
Managementul de impresie – o perspectivă internațională

Maria-Silvia SĂNDULESCU,
Academia de Studii Economice din București,
E-mail: maria.sandulescu@cig.ase.ro

Rezumat

Scopul prezentei lucrări îl reprezintă realizarea unei sinteze a literaturii internaționale privind managementul de impresie prin expunerea strategiilor aferente acestui comportament oportunist și a impactului pe care acestea îl pot avea asupra utilizatorilor de informație contabilă. Conceptul respectiv ilustrează conturarea unei imagini favorabile privind performanța financiară a companiei și utilizarea acesteia în vederea manipulării deciziilor utilizatorilor de informație contabilă. Prin caracterul persuasiv pe care narațiunea din cadrul rapoartelor îl poate dobândi se produce o abatere de la principiul fundamental al raportării financiare, respectiv reprezentarea fidelă. Cunoașterea strategiilor specifice managementului de impresie poate facilita identificarea lor, diminuându-se astfel eficiența utilizării și efectele negative pe care le pot genera. Prin urmare, studiul de față analizează principalele lucrări științifice ce vizează conceptul de management de impresie publicate în literatura internațională în perioada 2000-2015. În final, se are în vedere identificarea unor oportunități viitoare de cercetare.

Cuvinte-cheie: Management de impresie, manipularea informațiilor, performanța financiară, utilizatori de informație contabilă

Clasificare JEL: D82, M41

Vă rugăm să citați acest articol astfel:

Săndulescu, M.S. (2017), Impression management – an international perspective, *Audit Financiar*, vol. XV, no. 4(148)/2017, pp. 605-612, DOI: 10.20869/AUDITF/2017/148/605

Link permanent pentru acest document:

<http://dx.doi.org/10.20869/AUDITF/2017/148/605>

Data primirii articolului: 25.04.2017

Data revizuirii: 09.05.2017

Data acceptării: 10.05.2017