که خوانایی افشاها قوی باشد، احساس زبانی مثبت بر قضاوت و تصمیم گیری سرمایه گذاران با هر میزان از خبرگی تأثیری نخواهد گذاشت. علت این امر آن است که خوانایی قوی سبب می شود سرمایه گذاران به راحتی اطلاعات منتقل شده توسط مدیریت را مورد پردازش قرار داده و در مورد عملکرد آتی شرکت تصمیم گیری کنند اما خوانایی ضعیف با انتقال پیچیده، گنگ و مبهم اطلاعات، مانع پردازش راحت و آسان اطلاعات توسط سرمایه گذاران کمتر خبره شده و راه را برای تأثیر احساس زبانی مثبت بر قضاوت و تصمیم گیری آنها هموار می سازد.

نوآوری و دستاورد این پژوهش بررسی توانان تأثیر احساس زبانی، خوانایی و همچنین سبک پردازش اطلاعات بر قضاوت و تصمیم گیری سرمایه گذاران است. یافته های تحقیق موید آن است که انتخاب زبان و لحن افشا می تواند تأثیر بسیار زیادی بر قضاوت و

تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران داشته باشد. با عنایت به این مسئله که مدیران با انگیزه‌های استراتژیک می‌توانند برای بهره‌برداری از عکس‌العمل بیش از حد بازار به لحن افشاهای کیفی، استراتژی‌های تجاری سودآور طراحی کنند، آگاه‌سازی سرمایه‌گذاران در رابطه با نیت استراتژیک پشت پرده مدیران در استفاده از احساس‌زبانی مثبت و خوانایی ضعیف افشاهای کیفی امری الزامی به نظر می‌رسد.

نهادهای قانون‌گذار همچون سازمان بورس و اوراق بهادار آمریکا به منظور حمایت و حفاظت از سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای و خرد بر ارائه افشاهای مالی خوانا و انتخاب لحن افشا متناسب با عملکرد کلی شرکت تاکید کرده‌اند. یکی دیگر از روش‌هایی که می‌تواند در زمینه آگاهی بخشی به سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای تاثیرگذار باشد احتیاطی است. کونس، لیتز و وایت (۲۰۱۸) بر مبنای تئوری متقاعدسازی این نظریه را مطرح کردند که افشاهای احتیاطی سبب می‌شود سرمایه‌گذاران حس کنند که انتخاب زبان خاص در افشاهای شرکت ممکن است یک تاکتیک متقاعدسازی باشد، یعنی با هدف پیشبرد انگیزه‌ها و علائق مدیران و با نیت استراتژیک مورد استفاده قرار گرفته باشد. افشاهای احتیاطی با جلب توجه سرمایه‌گذاران به آزادی عمل مدیریت در انتخاب زبان افشا، به عنوان یک تاکتیک متقاعدسازی، شیوه‌ای که سرمایه‌گذاران انتخاب‌های زبانی در افشا را تفسیر کرده و به آنها واکنش نشان می‌دهند، تغییر می‌دهد. در حقیقت افشاهای احتیاطی شک و تردید بیشتری راجع به پیامی که ممکن است به قصد متقاعدسازی مخابره شده باشد در ذهن افراد ایجاد می‌کند. یعنی احتمال کمتری وجود دارد که افراد به پیامی اتکا و اعتماد کنند که باور دارند تاکتیک‌های متقاعدسازی در آن با هدف گمراه کردن یا اداره کردن ذهن و تاثیرگذاری بر قضاوت و تصمیم‌گیری آنها مورد استفاده قرار گرفته است.

در واقع افشاهای احتیاطی با افزایش شک و تردید نسبت به پیام مخابره شده و کاهش اتکا و اعتماد نسبت به آن سبب می‌شود شخص به احساسات و عواطف ضمنی (مثل احساسی که شخص به صورت ناخودآگاه از خواندن یک متن می‌گیرد) اعتنا نکرده و آن را مبنای قضاوت و تصمیم‌گیری خود قرار ندهد. افشاهای احتیاطی نوعی سیگنال خطر به شخص منتقل کرده و سبک پردازش در دسترس او را بی اعتبار خواهد ساخت.

تحقیقات در حوزه روان‌شناسی نیز نشان داده‌اند اگر شخص در وضعیت ریسکی یا عدم اطمینان قرار بگیرد یا نسبت به پیام مخابره شده و یا انگیزه‌های فرد مخابره کننده اطلاعات شک و تردید پیدا کند، سیگنال‌های توقف، سبک پردازش در دسترس شخص

را بی اعتبار خواهند ساخت (ایزبل و همکاران ۲۰۱۳- هاستینجر و همکاران ۲۰۱۶). بر این اساس می توان با ارائه اخطار احتیاطی و یا انتقال سیگنال خطر به سرمایه گذاران کمتر خبره آنها را نسبت به آزادی عمل مدیران در انتخاب زبان و لحن افشا و همچنین انگیزه های استراتژیک پشت پرده مدیران در دست کاری احساس زبانی و خوانایی افشای کیفی آگاه کرد و سبک پردازش شهودی در دسترس شخص را بی اعتبار ساخت.

محدودیت پژوهش

یکی از محدودیت های این پژوهش به ماهیت تحقیقات آزمایشگاهی بر می گردد. امکان حضور تمامی آزمودنی ها در یک محیط به دلیل عدم وجود امکانات و هماهنگی میان آزمودنی ها و همچنین عدم وجود یک اسپانسر برای حمایت از پژوهش (پرداخت به آزمودنی ها) امکان پذیر نبود. همچنین با توجه به تاثیر احساسات و عواطف ضمنی بر قضاوت و تصمیم گیری افراد، امکان کنترل متغیرهای محیطی اثرگذار بر قضاوت و تصمیم گیری همچون تاثیر آب و هوا بر خلق و خوی افراد وجود نداشت.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

محققان عوامل ایجاد کننده تفاوت در کیفیت قضاوت و تصمیم گیری را در سه دسته کلی طبقه بندی نموده اند: شخص، نوع فعالیت و محیط. متغیرهای شخص (فرد) به ویژگی ها (خصوصیاتی) مربوط می شوند که فرد تصمیم گیرنده وارد موضوع می کند یا فرآیندهای شناختی که فرد تصمیم گیرنده در زمان قضاوت و تصمیم گیری از آنها استفاده می کند عواملی چون سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه، ترجیحات ریسکی، سبک پردازش اطلاعات و اهداف انگیزشی در این طبقه جای می گیرند. متغیرهای نوع فعالیت به ابعاد و جنبه های هر موضوع یا کار مرتبط می شوند. عواملی چون بستر قضاوت و تصمیم گیری، پیچیدگی و ابعاد موضوع در این طبقه قرار می گیرند. متغیرهای محیط به محیط و شرایط پیرامون یک فرد زمانی که قضاوت و تصمیم گیری می نماید، مربوط می شوند و ربطی به نوع فعالیت مورد نظر ندارند. عواملی چون احساسات، حالات روحی و روانی و خلق و خوی شخص در لحظه انجام قضاوت و تصمیم گیری در این طبقه قرار می گیرند. تحقیقات آتی می توانند تاثیر انفرادی و یا توامان این متغیرها را در بستر موضوعات مختلف قضاوت و تصمیم گیری در حوزه حسابداری و مالی مورد آزمون و بررسی قرار دهند.

منابع

- دیدار، حمزه، منصورفر، غلامرضا و هیوا خجسته. (۱۳۹۰). اثر خصوصیات شرکتی بر سطح افشا شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۳۲، صص ۱۶۸-۱۴۱.
- ستایش، محمد حسین و مهدی ابراهیمی میمند. (۱۳۹۴). رابطه بین نوع مالکیت نهادی و کیفیت افشا در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۴۸، صص ۷۵-۵۳.
- بخشی، سعیداله، پیری، پرویز و مهدی حیدری. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ساختار مالکیت (دولتی و خصوصی) بر رابطه بین کیفیت افشا و هزینه سرمایه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۶۲، صص ۴۳-۲۱.
- نظری، هنگامه، حصارزاده، رضا و محمدرضا عباس‌زاده. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ساخت زبان گزارشگری مالی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری. پژوهش‌های حسابداری مالی، شماره چهارم، صص ۷۶-۵۵.
- ثقفی، علی و اسفندیار ملکیان. (۱۳۷۷). جامعیت گزارش‌های سالانه و ویژگی‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۳۴-۷.
- دلاور، علی. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۱۳۸۵، تهران، دانشگاه پیام نور
- Asay, S.; B. Elliott; and K. Rennekamp.(2017). "Disclosure readability and the sensitivity of investors' valuation judgments to outside information" *The Accounting review* 92 (4): 1-25.
- Asay, S.; B. Elliott; and K. Rennekamp.(2018). "Firm performance, reporting goals and language choices in narrative disclosures" *Journal of Accounting and Economics* 65(2): 380-398.
- Asay, S.; R. Libby; and K. Rennekamp.(2018). "Do features that associate managers with a message magnify investors' reactions to narrative disclosures?" *Accounting, Organizations and Society* 68-69 : 1-14.
- Bloomfield, R.; R. Libby; and M. W. Nelson. (2002). "Experimental research in financial accounting". *Accounting, Organizations and society* 27: 775-810.
- Buckless, F; and S. Ravenscroft.(1990). "Contrast Coding: A

- Refinement of ANOVA in Behavioral Analysis” *The Accounting Review* 65 (4): 933- 945.
- Davis, A.; J. Piger; and L. Sedor. (2012). "Beyond the Numbers: Measuring the Information Content of Earnings Press Release Language". *Contemporary Accounting Research* 29: 845-868.
- Epstein, Seymour. (1994). "Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious". *American Psychologist* 49(8): 709-724.
- Epstein, S., R. Pacini, R. Veronika., and H. Harriet. (1996). "Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking style" *Journal of personality and social psychology* 71(2): 390-405.
- Epstein, S., and R. Pacini. (1999). "The relation of rational and experiential information processing styles of personality, basic beliefs and ratio-bias phenomenon" *Journal of personality and social psychology* 76 (6): 972-987.
- Griffith, E; K. Kadous ; and D. Young. (2016). "How insight from the new JDM research can improve auditor judgment: fundamental research questions and methodological advice" *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 35(2): 1-22.
- Hales, J.; J. Kuang; and S. Venkataraman. (2011). "Who Believes the Hype? An Experimental Examination of How Language Affects Investor Judgments". *Journal of Accounting Research* 49: 223-255.
- Hargis, G., A.K.Hernandez, P.Hughes, J.Ramaker, S. Rouiller, and E. Wilde.1998."Developing Quality Technical Information: A Handbook for Writers and Editors", Prentice Hall
- Huang, X.; S. H. Teoh; and Y.L.Zhang. 2014. "Tone Management" *The Accounting Review* 89: 1083-1113.
- Husting, J. R.; L.M. Isbell ; and G. L. Clore. (2016). "The Affective Control of Thought: Malleable, Not Fixed". *Journal of Psychological Review* 121: 600-618.
- Isbell, L.; E. C. Lair; and D. R. Rovenpor. (2013). "Affect-as-Information about Processing Styles: A Cognitive Malleability Approach" *Journal of Social and Personality Psychology Compass* 72: 93-114
- Kahneman. D., and A. Tversky.(1979). "Prospect Theory: An analysis of decision under risk" *The Econometric Society* 47(2): 263-291.
- Kahneman. D., and A. Tversky. (1974). "Judgment under uncertainty: Heuristic and Biases" *Science* 185 : 1124-1131.
- Kahneman. D., and A. Tversky. (1982). "The psychology of preferences" *Scientific American* 246 (1): 160-173.
- Koonce, L., Z. Leitter ; and B. White. (2018). "The effect of a cautionary notice on investors' reactions to more and less readable disclosures". *ssrn.com*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2711542

- Kourtidis, D., Sevic, Z., Chatzoglou, P.(2011), Investors' trading activity: A behavioural perspective and empirical results. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 548-557.
- Lux, E., Adam, M. T., Hawlitschek, F., and J. Pfeiffer. (2015). "Using live biofeedback for decision support: investigating influences of emotion regulation in financial decision-making" *ECIS 2015 Research-in-Progress Papers*, 1-12.
- McLaughlin, G. (1969). "The Smog Readability Formula" *Journal of Reading* 12 (8): 639-646.
- Nagy and Obenberger (1994), "Factors influencing investor behavior", *Financial Analysts Journal*, 50, 63-68.
- Neumann, J., and O.Morgenstern. 1947. "Theory of Games and Economic Behavior". Princeton University Press.
- Rennekamp, K. (2012). "Processing fluency and investors' reactions to disclosure readability". *Journal of Accounting Research* 50: 1319-1354.
- Riley, T.J. 2011. "An investigation into manager's language use in earnings press releases. Accounting Ph.D. Dissertation, University of Massachusetts Amherst, Insenberg School of Management. www.proquest/dissertation.com
- Securities and Exchange Commission (1998). "A Plain English Handbook: How to Create Clear SEC Disclosure. Washington DC, SEC Office of Investor Education and Assistance. <http://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf>
- Tan, H; E. Wang; and B. Zhou. 2015. "How does readability influence investors' judgments? Consistency of benchmark performance matters" *The Accounting Review* 90(1): 371-393.
- Thayer, J.2011. "Determinant's of investor's information acquisition: credibility and confirmation". *The Accounting Review* 86(1): 1-21.
- Tversky, A., and D.Kahneman.(1986)."Rational choice and the framing of decisions". *Journal of Business* 59: 251-278.
- Zajonc, R.B. (1980). "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist* 35(2): 151-175.