

بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر رفتار نامتقارن هزینه ها در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

حمید محمودآبادی^۱، کاظم نحاس^۲، زهرا ایمان روی^۳

^۱ استادیار، دانشگاه شیراز

^۲ هیئت علمی مؤسسه، زند دانش گستر

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، زند دانش گستر

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

زهرا ایمان روی

Zimanrooy@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به این منظور، برای اندازه گیری ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها (زیست محیطی، ویژگی محصولات، کارکنان و آموزش) از طریق گواهی نامه های ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت شغلی و برنامه حمایت از آموزش برای اعضای حرفه و یا صنعت و یا جامعه استفاده و به جهت اندازه گیری رفتار نامتقارن هزینه ها (چسبندگی هزینه)، از هزینه های اداری، عمومی و فروش استفاده شده است. در تحقیق حاضر کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری بررسی و از میان آن ها تعداد ۹۴ شرکت با توجه به ویژگی های تحقیق در طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ انتخاب شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر معناداری با چسبندگی هزینه دارد. بنابراین زمانی که مدیران در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی مشارکت داشته باشند، میزان شدت چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش افزایش می یابد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، چسبندگی هزینه، هزینه های اداری، عمومی و فروش

طبقه بندی موضوعی: M41

مقدمه

سعی مدیریت هر واحد انتفاعی، کسب بیشترین سود و کارایی با استفاده از کمترین منابع است. از ساده ترین روش های کاهش مصرف منابع، کنترل هزینه هاست. از این رو، حسابداری مدیریت با شناسایی و چگونگی رفتار هزینه ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت می تواند وظیفه مباشرت خود را به خوبی انجام دهد (یاساکوتا و کنجی وارا، ۲۰۱۱) و می توان آن را بهترین ابزار اطلاعاتی برای مدیریت در جهت برنامه ریزی، تصمیم گیری و بودجه بندی منابع عنوان کرد.

براساس مدل سنتی رفتار هزینه ها فرض می شود که هزینه ها به نسبت تغییرات در محرک فعالیت ها، تغییر می کنند (بالاکریشن و جروکا، ۲۰۰۸)؛ اما تحقیقات تجربی اخیر نشان می دهد که هزینه ها رفتاری نامتقارن دارند، یعنی زمانی که سطح فعالیت افزایش می یابد، هزینه ها به سرعت افزایش یافته، اما زمانی که سطح فعالیت کاهش می یابد، با سرعت کمتری کاهش یابد. در حسابداری مدیریت به این ویژگی رفتار هزینه ها، چسبندگی هزینه اطلاق می شود. از این رو، اندرسون (۲۰۰۳) با استفاده از هزینه های اداری، عمومی و فروش سطح شرکت به عنوان اجزای هزینه، چسبندگی هزینه را تأیید نموده و آن را ناشی از تصمیمات سنجیده مدیران در تعدیل منابعی که در اختیار آن هاست می پندارد (اندلسون و همکاران، ۲۰۰۳).

میزان ارتباط میان چسبندگی هزینه و مسئولیت پذیری اجتماعی (CSR) مؤید این است که مدیران جهت حفظ و به کارگیری منابع با ارزش شرکت در فعالیت های اجتماعی چه میزان می توانند مزایایی را برای خود و شرکت کسب نمایند (فریمن، ۱۹۸۴، وارتیک و کوچن، ۱۹۸۵). در حال حاضر، جامعه برای مدیران شرکت ها فرصت هایی را ایجاد کرده است که بتوانند به اهداف خود برسند، در عوض از آن ها انتظار دارند شرکت ها علاوه بر افزایش منابع اقتصادی، نیازها و خواسته های جامعه را نیز مد نظر قرار دهند (رابینز و کوتر، ۲۰۰۳). بنابراین، این پژوهش سعی دارد اثرات مشارکت در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی را بر چسبندگی هزینه مورد بررسی قرار دهد.

۱- مبانی نظری پژوهش

طیف گسترده ای از تعاریف مسئولیت پذیری اجتماعی در جوامع مختلف مطرح شده است (مارگویس و والش، ۲۰۱۰)، که هریک از آن ها با استفاده از دیدگاه های مختلف و به صورتی متفاوت بدین موضوع پرداخته اند. اما در کل، می توان مسئولیت پذیری اجتماعی را تمایل یک واحد تجاری در مسئولیت پذیری و پاسخگویی درباره پیامد فعالیت ها و تصمیماتشان در قبال ذی نفعان (شامل سهامداران، سرمایه گذاران، مشتریان، کارکنان، محیط زیست و اعم جامعه) دانست (مک کلینی، ۲۰۰۸). از این رو، شرکت ها با پذیرش مسئولیت پذیری اجتماعی و به دنبال آن سرمایه گذاری بیشتر در فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی نه تنها برای خود بلکه برای مدیران و ذی نفعان از طریق به کارگیری منابع با ارزش، جذب و حفظ کارکنان واجد شرایط، جذب مشتریان از طریق بازاریابی بهتر و ترغیب سرمایه گذاران سودمند واقع شده و کشمکش های میان مدیران و ذی نفعان را هم کاهش دهند. تمام این اقدامات منعکس کننده تصمیمات تعمدی مدیران است و آن ها را ملزم به تعدیل هزینه ها می کند. بنابراین نمی توان به آسانی در هنگام شوک های درآمدی، هزینه های مربوطه را کاهش داد.

در طرف مقابل، شرکت هایی که در زمینه مشارکت مسئولیت پذیری اجتماعی نگرانی دارند ممکن است هنگام کاهش فروش، هزینه ها را کاهش دهند به طور مثال کاهش نیروی کار که این اقدامات منجر به ویژگی ضد چسبندگی هزینه می شود؛ البته این امر در صنایع حساس می تواند سودآوری بلندمدت را به طور منفی تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر، اختلافاتی در زمینه ی آلودگی زیست محیطی و نهایتاً بسته شدن کارخانه از سوی دولت را به دنبال داشته باشد (احسن و مصطفی، ۲۰۱۵).

براین اساس، می توان ادعا کرد جنبه های مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی و هزینه های مرتبط با آن (به طور مثال هزینه های تحقیق و توسعه برای توسعه تجهیزات زیست محیطی، افزایش هزینه های آموزشی و...) باعث خاصیت چسبندگی هزینه می شود و جنبه های منفی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه در هزینه باعث کاهش ارزش حقوق صاحبان سهام و خاصیت ضد چسبندگی هزینه می شود (کاتچین و مون، ۲۰۱۱).

با این وجود، مشارکت شرکت ها در فعالیت های مسئولیت اجتماعی لزوماً به معنای این که شرکت ها رفتار غیرمسئولانه کمتری دارند، نیست. بلکه بیشتر احتمال دارد برای جلب توجه ناظرین باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۵) و ممکن است با استفاده از امتیاز متراکم مسئولیت پذیری اجتماعی، اثر هر بُعد مسئولیت اجتماعی را بر چسبندگی هزینه بپوشاند (عتیق و همکاران، ۲۰۱۳).

۲- پیشینه تحقیق پژوهش

در طی سال های اخیر با افزایش روز افزون تحقیقات در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی و چسبندگی هزینه شده است تا تحقیقاتی در این موارد صورت گیرد. به طور مثال: چن و همکاران در سال ۲۰۱۲، در پژوهشی با عنوان رابطه ای انگیزه های مدیران و حاکمیت شرکتی با رفتار نامتقارن هزینه های فروش عمومی واداری را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که عدم تقارن هزینه ها با جریان های نقدی آزاد، رابطه ای مثبت و با حاکمیت شرکتی، رابطه منفی دارد و این رابطه ای منفی در صورت وجود انگیزه های مدیریتی تشدید می شود. وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، به پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر مالکیت علائم تجاری و عملکرد شرکت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اعتبار علائم تجاری برای کلیه چارک های در نظر گرفته شده مثبت و معنادار است. همچنین یافته های نهایی آن ها که بر مبنای مدل معادلات ساختاری بود نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مالکیت علائم تجاری تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت دارند.

احسن و مصطفی (۲۰۱۵)، به پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی و چسبندگی هزینه پرداختند و چسبندگی هزینه را در چهار بخش مسئولیت اجتماعی (شامل محیط زیست، کارکنان، کالا و جامعه) به صورت جداگانه و در مجموع مورد بررسی قرار دادند و آن ها در تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با نقاط قوت و ضعف به این نتیجه رسیدند که چسبندگی هزینه برای نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر است.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)، به پژوهشی با عنوان تأثیر چسبندگی هزینه ها بر محافظه کاری شرطی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت معناداری بین عدم تقارن اطلاعاتی و چسبندگی هزینه ها وجود دارد که این رابطه تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر محافظه کاری شرطی را کاهش می دهد.

احمدی نیاسانی و همکاران (۱۳۹۴)، به پژوهشی با عنوان رابطه بین شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اجزای عملکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین هریک از شاخص های مسئولیت اجتماعی با اجزای عملکرد مالی شرکت ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از طرفی، نتایج نشان دهنده آن است که بین هر کدام از متغیرهای کنترلی این پژوهش که به منظور ارزیابی افشای مسئولیت های اجتماعی و سطح فعالیت های اجتماعی شرکت به کار گرفته شده اند با شاخص های مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

صبان نیل فروش (۱۳۹۵)، به پژوهشی با عنوان رابطه بین مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت و به این نتیجه رسید که افزایش مدیریت سود منجر به کاهش چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و تشکیلاتی می شود و همچنین افزایش حاکمیت شرکتی منجر به کاهش چسبندگی هزینه های عمومی، اداری و تشکیلاتی می شود. براساس بررسی های انجام شده ظاهراً تحقیقی که در ایران به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی و چسبندگی هزینه پرداخته باشد تاکنون انجام نشده است، لذا تحقیق حاضر می تواند جهت ترغیب به موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بپردازد و در این رابطه به دانش حسابداری بیفزاید.

۳- فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل یک فرضیه به شرح زیر است:

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به طور معناداری بر چسبندگی هزینه تأثیر می گذارد.

۴- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل اطلاعات مالی کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ می باشند. براساس شرایط زیر شرکت های عضو نمونه به صورت حذفی از بین شرکت های عضو جامعه آماری مد نظر قرار گرفته شده اند:

۱. شرکت های نمونه جزء بانک ها و مؤسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، واسطه گری مالی، شرکت های هلدینگ و لیزینگ ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن ها متفاوت است.
۲. سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.
۳. طی سال های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ تغییر سال مالی نداشته باشد.

۴. تا پایان سال مالی ۱۳۸۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته باشند.
 ۵. در دوره زمانی موردنظر از بورس اوراق بهادار تهران خارج نشده باشند.
 ۶. اطلاعات مالی موردنیاز این پژوهش از جمله گزارشات هیأت مدیره شرکتها به همراه گزارش عملکرد اجتماعی به منظور استخراج داده های موردنیاز در دسترس باشد.
- با اعمال شرایط فوق تعداد جامعه آماری در دسترس به ۹۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تقلیل یافته و در نهایت به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

۵- ابزارها، روش های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش جهت نگارش و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از طرفی داده های کمی مورد نیاز چسبندگی هزینه از اطلاعات صورت های مالی شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج شده و به منظور جمع آوری اطلاعات در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، از گزارشات هیأت مدیره شرکتها استفاده شده است. ابتدا داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار اکسل طبقه بندی و سپس با کمک نرم افزارهای Eviews 7 و Stata 14 تجزیه و تحلیل نهایی صورت گرفته است.

۶- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های پس رویدادی می باشد و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به این که داده های پژوهش بدون دخالت محقق گردآوری شده از نوع پژوهش های نیمه تجربی قلمداد می شود و به جهت تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی می باشد.

۷- متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه گیری آنها

الف) متغیر وابسته

برای محاسبه چسبندگی هزینه، به عنوان متغیر وابسته از مدل اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است، که به شرح زیر می باشد:

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1})$ = لگاریتم طبیعی نرخ رشد هزینه های اداری، عمومی و فروش شرکت i در دوره t نسبت به هزینه های اداری، عمومی و فروش شرکت i در دوره $t-1$

$$\log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) = \text{لگاریتم طبیعی نرخ رشد فروش شرکت } i \text{ در دوره } t \text{ نسبت به فروش شرکت } i \text{ در دوره } t-1$$

dec_dummy = متغیر مصنوعی کاهش فروش، در صورتی که درآمد فروش در سال t نسبت به فروش همان شرکت در سال $t-1$

کاهش داشته باشد، برابر یک و در غیر این صورت صفر

چون مقدار متغیر dec_dummy در زمان افزایش درآمد فروش صفر است، بنابراین ضریب β_1 درصد افزایش در هزینه ها را در نتیجه

۱٪ افزایش در درآمد فروش نشان می دهد. همچنین، از آنجا که مقدار متغیر dec_dummy هنگامی که درآمد فروش کاهش می یابد، برابر ۱

است؛ بنابراین، ضریب تأثیر β_2 ، نشان دهنده میزان چسبندگی هزینه به ازای ۱٪ کاهش فروش و مجموع ضرایب β_1 و β_2 بیانگر میزان کاهش در

هزینه ها در نتیجه ۱٪ کاهش در درآمد فروش است. اگر هزینه ها چسبندگی باشند، باید درصد افزایش سطح فروش بیشتر از درصد کاهش هزینه ها

در دوره های کاهش سطح فروش باشد. به عبارت دیگر باید $\beta_1 > 0$ و $\beta_2 < 0$ باشد.

ب) متغیر مستقل

در پژوهش حاضر جهت اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها از چهار بُعد محیط زیست، ویژگی محصولات، اجتماع و کارکنان به صورت کیفی استفاده شده است. با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، شرکت های شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤلف به

افشاء گواهی نامه های ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت شغلی و برنامه حمایت از آموزش برای اعضای حرفه، صنعت و یا جامعه برای اندازه گیری اجتماع در گزارشات هیأت مدیره خود هستند. در صورت وجود هریک از این ابعاد فوق، عدد یک و در صورت نبود آن ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد؛ و در نهایت با جمع تمام ابعاد یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. بنابراین در این پژوهش مجموع ابعاد مطابق با مدل عینی و کمی که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها تأیید شده است، محاسبه گردیده است (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱):

$$CSR-score = CSR-ENV + CSR-PRO + CSR-EMP + CSR-COM$$

CSR-score = نمره مسئولیت پذیری اجتماعی

CSR-ENV = نمره افشای محیط زیست

CSR-PRO = نمره افشای ویژگی محصولات

CSR-EMP = نمره افشای روابط کارکنان

CSR-COM = نمره افشای مشارکت اجتماعی

ج) متغیر کنترلی

با توجه به بررسی های صورت گرفته توسط اندرسون و همکاران (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۱۱) و بانکر و همکاران (۲۰۱۱) تنوع و میزان رفتار چسبندگی هزینه ها از جمله ویژگی خاص شرکت ها هستند، که با توجه به کثرت کارکنان و دارایی ها، در شرکت ها متفاوت است و بر چسبندگی هزینه تأثیر می گذارد. از این رو در این پژوهش شدت اشتغال و شدت دارایی به عنوان متغیر کنترلی وارد مدل پژوهش می شود به صورت زیر محاسبه می شود:

Employee Intensity = نسبت مجموع تعداد کارکنان به درآمد فروش

Asst-Inten = لگاریتم طبیعی کل دارایی به درآمد فروش

در نهایت مدل مورد استفاده در این پژوهش به صورت زیر است:

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_3 CSR-score_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_4 Employee\ Intensity_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_5 Asset-Inten_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_6 CSR-score_{i,t} + \beta_7 Employee\ Intensity_{i,t} + \beta_8 Asset-Inten_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

۸- آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

قبل از این که به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شود، در نگاره (۱) شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش به صورت خلاصه مورد بررسی قرار می گیرد:

نگاره (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
رشد هزینه های اداری و عمومی و فروش	۰/۰۶۵۳	۰/۰۶۴۵	۰/۱۴۵۹	-۰/۸۸۷۹	۰/۹۱۳۵
رشد فروش	۰/۰۶۲۲	۰/۰۶۱۳	۰/۱۶۹۴	-۰/۸۸۱۸	۰/۹۸۹۳
کاهش فروش	۰/۳۹۱۷	۰/۰۰۰	۰/۴۸۸۴	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲/۴۹۶۱	۳/۰۰۰	۱/۴۷۹۹	۰/۰۰۰	۴/۰۰۰
شدت اشتغال	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴۴
شدت دارایی	۱/۵۹۰۴	۱/۳۰۵۸	۱/۱۴۵۰	۰/۰۶۸۹	۸/۸۰۶۰

همان گونه که در نگاره (۱) نشان داده شده است، رشد هزینه های اداری و عمومی و فروش به طور میانگین ۰/۰۶۵۳ درصد می باشد؛ و به طور میانگین ۰/۰۶۲۲ درصد از نمونه انتخابی را رشد فروش و ۰/۳۹۱۷ درصد را متغیر مصنوعی کاهش فروش تشکیل می دهند. به همین ترتیب

در مورد توصیف متغیر مستقل می توان عنوان کرد که بیش از ۵۰٪ از نمونه های انتخابی مجموع نمرات آن ها بیش از ۳ می باشد. وضعیت سایر متغیرها نیز قابل مشاهده می باشد.

۹- برآورد مدل و آزمون فرضیه

در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه مورد نظر از داده های ترکیبی استفاده نموده و به دلیل تعیین مدل مناسب از بین مدل ترکیبی و تلفیقی جهت برآورد رگرسیون خطی چند متغیره، از آزمون F لیمر استفاده شد که فرض صفر آن بیانگر مناسب بودن مدل تلفیقی است. اگر احتمال آماره F آزمون فوق بیش از ۰/۰۵ باشد، از مدل تلفیقی استفاده خواهد شد و نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست؛ ولی اگر مدل ترکیبی مناسب باشد، باید مدل اثرات ثابت در برابر مدل اثرات تصادفی آزمون شود تا مدل مناسب تری برای برآورد تعیین شود که این کار با آزمون هاسمن صورت می گیرد.

نتایج آزمون F لیمر در نگاره (۲) نشان دهنده اسن است که معنی داری آماره F بیشتر از ۰/۰۵ است، پس برای آزمون فرضیه پژوهش، استفاده از مدل تلفیقی مناسب تر است.

نگاره (۲) : نتایج آزمون لیمر

فرضیه صفر	آماره F	سطح خطا	نتیجه آزمون	مدل انتخابی
عرض از مبداها	۰/۸۴	۰/۸۵	H ₀ رد نمی شود	تلفیقی

علاوه بر آزمون F لیمر برای تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره نیاز است مفروضاتی نیز اعمال شود، که از جمله آن ها می توان به آزمون هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته، آزمون دوربین_واتسون و نرمال بودن توزیع باقی مانده ها اشاره کرد. عامل تورم واریانس (VIF) آزمون وجود یا عدم وجود رابطه هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته را مشخص می نماید، اگر مقدار عامل تورم واریانس کوچکتر از ۵ باشد وجود رابطه هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته پژوهش را پشتیبانی می کند. آزمون دوربین_واتسون استقلال یا عدم استقلال خطای میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده را مشخص می کند، اگر آماره محاسبه شده بین ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ قرار گرفته باشد، مدل دارای استقلال بوده و فاقد خودهمبستگی میان مقادیر می باشد. همچنین، نرمال بودن توزیع باقی مانده های مدل از مفروضه های تحلیل رگرسیون است؛ اما در صورتی که توزیع بدون چولگی شدید و تک نمایی باشد، توزیع نرمال بودن قابل توجیه است. با توجه به این که سطح معنی داری محاسبه شده برای توزیع باقی مانده مدل ها بزرگتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه نرمال بودن توزیع باقی مانده ها مدل تأیید شده است. نتایج حاصل از مفروضه های رگرسیون در جداول نگاره (۳) نشان داده شده است.

نگاره (۳) : آزمون هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته، آزمون دوربین_واتسون و نرمال بودن توزیع باقی مانده ها

آزمون رابطه خطی		آزمون دوربین_واتسون		آزمون توزیع باقیمانده	
محاسبه شده	دامنه مورد قبول	محاسبه شده	دامنه مورد قبول	آماره J_B	سطح خطا
۱/۶۵-۱/۰۱	۵	۲/۰۲	۲/۵-۱/۵	۴/۰۷	۰/۱

۱۰- نتایج حاصل از آزمون فرضیه

جهت تصمیم گیری در مورد فرضیه تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی در کنار تأثیر متغیر نرخ رشد فروش و متغیر مصنوعی کاهش فروش بر چسبندگی هزینه در یک مدل بررسی و مورد آزمون قرار گرفته است. براساس نتایج بدست آمده از برآورد الگوی پژوهش در نگاره (۴)، مقدار آماره F برابر با ۹۸/۷۱ و سطح خطای بدست آمده برای آن برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ است؛ در نتیجه می توان ادعا کرد که الگوی پژوهش در سطح معنی داری ۰.۹۵ به خوبی برازش شده و از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای الگو که برابر با ۰/۴۳ است، می توان بیان کرد که متغیرهای مستقل بیش از ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهند.

متغیرهای توضیحی	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
B_0	۰/۰۳	۰/۰۱۰	۳/۱۱	۰/۰۰۱۹
B_1	۰/۱۲	۰/۰۱۴	۸/۶۷	۰/۰۰۰۰
B_2	-۰/۱۰	۰/۰۲۳	-۴/۶۳	۰/۰۰۰۰
B_3	-۰/۰۳۱	۰/۰۱۵	-۳/۴۲	۰/۰۰۰۰
B_4	-۱/۷۲	۰/۳۴۶	-۴/۹۹	۰/۰۰۰۰
B_5	۰/۰۲	۰/۰۱۹	۱/۲۸	۰/۱۹۸۲
B_6	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۱/۹۳	۰/۰۵۳۴
B_7	-۰/۰۵	۱/۴۳۲	-۱/۱۷	۰/۲۴۰۴
B_8	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴	۰/۵۳۱	۰/۵۹۵۲
آماره F (احتمال)	(۰/۰۰۰۰) ۹۸/۷۱		ضریب تعیین	۰/۴۳۵
دوربین-واتسون	۲/۰۲		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۳۰

ابتدا قبل از بررسی نتایج مربوط به فرضیه اصلی اول به بررسی پدیده چسبندگی هزینه می پردازیم. با بررسی ضریب β_1 در خصوص هزینه های اداری، عمومی و فروش، نتیجه می گیریم که ضریب حاصل برابر ۰/۱۲ درصد و معنادار است. این بدین معناست که با افزایش یک درصدی در درآمد فروش، هزینه های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۲ درصد افزایش می یابد. همچنین، با توجه به ضریب β_2 که علامت آن منفی و معنادار (۰/۱۰-) است، می توان نتیجه گرفت که وجود چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش رخ داده است و این موضوع بیانگر این واقعیت است که با افزایش یک درصدی درآمد فروش، های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۲ درصد افزایش می یابد، اما با کاهش یک درصدی درآمد فروش، هزینه های فوق ۰/۰۲ (۰/۰۲- = ۰/۱۰-۰/۱۲) درصد کاهش می یابد.

در گام بعدی، با عنایت به فرضیه اصلی اول، نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در مسئولیت اجتماعی شرکت (β_3) را مورد توجه قرار می دهیم؛ با توجه به ضریب تأثیر β_3 منفی و معنادار است (۰/۰۳۱-)، این منفی بودن ضریب β_3 نشان دهنده این است که با افزایش مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی میزان شدت چسبندگی هزینه افزایش می یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر معناداری بین مسئولیت اجتماعی و چسبندگی هزینه تأیید می گردد. همچنین از بین متغیرهای اقتصادی که بر چسبندگی هزینه تأثیر می گذارند، نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت اشتغال (β_4) به جهت اینکه ضریب آن منفی و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است، نشان می دهد که به افزایش چسبندگی هزینه کمک می کند؛ اما نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت دارایی (β_5) که ضریب آن مثبت و معنادار نیست، نشان می دهد که هزینه های اداری، عمومی و فروش شرکت هایی که دارایی کمتری دارند، چسبندگی هزینه کمتری وجود دارد. دیگر نتایج حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی شرکت، شدت اشتغال و شدت دارایی تأثیر معناداری بر نسبت تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش معنادار ندارند.

مقدار آماره F رگرسیون حاکی از توان توضیح دهنده مدل است؛ بنابراین، اعتبار مدل نیز تأیید می شود. همچنین ملاحظه مقدار آماره دوربین-واتسون نیز مؤید این مطلب است که بین اجزای اخلاص خودهمبستگی وجود ندارد، زیرا این مقدار در فاصله ۱.۵ و ۲.۵ قرار دارد.

۱۱- نتیجه گیری تحقیق

در این پژوهش، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سنجیده شده است. نتایج پژوهش نشان داد تصمیمات سنجیده مدیران به وسیله مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی در شرکت ها، باعث افزایش میزان شدت چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش می شود؛ زیرا مدیران در هنگام کاهش فروش، به علت انگیزه هایی که دارند، تصمیمات مربوط به کاهش یا عدم کاهش منابع را به تعویق می اندازند. از این رو با افزایش مشارکت فعالیت های مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در هنگام کاهش فروش، باعث ایجاد هزینه هایی توسط مدیر می شوند که در هنگام افزایش فروش این هزینه ها وجود ندارد. در واقع، نتایج پژوهش بیانگر این است که علاوه بر عوامل اقتصادی چسبندگی هزینه، متغیر مداخله گر انگیزه شخصی مدیران می تواند نقش مهمی در ایجاد چسبندگی هزینه ها ایفا نمایند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج احسن و مصطفی (۲۰۱۵) سازگار است، آن ها چسبندگی هزینه را در چهار بخش مسئولیت پذیری اجتماعی (شامل محیط زیست، کارکنان، کالا و جامعه) به صورت جداگانه و در مجموع مورد بررسی قرار دادند و با تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با نقاط قوت و ضعف به این نتیجه رسیدند که چسبندگی هزینه برای نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر می باشد.

۱۲- پیشنهادات تحقیق

براساس این یافته ها پیشنهاداتی را به استفاده کنندگان از این پژوهش ارائه داد: به سرمایه گذاران، حسابرسان، تحلیل گران و سایر ذی نفعان پیشنهاد می شود که هنگام شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار هزینه، علاوه بر تصمیمات اقتصادی مدیران به انگیزه شخصی آن ها نیز توجه کنند. همچنین، با توجه به اهمیت عدم تقارن هزینه ها در تصمیمات اقتصادی و مالی سرمایه گذاران و همچنین نیاز حسابرسان و تحلیل گران به تحلیلی درست از صورت های مالی، عملکرد شرکت و تصمیمات مدیریت، به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می شود که شرکت ها را ملزم به افشای بیشتر و کامل تر اطلاعات کنند. با توجه به این که، این پژوهش در سطح کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. می توان با تفکیک شرکت ها براساس صنعت، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر چسبندگی هزینه را مورد بررسی قرار داد. همچنین علاوه بر هزینه های اداری، عمومی و فروش صورت گرفته، پژوهشگران می توانند موضوع این پژوهش را در سطح هر یک از هزینه بهای تمام شده و هزینه های عملیاتی مورد بررسی قرار دهند.

۱۳- محدودیت ها تحقیق

محدودیتی که در مراحل پژوهش حاضر وجود داشته و باید بدان توجه شود، این است که برخی از شرکت ها گزارش عملکرد اجتماعی خود را در قالب گزارشات هیأت مدیره در دوره توضیحی ارائه نکرده بودند، لذا اطلاعات همه شرکت ها برای آزمون در دسترس قرار نگرفت. همچنین، مدل پیش بینی شده، برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به هر یک از ابعاد به طور فرض و مسلم و قطعی نیست.

منابع و مراجع

- [۱] احمدی نیاسانی، آسیه؛ رستمی، شعیب و صبوری، مریم. (۱۳۹۴)، " بررسی رابطه بین شاخصهای مسئولیت اجتماعی شرکتها و اجزای عملکرد مالی؛ شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران". ماهنامه پژوهشهای مدیریت و حسابداری. شماره ۱۴. صص ۲۵-۴۲.
- [۲] هاشمی، سیدعباس؛ امیری، هادی و نجاتی، علی. (۱۳۹۳). " تاثیر چسبندگی هزینه ها بر محافظه کاری شرطی و عدم تقارن اطلاعاتی". حسابداری مدیریت. دوره ۷. شماره ۲۳. صص ۴۳-۵۶.
- [3] Anderson, M. C. R. D. Banker, & S. N. Janakiraman. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"? Journal of Accounting Research, 41.
- [4] Attig, N., El Ghouli, S., Guedhami, O., & Rizeanu, S. (2013). The governance role of multiple large shareholders: Evidence from the valuation of cash holdings. Journal of Management and Governance, 17(2), 419-451.
- [5] Banker, R., Ciftci, M., & Mashruwala, R. (2011). "Managerial optimism and cost behavior". Available at SSRN 902546.
- [6] Balakrishnan, R., & Gruca, T. (2008). Cost stickiness and core competency: A note. Contemporary Accounting Research, 25 (4), 993-1006.
- [7] Chen, C. X., Lu, H., & Sougiannis, T. (2012). The Agency Problem, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs. Contemporary Accounting Research, 29(1), 252-282.
- [8] Freeman, R. E. (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman Publishing, Boston, MA).
- [9] Habib, H., & Hasan, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2638593>.
- [10] Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. The BE Journal of Economic Analysis & Policy, 12(1).
- [11] Marsat, S., & Williams, B. (2013). CSR and market valuation: International evidence. Bankers, Markets & Investors, 123, 29-42.
- [12] Robbins, Stephen and Coulter, Mary. (2002), Management, New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO hubris affects corporate social (ir) responsibility. Strategic Management Journal, 36, 1338-1357.
- [14] Wang, D.H.M., Chen, P.H., Yu, T.H.K. and Hsiao, C.Y (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. Journal of Business Research, 68(11), 2232-2236.
- [15] Wartick, S.L., & Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review, 10(4), 758-769
- [16] Yas ukata, K., & Kajiwarra, T. (2011). Are "Sticky Costs" the Result of Deliberate Decision of Managers? available at: <http://ssrn.com>