

ارزیابی تأثیر رویکردهای قضاوتی و شناختی زبان در گزارش‌های توضیحی حسابداری

فریدون رهنمای رودپشتی^۱، هاشم نیکومرام^۲، علی اکبر نونهال نهر^۳

چکیده: این پژوهش به ارزیابی تأثیر رویکردهای مختلف زبان‌شناسی بر روی رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران در محیط ایران می‌پردازد. پژوهش‌های متعددی در سال‌های اخیر به ارزیابی تأثیر لحن (مثبت/منفی) زبان در اطلاعات توضیحی حسابداری پرداخته و همگی آنها از این امر دفاع نموده‌اند. ریلی [۴۰] موضوع تأثیر سطح ساخت (عینی/انتزاعی) زبان بر تصمیمات سرمایه‌گذاران را در ادبیات حسابداری مطرح نمود. هیلز و همکاران [۳۰] نیز شواهدی از نحوه و زمان تأثیرگذاری میزان صراحت زبان بر قضاوت‌های سرمایه‌گذاران ارائه نمودند. پژوهش حاضر نیز در راستای تکامل و ادامه این پژوهش‌ها، رویکرد جدیدی را ارائه کرده و نشان می‌دهد که (۱) عینی بودن زبان شرط اصلی برای صراحت آن نیست، (۲) افزایش صراحت زبان (بدون در نظر گرفتن ساخت و لحن) آن تأثیر معناداری بر رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران دارد؛ (۳) در صورتی که اطلاعات عینی به صورت غیر صریح ارائه شده باشد، تأثیر معنی‌داری (بدون توجه به لحن آن) بر قضاوت‌های سرمایه‌گذاران نخواهد داشت؛ و در نهایت، افزایش عملکرد جلب توجه‌کنندگی در اطلاعات صریح، دارای ارتباط معناداری با تصمیمات سرمایه‌گذاری افراد است. همچنین این پژوهش، موضوع تأثیر رویکردهای زبان‌شناسی در گزارشگری غیر عددی حسابداری را برای اولین بار در ادبیات حسابداری و مالی ایران مطرح کرده و نوآوری‌هایی نیز از لحاظ روش‌شناسی داشته است.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری غیر عددی حسابداری، زبان، لحن زبان، سطح ساخت زبان، صراحت زبان، رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران.

۱. استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه حسابداری، تهران، ایران

۲. استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه حسابداری، تهران، ایران

۳. دکترای حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: علی اکبر نونهال نهر

E-mail: Anonahal@gmail.com

مقدمه

برخی از صاحب نظران حسابداری، آن را به‌عنوان یک زبان (در مفهوم عام) و به‌عنوان زبان تجارت (در مفهوم خاص) تلقی کرده‌اند. مثلاً ایجیری (۱۹۷۵) بر این باور است که «حسابداری به‌عنوان زبان تجارت با سایر زبان‌ها وجوه مشترک زیادی دارد. فعالیت‌های تجاری گوناگون یک شرکت با استفاده از زبان حسابداری در گزارش‌های مالی ارائه می‌شود، درست همان‌گونه که رویدادهای خبری به زبان انگلیسی در روزنامه‌ها گزارش می‌شوند». هاوز (۱۹۷۲) معتقد است که زبان از دو بخش تشکیل شده است: نمادها و قواعد دستوری؛ لذا شناخت حسابداری به‌عنوان یک زبان بر پایه‌ی شناخت این دو جزء قرار دارد؛ دو جزیی که به‌عنوان دو سطح از حسابداری مطرح‌اند و در ارتباط با آن می‌توان این‌گونه بحث کرد: اول اینکه این نمادها یا علامت‌های لغوی زبان، واحدهای معنی‌دار یا واژگان قابل تشخیص در یک زبان هستند. این نمادها، موضوعات زبان‌شناسی هستند که برای نشان دادن مفاهیم خاص بکار برده می‌شوند. برای حسابداری نیز کلمه‌ها، اعداد، و مفاهیم بدهکار و بستانکار را می‌توان به‌عنوان نمادهای مورد قبول و منحصر به فرد تعریف کرد و دوم، منظور از قواعد دستوری یک زبان، ترتیب یا نظمی است که در یک زبان برای ترکیب لغات بکار برده می‌شود. در حسابداری نیز مقصود از قواعد دستوری، مجموعه‌ای کلی از رویدادهایی است که برای خلق همه‌ی داده‌های متعلق به واحد تجاری مورد مقایسه قرار می‌گیرند [۲]. البته این دیدگاه از حسابداری و ارتباط آن با زبان، یک دیدگاه سنتی است که معطوف به اطلاعات عددی (ارقام) حسابداری است. در دهه‌های اخیر، با توسعه بازارهای سرمایه و افزایش آگاهی‌های استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری و نیز با عنایت به پیچیده‌تر شدن بازارهای و رویدادهای مالی و اقتصادی، انتظارات از حسابداری افزایش یافته و از آن علاوه بر اطلاعات عددی و مالی، خواستار آرایه اطلاعات بیشتر و قابل فهم‌تر و سؤال‌ویژه، اطلاعات غیرعددی و حتی غیرمالی و توصیفی نیز هستند. بلکویی [۲] بیان می‌دارد که اطلاعات حسابداری هم از نظر محتوا و هم از نظر شکل می‌تواند بر استفاده‌کنندگان تأثیر بگذارد و اگر چه این یک موضوع بسیار روشن و واضحی بوده و به راحتی پذیرفته می‌شود، ولی جهت پژوهش برای بهبود سیستم‌های حسابداری و گزارشگری راه‌های زیادی را آرایه می‌نماید. پژوهش‌های سنتی و کلاسیک حسابداری در این زمینه، عمدتاً پیرامون اعداد و ارقام حسابداری معطوف و متمرکز بوده‌اند و به جنبه‌های غیرعددی و غیرمالی آنها چندان توجهی نداشته‌اند. در چند سال اخیر، طیف جدیدی از پژوهش‌های حسابداری در حال شکل‌گیری و توسعه هستند که به ارزیابی تأثیر اطلاعات غیرعددی (توضیحی) و حتی شفاهی، به‌ترتیب، منعکس در یادداشت‌های

توضیحی و کنفرانس‌های حسابداری از قبیل توضیحات منتشره درباره عایدات شرکت [۲۵][۳۱]، مقاله‌های خبری رسانه‌ای [۳۰][۵۱][۵۲]، بحث و تحلیل‌های مدیریتی [۲۸]، نامه‌های رئیس شرکت به سهام‌داران [۳۴][۵۷]، گفت‌وگوهای کنفرانسی [۲۹]، و یادداشت‌های توضیحی مدیران [۴۰] پرداخته‌اند. این طیف از پژوهش‌ها در ابتدا بر تأثیرگذاری آنها بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان پرداخته و سپس به بررسی و ارزیابی سایر جنبه‌های آنها از قبیل تکنیک‌ها و رویکردهای زبان شناختی و نحوه استفاده از آنها در اینگونه اطلاعات پرداخته‌اند. این بدنه جدید از پژوهش‌های حسابداری، در واقع نوعی دیگر از توجه به حسابداری به‌عنوان یک زبان - با تأکید بر اطلاعات غیر عددی و توضیحی آن - است.

تقریباً تمامی پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با اطلاعات توضیحی و غیر عددی حسابداری (و سؤال ویژه یادداشت‌های توضیحی مدیران) شواهدی معتبر از تأثیرگذاری آنها بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان ارائه می‌نمایند. مدیران شرکت‌ها از موارد افشا و یادداشت‌های توضیحی جهت انتقال اطلاعات به سرمایه‌گذاران استفاده کرده و درک سرمایه‌گذاران را از اطلاعات عددی افشاء شده به صورت همزمان با آنها ارتقا می‌دهند [۲۵][۳۱].

در حال حاضر دو مکتب فکری در ارتباط با موارد افشاء در یادداشت‌های توضیحی مدیران (و سؤال ویژه حسابداری) وجود دارند: دیدگاه اول یعنی دیدگاه/اطلاعاتی، اشاره می‌کند که مدیران یادداشت‌های توضیحی را جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی مابین خود و سرمایه‌گذاران انتشار می‌دهند؛ و دیدگاه دوم یعنی دیدگاه فرصت‌طلبی، بیان می‌دارد که مدیران یادداشت‌های توضیحی را به‌عنوان شکلی از مدیریت ادراک هدفدار، عمدی و آگاهانه، به منظور دستکاری و انحراف در ادراک سرمایه‌گذاران و تصمیمات آنها انتشار می‌دهند [۳۸].

هینچ من و هینچ من (۱۹۹۷) یادداشت‌های توضیحی حسابداری را مبادله اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق صحبت با یک نظم متوالی به گونه‌ای که ارتباط رویدادها را به شیوه‌ای معنی‌دار برای یک مخاطب خاص حفظ نموده و در نهایت بینشی درباره دنیا و یا تجارب افراد دنیا در اختیار وی گذاشت، تعریف می‌کند [۷]. اگرچه اغلب چنین پنداشته می‌شود که گزارشگری حسابداری فقط در قالب اعداد و ارقام می‌باشد، ولی زبان [یادداشت‌های توضیحی] در حقیقت وسیله‌ای است که شرکت‌ها از طریق آن بسیاری از اطلاعات خود را درباره عملکرد گذشته و برنامه‌های آتی پیش‌بینی شده خود ارائه می‌دهند [۳۰].

در این مقاله سعی شده است تا در راستای ادامه و تکامل پژوهش‌های مربوط به ارزیابی تأثیر اطلاعات غیر عددی (توضیحی) حسابداری و به صورتی دقیق‌تر، تأثیر رویکردهای قضاوتی و شناختی مربوط به زبان استفاده شده در آنها با استفاده از یک روش‌شناسی طرح آزمایش، اولاً -

برای نخستین بار به ارزیابی تجربی تأثیر رویکردهای زبان در گزارشگری حسابداری در ادبیات حسابداری و مالی ایران پرداخته شود، و ثانیاً – با ترکیب نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین و تبیین تنگناهای موجود در آنها و به منظور رفع، تعدیل و توسعه آنها با ارایه رویکردی نوین گامی به سوی تکامل ادبیات موضوع پژوهش در ادبیات حسابداری و مالی دنیا برداشته شود. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند هم به مدیران کمک نمایند تا بهترین رویکرد یا روش زبان‌شناسی را جهت ارایه شفاف و صحیح‌تر گزارش‌های توضیحی خود بکار گیرند، و هم به تدوین کنندگان استانداردها و قوانین حسابداری و مالی کمک نماید تا با ارایه تمهیداتی مناسب، مانع از سوء استفاده و مدیریت ادراک احتمالی توسط برخی از مدیران از طریق بکارگیری رویکردهای زبان‌شناسی در گزارش‌های توضیحی خود بشوند. همچنین انتظار می‌رود این مقاله باب تازه‌ای را در ادبیات حسابداری ایران هم از لحاظ موضوع آن و هم از لحاظ روش‌های اجرای پژوهش گشوده و موجبات غنای هر چه بیشتر آن را فراهم نماید.

در بخش‌های بعدی مقاله، ابتدا به تبیین مبانی نظری و ادبیات پژوهش، اهمیت و ضرورت پژوهش، سؤالات و فرضیه‌های پژوهش، و روش اجرای پژوهش پرداخته و درنهایت به ارایه یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری کلی خواهیم پرداخت. به‌طور کلی، نتایج حاصله به صورتی قوی از تئوری‌ها و رویکردهای ارایه شده در این پژوهش حمایت کرده و علاوه بر ارایه شواهدی از موضوع پژوهش مربوط به محیط ایران در ادبیات حسابداری دنیا، موجبات گسترش و تکامل آن را نیز فراهم کرده است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

نقش و اهمیت یادداشت‌های توضیحی در حسابداری

پژوهش‌های متعدد انجام شده در ارتباط با یادداشت‌های توضیحی حسابداری در سال‌های اخیر، حاکی از ظرفیت بالای تأثیرگذاری مستقیم آنها بر قضاوت و تصمیمات سرمایه‌گذاران هستند [۴۰]. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که نامه‌های مدیران به سهامداران به صورت گسترده‌ای در فرایندهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار می‌گیرند. با وجود این، نامه‌های مدیران به سهامداران (و نیز سایر یادداشت‌های توضیحی حسابداری) تحت تأثیر قوانین و استانداردهای حرفه‌ای خاصی نبوده، و نقش حسابرسان نیز محدود به تأیید این امر است که آیا اطلاعات ارایه شده در آنها منطبق با اعداد و ارقام ارایه شده در صورت‌های مالی هستند یا خیر [۲۴]. بدین ترتیب، این امر فرصتی بسیار جالب برای مدیران جهت مدیریت ادراک اشخاص

برون سازمانی درباره شرکت و بدون هیچ‌گونه نگرانی از بابت پیگردهای قانونی و حرفه‌ای ایجاد می‌کند. البته این یادداشتهای توضیحی می‌تواند وسیله‌ای برای مدیران شرکت‌ها جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش شفافیت در ارائه اطلاعات عددی حسابداری نیز قرار گیرند. به هر حال تقریباً تمامی پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با تأثیرگذاری یادداشت توضیحی حسابداری حاکی از تأثیر بالقوه و معنی‌دار و نیز استفاده قابل توجه از آنها در اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، اعمال قضاوت، و ادراک درباره عملکرد شرکت‌ها هستند. نکته قابل توجه این‌که تحلیل گران مالی نیز در اتخاذ و ارائه پیشنهادها سهام بر اطلاعات غیر مالی، نرم، کیفی و قابل درک‌تر اتکا می‌کنند [۲۶]. دیمرس و وگا [۲۶] به ارزیابی این امر پرداختند که چگونه و تحت چه شرایطی اطلاعات نرم ارائه شده در متن یادداشتهای توضیحی مدیران درباره عایدات شرکت، دارای خاصیت اطلاع‌دهندگی مازاد بر اطلاعات سخت منتشره توسط آنها می‌باشد. آنها نشان دادند که خوش بینی خالص پیش‌بینی نشده در زبان گزارشگری مدیران، بازده‌های غیر عادی مربوط به دوره اعلام عایدات را تحت تأثیر قرار داده و در واقع نوعی «راندگی پس از اعلام عایدات» با اهمیتی را پیش‌بینی می‌کنند.

لحن زبان در یادداشتهای توضیحی حسابداری

منظور از لحن زبان در یادداشتهای توضیحی مدیران، عبارتست از میزان مثبت/منفی بودن آنها. با توجه به اینکه این متغیر، یک متغیر کیفی می‌باشد، معمولاً پژوهشگران ابتدا با استفاده از معیارها و ابزار ویژه‌ای اقدام به کمی نمودن آنها کرده، سپس به ارزیابی میزان ونحوه تأثیر آن بر عوامل مورد نظرشان می‌پردازند. داویس و همکاران [۲۵] به ارزیابی نحوه استفاده از گونه‌های زبان‌شناسی (برای مثال لحن خوش بینانه/بدبینانه) توسط مدیران در گزارش‌های اعلام عایدات به منظور فراهم کردن اطلاعات درباره عملکرد آتی مورد انتظار شرکت برای بازار و همچنین نحوه واکنش بازار به اینگونه اطلاعات افشاء شده پرداختند. آنها از یک نرم افزار ویژه تحلیل متن ایجاد شده جهت سنجش لحن خوش بینانه/بدبینانه تقریباً ۲۳/۴۰۰ گزارش اعلام عایدات منتشره مابین سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۳ استفاده کردند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان دهنده ارتباط معنی‌دار مثبت (منفی) مابین سطوح لحن خوش بینی (بدبینی) در گزارش‌های اعلام عایدات و ROA آتی آنها است. تتلاک و همکاران [۵۲] به ارزیابی این امر پرداختند که چگونه یک معیار کمی (مقداری) ساده مربوط به زبان می‌تواند جهت پیش‌بینی عایدات حسابداری یک شرکت و بازده‌های سهام آن مورد استفاده قرار گیرد. آنها نیز همانند تتلاک از واژگان منفی در طبقه‌بندی

مربوط به دیکشنری هاروارد (۴-IV) و برنامه تحلیل محتوای^۱ به منظور اندازه‌گیری اطلاعات کیفی استفاده نمودند. البته قالب ذکر است که نتایج آنها با معیارهای جایگزین نیز که شامل واژگان مثبت از همان دیکشنری است مشابه هستند. سؤال کلی نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که ۱) کسری از واژگان منفی استفاده شده در اخبار منتشره خاص شرکت، عایدات پایینی را برای آن پیش‌بینی می‌نمایند، ۲) قیمت‌های سهام شرکت نیز واکنشی کمتر از حد مورد انتظار به اطلاعات گنجانیده شده در قالب واژگان منفی نشان می‌دهند، و ۳) قابلیت پیش‌بینی عایدات و بازده از طریق واژگان منفی، در مواردی قوی‌تر است که بر عوامل بنیادین متمرکز هستند.

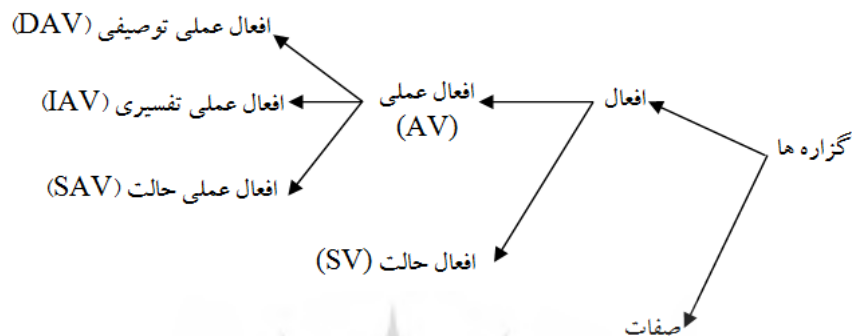
سؤال کلی در ارتباط با تأثیر لحن (مثبت/منفی) زبان در یادداشت‌های توضیحی حسابداری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان، توافق نسبتاً کلی در بین پژوهشگران حسابداری وجود دارد و به نظر می‌رسد که نتایج همه پژوهش‌های انجام شده از این امر دفاع کرده‌اند.

ساخت (بافتار) زبان در یادداشت‌های توضیحی حسابداری

در ادبیات زبان‌شناسی و روان‌شناسی، از رویکردها و روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل ساخت (بافتار) گزارش‌های توضیحی افراد استفاده شده است. یکی از معتبرترین و رایج‌ترین روش‌ها در این زمینه عبارت است از مدل گروه زبان‌شناسانه (LCM) که توسط سِمین و فیدلر [۴۵] ایجاد شده است. با وجود اینکه بدنه گسترده‌ای از پژوهش‌ها از LCM در زمینه ارتباطات میان گروهی و کلیشه کردن اجتماعی استفاده نموده‌اند، ولی این مدل در ادبیات حسابداری و مالی فقط توسط ریلی [۳۰] استفاده گردیده است. در این مدل ابتدا گزاره‌ها را به دو گروه *افعال* و *صفات* تقسیم می‌کنند. سپس افعال نیز به دو گروه عمده شامل *افعال حالت* (SV) و *افعال عمل* (AV) طبقه‌بندی می‌شوند. افعال حالت شامل افعالی می‌باشد که به حالت‌های غیر قابل مشاهده‌ای از قبیل «توجه کردن»، «غمگین بودن»، «شبیبه نبودن» و «باور داشتن» اشاره می‌نمایند، و در واقع تعیین‌کننده حالات مؤثر یا ذهنی است که احساس یا تجربه می‌شوند. این افعال نمی‌توانند به صورت عینی تأیید شوند (مثلاً - علی او را ناراحت کرد؛ شرکت ما به تبلیغات

1. General Inquirer
2. Linguistics Category Model (LCM)

ارزش می‌دهد). نوع دوم افعال (AV) نیز شامل افعال توضیح دهنده فعالیت‌هایی با یک ابتدا و انتهای معین هستند. این افعال به سه گروه مجزا و با ویژگی‌های متمایز زیر تقسیم می‌شوند:^۱



شکل ۱. نحوه طبقه‌بندی و تحلیل گزاره‌ها در مدل گروه زبان شناسانه (LCM)

آخرین گروه از گزاره‌ها در LCM عبارتست از صفات. این گزاره‌ها در واقع حالات توصیف کننده را تبیین می‌کند از قبیل دوستانه، پرخاشگر، کمک کننده و غیره، درست همانند اسم‌ها (از قبیل سارق، پدر، پهلوان). این گزاره‌ها در واقع ویژگی‌های اشخاص را توضیح می‌دهند. اینها به ویژگی‌ها یا خصوصیات مشخصی از موضوع رفتاری اشاره کرده و هیچگونه استنادی به زمینه آن نمی‌کنند (مانند علی پرخاشگر است؛ ما دانشجویان سخت کوشی هستیم). یک ویژگی مشخصی که این گزاره‌ها را به صورت سیستماتیک از هم متمایز می‌سازد عبارت است از بُعد انتزاعی / عینی بودن آنها، به طوری که DAV دارای بیشترین عینیت و صفات دارای بیشترین انتزاع می‌باشد. زمانی که انتقال دهنده اطلاعات توضیحی (مانند مدیران) در تدوین و ارایه گزارش خود اقدام به گزینش گزاره‌های خاصی می‌کند، این امر هم می‌تواند بیانگر مقاصد و اهداف درونی وی از ارایه اطلاعات مزبور باشد و هم می‌تواند تأثیر خاص و متفاوتی بر مخاطبان گزارش (به صورت خواسته یا ناخواسته) داشته باشد. مثلاً استفاده از افعال DAV توجه مخاطب را به خود عمل انجام شده معطوف خواهد کرد، در حالیکه استفاده از SV توجه وی را به حالت درونی افراد، و استفاده از صفات (ADJ) هم توجه مخاطبان را به محاسن یا ویژگی‌های درونی شخص معطوف خواهد کرد [۴۰]؛ لذا می‌توان از طریق بکارگیری LCM به اهداف خاصی دست یافت و

۱. جهت مطالعه بیشتر در این زمینه به منبع نونهال نهر [۱۶] رجوع شود.

راهکارهای مناسب‌تری را هم برای تهیه کنندگان و هم برای استفاده کنندگان از یادداشتهای توضیحی حسابداری فراهم کرد.

شمید و فیدلر [۴۳]، واتسون و گالیوس [۵۴]، روبینی و سیگال [۴۱]، سیدر [۴۴]، هیرست، کونس و ونکاتارامن [۳۲] و دیگران شواهدی معتبر در ارتباط با بکارگیری و اثرگذاری LCM در حوزه‌های دیگری از علوم از قبیل حقوق، پزشکی، مدیریت منابع انسانی، و علوم سیاسی ارائه کرده‌اند.

ریلی [۴۰] با استفاده از LCM به ارزیابی چگونگی استفاده مدیران از الگوهای سیستماتیک زبان در تدوین ساخت (بافتار) گزارش اعلام عایدات شرکت به منظور تلاش برای انتقال نظر یا هدایت توجه خوانندگان گزارش‌ها پرداخت. وی چنین یافت که مدیران معمولاً اطلاعات مثبت را با استفاده از یک ساخت عینی‌تر نسبت به اطلاعات منفی گزارش می‌کنند و همچنین وی نشان داد که لحن (مثبت/ منفی) و ساخت (عینی/ انتزاعی) زبان در یادداشتهای توضیحی مدیران تأثیر متقابل و معناداری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارند. مثلاً احتمال بسیار کمتری وجود دارد که سرمایه‌گذاران در صورت دریافت و مطالعه اطلاعات توضیحی منفی نوشته شده به صورت عینی، اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند. نتایج وی بیانگر این امر بود که ساخت (بافتار) اطلاعات توضیحی در واقع پیش‌بینی‌گر معتبری از عملکرد آتی شرکت بوده و بازار نیز این موارد را در قیمت‌گذاری برای شرکت با توجه به اینکه انتظارات مربوط به عایدات خود را برآورده ساخته‌اند یا خیر، دخیل می‌نمایند.

صراحت و قاطع بودن زبان در گزارشهای توضیحی

هللیز و همکاران [۳۰] برای نخستین بار صراحت زبان در یادداشتهای توضیحی را در ادبیات حسابداری دنیا مطرح کردند. آنها در تعریف صراحت اطلاعات از الگوی ارائه شده توسط نیسبت و راس [۳۹] پیروی کرده و اطلاعات صریح را به این صورت تعریف کرده‌اند:

(الف) به طور احساسی جذاب باشند، (ب) عینی بوده و سؤال بدیعی انگیزاننده باشند؛ و (ج) با تقریب عوامل احساسی، وزن کمتری از لحاظ احساسی داشته باشند. به عقیده آنها، اطلاعات ارائه شده به صورت صریح می‌توانند انگیزاننده‌تر بوده و قضاوتهای مخاطبان را بیشتر و قوی‌تر تحت تأثیر قرار دهند و این امر نیز ریشه در روان‌شناسی افراد دارد و پژوهش‌های روان‌شناسی نیز به صورت گسترده‌ای به ارزیابی این موضوع پرداخته‌اند. نتایج حاصل از چنین پژوهش‌هایی مختلط بوده و قادر به ارائه شواهدی آشکار مبنی بر توانایی هدایت یا گمراه کردن گرایش احساسات سرمایه‌گذاران توسط زبان صریح نیستند (برای مثال به تیلور و تامپسون [۵۰]، اسمیت و

شافر [۴۸] مراجعه شود). هیلز و همکاران [۳۰] بررسی‌های خود را با در نظر گرفتن موقعیت سرمایه‌گذاری (عاریه‌ای / عینی) سرمایه‌گذاران انجام دادند. آنها با استناد به برخی تئوری‌های روان‌شناسی از جمله «حساسیت انگیزشی» پیش‌بینی کردند که سرمایه‌گذاران به تفاوت‌های مابین زبان صریح و غیر صریح در صورتی که اطلاعات زیربنایی ارایه شده غیر منطبق با ترجیحات آنها باشند، حساس‌تر خواهند بود، و در صورتی که این اطلاعات منطبق با ترجیحات آنها باشند، سرمایه‌گذاران حساسیت چندانی نسبت به آنها نخواهند داشت. نظریه‌های روان‌شناسی بیان می‌کنند که برای افراد دارای موضع سرمایه‌گذاری عاریه‌ای^۱، اخبار و اطلاعات مثبت به‌عنوان غیر منطبق با ترجیحات آنها تلقی شده و لذا آنها را موشکافانه‌تر و دقیق‌تر بررسی خواهند کرد. همچنین، برای سرمایه‌گذاران دارای موضع عینی^۲، اخبار و اطلاعات منفی به‌عنوان غیر منطبق با ترجیحات آنها تلقی خواهد شد. نتایج حاصل از پژوهش‌های آنها، شواهدی مبنی بر تأیید فرضیه هایشان ارایه کرد. البته هیلز و همکاران [۳۰] در پژوهش‌های خود، (۱) به تأثیر انواع مختلف ساخت (باقتار) زبان توجه لازم را نداشته و عینی بودن را شرط اصلی برای صراحت زبان دانسته‌اند (هر چند که چندان نیز رعایت نشده است)؛ (۲) آنها فقط قضاوت سرمایه‌گذاران را به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش خود مورد توجه قرار داده‌اند و سایر رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران را بررسی نکرده‌اند؛ و (۳) فقط به مطالعه واکنش‌های سرمایه‌گذاران بالفعل پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است تا علاوه بر رفع تمامی این موارد با ادغام روش‌شناسی و نتایج حاصل از پژوهش‌های جدیدتر، روش‌شناسی جدیدی اتخاذ گردیده و مرزهای ادبیات حسابداری در این زمینه توسعه و بهبود داده شود.

ضرورت انجام پژوهش و نوآوری‌های آن

با گسترش بسیار چشمگیر بازار سرمایه ایران در سال‌های اخیر و اهتمام دولت به اجرای خصوصی‌سازی از طریق آن، افراد زیادی به فعالیت در این بازار مشغول گشته و سرمایه‌های خرد و کلان خود را وارد آن نموده‌اند. بسیاری از این افراد در واقع افرادی ناخبره می‌باشند و ضروری است که دست‌اندرکاران بازار سرمایه و استاندارد‌گذاران حسابداری و مالی با انجام تمهیدات مناسبی به تنظیم سازوکارهای بازار و حمایت از این گونه سرمایه‌گذاران بپردازند. با گسترش دامنه اطلاعات گزارش شده توسط سیستم حسابداری از قبیل ارایه اطلاعات توضیحی و غیر عددی، پژوهش‌ها بیانگر توجه و تعمق بالای سرمایه‌گذاران به این گونه اطلاعات و تأثیرگذاری با اهمیت

1. Short position
2. Long position

آنها بر رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران می‌باشند. در این پژوهش سعی گردیده است تا برای نخستین بار موضوع تأثیرات زبان و رویکردهای مختلف آن را در ادبیات حسابداری و مالی ایران مطرح ساخته و شواهدی تجربی از محیط ایران به ادبیات حسابداری ایران و دنیا ارایه گردد.

علاوه بر این، در این پژوهش، رویکرد و روش شناسی پژوهش جدیدی را به ادبیات حسابداری و مالی ایران معرفی کرده و امید است که با اجرای کامل آن موجبات غنای هر چه بیشتر این ادبیات فراهم گردد.

سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

سؤال‌های پژوهش

در این پژوهش از طریق بررسی جامع ادبیات موضوع و با ترکیب یافته‌های حاصل از پژوهش‌های مرتبط، به رفع برخی تنگناها و مشکلات مشاهده شده در آنها پرداخته و با ارایه رویکردهای نوین، به ارزیابی تأثیر رویکردهای مختلف زبان بر هم رفتارهای قضاوتی (ادارک، تصمیم‌گیری و قضاوت) و هم رفتارهای شناختی (میزان توجه و نحوه پیگیری اطلاعات) سرمایه‌گذاران پرداخته‌ایم. بدین ترتیب، سؤالات اصلی این پژوهش را به شرح زیر مطرح کرده‌ایم:

سؤال ۱- آیا میزان صراحت زبان در یادداشت‌های توضیحی مدیران، با در نظر گرفتن لحن و سطح ساخت (باقتار) آن تأثیری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارد؟

سؤال ۲- آیا تفاوت‌های مربوط به رویکردهای شناختی زبان در یادداشت‌های توضیحی مدیران موجب تغییر در عملکرد جلب توجه کنندگی آنها می‌شود؟

سؤال ۳- آیا تفاوت‌های مربوط به رویکردهای شناختی زبان در یادداشت‌های توضیحی مدیران تأثیری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری پیش‌گفته و نیز در راستای اهداف و سؤالات پژوهش، فرضیه‌های پژوهشی را به شرح زیر مطرح می‌نماییم:

فرضیه ۱- یادداشت‌های توضیحی صریح مدیران نسبت به یادداشت توضیحی غیر صریح آنها تأثیر بیشتری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارد.

- فرضیه ۲- در صورتی که یادداشتهای توضیحی مدیران به صورت صریح نوشته شده باشند، اختلاف معناداری در رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران با توجه به تفاوت در سطح ساخت(عینی/انتزاعی) یادداشتهای توضیحی وجود ندارد.
- فرضیه ۳- در صورتیکه یادداشتهای توضیحی صریح مدیران با در نظر گرفتن لحن(مثبت/منفی) زبان در آنها تأثیر معناداری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارد.
- فرضیه ۴- سرمایه‌گذارانی که یادداشتهای توضیحی نوشته شده به صورت صریح را می‌خوانند، دارای تمرکز بیشتری بوده و لذا توجه بیشتر و دقیق‌تری را به اقلام اشاره شده از صورت‌های مالی در یادداشتهای توضیحی مدیران نشان داده و در تصمیم‌گیری هایشان وزن بیشتری به آنها می‌دهند.
- فرضیه ۵- ارتباط معناداری مابین عملکرد جلب توجه کنندگی یادداشتهای توضیحی مدیران و رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران وجود دارد.

روش اجرای پژوهش

مروری کلی بر طرح پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های بنیادین محسوب می‌گردد. علاوه بر این، میتوان این پژوهش را بر اساس روش تحلیل، از نوع پژوهش‌های بنیادی تجربی دانست که در آنها داده‌ها و اطلاعات اولیه با استفاده از روش‌های آزمایش، مشاهده، مصاحبه و غیره گردآوری شده و با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های آماری و معیارهای پذیرفته شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد [۵]. از طرف دیگر، با توجه به اینکه نتایج حاصل از رویکردهای اجرایی در این پژوهش می‌تواند مورد استفاده استانداردها و حسابداران حسابداری و مسئولان بازارهای سرمایه قرار گیرد، می‌توان آن را در زمره پژوهش‌های کاربردی نیز تلقی کرد.

متغیرهای مستقل این پژوهش شامل لحن (مثبت/ منفی)، سطح ساخت(عینی/ انتزاعی) و میزان صراحت (صریح/ غیر صریح) زبان در یادداشتهای توضیحی مدیران است. لذا طرح آزمایش بکار گرفته شده در این پژوهش به صورت $2 \times 2 \times 2$ یعنی شامل ۸ گروه آزمایش می‌باشد که برای نخستین بار در ادبیات حسابداری دنیا استفاده شده است. اطلاعاتی که در هر یک از گروه‌های آزمایش هشت‌گانه به آزمودنی‌ها ارائه می‌گردند، درباره یک شرکت فرضی به‌نام شرکت آلفا هستند که کلیه دستکاری‌های مورد نظر را در آنها اعمال کرده‌ایم. در پژوهش‌های روان‌شناسی بیان شده است که اطلاعات توضیحی و زبان استفاده شده در آنها زمانی می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد که به‌صورت مقایسه‌ای با انواع دیگری از زبان مورد

مطالعه و بررسی قرار گیرد [۳۷]. لذا در این پژوهش نیز اطلاعات مقایسه‌ای درباره شرکت فرضی دیگری را تحت عنوان شرکت بتا همراه با اطلاعات شرکت آلفا (شرکت اصلی) برای آزمودنی‌ها ارائه می‌کنیم. اطلاعات مربوط به شرکت بتا در کلیه گروه‌های ۸ گانه به صورت غیرصریح است. به طور خلاصه می‌توان طرح آزمایش اجرا شده در این پژوهش را از طریق نمودار شماره (۲) نمایش داد.

برای هر یک از آزمودنی‌ها، در ابتدا اطلاعات توضیحی مدیران درباره برخی از عناصر صورت‌های مالی (فروش؛ هزینه‌های اداری، تشکیلاتی و فروش؛ و وجه نقد) را در اسلایدهای جداگانه و به صورت مقایسه‌ای برای شرکت‌های آلفا و بتا ارائه کرده و سپس یک سری از صورت‌های مالی (صورت سود و زیان و ترازنامه) شرکت‌های آلفا و بتا را نیز به صورت مقایسه‌ای با هم و حاوی برخی اقلام منتخب و دستکاری شده در راستای اهداف آزمایش ارائه می‌کنیم.

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

با توجه به اینکه داده‌های مورد نظر این پژوهش شامل رفتارهای قضاوتی و رفتارهای شناختی (نحوه رفتار) هر یک از آزمودنی‌ها می‌باشد، لذا نیاز بود که با استفاده از معیارهایی اقدام به کمی‌سازی این داده‌های کیفی گردد. بدین منظور اقدام به تهیه یک پرسشنامه فرآزمایشی گردیده و در آن سؤالاتی در ارتباط با هر یک از متغیرهای مورد نظر پژوهش مطرح شدند؛ این سؤالات در سه نوع متفاوت شامل سؤال‌هایی با پاسخ دو وجهی (بلی / خیر)، سؤالاتی با پاسخ به صورت مقادیر ثابت (نرخ ریالی)، و سؤال‌هایی با پاسخ‌های ۹ گزینه‌ای (طیف لیکرت)، همچنین کلیه رفتارهای شناختی آزمودنی‌ها از قبیل دفعات مشاهده هر یک از داده‌ها، زمان مشاهده آنها و غیره توسط نرم افزار مربوطه ذخیره می‌گردید. به منظور افزایش روایی داخلی پژوهش، ابتدا پس از ورود آزمون‌ها به محیط نرم افزار پژوهش، اطلاعات اولیه‌ای شامل راهنمای کامل اجرای آزمایش را به آنها ارائه کرده و سپس کوئیزی برگزار می‌شود که افراد در صورت ارائه پاسخ‌های صحیح به کلیه سؤالات آن می‌توانند وارد محیط آزمون گردند.

جامعه آماری و آزمودنی‌های پژوهش

جامعه آماری مورد نظر این پژوهش در برگیرنده کلیه کسانی است که سهام عادی شرکتی را خریداری و یا قصد خرید آن را دارند. به عبارت دیگر، هر شخصی که امکان و قصد انجام سرمایه‌گذاری در سهام شرکتی را داشته باشد، جزئی از جامعه آماری این پژوهش است. البته با

توجه به دلایل گفته شده در بخش‌های قبل، در این پژوهش بر روی سرمایه‌گذاران ناخبره (غیر حرفه‌ای) و نه سرمایه‌گذاران حرفه‌ای (تحلیل گران مالی و مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری) تأکید شده است. البته به دلیل وجود محدودیت‌های عمده از قبیل دشوار بودن تعیین دامنه چنین جامعه آماری و نیز دشواری دسترسی و جلب مشارکت آنها در اجرای پژوهش، جامعه آماری مربوط به جامعه جایگزین، یعنی دانشجویان مقاطع مختلف حسابداری و رشته‌های مرتبط با آن و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها محدود گردید. البوت و همکاران [۲۷] پیشنهاد می‌کنند که یک چنین جامعه آماری، یک انتخاب معتبر به‌عنوان جایگزین سرمایه‌گذاران ناخبره هستند. پژوهش‌های پیشین نیز (از قبیل وینچل [۵۵]، تایلر [۵۳]؛ ریلی [۴۰]؛ هیلز و همکاران [۳۰]) از این جامعه آماری استفاده کرده و بیان می‌کنند که چنین جامعه آماری دارای تجربه وظیفه‌ای مورد نظر بوده و نسبتاً دارای سطح بالاتری از ادراک تجاری، حسابداری و موضوعات ارزشیابی و سرمایه‌گذاری هستند و لذا نتایج حاصل از آنها دارای اعتبار بالایی خواهد بود. تعداد آزمودنی‌ها در هر یک از گروه‌های آزمایش ۲۵ نفر است.

یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش

تأثیر بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران

به منظور ارزیابی تأثیر رویکردهای زبان‌شناسی در یادداشت‌های توضیحی حسابداری بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران، ۳ متغیر وابسته اصلی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده ایم: (DV1) قیمت پیش‌بینی شده برای هر سهم شرکت آلفا برای ۳ ماهه آتی توسط سرمایه‌گذاران؛ (DV2) میزان اعتقاد و اطمینان سرمایه‌گذاران به مطلوب بودن عملکرد شرکت آلفا در ۳ ماهه آتی (۱ = کاملاً نامطلوب، ۹ = کاملاً مطلوب)؛ و (DV3) میزان احتمال انجام سرمایه‌گذاری در سهام شرکت آلفا توسط سرمایه‌گذاران (۱ = اصلاً احتمال ندارد، ۹ = کاملاً محتمل است). متغیرهای مستقل این پژوهش نیز شامل لحن (مثبت / منفی)، ساخت (عینی / انتزاعی)، و صراحت (صریح / غیرصریح) زبان گزارشگری می‌باشند. بدین ترتیب، مدل این پژوهش نیز به صورت $2 \times 2 \times 2$ بوده و لذا نتایج حاصل از فرضیه‌ها را به صورت تعاملی برای هر یک از گروه‌های مورد نظر بررسی و ارائه می‌نماییم.

در این پژوهش به صورت ویژه ای بر روی ارزیابی تأثیر میزان صراحت زبان در یادداشت‌های توضیحی تأکید شده است. به طور ویژه، در فرضیه اول بیان می‌شود که صریح بودن یادداشت‌ها در همه گروه‌های آزمایش تأثیر معنی داری بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران خواهد داشت؛ در فرضیه دوم نیز بر عدم تأثیر سطح ساخت زبان در یادداشت‌های توضیحی با توجه به

تفاوت در میزان صراحت آنها تأکید شده است؛ و در فرضیه سوم نیز بر تأثیر فزاینده لحن زبان در یادداشت‌های توضیحی بر اثر افزایش در میزان صراحت آنها توجه و تأکید گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آماری متعددی استفاده شده است. در ابتدا با استفاده از روش آماری تحلیل واریانس (ANOVA) به بررسی و مقایسه میانگین گروه‌های مختلف در خصوص هر یک از متغیرهای وابسته (به صورت جداگانه) پرداخته شده و سپس از روش‌های آماری Contrast و دانکن جهت انجام مقایسه بین نتایج گروه‌های مختلف آزمایش به صورت متقابل (جفتی) پرداخته شده است. نتایج حاصل از این آزمون‌ها را در جداول ۱ تا ۳ (آزمون‌های تحلیل واریانس) و جداول ۴ تا ۶ (Contrasts) ارائه نموده‌ایم.

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون F (تحلیل واریانس) برای DV1

سطح معناداری *	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری *
لحن	۵۹۵۶۷۴۸/۸۲	۱	۵۹۵۶۷۴۸/۸۲	۷۷/۳۹	۰/۰۰۰
ساخت	۳۴۷۹۴۴/۸۲	۱	۳۴۷۹۴۴/۸۲	۴/۵۱	۰/۰۳۴
صراحت	۲۲۴۲۹/۶۲	۱	۲۲۴۲۹/۶۲	۰/۲۹	۰/۵۹۰
لحن × ساخت	۶۸۷۰۲۶/۴۲	۱	۶۸۷۰۲۶/۴۲	۸/۹۱	۰/۰۰۳
ساخت × صراحت	۶۸۳۷۶/۰۲	۱	۶۸۳۷۶/۰۲	۰/۸۹	۰/۳۴۷
لحن × صراحت	۶۰۶۱۴۶۵/۶۲	۱	۶۰۶۱۴۶۵/۶۲	۷۸/۶۳	۰/۰۰۱
لحن × ساخت × صراحت	۵۱۱۸۶۹/۶۲	۱	۵۱۱۸۶۹/۶۲	۶/۶۴	۰/۰۱۰
خطا	۱۳۶۶۴۸۶۰/۹۴	۱۹۲	۷۷۰۹۱/۶۴		
کل	۱۴۸۰۱۵۹۴/۳۴	۱۹۹			

* سطح معناداری در کلیه آزمون‌ها به صورت دوگانه (Two – Tailed) می‌باشند.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون F (تحلیل واریانس) برای DV2

سطح معناداری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
لحن	۱۷۲/۹۸۰	۱	۱۷۲/۹۸	۶۹/۵۹	۰/۰۰۰۱
ساخت	۲/۴۲۰	۱	۲/۴۲۰	۰/۹۷	۰/۳۲۵۰
صراحت	۰/۱۸۰	۱	۰/۱۸۰	۰/۰۷	۰/۷۸۸۱
لحن × ساخت	۸/۸۲۰	۱	۸/۸۲۰	۳/۵۵	۰/۰۶۱۱
ساخت × صراحت	۳/۳۸۰	۱	۳/۳۸۰	۱/۳۶	۰/۲۴۵۰
لحن × صراحت	۸۹/۷۸۰	۱	۸۹/۷۸۰	۳۶/۱۲	۰/۰۰۰۱
لحن × ساخت × صراحت	۱۰/۵۸۰	۱	۱۰/۵۸۰	۴/۲۶	۰/۰۴
خطا	۴۷۷/۲۸۰	۱۹۲	۲/۴۸۵۸		
کل	۷۶۵/۴۲۰	۱۹۹			

جدول ۳. نتایج حاصل آزمون F (تحلیل واریانس) برای DV3

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۴۴/۸۷	۱۵۶/۶۴۵	۱	۱۵۶/۶۴۵	لحن
۰/۷۳۳	۰/۱۲	۰/۴۰۵	۱	۰/۴۰۵	ساخت
۰/۰۲۶	۴/۹۹	۷/۴۰۵	۱	۷/۴۰۵	صراحت
۰/۶۲۳	۰/۲۴	۱۷/۴۰۵	۱	۱۷/۴۰۵	لحن × ساخت
۰/۴۷۳	۰/۵۲	۱/۸۰۵	۱	۱/۸۰۵	ساخت × صراحت
۰/۰۰۰	۴۵/۸۹	۱۶۰/۲۰۵	۱	۱۶۰/۲۰۵	لحن × صراحت
۰/۹۰۹	۰/۰۱	۰/۴۵۰	۱	۰/۴۵۰	لحن × ساخت × صراحت
		۳/۴۹۰۸	۱۹۲	۶۷۰/۲۴۰	خطا
			۱۹۹	۱۰۰۷/۵۹۵	کل

همان‌گونه که در جداول ۱ تا ۳ مشاهده می‌گردد، تأثیر لحن زبان بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران کاملاً وابسته به میزان صراحت آن می‌باشد و نیز این امر هیچ‌گونه ارتباطی با سطح ساخت زبان نداشته است. سؤال دقیق‌تر، اطلاعات مثبت یا منفی که به صورت صریح نوشته شده‌اند، بدون توجه به سطح ساخت (عینی یا انتزاعی) زبان در آنها، تأثیر با اهمیتی بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران دارد. همچنین ارتباط متقابل مابین سطح ساخت زبان و میزان صراحت آن در مورد هیچ یک از متغیرهای وابسته مشاهده نمی‌شود. البته با توجه به اینکه عوامل درون زادی و ناخواسته (از قبیل تفاوت‌های لحن زبان) مسلماً تأثیر متناقض و ناخواسته‌ای بر روی میانگین‌های کلی گروه‌ها خواهد داشت، لذا در ارتباط با نتایج حاصل از تأثیر متقابل (سه‌جانبه) رویکردهای مورد نظر پژوهش، نمی‌توان با استفاده از جدول تحلیل واریانس به درستی و سؤال کامل استنتاج نمود، لذا به بررسی موردی مابین گروه‌های مورد نظر (Contrasts) پرداخته و نتایج حاصله را در جداول ۴ تا ۶ ارائه نموده‌ایم.

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، تأثیر میزان صراحت زبان در یادداشت‌های توضیحی (بدون توجه به سطح ساخت و لحن آن) تقریباً در همه گروه‌های آزمایش معنی‌دار بوده است، و به عبارت دیگر فرضیه اول این پژوهش با اطمینان بالایی پذیرفته می‌شود. این نتایج می‌تواند مغایر با نتایج هیلز و همکاران [۳۰] تلقی گردد، زیرا آنها تأثیر میزان صراحت زبان را منوط به موقعیت سرمایه‌گذاری (عینی/عاریبه‌ای) اختیار شده توسط سرمایه‌گذاران دانسته‌اند. در فرضیه‌های دوم و سوم نیز به صورت ویژه‌ای به بررسی ادعاهای ریلی [۴۰] و هیلز و همکاران [۳۰] پرداخته شده است. هر دو پژوهش فوق بر روی سطح عینی اطلاعات تأکید داشته و آن را عامل مهمی در فرآیند تأثیرگذاری زبان بر روی قضاوت‌های سرمایه‌گذاران دانسته‌اند.

جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

نتیجه آزمون	DV3			DV2			DV1			گروه های آزمایش
	سطح معناداری	آماره t	میانگین	سطح معناداری	آماره t	میانگین	سطح معناداری	آماره t	میانگین	
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۹۷۰	۶/۸۳ ۲/۲۴	۰/۰۰۰	۴/۷۵۴	۷/۰۳ ۲/۹۲	۰/۰۰۰	۶/۲۶۳	۵۵۹۷/۰۰ ۵۰۸۴/۲۸	PCV PCP
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۰۸۷	۶/۳۰ ۲/۲۴	۰/۱۲۹	۱/۵۲۵	۵/۶۸ ۵/۰۰	۰/۰۰۴	۷/۹۴۴	۵۲۵۳/۲۰ ۵۰۲۷/۰۰	PAV PAP
تأیید فرضیه	۰/۰۵۱	-۱/۹۶۸	۲/۱۲ ۲/۱۶	۰/۰۰۱	-۲/۳۱۹	۷/۹۶ ۲/۲۴	۰/۰۰۰	-۴/۹۸۱	۴۶۸۰/۰۰ ۵۰۷۷/۰۰	NCV NCP
تأیید فرضیه	۰/۰۱۱	-۲/۵۷۳	۲/۰۰ ۲/۲۶	۰/۰۱۶	۴/۴۴	۲/۲۶ ۲/۲۴	۰/۰۰۱	-۳/۳۴۶	۳۷۷۸/۰۰ ۵۰۴۰/۸۰	NAV NAP

DV1: سهام شرکت نمونه در حال حاضر به قیمت ۵۰۱۳۰ ریال فروخته می شود. لطفاً نقطه ای را برای قیمت هر سهم این شرکت در پایان سه ماهه آتی (سوم) پیش بینی نمایید
 DV2: لطفاً تعیین نمایید که به اعتقاد شما نتایج مالی شرکت نمونه در سه ماهه آتی (سوم) چقدر مطلوب خواهد بود. (۱= کاملاً نامطلوب؛ ۹= کاملاً مطلوب)
 DV3: چقدر احتمال دارد که شما سهام شرکت نمونه را خریداری نمایید؟ (۱= کاملاً احتمال ندارد) ۹= احتمال احتمال ندارد)

جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	DV3			DV2			DV1			گروه های آزمایش
	سطح معناداری	آماره t	میانگین	سطح معناداری	آماره t	میانگین	سطح معناداری	آماره t	میانگین	
رد	۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۵	۱۱/۶۳۵	۰/۰۰۰	۱۴/۳۹۶	۱۴/۳۹۶	۰/۰۰۰	۹۰/۸۴۰	۹۰/۸۴۰	PCV-P-PAV
تأیید	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۵۸	-۰/۱۷۹	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰	۰/۴۲۷	۰/۴۲۷	PCP-P-PAP
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۹۲۰	۴/۹۲۰	۰/۰۰۰	۴/۵۷۵	۴/۵۷۵	۰/۰۰۰	۷/۲۵۸	۷/۲۵۸	PCV-P-PAP
تأیید	۰/۰۰۰	-۴/۰۸۷	-۴/۰۸۷	۰/۰۹۰	-۱/۷۰۴	-۱/۷۰۴	۰/۰۳۳	-۲/۱۴۸	-۲/۱۴۸	PCP-P-PAV
تأیید	۰/۸۲۱	۰/۲۲۷	۰/۲۲۷	۰/۳۷۱	۰/۸۹۷	۰/۸۹۷	۰/۲۱۴	-۷/۳۴۸	-۷/۳۴۸	NCV-N-NAV
تأیید	۰/۷۰۶	-۰/۳۷۸	-۰/۳۷۸	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۹۹	۰/۳۸۷	۰/۳۸۷	NCP-N-NAV
تأیید	۰/۰۲۰	-۲/۳۴۶	-۲/۳۴۶	۰/۰۰۱	-۳/۲۱۹	-۳/۲۱۹	۰/۰۰۰	-۴/۵۹۴	-۴/۵۹۴	NCV-NAP
تأیید	۰/۰۲۹	۲/۷۹۵	۲/۷۹۵	۰/۰۱۶	۲/۲۲۲	۲/۲۲۲	۰/۰۰۰	۲/۷۳۳	۲/۷۳۳	NCP-N-NAV

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

DV3			DV2			DV1			گروه‌های آزمائش
نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۰۳۹	تأیید	۰/۰۰۰	۹/۴۱۹	تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۶۱۳	PCV-NCV
تأیید	۰/۸۸۰	۰/۱۵۱	تأیید	۰/۲۸۳	۱/۰۷۶	تأیید	۰/۸۶۶	۰/۱۶۹	PCP-NCP
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۰۷۱	تأیید	۰/۰۰۰	۵/۸۳۰	تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۳۲	PCV-NCP
تأیید	۰/۰۳۵	۲/۱۱۹	تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۹۵	تأیید	۰/۰۰۰	۵/۱۵۰	PCP-NCV
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۴۳۴	تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۰۲	تأیید	۰/۰۰۰	۶/۰۵۱	PAV-NAV
تأیید	۰/۸۲۱	-۰/۲۲۷	تأیید	۰/۲۱۱	۱/۲۵۶	تأیید	۰/۸۱۱	-۰/۲۳۹	PAP-NAP
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۶۰	تأیید	۰/۰۰۶	۲/۷۸۱	تأیید	۰/۰۰۷	۲/۷۰۵	PAV-NAP
تأیید	۰/۰۲۰	۲/۳۴۶	تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۷۸	تأیید	۰/۰۰۲	۳/۱۰۷	PAP-NAV

همان‌گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌گردد، هم در مورد اطلاعات مثبت و هم در مورد اطلاعات منفی، سطح ساخت(عینی/ انتزاعی) زبان تقریباً تأثیری بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر، تفاوت در سطح ساخت زبان در یادداشت‌های توضیحی، بدون در نظر گرفتن میزان صراحت آن، تقریباً هیچ‌گونه تأثیری بر رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران نشان نمی‌دهد. مثلاً، در صورتی که هم اطلاعات عینی و هم اطلاعات انتزاعی به صورت صریح و یا غیر صریح نوشته شده باشند، تفاوت معنی داری در پاسخ‌های سرمایه‌گذاران مشاهده نمی‌شود. این نتایج تا حدودی مطابق با نتایج ریلی [۴۰] و متناقض با نتایج هیلز و همکاران [۳۰] می‌باشند. بدین ترتیب می‌توان بیان کرد که فرضیه دوم این پژوهش نیز به صورتی قوی تأیید می‌گردد.

در فرضیه سوم نیز که به طور ویژه‌ای به بررسی تأثیرات متقابل لحن و ساخت زبان در یادداشت‌های توضیحی با در نظر گرفتن تفاوت در میزان صراحت آنها پرداخته شده است، تقریباً نتایج مشابهی به دست آمده است. به عبارت دیگر، علیرغم ادعای ریلی [۴۰]، حتی در صورتی که اطلاعات به صورت عینی نوشته شده باشند، اگر در آنها از زبان غیرصریح استفاده شده باشد، تفاوت در لحن اطلاعات، هیچ‌گونه تأثیر معنی داری بر قضاوت‌های سرمایه‌گذاران نخواهد داشت. همچنین، در صورتی که اطلاعات نوشته شده به صورت انتزاعی، از میزان صراحت بالایی (از لحاظ واژه‌گزینی) برخوردار باشند، تفاوت در لحن (مثبت/ منفی) آنها دارای تأثیر معناداری بر قضاوت‌های سرمایه‌گذاران خواهد بود. این نتایج کاملاً مغایر با نتایج ریلی [۴۰] و هیلز

و همکاران [۳۰] بوده و به صورت قوی از تئوری و رویکرد ویژه ارایه شده در این پژوهش حمایت می‌کنند؛ به بیان دیگر، می‌توان چنین گفت که با تأیید این فرضیه‌ها، این پژوهش توانسته است رویکردهای زبان شناسی پیشین را هم در ادبیات حسابداری و هم در ادبیات زبان شناسی تعدیل و اصلاح نموده و گامی رو به جلو در راستای توسعه دانش موجود در این زمینه بردارد. به منظور انجام تجزیه و تحلیل بیشتر و دقیق‌تر نتایج حاصل از پژوهش، پس از مشاهده تفاوت‌های معنی‌دار مابین گروه‌های آزمایش مورد نظر، با استفاده از آزمون دانکن اقدام به بررسی مجدد یافته‌های حاصل از گروه‌های آزمایش و رتبه بندی آنها نمودیم. نتایج حاصل از این آزمون‌ها نشان می‌دهد که تقریباً در مورد هر ۳ متغیر وابسته، میانگین پاسخهای حاصل از گروه PCV (مثبت، عینی و صریح) دارای بالاترین رتبه و میانگین پاسخهای حاصل از گروه NCV نیز دارای پایین‌ترین رتبه بوده و هر دو گروه نیز دارای اختلاف معناداری با سایر گروه‌ها می‌باشند. این امر دقیقاً منطبق با تئوریهای ارایه شده در این پژوهش بوده و مجدداً شواهدی قوی در حمایت از رویکردهای ارایه شده در آن فراهم می‌نماید.^۱

تأثیر بر روی رفتارهای شناختی سرمایه‌گذاران

همان‌گونه که پیش از این توضیح داده شد، یکی از ویژگی‌های اصلی صراحت اطلاعات، انگیزاننده و جالب توجه بودن آنهاست [۳۰]. سرمایه‌گذاران در فرآیند اتخاذ تصمیمات خود همواره به دنبال اطلاعات قابل فهم، صحیح و قابل اعتماد هستند. مطابق با یافته‌های پیشین پژوهشهای زبان شناسی انتظار می‌رود که با افزایش میزان صراحت زبان در اطلاعات توضیحی، توجه و پردازش اطلاعات توسط سرمایه‌گذاران افزایش یافته و در نهایت، این امر منجر به اتخاذ تصمیمات مناسب‌تری توسط آنها گردد. همچنین انتظار بر این است که ارایه اطلاعات به صورت غیر صریح، هیچ‌گونه جذابیتی برای سرمایه‌گذاران نداشته و موجب افزایش دقت، تمرکز و توجه آنها به اطلاعات مزبور نخواهد شد. بدین منظور، با استفاده از ۴ متغیر زیر اقدام به اندازه‌گیری فرآیند پردازش و جست‌وجوی اطلاعات توسط سرمایه‌گذاران در صورت‌های مالی نمودیم: (۱) مجموع تعداد دفعات مشاهده ۳ رقم مورد اشاره در یادداشت‌های توضیحی (فروش؛ هزینه‌های عمومی، اداری و فروش؛ وجه نقد)؛ (۲) درصد تعداد دفعات مشاهده ۳ رقم مربوطه (مجموع تعداد دفعات مشاهده ۳ رقم مربوطه تقسیم بر مجموع تعداد دفعات مشاهده کل ارقام صورت‌های مالی)؛ (۳) مجموع مدت زمان صرف شده برای مشاهده ۳ رقم مورد اشاره در یادداشت‌های

۱. به منظور اجتناب از طولانی شدن اندازه مقاله، جداول مربوط به این آزمون‌ها ارائه نشده است.

توضیحی؛ و (۴) درصد مدت زمان مشاهده ۳ رقم مربوطه (مجموع مدت زمان صرف شده برای مشاهده ۳ رقم مربوطه تقسیم بر کل مدت زمان صرف شده برای مشاهده کل ارقام صورت‌های مالی).

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس چندگانه^۱ از فرضیه چهارم حمایت نمود. نتایج حاصله در مورد هر ۴ متغیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده است. این نتایج در جدول شماره ۷ ارائه شده‌اند.

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون معنی‌داری مدل برای متغیرهای شناختی

متغیر وابسته (شناختی)	آماره F	سطح معناداری
مجموع دفعات مشاهده ۳ رقم	۷/۰۲	۰/۰۰۰
درصد تعداد دفعات مشاهده ۳ رقم	۴۰/۵۷	۰/۰۰۰
مجموع زمان مشاهده ۳ رقم	۱۳/۴۴	۰/۰۰۰
درصد مدت زمان مشاهده ۳ رقم	۲۰/۱۹	۰/۰۰۰

به منظور آزمون فرضیه پنجم، به پیروی از پژوهش‌های معتبر پیشین (مانند ریلی [۴۰]) اقدام به انجام یک تجزیه و تحلیل واسطه‌ای^۲ به منظور تعیین نحوه تأثیر گذاری رفتارهای شناختی (میزان و نحوه پردازشگری اطلاعات) بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران نمودیم (بدین ترتیب که آیا میزان صراحت زبان تأثیری بر میزان و نحوه پردازشگری اطلاعات دارد، و آیا این متغیرها نیز بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری آزمودنی‌ها مؤثر بوده است؟). این تجزیه و تحلیل واسطه‌ای از رویکرد مورد استفاده در پژوهش بارون و کنی [۲۲] پیروی نموده است، که در آن به شرح زیر عمل می‌گردد:

۱. ابتدا هر یک از عواملی از رویکردهای زبان (لحن، ساخت، صراحت، و روابط متقابل آنها) را که بازای هر یک از متغیرهای شناختی ۴ گانه مورد نظر معنادار هستند، تعیین می‌نماییم.
۲. سپس اقدام به تعیین هر یک از عواملی از رویکردهای زبان (لحن، ساخت، صراحت، و روابط متقابل آنها) که به ازای متغیر مربوط به تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری معنادار هستند، تعیین می‌گردند.

1. MANOVA
2. Mediation Analysis

۳. هر یک از عواملی از رویکردهای زبان را که به ازای متغیر مربوط به تصمیم سرمایه‌گذاری افراد معنی‌دار هستند؛ و نیز، به ازای هر یک از عوامل ۴ گانه مربوط به رفتارهای شناختی افراد (به صورت جداگانه) معنادار هستند، تعیین می‌نماییم.

۴. پس از تعیین هر یک از عوامل مربوط به رویکردهای زبان بر اساس شرایط مندرج در بند ۳ فوق با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس^۱، اقدام به انجام آزمون‌های تحلیل کوواریانس^۲ به ازای هر یک از آنها نمودیم. در این آزمون‌ها، هر یک از متغیرهای مربوط به رفتارهای شناختی را به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده^۳، عوامل مربوط به رویکردهای زبان را به‌عنوان متغیر مستقل، و تصمیم سرمایه‌گذاری آزمودنی‌ها را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته‌ایم. در صورتیکه، رفتارهای شناختی آزمودنی‌ها از مسیر فرضیه شده (مورد نظر) پیروی کرده باشند، بایستی چنین مشاهده گردد که متغیرهای مربوط به رفتارهای شناختی معنی‌دار بوده، ولی عوامل مربوط به رویکردهای زبان چندان معنی‌دار نباشند.

نتایج حاصل از این آزمون‌ها بیانگر عدم دستیابی قوی به این نتایج بوده است. عبارت دیگر، این نتایج فقط در ارتباط با درصد مدت زمان مشاهده ۳ رقم مربوطه و میزان صراحت زبان مشاهده گردیده و در ارتباط با سایر عوامل این فرضیه تأیید نمی‌شود. سؤال کلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اگرچه برخی از عوامل مربوط به رویکردهای زبان دارای تأثیرات معناداری بر رفتارهای شناختی افراد می‌باشند، ولی این امر در نهایت تأثیر چندانی بر تصمیم سرمایه‌گذاری آنها ندارد، و در واقع فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری کلی

موضوع تأثیر رویکردهای مختلف زبان شناسی در اطلاعات کیفی حسابداری بر روی رفتارهای استفاده‌کنندگان آنها یکی از موضوعات جدید و در کانون توجه در ادبیات حسابداری اخیر است. بنابراین این پژوهش نیز در راستای تکامل این ادبیات و همچنین معرفی این موضوع در ادبیات حسابداری ایران انجام شده است. علاوه بر این، روش پژوهش بکار گرفته شده در این پژوهش نیز برای نخستین بار در ایران استفاده شده و امید است که در پژوهش‌های آتی نیز از این روش استفاده گردیده و موجبات غنای ادبیات حسابداری ایران را فراهم نماید.

نتایج کلی حاصل از این پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

-
1. ANOVA
 2. ANCOVA
 3. Covariate

۱. میزان صراحت زبان در یادداشتهای توضیحی مدیران تأثیر معنی داری بر روی رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران دارد. البته این تأثیر، بدون در نظر گرفتن تأثیر سطح ساخت و لحن زبان نیز معنی دار می‌باشد.
۲. در صورتی که یادداشت‌های توضیحی به صورت عینی نوشته شده باشند، ولی از لحاظ واژه‌گزینی دارای صراحت لازم نباشند، تأثیر چندانی بر روی رفتارهای قضاوتی سرمایه‌گذاران نخواهد داشت (برخلاف ریلی [۴۰]؛ هیلز و همکاران [۳۰]).
۳. در صورتی که یادداشت‌های توضیحی حسابداری به صورت صریح نوشته شده باشند، تأثیر لحن (مثبت/منفی) زبان در آنها بسیار معنی‌دارتر خواهد بود (برخلاف ریلی، [۳۰]).
۴. افزایش میزان صراحت زبان در یادداشت‌های توضیحی موجب افزایش عملکرد جلب توجه کنندگی اطلاعات غیر عددی (توضیحی) حسابداری می‌شوند.
۵. افزایش عملکرد جلب توجه کنندگی یادداشت‌های توضیحی (چه به صورت آگاهانه و چه به صورت ناآگاهانه) تأثیری بر افزایش کارایی تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران ندارد.

همان‌گونه که از نتایج فوق مشاهده می‌گردد، در این پژوهش تعریف جدیدی از صراحت زبان در یادداشت‌های توضیحی ارایه گردیده و برخلاف هیلز و همکاران (۲۰۱۱)، عینی بودن اطلاعات را شرط لازم برای آن تلقی نکرده‌ایم. همچنین، نشان داده شده است که صرف تأکید بر روی الزام به ارایه اطلاعات توضیحی (توسط استانداردگذاران حسابداری) کافی نبوده، بلکه بایستی در راستای افزایش شفاف‌سازی در بازار و حمایت از سرمایه‌گذاران توجه ویژه‌ای بر روی رویکردهای زبان‌شناسی استفاده شده در آنها داشت.

پیشنادهای پژوهشی

با توجه به اینکه این پژوهش از بسیاری جهات رویکردها و روش‌شناسی‌های جدیدی را بررسی و در ادبیات حسابداری ایران و جهان ارائه کرده است، و نیز با توجه به معرفی موضوع تأثیر رویکردهای زبان در یادداشت‌های توضیحی حسابداری در ادبیات حسابداری و مالی ایران، به‌طور مسلم نتایج حاصله بایستی توسط سایر پژوهشگران نیز بررسی و پیگیری شده و تکامل یابند. همچنین بایستی این نتایج مورد توجه جدی مخاطبان آنها قرار گیرند. سؤال خلاصه پیشنهادی زیر را می‌توان ارائه کرد:

- ۱- لزوم توجه جدی استانداردگذاران حسابداری و مسئولین بازار سرمایه به تأثیر رویکردهای زبان در یادداشتهای توضیحی و اتخاذ تمهیدات مناسب در این زمینه به منظور افزایش شفاف‌سازی و جلوگیری از هر گونه سوءاستفاده‌های احتمالی.
- ۲- به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد تا با انجام پژوهش با استفاده از سایر اطلاعات توضیحی (غیر عددی) حسابداری، و بویژه اطلاعات مربوط به حسابداری مدیریت پردازند.
- ۳- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی میدانی و تجربی رویکردهای زبان شناسی مورد استفاده در یادداشتهای توضیحی مدیران ایرانی (چه به صورت عمدی و چه به صورت غیر عمدی) و ارتباط آنها با متغیرهای مالی بنیادی شرکت از قبیل ROA، بازده هر سهم، ریسک شرکت و غیره پردازند.
- ۴- لزوم توجه مدیران به تأثیر رویکردهای زبان شناسی مورد استفاده در یادداشتهای توضیحی و بهره‌مندی مثبت از این امر جهت ارایه اطلاعات شفاف‌تر و هدفمندتر به استفاده کنندگان.

منابع

۱. براون اچ داگلاس. اصول یادگیری و آموزش زبان. چاپ اول. تهران: انتشارات رهنما؛ ۱۳۸۷.
۲. بلکویی احمد ریاحی. تئوری‌های حسابداری. ترجمه علی پارسائیان. چاپ اول. تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های فرهنگی؛ ۱۳۸۱.
۳. جاودانی حمید، توقیفی جعفر. ساختارها، فرآیندها و عوامل مؤثر بر توسعه میان رشته‌ای‌ها. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی ۱۳۸۸؛ ۳۷: ۱-۵۶.
۴. خوش طینت محسن. اثرات ارایه صورتهای مالی بر قضاوت سرمایه‌گذاران در تصمیمات سرمایه‌گذاری. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۷۷؛ ۲۴ و ۲۵: ۱۶۵-۱۳۵.
۵. حافظ نیا محمدرضا. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات سمت؛ ۱۳۸۴.
۶. رحمانی علی. حسابداری رفتاری. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۷۳؛ ۸: ۷۱-۸۰.
۷. رهنمای رودپشتی فریدون. حسابداری مدیریت رفتاری. چاپ اول. تهران: انتشارات سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی؛ ۱۳۹۱.

۸. شریفی ح ب، شریفی ن. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ سوم. تهران: انتشارات سخن؛ ۱۳۸۳.
۹. طبیبی سید جمال الدین، ملکی محمدرضا، دلگشایی بهرام. تدوین پایان نامه، رساله، پروژه پژوهشی و مقاله علمی. چاپ اول. تهران: انتشارات فردوس؛ ۱۳۸۸.
۱۰. ظریف فرد احمد. مشکل ابهام و عدم صراحت در حسابداری. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۷۸؛ ۲۸: ۲۳-۵۵.
۱۱. عبدالخلیق رشاد، آجین کیا ب‌پین. پژوهش‌های تجربی در حسابداری: دیدگاه روش شناختی. ترجمه محمد نمازی. چاپ اول. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز؛ ۱۳۷۹.
۱۲. مهرانی ساسان، نونهال نهر علی اکبر. بررسی امکان بکارگیری راهبرد معاملاتی معکوس در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۸۶؛ ۵۰: ۲۵-۴۶.
۱۳. مهرانی ساسان، نونهال نهر علی اکبر. ارزیابی واکنش کمتر از حد مورد انتظار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۸۷؛ ۵۴: ۱۱۷-۱۳۶.
۱۴. میرعابدینی احمد. نقش ارتباطات در تحول و توسعه علوم میان رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی ۱۳۸۸؛ ۴: ۱۹-۵۶.
۱۵. نونهال نهر علی اکبر، جبارزاده سعید، پورکریم یعقوب. رابطه بین کیفیت حسابرس و قابلیت اتکای اقلام تعهدی. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۱۳۹۰؛ ۶۱: ۵۵-۷۰.
۱۶. نونهال نهر علی اکبر. آزمون رویکردهای قضوتی و شناختی زبان در گزارشگری حسابداری و حسابرسی. رساله دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛ ۱۳۹۱.
۱۷. نیکومرام هاشم، نونهال نهر علی اکبر. بازشناسی مطالعات میان رشته‌ای در حسابداری و حسابرسی، مجموعه مقالات دهمین همایش ملی حسابداری ایران. دانشگاه الزهراء(س)؛ ۱۳۹۱.
۱۸. نیلی پور رضا. کاربرد اصطلاح‌ها و تعبیرها در ترجمه. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور؛ ۱۳۸۹.
۱۹. هادسن گرور. مباحث ضروری و بنیادین زبان‌شناسی مقدماتی (ضروریات زبان‌شناسی مقدماتی). ترجمه علی بهرامی. چاپ دوم. تهران: انتشارات رهنما؛ ۱۳۸۵.
20. Abrahamson E, Amir E. The information content of the President's letter to shareholders. *Journal of Business Finance & Accounting* 1996; 23(8): 1157-1182.
21. Ball R. Market and Political/Regulatory Perspectives on the Recent Accounting Scandals. *Journal of Accounting Research* 2009; 47: 277-323.

22. Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 1986; 51(6): 1173-1182.
23. Bettman JR, Weitz BA. Attributions in the board room: Causal reasoning in corporate annual reports. *Administrative Science Quarterly* 1983;28: 165-83.
24. Clatworthy MA, Jones MJ. Financial reporting of good and bad news: Evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research* 2003;33(3): 171-185.
25. Davis AK, Piger JM, Sedor LM. Beyond the numbers: Managers' use of optimistic and pessimistic tone in earnings press releases. Working paper 2008. University of Oregon.
26. Demers E, Vega C. Soft information in earnings announcements: news or noise?. INSEAD – Accounting and Control Area and Board of Governors of the Federal Reserve System 2008.
27. Elliot WB, Hoge FD, Kennedy JJ, Ponk M. Are M.B.A. students a good proxy for nonprofessional investors?. *The Accounting Review* 2007; 82(1): 139-168.
28. Engelberg J. Costly information processing: Evidence from Earnings Announcements. Working paper 2008; university of North Carolina at chapel Hill.
29. Feldman R, Govindaraj S, Livnat J, Segal B. The incremental information content of tone change in management discussion and analysis. Working paper 2008.
30. Hales J, Xi (Jason) K, Venkataraman S. Who believes the hype? An experimental examination of how language affects investor judgments. *Journal of Accounting Research* 2011; 40(1): 223-255.
31. Henry E. Are investors influenced by how earnings press releases are written? Working paper 2006. University of Miami.
32. Hirst DE, Koonce L, Venkataraman S. How desegregation enhances the credibility of management earnings forecasts. *Journal of Accounting Research* 2007; 45(4): 811-837.
33. Hogarth RM. Ambiguity and competitive decision making: Some implications and tests. *Annals of Operations Research* 1989; 19:31-50.

34. Hooghiemstra R. Letters to the shareholders: A content analysis comparison of letters written by CEOs in the United States and Japan. *The International Journal of Accounting* 2010; 45:275-300.
35. Li F. Do stock market investors understand the risk sentiment of corporate annual reports? Working paper 2006. University of Michigan at Ann Arbor.
36. Matsumoto DA, Pronk M, Roelofsen E. Managerial disclosure vs. analyst inquiry: An empirical investigation of the presentation and discussion portions of earnings-related conference calls. Working paper 2000; University of Washington.
37. McGill AL, Anand P. The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research* 1989; 16: 188-96.
38. Merkl-Davies DM, Brennan NM. Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature* 2007; 26: 116-195.
39. Nisbett R, Ross L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice Hall; 1980.
40. Riley TJ. An investigation into manager's language use in earnings press releases. Accounting Ph.D. Dissertation, University of Massachusetts Amherst, Isenberg school of Management; 2011.
41. Rubini M, Sigall H. Taking the edge off of disagreement: Linguistic abstractness and self - presentation to a heterogeneous audience. *European Journal of Psychology* 2002; 32: 343-351.
42. Salvary SCW. Accounting in context of communication, language, and information theories: A partial analyses. working paper 2005.
43. Schmid J, Fiedler K. The backbone of closing speeches: The impact of prosecution versus defense language on judicial attributions. *Journal of Applied Social Psychology* 1998; 28(13): 1140-1172.
44. Sedor L.M. An explanation for unintentional optimism in analysts' earnings forecasts. *The Accounting Review* 2002; 77(4): 731-763.
45. Semin GR, Fiedler K. The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology* 1988; 54: 558-568.
46. Shah AK, Oppenheimer DM. Easy does it: The role of fluency in cue weighting. *Judgment and Decision Making* 2007; 2(6): 371-379.

47. Shiller RJ. Irrational Exuberance. Princeton NJ: Princeton Press; 2000.
48. Smith SM, Shaffer R. Vividness Can Undermine or Enhance Message Processing: The Moderating Role of Vividness Congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin* 2000; 26: 769-79.
49. Sorly MG. The Media, the Markets, and the Crash: A Consideration of Financial Press Narratives. in *Politically Speaking: A Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere*. Edited by Feldman and De Landtsheer. Westport. CT: Praeger 1998: 117-28.
50. Taylor SE, Thompson SC. Stalking the elusive vividness effect. *Psychological Review* 1989; 89: 155-181.
51. Tetlock PC. Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *The Journal of Finance* 2007; 62(3): 1139-1168.
52. Tetlock PC, Saar-Tsechansky M, Macskassy S. More than words: Quantifying language to measure firms' fundamentals. *Journal of Finance* 2008; 63: 1437-1467.
53. Thayer J. Determinants of investors' information acquisition: Credibility and Confirmation. *The Accounting Review* 2011; 86(1): 1-21.
54. Watson B, Gallois C. Patients' interactions with health providers: A linguistic category model approach. *Journal of Language and Social Psychology* 2002; 21(1): 32-53.
55. Winchel J. When do negative arguments increase the credibility of favorable analyst reports?. University of Texas of Austin; 2008.
56. Yaros RA. Is it the medium or the message?: Structuring complex news to enhance engagement and situational understanding by non-experts. *Communications Research* 2006; 33: 285-309.
57. Yuthas K, Rogers R, Dillard J. Communicative action and corporate annual reports. *Journal of Business Ethics*; 41: 141-157.