

---

# 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

## Introducere

Obiectivul prezentei lucrări îl constituie realizarea unei sinteze a literaturii internaționale cu privire la managementul de impresie, precum și prezentarea strategiilor aferente acestui comportament oportunist și a impactului pe care acestea îl pot avea asupra utilizatorilor de informație contabilă. Această practică constă în crearea unei imagini favorabile și alegerea metodelor de proiectare a acesteia cu scopul manipulării opiniei indivizilor (Leary și Kowalski, 1990 citați de Merkl-Davies și Brennan, 2007). Prin raportare la mediul economic, informațiile diseminate prin intermediul mijloacelor de comunicare utilizate de către companii sunt modelate de către manageri pentru a ilustra o performanță financiară fictivă (Clatworthy și Jones, 2001, 2006).

Rapoartele anuale reprezintă o parte a multiplelor mecanisme de comunicare utilizate de către companii. În cadrul segmentelor narrative din cadrul acestora există intenția de a diminua asimetria informațională dintre manageri și acționari sau manageri și investitori, prin prezentarea situațiilor financiare într-un mod imparțial (Clatworthy și Jones, 2006; Merkl-Davies și Brennan, 2007; Rutherford, 2005), facilitându-se astfel procesul de luare a deciziilor de către utilizatorii externi (Leung, Parker și Courtis, 2015). Se constată însă că există o modelare a prezentării informațiilor din cauza caracterului relativ voluntar al acestora precum și faptul că acest tip de informații nu intră sub incidența raportului de audit (Brennan și Merkl-Davies, 2013; Brennan, Guillamon-Saorin și Pierce, 2009; Clatworthy și Jones, 2001, 2003, 2006). Circumstanțele descrise anterior ar trebui, prin urmare, să determine vigilența sporită a utilizatorilor acestor rapoarte anuale, deoarece managementul de impresie contrazice prin manifestarea sa principiile care stau la baza opiniei de audit (Clatworthy și Jones, 2003, 2006; Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013, Beattie și Jones, 2000).

Mai mult decât atât, „managerii pot încerca la fel de bine să manipuleze secțiunile narrative la fel cum fac și cu alte părți ale raportului” (Clatworthy și Jones, 2001, p. 311). Această opinie este confirmată de către Aerts și Cheng (2011) care remarcă o strânsă legătură între manipularea rezultatelor financiare și utilizarea tehnicilor subtile aferente managementului de impresie, în vederea diminuării posibilității de detectare a acesteia. Efectul utilizării acestor strategii va fi însă resimțit în mod

negativ de către investitorii actuali sau potențiali prin prisma alocărilor eronate de capital (García Osma și Guillamón-Saorín, 2011).

Pornind de la cadrul conceptual de analiză a managementului de impresie realizat în anul 2007 de către autorii Merkl-Davies și Brennan, prezentul articol urmărește extinderea perioadei de analiză prin includerea rezultatelor aferente unor studii publicate în intervalul 2000-2015. De asemenea, lucrarea de față integrează perspective alternative ce contrastează cu manifestarea managementului de impresie identificate de către Merkl-Davies și Brennan în anul 2011. Studiul identifică însă direcții noi de cercetare cu privire la situația țărilor aflate în curs de dezvoltare din zona Europei Centrale și de Est.

În cadrul primei secțiuni a acestui articol este prezentată metodologia de cercetare. Următoarele două secțiuni analizează conceptul de management de impresie prin prisma perspectivei economice și a celei social-psihologice. În cea de-a patra secțiune vor fi identificate perspective antitetice referitoare la acest comportament oportunist urmând ca în cea de-a cincea secțiune să fie prezentat impactul acestuia asupra utilizatorilor de informație contabilă. În cele din urmă, ultima secțiune concluzionează rezultatele studiului literaturii de specialitate și oferă câteva direcții noi în cercetare.

## 1. Metodologia cercetării

Având în vedere faptul că „procesul de luare a deciziilor este un proces holistic care combină atât factori cognitivi cât și emoționali” (Merkl-Davies și Brennan, 2011, p. 420), studiul literaturii de specialitate va fi efectuat prin analiza lucrărilor care au abordat o perspectivă economică și social psihologică asupra conceptului de management de impresie. Cele două dimensiuni analizează acest comportament oportunist prin raportare la investitorii actuali și potențiali<sup>1</sup>, reprezentând, de altfel, „modalități diferite de a privi același fenomen” (Merkl-Davies și Brennan, 2011, p. 418).

<sup>1</sup> Merkl-Davies și Brennan (2011) și Brennan și Merkl-Davies (2013) identifică de asemenea o perspectivă sociologică și critică asupra conceptului de management de impresie. Acestea însă au în vedere manipularea imaginii de responsabilitate socială și respectiv a celei ce ilustrează influența și controlul deținute de către companii. Scopul prezentei lucrări este însă analiza managementului de impresie raportat la manipularea performanței financiare.

Identificarea articolelor a fost realizată cu ajutorul resurselor electronice ProQuest, Emerald, ScienceDirect, Sage Journals, JSTOR prin utilizarea cuvântului cheie „impression management” și alăturarea acestuia unor termeni precum „corporate reporting” sau „annual report”. Clasificarea articolelor în funcție de perspectiva și de strategiile utilizate în managementul de impresie a fost realizată cu ajutorul schemei de analiză elaborată în anul 2007 de către Merkl-Davies și Brennan. Deoarece s-a dorit realizarea unei extinderi a studiului menționat anterior, lucrarea de față include articole publicate în literatura internațională în intervalul 2000-2015 în reviste precum: Accounting, Auditing and Accountability Journal, Accounting, Organizations and Society, The Accounting Review, The British Accounting Review, Journal of Accounting and Public Policy, European Accounting Review Accounting și Business Research. Deoarece aceste publicații se află în topul primelor 30 reviste internaționale în domeniul contabilității se poate remarca astfel interesul crescut alocat analizei acestor strategii manageriale.

## 2. Perspectiva economică

Managementul de impresie are o posibilă explicație din perspectiva economică, rațională, a managerilor, angrenată de maximizarea utilității, respectiv a remunerării (Merkl-Davies și Brennan, 2011, Yekini, Wisniewski și Millo, 2015). Teoria de agent este cea care oferă baza analizei acestui comportament oportunist (Merkl-Davies și Brennan, 2011) deoarece ilustrează relația dintre manageri și acționari precum și asimetria informațională dintre aceștia (Jensen și Meckling, 1976 citat de Guillamón-Saorín și Martínez-López 2013; Ross, 1973 citat de Guillamón-Saorín și Martínez-López 2013). Utilizarea strategică a acestei limitări informaționale (Brennan și Merkl-Davies, 2013) duce la realizarea unei raportări părtinitoare (*engl. reporting bias*) în ceea ce privește performanța financiară a companiei (Merkl-Davies și Brennan, 2007, 2011).

În practică sunt folosite simultan metode multiple ale managementului de impresie (Brennan, Guillamon-Saorin și Pierce, 2009), remarcându-se predispoziția managerilor de ascundere a rezultatelor negative și evidențiere a rezultatelor pozitive (Merkl-Davies și Brennan, 2007; Brennan, Guillamon-Saorin și Pierce, 2009; Beattie și Jones, 2000). În acest sens autorii

Merkl-Davies și Brennan realizează în anul 2007 o clasificare a strategiilor utilizate de către manageri pentru a manipula conținutul și prezentarea informațiilor calitative și cantitative.

### ✓ Compararea performanței

Studiile precedente au remarcat predispoziția companiilor de a realiza comparații multiple (Short și Palmer, 2003; Schrand și Walther, 2000). Managementul de impresie exprimat la acest nivel se concretizează în alegerea strategică a unor indicatori, externi și interni (Short și Palmer, 2003) și în utilizarea lor ca termeni de comparare pentru a reliefa progresul (Schrand și Walther, 2000; Henry, 2008; Clatworthy și Jones, 2006; Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013).

### ✓ Selectivitatea

Informațiile sunt selectate de către manageri astfel încât să sublinieze performanța financiară a companiei (Bowen, Davis și Matsumoto, 2005). Beattie și Jones (2000) constată această predispoziție și în cazul reprezentărilor grafice. „În mod firesc, managementul companiei este cel mai probabil să își dorească să includă grafice care creează impresii pozitive și să le excludă pe cele care creează impresii negative” (p. 170).

### ✓ Evidențierea

Evidențierea informațiilor poate fi realizată prin plasarea acestora în locații strategice (Bowen, Davis și Matsumoto, 2005; Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013) și utilizarea unor formatare diferite a textului (Brennan, Daly și Harrington, 2010). O altă tehnică vizează intensificarea informației prin asocierea dintre un cuvânt cheie și un calificativ utilizat pentru a-l evidenția (Brennan, Guillamon-Saorin și Pierce, 2009). De asemenea, prin repetarea anumitor informații se poate realiza atât evidențierea (Henry, 2008) cât și memorarea acestora (Davison, 2008).

Beattie și Jones (2000) remarcă însă și distorsionarea graficelor prin exagerarea dimensiunilor acestora. Managementul de impresie utilizat în acest mod contrazice „un principiu fundamental în realizarea graficelor” prin care „dimensiunile fizice ale graficului trebuie să fie direct proporționale cu valorile numerice reprezentate” (p. 161).

### ✓ Manipularea tematică

Atât conținutul cât și tonalitatea mijloacelor de comunicare utilizate de către companii pot influența utilizatorii de informație contabilă (Rutherford, 2005; Henry 2008). Potențialul narațiunii de a influența deciziile constă într-o „serie cumulată de semnale prezente în text care, atunci când sunt citite de către actor, determină modificări în structura sa cognitivă și la nivel de atitudine” (Yekini, Wisniewski și Millo, 2015, p. 4). În acest sens, studiile precedente au semnalat frecvența utilizării cuvintelor pozitive în detrimentul celor negative (Rutherford, 2005; Clatworthy și Jones, 2003; Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013). Prin urmare, „cu cât mai des sunt folosite în text expresii care ilustrează tonalități pozitive, cu atât este mai probabilă capacitatea lor de a influența” (Yekini, Wisniewski și Millo, 2015, p. 4).

Folosirea unei tonalități pozitive poate avea în vedere „evidențierea rezultatelor pozitive și/sau descrierea rezultatelor într-un mod pozitiv” (Henry, 2008, p. 377). Predispoziția de a utiliza această tonalitate, indiferent de rezultatele reale obținute de către companii, este cunoscută sub numele de efectul Pollyanna (Hildebrandt și Snyder, 1981 citat de Rutherford, 2005). Efectul a fost asociat managementului de impresie de către Rutherford (2005), care precizează faptul că „managementul de impresie eficient presupune un nivel al tonalității pozitive care să nu poată fi anticipat și prin urmare corectat” (p. 375).

## 3. Perspectiva social-psihologică

Perspectiva social-psihologică analizează conceptul de management de impresie prin prisma „nevoii umane de a se autoprezenta într-un mod prin care să se obțină reacții favorabile din partea altor persoane” (Turner, 1991 citat de Clatworthy și Jones, 2003). Raportat la mediul economic, acest comportament oportun se manifestă sub premisa „anticipării unor posibile consecințe negative ca urmare a publicării informațiilor” (Merkl-Davies și Brennan, 2011).

Contextul care favorizează prezența acestei manipulări este reprezentat și de această dată de asimetria informațională și conflictul de interese dintre manageri și investitorii actuali sau potențiali (Aerts, 2005). Perspectiva social-psihologică identifică printre principalele motivații ale abordării managementului de impresie câștigarea unor beneficii materiale și sociale

sau evitarea sancțiunilor (Frink și Ferris, 1998 citat de Brennan și Merkl-Davies, 2013).

Părtinirea în interes propriu (*engl. self-serving bias*) este asociată teoriei atribuțiilor și presupune atribuirea rezultatelor pozitive unor factori interni și a celor negative unor cauze externe (Clatworthy și Jones, 2003; Aerts, 2001, 2005; Aerts și Cheng, 2011; Merkl-Davies și Brennan, 2011). Nu a fost constatată o legătură între manifestarea acestor tipuri de atribuții și performanța financiară a companiei (Clatworthy și Jones, 2003, Aerts, 2001). În acest sens, identificarea tendinței de manipulare poate fi realizată doar dacă se are în vedere faptul că „performanța actuală a companiei influențează doar numărul de informații care necesită a fi explicate” (Staw, McKechnie și Puffer, 1983, p. 595 citat de Aerts, 2001, p. 9).

În cadrul literaturii internaționale distingem următoarele categorii de atribuții (Aerts, 2001, p. 7):

- atribuții pozitive - prin intermediul cărora este evidențiată importanța, relevanța și scopul acțiunilor sau rezultatelor pozitive;
- atribuții defensive - utilizate cu scopul minimalizării semnificației evenimentelor negative.

Pornind de la această abordare, Aerts (2005) extinde schema de analiză a teoriei atribuțiilor. Autorul menționează faptul că modalitatea de manifestare a atribuțiilor pozitive presupune atribuirea rezultatelor pozitive, fapt care este deseori evidențiat. De asemenea, utilizarea atribuțiilor de tip defensiv include formularea scuzelor, negarea responsabilității sau justificarea.

## 4. Perspective antitetice

### 4.1. Informația incrementală

Existența managementului de impresie este contestată de studii care susțin valoarea narațiunii utilizate în cadrul mijloacelor de comunicare ca sursă de obținere a unor informații cu valoare adăugată (*engl. incremental value information*) (Baginski, Hassell și Hillison, 2000; Yekini, Wisniewski și Millo, 2015; García Osma și Guillamón-Saorín, 2011; Dainelli, Bini și Giunta, 2013; Yuthas, Rogers și Dillard, 2002). Caracteristicile care stau la baza acestei teorii constau în caracterul privat al acestor informații și relevanța acestora în procesul de luare a

deciziilor (Beyer ș.a., 2010 citat de Dainelli, Bini și Giunta, 2013).

Este de asemenea susținută capacitatea investitorilor de a detecta raportarea eronată (Yuthas, Rogers și Dillard, 2002), fapt care „determină creșterea costului capitalului și devalorizarea acțiunilor” (Merkl-Davies și Brennan, 2011, p. 416) precum și afectarea reputației (Yekini, Wisniewski și Millo, 2015).

Studiul realizat de Baginski, Hassell și Hillison (2000) confirmă atribuirea rezultatelor pozitive unor factori interni și a celor negative unor cauze externe, însă concluzionează că astfel de atribuiri contribuie la diminuarea asimetriei informaționale. Deși autorii admit inițial că aceste practici pot intra sub incidența managementului de impresie, ei „pun la îndoială faptul că acest fenomen reprezintă o manipulare, sau cel puțin o manipulare suficientă pentru a afecta credibilitatea” (p. 373). Raționamentul pe care autorii îl oferă este acela că scopul managerilor îl reprezintă maximizarea rezultatelor obținute și, prin urmare, factorii interni nu ar putea fi angrenați în mod intenționat în generarea unor rezultate negative, acestea fiind însă sub incidența celor externi. În mod similar, Yekini, Wisniewski și Millo (2015) admit faptul că „narațiunea este parțial utilizată pentru a crea branduri sau a manipula impresii”; cu toate acestea autorii susțin aportul acesteia „la reducerea asimetriei informaționale” (p. 11).

#### 4.2. Părtinirea egocentrică

Conceptul de părtinire egocentrică (*engl. egocentric bias*) reliefează ipoteza raționalității limitate a managerilor, generată de optimismul și încrederea în capacitățile personale (Merkl-Davies și Brennan, 2007). Se remarcă astfel importanța determinării caracterului conștient sau inconștient în utilizarea managementului de impresie (Clatworthy și Jones, 2003, 2006; Aerts 2001, 2005). Dacă manifestarea conștientă desconsideră interesele investitorilor și a celorlalte categorii de utilizatori, cea inconștientă implică imposibilitatea de a efectua decizii raționale (Clatworthy și Jones, 2003) ca urmare a diminuării „probabilității de a identifica și soluționa motivele care stau la baza unei performanțe reduse” (Clatworthy și Jones, 2006, p. 505).

#### 4.3. Raționalitatea retrospectivă

Aerts (2005) definește procesul de raționalitate retrospectivă (*engl. retrospective sense-making*) ca fiind

modalitatea prin care rezultatele obținute de către companie sunt explicate astfel încât să se evidențieze existența raționamentului managerial și a controlului pe care acesta îl deține asupra rezultatelor obținute. După cum Aerts și Cheng (2011) subliniază, „asumarea responsabilității atât a rezultatelor pozitive cât și a celor negative sugerează că firma este competentă și capabilă de a adopta modificări pentru a remedia rezultatele viitoare” (p. 454).

Această abordare contrastează cu raționalitatea prospectivă prin care mijloacele de comunicare sunt utilizate de companie fie pentru a comunica informații adiționale relevante procesului decizional, fie pentru a manipula (Merkl-Davies, Brennan și McLeay, 2011). Mai mult decât atât, Aerts (2005) susține necesitatea utilizării acestui „mecanism subtil” (p. 515) în detrimentul managementului de impresie, cu precădere în situația înregistrării unor rezultate negative „pentru a construi o aură de optimism în jurul unui semnal financiar negativ inerent și/sau să susțină credibilitatea tacticilor verbale de reducere a responsabilității”.

#### 4.4. Concluzii

Elementul cheie care conturează granițele acestor perspective este reprezentat de intenția managerială. Dacă se are în vedere furnizarea unor informații confidențiale cu valoare adăugată prin intermediul cărora compania să își evidențieze performanța în rândul competitorilor, scopul narațiunii din cadrul rapoartelor poate fi asimilat perspectivei care susține informația incrementală. În mod similar, dacă prin modalitatea de prezentare a performanțelor financiare se reliefează aspectele pozitive și se minimizează sau desconsideră cele negative, putem remarca caracteristici specifice managementului de impresie. În privința raționalității retrospective, deși aceasta poate fi asemănată inițial cu managementul de impresie din cauza modalității subtile prin care se conturează informațiile, diferențele constau însă în faptul că rezultatele negative nu sunt ascunse. Acestea sunt prezentate și asumate cu intenția de a justifica deținerea unui raționament și respectiv a controlului managerial. În ultimul rând, atunci când se constată aceleași indicii aferente managementului de impresie fără a fi însă determinate de intenția specifică acestui comportament oportunist, are loc o părtinire egocentrică cauzată de raționalitatea limitată a managerului. Acesta însă nu deține o perspectivă reală asupra rezultatelor

companiei, ca urmare a unui optimism ce determină o lipsă a controlului asupra posibilității de remediere a situației.

## 5. Impactul asupra utilizatorilor de informație contabilă

Atât perspectiva economică cât și cea social-psihologică analizează managementul de impresie prin raportare la investitorii actuali și potențiali (Brennan și Merkl-Davies, 2013). Analiza acestui comportament oportunist la nivelul rapoartelor anuale este justificată prin importanța sporită care le este alocată de către utilizatorii de informație în procesul de luare a deciziilor (Breton și Taffler, 2001 citat de Davison, 2008, Clatworthy și Jones, 2003). Folosirea secțiunilor narative de către analiștii financiari în realizarea prognozelor privind performanțele viitoare, subliniază acest aspect deoarece ei reprezintă categoria de utilizatori experimentați care „acționează în interesul marilor investitori” (Rutherford, 2005, p. 349). Dacă se are în vedere faptul că narațiunea din cadrul rapoartelor anuale reprezintă „modul prin care situațiile financiare sunt implantate” (Davison, 2008, p. 792) utilizatorilor de informație contabilă putem estima că „atât cititorii nespecializați cât și cei experimentați sunt supuși unor mijloace persuasive” (Davison, 2008, p. 794).

Cunoașterea tehnicilor utilizate în managementul de impresie este necesară pentru dobândirea unui nivel avansat de înțelegere și interpretare a informațiilor furnizate de către companii (Rutherford, 2005). Neidentificarea acestor strategii poate determina creșterea valorii acțiunilor (Clatworthy și Jones, 2006) și alocarea eronată a capitalului de către investitori (Merkl-Davies și Brennan, 2007; Brennan și Merkl-Davies, 2013, Leung, Parker și Courtis, 2015). Mai mult decât atât, Smith și Taffler (2000) au subliniat importanța analizei acestor mijloace de comunicare care, deși neauditare, conțin indicii ce pot sugera riscul de faliment.

Raționalitatea limitată a utilizatorilor de informație contabilă reprezintă temelia dezvoltării și eficienței managementului de impresie (Schrand și Walther, 2000; Krische, 2005; Merkl-Davies și Brennan, 2011). Această limitare presupune „adoptarea unor decizii pe baza unor informații incomplete, prin examinarea unui număr redus de alternative și prin alocarea unor valori estimative, rezultatelor” (Mumby și Putnam, 1992 citat de Merkl-Davies și Brennan, 2011).

Eficiența utilizării strategiilor de manipulare a informației poate fi totuși limitată doar la anumite categorii de utilizatori de informație contabilă (Rutherford, 2005). Utilizatorii neexperimentați tind să folosească rapoartele emise de către companii ca substituent al situațiilor financiare (Stanton, Stanton și Pires, 2004) pe care nu le pot înțelege și interpreta deoarece nu dețin abilitățile necesare (Henry, 2008). De asemenea, flexibilitatea oferită de către internet determină investitorii individuali să renunțe la intermedierea broker-ilor (Barber și Odean, 2001 citat de Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013) crescând astfel probabilitatea de a fi susceptibili de manipulare a informațiilor (Guillamón-Saorín și Martínez-López, 2013).

În caz contrar, „dacă investitorii au abilitatea de a obține informații private din alte surse și le pot evalua astfel pe cele publice, încercarea companiei de a manipula investitorii prin concentrarea asupra rezultatelor pozitive nu poate avea succes” (Miller și Bahnson, 2002 citat de Henry, 2008, p. 382). De asemenea, Yekini, Wisniewski și Millo (2015) susțin faptul că investitorii au capacitatea de a anticipa tendința managerilor de a folosi cu precădere un limbaj pozitiv.

Henry (2008) arată însă că scopul managementului de impresie nu este acela de a prezenta informații a căror veridicitate poate fi ușor infirmată. Prin urmare, se consideră că atât utilizatorii experimentați cât și cei neexperimentați pot intra sub incidența managementului de impresie deoarece anumite tehnici „pot fi atât de subtile încât pot fi imperceptibile” (p. 369).

Mai mult decât atât, se remarcă tendința investitorilor de a uita anumite informații chiar dacă au avut acces la acestea (Schrand și Walther, 2000; Krische, 2005). „Orice investitor poate neglija aspecte relevante ale informațiilor, fără a realiza pe deplin faptul că atenția lui este imperfectă” (Hirshleifer și Teoh, 2003 citat de Krische, 2005, p. 265).

În vederea limitării prezenței și eficienței managementului de impresie se poate recurge la îmbunătățirea cerințelor legislative cu privire la conținutul mijloacelor de comunicare (Maines ș.a., 2000 citat de Krische, 2005; Yekini, Wisniewski și Millo, 2015). Se face de asemenea apel la rolul auditorului în realizarea unei evaluări mai riguroase a informațiilor diseminate în cadrul rapoartelor emise de către companii. În final, implementarea unor mecanisme de guvernare corporativă eficiente poate avea un rol important în vederea micșorării incidenței pe care managementul de

impresie o poate exercita asupra mijloacelor de comunicare (García Osma și Guillamón-Saorin, 2011).

## Concluzii

În cadrul prezentei lucrări s-a realizat un studiu al literaturii de specialitate cu privire la managementul de impresie și expunerea strategiilor aferente acestui comportament oportunist care afectează utilitatea informațiilor contabile. Au fost analizate în acest sens principalele articole publicate în perioada 2000-2015 care abordează o perspectivă economică și social psihologică asupra acestui concept.

Cunoașterea tehnicilor utilizate în managementul de impresie este necesară pentru dobândirea unui nivel avansat de înțelegere și interpretare a informațiilor furnizate de către companii (Rutherford, 2005). Se face astfel apel la vigilența sporită a utilizatorilor de informație contabilă, deoarece managementul de impresie contrazice prin manifestarea sa, principiile care stau la baza opiniei de audit (Clatworthy și Jones, 2003, 2006; Guillamón-Saorin și Martínez-López, 2013; Beattie și Jones, 2000). După cum autorii Clatworthy și Jones (2001) menționează, „managerii pot încerca la fel de bine să manipuleze secțiunile narrative la fel cum fac și cu alte părți ale raportului” (p. 311). Prin folosirea

narațiunii în scop persuasiv, se realizează o abatere de la scopul diminuării asimetriei informaționale în sensul sporirii acestei asimetriei (Frost, 1994 citat de Dainelli, Bini și Giunta, 2013).

Deoarece conceptul a fost analizat cu precădere în cadrul economiilor dezvoltate precum SUA (Henry, 2008; Yuthas, Rogers și Dillard, 2002; Baginski, Hassell și Hillison, 2000) și UK (Brennan, Guillamón-Saorin și Pierce, 2009; Clatworthy și Jones 2003, 2006; Yekini, Wisniewski și Millo, 2015, Rutherford, 2005), este necesară o extindere a acestor lucrări prin analiza managementului de impresie în contextul țărilor aflate în curs de dezvoltare, precum cele din Europa Centrală și de Est. Deoarece în această zonă au fost identificate mecanisme deficitare de guvernanta corporativă (Berglöf și Pajuste, 2005, Albu și Gîrbină, 2015) se poate analiza asocierea dintre acest context defavorabil și prezența managementului de impresie. După cum García Osma și Guillamón-Saorin concluzionează în studiul realizat în anul 2011, eficiența sistemului de guvernanta corporativă limitează manifestarea prezentării părtinitoare a informațiilor. Prin urmare, explorarea acestui context contrastant poate favoriza generarea unor rezultate care pot contribui la o mai bună înțelegere a informațiilor prezentate prin intermediul mecanismelor de comunicare utilizate de către companii.

## BIBLIOGRAFIE

1. Aerts, W. și Cheng, P. (2011), Causal disclosures on earnings and earnings management in an IPO setting, *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 30, nr. 5, pp. 431–459, DOI 10.1016/j.jaccpubpol.2011.03.006.
2. Aerts, W. (2001), Inertia in the attributional content of annual accounting narratives, *European Accounting Review*, vol. 10, nr. 1, pp. 3-32, DOI 10.1080/09638180122562.
3. Aerts, W. (2005), Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 30, nr. 6, pp. 493–517, DOI 10.1016/j.aos.2004.07.001.
4. Albu, C.N. și Gîrbină, M.M. (2015), Compliance with corporate governance codes in emerging economies. How do Romanian listed companies “comply-or-explain”?, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, vol. 15, nr. 1, pp. 85-107, DOI 10.1108/cg-07-2013-0095.
5. Baginski, S.P., Hassell, J.M. și Hillison, W.A. (2000), Voluntary causal disclosures: Tendencies and capital market reaction, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, vol. 15, no. 4, pp. 371-389, DOI 10.1023/a:1012002608615.
6. Beattie, V. și Jones, M.J. (2000), Impression Management: The Case of Inter-country Financial Graphs, *Journal of International Accounting, Auditing și Taxation*, vol. 9, nr. 2, pp. 159-183, DOI 10.1016/s1061-9518(00)00030-6.
7. Berglöf, E. și Pajuste, A. (2005), What do firms disclose and why? Enforcing Corporate Governance and Transparency in Central and Eastern Europe, *Oxford Review Of Economic Policy*, vol. 21, nr. 2, pp. 178-197.
8. Bowen, R. M., Davis, A. K. și Matsumoto, D. A. (2005), Emphasis on pro forma versus GAAP earnings in quarterly press releases: Determinants, SEC intervention and market reactions, *The Accounting Review*, vol. 80, nr. 4, pp. 1011-1038, DOI 10.2308/accr.2005.80.4.1011

9. Brennan, N.M. și Merkl-Davies, D.M. (2013), Accounting narratives and impression management, În: Jack, L., Davison, J., și Craig, R., ed. *The Routledge companion to accounting communication*, Routledge, 109-132, DOI 10.4324/9780203593493.ch8
10. Brennan, N.M., Guillamon-Saorin, E. și Pierce, A. (2009), Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – A methodological note, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 22, nr. 5, pp. 789-832, DOI 10.1108/09513570910966379.
11. Brennan, N.M., Daly, C.A. și Harrington, C.S. (2010), Rhetoric, argument and impression management in hostile takeover defence documents, *The British Accounting Review*, vol. 42, pp. 253–268, DOI 10.1016/j.bar.2010.07.008.
12. Clatworthy, M.A. și Jones, M.J. (2001), The effect of thematic structure on the variability of annual report readability, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 14, nr. 3, pp. 311 – 326, DOI 10.1108/09513570110399890.
13. Clatworthy, M.A. și Jones, M.J. (2003), Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives, *Accounting and Business Research*, vol. 33, nr. 3, pp. 171-185, DOI 10.1080/00014788.2003.9729645.
14. Clatworthy, M.A. și Jones, M.J. (2006), Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 19, nr. 4, pp. 493-511, DOI 10.1108/09513570610679100.
15. Dainelli, F., Bini, L. și Giunta, F. (2013), Signaling strategies in annual reports: Evidence from the disclosure of performance indicators, *Advances in Accounting*, vol. 29, nr. 2, pp. 267–277, DOI 10.1016/j.adiac.2013.09.003.
16. Davison, J. (2008), Rhetoric, repetition, reporting and the “dot.com” era: words, pictures, intangibles, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 21, nr. 6, pp. 791-826, DOI 10.1108/09513570810893254.
17. García Osmá, B., și Guillamón-Saorín, E. (2011), Corporate governance and impression management in annual results press releases, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 36, nr. 4-5, pp. 187-208, DOI 10.1016/j.aos.2011.03.005.
18. Guillamón-Saorín, E. și Martínez-López, F. J. (2013), Corporate financial communication and the internet: manipulating investor audiences?, *Online Information Review*, vol. 37, nr. 4, pp. 518-537, DOI 10.1108/oir-10-2011-0142.
19. Henry, E. (2008), Are investors influenced by how earnings press releases are written?, *Journal of Business Communication*, vol. 45, nr. 4, pp. 363-407, DOI 10.1177/0021943608319388.
20. Krische, S. D. (2005), Investors' evaluations of strategic prior-period benchmark disclosures in earnings announcements, *The Accounting Review*, vol. 80, nr. 1, pp. 243-268, DOI 10.2308/accr.2005.80.1.243.
21. Leung, S., Parker, L. și Courtis, J. (2015), Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports, *The British Accounting Review*, vol. 47, nr. 3, pp. 275-289, DOI 10.1016/j.bar.2015.04.002.
22. Merkl-Davies, D.M. și Brennan, N.M. (2007), Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management?, *Journal of Accounting Literature*, vol. 26, nr. 1, pp. 116-194.
23. Merkl-Davies, D.M. și Brennan, N.M. (2011), A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives, *Accounting and Business Research*, vol. 41, nr. 5, pp. 415-437, DOI 10.1080/00014788.2011.574222.
24. Merkl-Davies, D.M., Brennan, N.M. și McLeay, S.J. (2011), Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: A social psychology perspective, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 24, nr. 3, pp. 315-344, DOI 10.1108/09513571111124036.
25. Rutherford, B.A. (2005), Genre analysis of corporate annual report narrative s: A corpus linguistics-based approach, *Journal of Business Communication*, vol. 42, nr. 4, pp. 349-378, DOI 10.1177/0021943605279244.
26. Schrand, C.M. și Walther, B.R. (2000), Strategic benchmarks in earnings announcements: The selective disclosure of prior-period earnings component, *The Accounting Review*, vol. 75, nr. 2, pp. 151-177, DOI 10.2308/accr.2000.75.2.151.
27. Short, J.C. și Palmer, T.B. (2003), Organizational performance referents: An empirical examination of their content and influences, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 90, nr. 2, pp. 209–224, DOI 10.1016/s0749-5978(02)00530-7.
28. Smith, M., și Taffler, R.J. (2000), The chairman's statement - A content analysis of discretionary

- narrative disclosures, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, nr. 5, pp. 624 – 647, DOI 10.1108/09513570010353738.
29. Stanton, P., Stanton, J. și Pires, G. (2004), Impressions of an annual report: an experimental study, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, nr. 1, pp. 57 – 69, DOI 10.1108/13563280410516500.
30. Yekini, L.S., Wisniewski, T.P. și Millo, Y. (2015), Market reaction to the positiveness of annual report narratives, *International Business Review*, vol. 48, nr. 3, pp. 415-430, DOI 10.1016/j.bar.2015.12.001.
31. Yuthas, K., Rogers, R. și Dillard, J.F. (2002), Communicative action and corporate annual reports, *Journal of Business Ethics*, vol. 41, nr. 1, pp. 141–157, DOI 10.1023/a:1021314626311.