

پژوهش‌های تجربی حسابداری

سال ششم، شماره ۲۳، بهار ۱۳۹۶، صص ۱ - ۲۸

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی

هزینه

جواد نیک‌کار*، الهام حمیدی**، اکرم جلیلی***

تاریخ ۲۰ / ۱۱ / ۹۴

تاریخ ۲۱ / ۰۲ / ۹۵

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بدین منظور پنج فرضیه برای بررسی این موضوع تدوین و داده‌های مربوط به ۱۰۵ شرکت عضو بورس اوراق بهادار برای دوره‌ی زمانی بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. الگوی رگرسیون پژوهش با استفاده از روش داده‌های تلفیقی با رویکرد اثرات ثابت، بررسی و آزمون شد. نتایج نشان داد که در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پدیده چسبندگی هزینه وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها، نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش و نسبت مالیات به فروش شرکت به عنوان شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. همچنین، نتایج مویید آن است که نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها و متغیر توانایی راهبری شرکتی به عنوان شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی ندارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، رفاه عمومی، چسبندگی هزینه و عدم تقارن رفتار هزینه.

طبقه بندی موضوعی: G39 , G34

کد DOI: 10.22051/jera.2017.8651.1161

* مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، نویسنده مسئول، (J.Nickar@gmail.com).

** استاد یار دانشگاه غیر انتفاعی خاتم، (HAMIDIELHAM@GMAIL.COM).

*** کارشناس ارشد حسابداری، (akramjalili7@gmail.com).

مقدمه

امروزه با توجه به پیچیده‌تر شدن ارتباط شرکت‌های موجود در جامعه با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه شرایطی به وجود آمده، که شرکت‌ها می‌بایست نه تنها به ذی‌نفعان بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. علاوه بر این، باید توجه داشت که رشد و توسعه صنایع، کارخانه‌ها و واحدهای تجاری همگام با ایجاد و تکامل نهادهای اجتماعی، تحول در نقش اطلاعات، تحول در تشکیلات دولتی و سرانجام تحول در اخلاق، بتدریج تعهدات و الزاماتی را به عهده واحدهای تجاری بوجود آورده است. مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری به شمار می‌رود که از جنبه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، مدیران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس شود. به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷).

افزون بر این، امروزه سهامداران خواهان سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی هستند که به گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند. لانیس و ریچاردسون (۲۰۱۴)، ادعا می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود بلکه امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی ادعا می‌کنند که شرکت‌ها برای افزایش ثروت سهامداران این اطلاعات را افشا می‌کنند. امروزه سهامداران خواهان سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی هستند که به گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع جدال‌آمیز قابل توجهی در ایالات متحده در این چند دهه بوده است. از یک سو، افرادی قرار دارند که استدلال می‌کنند هدف تجارت کسب سود و افزایش ارزش سهام است و بهبود وضع رفاه و سلامت اجتماع به طور کلی وظیفه عوامل مذهبی، اجتماعی و حکومتی است. مقاله کلاسیک میلتون فریدمن (۱۹۷۰) با عنوان «مسئولیت اجتماعی تجارت،

فقط افزایش سود است» به روشنی این دیدگاه را تشریح می‌کند. از سوی دیگر، کسانی که مدعی بودند تجارت تا حد زیادی نسبت به امور رفاهی جامعه متعهد است، قرار دارند که استدلال می‌کنند تجارت دارای دین اجتماعی، مدنی یا اخلاقی برای انجام فعالیت‌های اجتماعی به منظور بهبود رفاه عمومی به وسیله منافع‌اش است.

علاوه بر مطالب مطرح شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، شناخت رفتار هزینه، یکی از مباحث مهم حسابداری بهای تمام شده و حسابداری مدیریت است. در مدل سنتی، رفتار هزینه‌ها متناسب با تغییر محرک هزینه تغییر می‌کند. یعنی میزان تغییر در هزینه‌ها به میزان تغییر در سطح فعالیت بستگی دارد و جهت تغییرات (افزایش و کاهش) در حجم فعالیت، تأثیری روی بزرگی تغییرات در هزینه‌ها ندارد. اما، نتایج پژوهش‌های برخی از پژوهشگران (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳ و کالیجا و همکاران، ۲۰۰۶) بیانگر این موضوع است که میزان افزایش در هزینه‌ها هنگام افزایش در سطح فعالیت، بیشتر از میزان کاهش در هزینه‌ها برای همان مقدار کاهش در حجم فعالیت است. چنین رفتاری را «چسبندگی هزینه^۲» می‌نامند. پدیده چسبندگی هزینه از دو دیدگاه قابل توضیح است دیدگاه اول؛ نظریه اقتصادی هزینه‌های چسبنده است، طبق این دیدگاه، چسبندگی هزینه ناشی از تصمیم مدیران از استفاده آگاهانه از منابع است. دیدگاه دوم؛ در ارتباط با نظریه نمایندگی از عدم تقارن رفتار هزینه، در ارتباط با ویژگی‌های انگیزه شخصی مدیران برای ایجاد امپراطوری مدیریتی است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳).

در پژوهش حاضر، با توجه به افزایش اهمیت روز افزون بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و با توجه به اهمیت پیش‌بینی رفتار هزینه‌ها، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، به تأثیر آن بر کیفیت سود، هزینه حقوق صاحبان سهام و عملکرد مالی شرکت تأکید داشته‌اند. همچنین، ساختار مقاله تا انتها در برگیرنده، پیشینه نظری و تجربی تحقیق، تدوین فرضیات و روش شناسی پژوهش و در انتها شامل یافته‌های تحقیق به همراه نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت نشان‌دهنده میزان توجه شرکت به طور فعال در پاسخ به خواسته‌های ذینفعان از جمله سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و جامعه بطور وسیعتر است. به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به عنوان یک ابزار مؤثر برای به دست آوردن حمایت از جانب سهامداران، کسب اطمینان از استفاده مؤثر از منابع سازمانی، بدست آوردن حمایت از جانب رسانه‌ها، ارسال سیگنال‌های مشروعیت به جامعه و کاستن از مورد بررسی موشکافانه قرار گرفتن از سوی سرمایه‌گذاران و کارکنان است (اورلیزکی و همکاران، ۲۰۰۳). به طور خلاصه، محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی ریشه در دو منبع قدرت دارد. در واقع شرکت به واسطه فشارهای وارده از سوی نهادهای قانونگذار و سهامداران مسئول به گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی است. از یک سو دخالت دولت از طریق ضوابط قانونی و مجازات‌ها، و از سوی دیگر، توجه سهامداران و ذینفعان به آثار اجتماعی فعالیت شرکت‌ها، آنان را به پاسخگویی در زمینه عملکرد اجتماعی سوق می‌دهد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۴).

افزون بر این، دیدگاه نظری در مورد چسبندگی هزینه‌ها متکی به این تصور است که بسیاری از هزینه‌ها، از جمله سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، ناشی از تصمیم‌گیری تعمدی مدیران در پاسخ به کاهش سطح فعالیت است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). به عنوان مثال در صنعت خودرو، نسخه هیبریدی خودرو که از لحاظ زیست‌محیطی یک خودروی استاندارد است، ممکن است با توجه به ارزش‌های اجتماعی از لحاظ کاهش آلودگی هوا به قیمتی بیشتر از قیمت بازار به فروش رود. اگر فروش این نوع خودرو به دلیل بحران‌های اقتصادی کاهش یابد، مدیریت، تا زمانی که شوک تقاضا موقتی فرض شود، لزوماً منابع را به همان اندازه که فروش کاهش پیدا کرده رها نمی‌کند یا کاهش نمی‌دهد. در مقابل، وقتی سطح فعالیت‌ها افزایش یابد، مدیران مجبور هستند سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش دهند. به عنوان مثال سرمایه‌گذاری اضافی برای حداقل کردن تخریب محیط زیست، که این اقدامات باعث چسبندگی هزینه می‌شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳ و بانکر و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین، انتظار بر این است که شرکت‌ها برای نشان دادن رفتار مسئولیت اجتماعی اشتیاق داشته باشند و به دنبال سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت باشند، که در این خصوص می‌توان به سرمایه‌گذاری‌های در حال انجام در فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای کاهش آلودگی و انتشار گازهای گلخانه‌ای، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با ترویج بهینه انرژی و تعمیر و نگهداری اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات با متوسط عملکرد زیست محیطی بالا برای صنعت خاص، اشاره کرد. تمام این اقدامات، منعکس‌کننده تصمیمات عمدی مدیران است و آنها را ملزم به تعدیل هزینه‌ها می‌کند و لذا نمی‌توان به راحتی، هنگام شوک‌های درآمدی، هزینه‌های مربوط را به سمت پایین حرکت داد. در طرف مقابل، شرکت‌هایی که در زمینه بکارگیری مسئولیت اجتماعی شرکت نگرانی دارند، ممکن است که هنگام کاهش فروش، هزینه‌ها را کاهش دهند. برای مثال کاهش نیروی کار که این اقدامات منجر به ویژگی ضدچسبندگی هزینه می‌شود که البته این امر در صنایع حساس می‌تواند سودآوری بلندمدت شرکت را تحت تأثیر منفی قرار داده و از سوی دیگر، اختلافاتی در زمینه آلودگی محیط زیست مانند بحث آلودگی آب و نهایتاً بسته شدن کارخانه از سوی دولت را به دنبال داشته باشد (حبیب و مومنازحسن، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، زمانی که سطوح فعالیت کاهش می‌یابد، ممکن است مدیران به کوچک کردن اندازه منابع مسئولیت اجتماعی مثل همکاری با سازمان‌های خیریه، حمایت برنامه‌های خانه‌سازی و تحصیل و غیره، روی آورند. بنابراین، تا اندازه‌ای که مدیران تعادل ناشی از هزینه‌های تعدیل شده را تشخیص می‌دهند، سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت اجتماعی را تا اندازه‌ای کمتری کاهش می‌دهند. این موضوع زمانی رخ می‌دهد که فعالیت کاهش می‌یابد. در صورتی که، سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی در زمان افزایش فعالیت به همان نسبت افزایش می‌یابد. در نتیجه، چسبندگی هزینه وجود می‌آید. البته، باید توجه داشت که تمامی سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت اجتماعی، مشخصه‌های مشابهی را به اشتراک نمی‌گذارند (حبیب و مومنازحسن، ۲۰۱۵).

با این وجود، در مطالعات اخیر (مولر و کراسان، ۲۰۱۱؛ فومرون و همکاران، ۲۰۰۰ و استریک و همکاران، ۲۰۰۶) مشاهده شده است که جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به طور همزمان رخ دهد. بر اساس پژوهش صورت گرفته

توسط حبیب ومونزارحسن (۲۰۱۵)، چسبندگی هزینه در چهار بخش مسئولیت اجتماعی شرکت (شامل محیط‌زیست، کارکنان، کالا و جامعه) به صورت جداگانه و در مجموع برای آن وجود دارد. از سوی دیگر، در تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت به نقاط ضعف و قوت به این نتیجه رسید که چسبندگی هزینه برای نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر است.

تانگ و همکاران (۲۰۱۵) مشاهده کردند که درگیری شرکت‌ها در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت، لزوماً به این معنا نیست که رفتارهای غیرمسئولانه آنها کمتر است. بلکه بیشتر احتمال دارد برای جلب توجه ناظران باشد که این جنبه از نظر مفهومی متمایز و پیامدهای متفاوت برای شرکت دارد (گارفری و همکاران ۲۰۰۹؛ استریک و همکاران ۲۰۰۶). با این وجود، جنبه‌های مثبت فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه‌های مرتبط با آن (به طور مثال هزینه فعالیتهای تحقیق و توسعه برای توسعه تجهیزات محیط‌زیست، افزایش هزینه‌های آموزشی و...) باعث خاصیت چسبندگی هزینه می‌شود و جنبه‌های منفی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه در هزینه باعث کاهش ارزش حقوق صاحبان سهام (کاتچن و مون، ۲۰۱۲) و خاصیت ضدچسبندگی هزینه می‌شود (به عنوان مثال شیوه کار استثماری برای کاهش هزینه‌ها).

پیشینه تجربی پژوهش

هانگ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت پرداخت که نتایج پژوهش او حاکی از وجود رابطه مثبت بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت است. همچنین، چویی و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی در بین ۱۲۲۲ شرکت از کشور کره انجام دادند که نتایج حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی بوده است.

کیم و دیگران، (۲۰۱۲) به بررسی رابطه بین کیفیت سود و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. به منظور بررسی کیفیت سود از معیارهای اقلام تعهدی اختیاری و مدیریت سود با استفاده از فعالیتهای واقعی پرداختند. معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی، انجمن، تنوع، روابط کارمندان، محیط و حقوق انسانی است.

نتایج تحقیق آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به بهبود کیفیت سود شرکت‌ها خواهد شد.

کاما و ویس (۲۰۱۳) معتقدند که انگیزه‌های دستیابی به سود هدف، در تعدیل منابع و ساختار هزینه تأثیر گذار است. آنان بیان می‌کنند که برخی از تصمیمات آگاهانه مدیران چسبندگی هزینه ایجاد می‌کند. اما، برخی دیگر شدت چسبندگی هزینه را کاهش می‌دهد. آنان استدلال کردند، زمانی که مدیران با انگیزه‌های اجتناب از زیان، اجتناب از کاهش سود و رسیدن به سود پیش بینی شده در زمان کاهش فروش مواجه می‌شوند آنها تعدیل رو به پایین منابع استفاده نشده را سرعت می‌بخشند و این تصمیمات آگاهانه سبب کاهش درجه چسبندگی هزینه می‌شود. همچنین، نتایج تحقیق آنها نشان داد در زمان کاهش فروش، مدیران هزینه‌ها را در صورت وجود انگیزه‌های رسیدن به سود هدف در مقابل عدم وجود چنین انگیزه‌هایی، با شدت بیشتری کاهش می‌دهند.

لانیس و ریچاردسون، (۲۰۱۴) تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را بر اجتناب از مالیات بررسی کردند. نمونه‌ی آماری آنان شامل ۴۳۴ شرکت بوده است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت سبب کاهش در اجتناب از مالیات شرکت‌ها می‌شود. همچنین، باریوس و همکاران، (۲۰۱۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مشکلات نمایندگی را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی معناداری بر هزینه‌های نمایندگی شرکت دارد. یعنی شرکت‌هایی که دارای عملکرد مسئولیت اجتماعی قوی‌تری برخوردارند هزینه‌های نمایندگی کمتری تقبل می‌کنند.

بانکر و همکاران (۲۰۱۵)، معتقدند با توجه به اینکه تغییرات فروش و همزمانی بازده سهام رابطه مثبتی دارند. بنابراین، تغییرات فروش ممکن است یک متغیر حذف شده در مدل استاندارد محافظه کاری به وجود آورد. هنگامی که هزینه‌ها چسبنده است، این متغیر حذف شده، اثر نامتقارن بر سود دارد که برای کاهش فروش نسبت به افزایش فروش قوی‌تر است. بنابراین آنان استدلال کردند، به دلیل اینکه تغییرات فروش رابطه مثبتی با بازده سهام دارد، ارتباط میان سود و بازده سهام باید برای بازده منفی نسبت به بازده مثبت، حتی در صورت نبود محافظه کاری، قوی‌تر باشد. بنابراین، برآورد رابطه خطی میان سود و بازده سهام در مدل استاندارد نه تنها عدم تقارن کمتری را شناسایی می‌کند؛ بلکه حتی اثر نامتقارن مخدوش‌کننده

چسبندگی هزینه را نیز لحاظ می‌کند. زیرا، هر دو نوع عمل عدم تقارن در جهت مشابه است و چسبندگی هزینه می‌تواند منجر به یک تعصب رو به بالا در میانگین عدم تقارن زمانی در برآورد مدل استاندارد شود.

حبیب و مونزارحسن (۲۰۱۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت سبب افزایش عدم تقارن رفتار هزینه در زمان کاهش فروش می‌شود. بنابراین، آنان وجود رابطه مثبت و معنادار میان مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه را تایید کردند.

نمازی و همکاران (۱۳۹۱) وجود رفتار چسبنده‌ی هزینه‌های اداری عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع بهای تمام شده و هزینه‌های اداری عمومی و فروش را تایید کردند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد هزینه‌های عمومی اداری و فروش برای تغییرات بیش از ۳۰ درصد در درآمد فروش، بهای تمام شده برای تغییرات کم‌تر از ۱۰ درصد و بیش‌تر از ۳۰ درصد در درآمد فروش، از خود رفتار چسبنده نشان می‌دهد.

خواجه‌وی و دیگران، (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود رابطه منفی وجود دارد. همچنین، حاجی‌ها و سرفراز، (۱۳۹۳) رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی در سطح ۹۰ درصد رابطه معنادار و معکوسی با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد.

جلیلی و قیصری، (۱۳۹۳) ارتباط میان کیفیت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که در مدل اقلام تعهدی اختیاری و مدل هزینه‌های غیر عادی، بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و مدیریت سود رابطه مثبت غیر معنادار وجود داشته و در مدل وجوه نقد عملیاتی غیر عادی و مدل هزینه‌های اختیاری غیر عادی بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و کیفیت سود رابطه معناداری وجود دارد.

سجادی و همکاران، (۱۳۹۳) معتقدند چسبندگی رفتار هزینه‌ها بر عدم تقارن ارتباط میان سود و بازده تأثیرگذار بوده و باعث عدم تقارن زمانی شناسایی سود می‌شود. افزون بر این،

نتایج تحقیق آنان نشان داد در شرکت‌های دارای چسبندگی هزینه‌ها، سود اخبار منفی را با سرعت بیشتری منعکس می‌کند. همچنین، شرکت‌هایی با چسبندگی هزینه نسبت به دیگر شرکت‌ها دارای محافظه کاری شرطی بیشتری هستند.

سپاسی و همکاران، (۱۳۹۳) معتقدند که شدت افزایش در هر سه سطح هزینه (بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و سایر هزینه‌های عملیاتی) به ازای افزایش یکسان درصد در سطح فعالیت، بزرگتر از شدت کاهش هر سه سطح هزینه به ازای کاهش ۱ درصد در سطح فعالیت است. بدین ترتیب بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و سایر هزینه‌های عملیاتی در شرکت‌های مورد بررسی دارای رفتار چسبندگی هزینه است.

روش شناسی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده و تحقیقات پیشین، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌های شرکت تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه‌های شرکت دارد.

فرضیه دوم: نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه‌های شرکت دارد.

فرضیه سوم: نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه‌های شرکت دارد.

فرضیه چهارم: توانایی راهبری شرکتی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه‌های شرکت دارد.

فرضیه پنجم: نسبت مالیات به کل فروش شرکت تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه‌های شرکت دارد.

روش پژوهش

این تحقیق با توجه به عدم امکان کنترل کلیه متغیرهای مربوط نمی‌تواند از نوع تحقیقات تجربی محض باشد اما، با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته، این تحقیق از نوع تحقیقات نیمه تجربی است. همچنین، با توجه به اینکه نتایج بدست آمده از تحقیق به حل یک مشکل یا موضوع خاص می‌پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش نیز از نوع تجزیه و تحلیل همبستگی با رویکرد رگرسیونی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ بوده است. در این تحقیق، برای تعیین نمونه آماری از روش انتخاب نمونه به صورت حذفی استفاده شد؛ بدین صورت که در هر مرحله از بین کلیه شرکت‌های موجود در ابتدای سال ۱۳۸۴، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نبوده‌اند، حذف شدند و شرکت‌های باقیمانده برای انجام آزمون انتخاب شدند:

۱. شرکت‌ها باید در طول دوره مورد بررسی در بورس تداوم فعالیت داشته باشند.

۲. نمونه آماری شامل شرکت‌های تولیدی و صنعتی باشد.

۳. شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به انتهای اسفند ماه ختم می‌شود.

در نهایت، پس از طی مراحل مزبور، تعداد ۱۰۵ شرکت برای انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق انتخاب شدند.

روش گردآوری داده‌ها

در این تحقیق گردآوری اطلاعات در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول برای تدوین مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در مرحله دوم، برای گردآوری داده‌های مورد نظر از ماهنامه‌های بورس و سایت‌های بورس و بانک مرکزی و نرم افزارهای اطلاعات مالی شرکت‌ها استفاده شده است. سپس، برای آماده سازی اطلاعات از نرم افزار اکسل استفاده شده است، به این ترتیب که پس از استخراج اطلاعات مربوط به متغیرهای مورد بررسی از منابع ذکر شده، این اطلاعات در کاربرگ‌های ایجاد شده در محیط این نرم افزار

وارد شده و سپس، محاسبات لازم برای دستیابی به متغیرهای مورد بررسی انجام شده است و در نهایت نیز به منظور آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار ایویز (eviews) نسخه ۹ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین، میانه و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار و برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون داده‌های ترکیبی استفاده شده است. برای انتخاب از بین روش‌های الگوهای رگرسیونی ترکیبی^۳ و پانل^۴ از آزمون F لیمر استفاده شده است. به این معنی اگر در آزمون F لیمر روش داده‌های ترکیبی انتخاب شود، کار تمام است اما اگر روش داده‌های تابلویی انتخاب شد، لازم است تا آزمون هاسمن نیز انجام شود. از آزمون هاسمن برای تعیین استفاده از الگوی اثرات ثابت در مقابل الگوی اثرات تصادفی استفاده می‌شود (افلاطونی و نیکبخت، ۱۳۸۹).

همچنین، قبل از برآزش الگو و با توجه به اینکه شرکت‌های مورد استفاده در این تحقیق مربوط به صنایع مختلف بوده و همچنین در این تحقیق از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است، در نتیجه، امکان وجود ناهمسانی واریانس وجود دارد که برای رفع این مشکل از روش رگرسیون کم‌ترین مربعات تعمیم یافته برای برآزش الگو استفاده شد. همچنین، پس از برآزش الگو به منظور بررسی عدم وجود خودهمبستگی در باقی مانده‌های الگو از آماره‌ی دوربین واتسون استفاده شده است.

الگوها و متغیرهای پژوهش

با توجه به چارچوب نظری و پیشینه‌ی تحقیق، الگوی تحقیق از نوع رگرسیون چند متغیره است. بنابراین، مدل‌های زیر برای آزمون فرضیه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود (حبیب و موزنارحسین، ۲۰۱۵).

الگوی (۱)

$$\log \left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_2 D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t}$$

الگوی (۲)

$$\begin{aligned} \log \left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = & \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_2 D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_3 EINT_{i,t} \times D_{i,t} \times \\ & \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_4 \frac{R \& D}{Sales_{i,t}} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_5 PPE_{i,t} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \\ & \beta_6 GINDEX_{i,t} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_7 TAX_{i,t} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \\ & \beta_8 AINT_{i,t} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \beta_9 Size_{i,t} \times D_{i,t} \times \log \left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

متغیرهای وابسته‌ی تحقیق

هزینه عمومی، اداری و فروش ($SGA_{i,t}$): برابر با جمع هزینه‌های عمومی، اداری و فروش است که از صورت سود و زیان شرکت استخراج می‌شود (بانکر و همکاران، ۲۰۱۵).

متغیرهای مستقل تحقیق

در این تحقیق متغیرهای مستقل به شرح زیر هستند:

فروش ($Sales$): برابر با جمع فروش شرکت است که از صورت سود و زیان شرکت استخراج می‌شود (بانکر و همکاران، ۲۰۱۵).

$D_{i,t}$: متغیر موهومی است به طوری که اگر مبلغ فروش نسبت به سال قبل کاهش یابد برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر است (بانکر و همکاران، ۲۰۱۵).

نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها ($EINT_{i,t}$): برابر با نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌های شرکت است. به صورت کلی این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که کارکنان بیشتری داشته باشند نقش بیشتری در ایجاد اشتغال در جامعه داشته که نشان دهنده نوعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در کاهش نرخ بیکاری است (لانیس و ریچاردسون، ۲۰۱۴).

نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش $(\frac{R \& D}{Sales_{i,t}})$: برابر با نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش است به صورت کلی این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که مخارج بیشتری برای تحقیق و توسعه هزینه می‌کنند به دو دلیل سبب ایفا نقش مسئولیت اجتماعی می‌شوند اول، با تحقیق و توسعه از تجهیزات و تکنولوژی بروزتری برای تولیدات استفاده کرده که سبب آسیب رسانی کمتری به محیط زیست می‌شوند دوم، با انجام تحقیق و توسعه محصولات با کیفیت تری در اختیار عموم قرار داده و سبب رضایت عمومی جامعه و افزایش سطح رفاه اجتماعی می‌شوند (جلیلی و قیصری، ۱۳۹۳).

نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها $(PPE_{i,t})$: برابر با نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها است (به عنوان معیار محیطی) در ارتباط با تأثیر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت به عنوان متغیر محیطی این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای سرمایه‌گذاری بیشتری در این بخش باشند از تجهیزات و امکانات بروزتری استفاده کرده و آلاینده‌گی کمتری برای محیط زیست دارد (جلیلی و قیصری، ۱۳۹۳).

شاخص توانایی حاکمیت شرکتی $(GINDEX_{i,t})$: لانسو و ریچاردسون (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند شرکت‌هایی که توانایی راهبری بالاتری دارند به مسائل زیست محیطی و اجتماعی جامعه بیشتر توجه داشته و سرمایه‌گذاری بیشتری برای این بخش انجام می‌دهند. برای اندازه‌گیری شاخص توانایی حاکمیت شرکتی از معیارهای زیر استفاده شده است.

الف) مالکیت نهادی: در صد مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی در شرکت است به طوری که اگر بیش‌تر از میانه باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر را می‌پذیرد.

ب) تمرکز مالکیت: در صد مالکیت سهام پنج سهامدار عمده شرکت است به طوری که اگر بیش‌تر از میانه باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر را می‌پذیرد.

ج) مالکیت مدیریت: در صد مالکیت سهام در اختیار مدیریت شرکت است به طوری که اگر بیش‌تر از میانه باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر را می‌پذیرد.

د) استقلال هیات مدیره: این متغیر نسبت اعضای غیرموظف هیات مدیره به کل اعضای هیات مدیره تعریف شده است به طوری که اگر بیشتر از میانه باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر را می‌پذیرد.

در نهایت پس از تعیین عدد برای هر سال شرکت، توانایی حاکمیت شرکتی به شرح زیر محاسبه می‌شود.

$$GINDEX = \frac{\sum_{j=1}^m d_j}{\sum_{j=1}^n H_j}$$

در این رابطه، $\sum d_j$ بیانگر کلیه اقلامی است که امتیاز یک گرفته اند و $\sum H_j$ بیانگر کلیه اقلامی است که ارزش‌های صفر یا یک در مورد آنها لحاظ شده است. به این ترتیب، در مورد هر شرکت شاخص توانایی حاکمیت اندازه‌گیری شده و در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد (نیکومرام و محمدزاده، ۱۳۸۹).

نسبت مالیات به کل فروش ($TAX_{i,t}$): برابر با نسبت مالیات به کل فروش شرکت است به صورت کلی این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که مبالغ بالاتری نسبت به فروش خود برای مالیات پرداخت می‌کنند و فرار مالیاتی و اجتناب مالیاتی کمتری دارند نسبت به مسائل اجتماعی جامعه توجه بیشتری داشته چرا که این مبالغ توسط دولت‌ها وصول شده و باید در مسیر رفاه اجتماعی جامعه هزینه شود بنابراین، شرکت‌هایی که مبالغ بالاتری پرداخت می‌کنند نقش بیشتری در ایجاد رفاه اجتماعی جامعه دارند.

متغیرهای کنترل تحقیق

متغیرهای کنترل تحقیق به شرح زیر هستند:

شدت دارایی‌ها ($AINI_{i,t}$): برابر با نسبت کل دارایی‌ها به کل فروش شرکت است (بانکر و همکاران، ۲۰۱۵).

اندازه‌ی شرکت ($Size_{i,t}$): برابر با لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت است (بانکر و همکاران، ۲۰۱۵).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در نگاره‌ی (۱) نشان داده شده است.

نگاره‌ی (۱): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
نسبت هزینه اداری عمومی و فروش سال جاری به سال قبل	۱/۲۳۱	۱/۱۴۸	۰/۵۶۰	۴/۸۲۶	۰/۲۲۲
نسبت فروش سال جاری به فروش سال قبل شرکت	۱/۲۰۵	۱/۱۴۸	۰/۵۷۹	۱۱/۸۷۲	۰/۰۵۱
نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹۵	۰/۰۰۰۱۳
نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش	۰/۰۷۳	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	۰/۲۵۶	۰/۰۰۵
نسبت دارایی ثابت به کل دارایی‌ها	۰/۲۷۲	۰/۲۰۸	۰/۵۳۰	۰/۸۸۸	۰/۰۰۷
شاخص توانایی راهبری شرکتی	۰/۴۹۱	۰/۵	۱/۱۵۱	۱	۰
نسبت مالیات به فروش شرکت	۰/۰۲۲	۰/۰۱۳	۰/۰۲۵	۰/۱۲۱	۰
نسبت کل دارایی‌ها به کل فروش شرکت	۱/۸۶۱	۱/۳۰۸	۱/۲۸۴	۱۵/۶۹۴	۰/۲۵۶
اندازه‌ی شرکت	۵/۵۶۶	۵/۴۷۹	۰/۶۳۶	۷/۶۰۵	۴/۰۶۲

* منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق و نزدیک به هم بودن میانگین و میانه در بیشتر متغیرهای تحقیق، می‌توان بیان کرد که کلیه متغیرها از توزیع مناسبی برخوردار هستند. افزون بر این، آماره‌های انحراف معیار، ضریب کشیدگی و چولگی نیز به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها بکار گرفته می‌شوند (کلر و واراکی، ۲۰۰۳). با بررسی معیارهای مذکور می‌توان اظهار داشت که داده‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته از توزیع نرمال برخوردار هستند زیرا، متغیرها دارای حداقل فاصله از ارزش ارایه شده برای کشیدگی می‌باشند. علاوه بر این، با توجه به میانگین و میانه شاخص توانایی راهبری شرکتی

که تقریباً برابر ۰/۵ است می‌توان ادعا کرد که تقریباً نیمی از شرکت‌ها دارای توانایی راهبری قوی و نیمی دارای توانایی راهبری ضعیف هستند. همچنین، با توجه به نسبت هزینه اداری عمومی و فروش سال جاری به سال قبل و نسبت فروش سال جاری به فروش سال قبل که دارای میانگین تقریبی ۱/۲ است می‌توان گفت که به صورت میانگین دارای رشد تقریبی ۲۰ درصد در سال می‌باشند.

آمار استنباطی

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در همین راستا، با توجه به مبانی نظری مطرح شده پنج فرضیه تدوین و در ادامه به بررسی و آزمون آن‌ها پرداخته شده است. برای این منظور، لازم است مدل تحقیق مورد آزمون قرار گیرد. البته لازم است، قبل از برازش الگوهای تحقیق، آزمون چاو به منظور بررسی استفاده از روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت در مقابل روش داده‌های ترکیبی برای نمونه‌ی تحقیق انجام شود. نتایج حاصل از آزمون چاو برای الگوی تحقیق در نگاره‌ی (۲) نشان داده شده است. فرضیات این آزمون به صورت زیر است:

H_0 : روش داده‌های تلفیقی

H_1 : روش اثرات ثابت

نتایج حاصل از آزمون چاو در نگاره‌ی (۲) نمایش داده شده است.

تکراهی (۲): نتایج آزمون F لیمر برای الگوهای تحقیق

الگوی مورد بررسی	آماره	سطح خطا	روش پذیرفته شده
الگوی شماره (۱)	۰/۴۴۹	۰/۸۲۱	الگوی داده‌های تلفیقی
الگوی شماره (۲)	۰/۴۲۳	۰/۸۵۶	الگوی داده‌های تلفیقی

* منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به آماره و سطح خطای آزمون چاو برای تمامی الگوها، همانطور که در نگاره‌ی (۲) نیز قابل مشاهده است، نتایج حاکی از عدم رد فرض H_0 بوده، در نتیجه الگوی داده‌های

تلفیقی روش ارجح است. حال در ادامه نتایج تخمین الگوی شماره (۱) پژوهش در نگاره‌ی (۳) با روش داده‌های تلفیقی نشان داده شده است.

نگاره‌ی (۳): نتایج تخمین الگوی تحقیق*

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح خطا
عرض از مبدا	۰/۷۸۸	۱۷/۵۶۲	۰/۰۰۰
لگاریتم فروش سال جاری به سال قبل	۰/۳۳۸	۹/۶۴۱	۰/۰۰۰
متغیر کاهش فروش در لگاریتم فروش سال جاری به سال قبل	-۰/۰۴۳	-۲/۱۲۴	۰/۰۳۵
ضریب تعیین		۰/۳۶۵	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۴۳	
آماره‌ی دوربین-واتسون		۲/۳۵۹	
آماره‌ی F		۷۹/۹۴۰	
احتمال آماره‌ی F		۰/۰۰۰	

* منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج قابل مشاهده در نگاره‌ی (۳) و با توجه آماره‌ی F بدست آمده (۷۹/۹۴۰) و سطح خطای آن (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در مجموع الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده برای الگو که برابر ۳۴ درصد است، می‌توان بیان کرد که در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل تحقیق بیش از ۳۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره‌ی دوربین واتسون که برابر ۲/۳۵۹ است، می‌توان ادعا کرد که خودهمبستگی مرتبه‌ی اول میان باقی مانده‌های الگو وجود ندارد. از سوی دیگر، نتیجه اولیه بدست آمده نشان داد که ضریب متغیر کاهش فروش در لگاریتم فروش سال جاری به سال قبل (-۰/۰۴۳) منفی و معنادار بوده که نشان از وجود رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

افزون بر این، برای بررسی فرضیات تحقیق از الگوی (۲) استفاده شده است. نتایج تخمین الگوی شماره (۲) با روش داده‌های تلفیقی، در نگاره‌ی (۴) ارائه شده است.

با توجه به نتایج قابل مشاهده در نگاره‌ی (۴) و با توجه آماره‌ی F بدست آمده (۲۰/۲۳۶) و سطح خطای آن (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در مجموع الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده برای الگو که برابر ۳۷ درصد است، می‌توان بیان کرد که در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل تحقیق بیش از ۳۷ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره‌ی دوربین واتسون که برابر ۲/۳۵۸ است، می‌توان ادعا کرد که خودهمبستگی مرتبه‌ی اول میان باقی‌مانده‌های الگو وجود ندارد.

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی اول

در این فرضیه به بررسی تأثیر نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای تعداد کارکنان بیشتری هستند با توجه به ایجاد اشتغال بیشتر در جامعه، مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را در سطح بالاتری ایفا کرده‌اند. علاوه بر این، مطابق مبانی نظری، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. بنابراین، انتظار بر این است که فرضیه اول در صورتی تایید شود که ضریب منفی متغیر نسبت

نگاره‌ی (۴): نتایج تخمین الگوی تحقیق*

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح خطا
عرض از مبدا	۰/۷۸۰	۱۷/۵۱۵	۰/۰۰۰
نسبت فروش سال جاری به سال قبل	۰/۳۴۲	۹/۸۲۸	۰/۰۰۰
متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل	-۰/۰۸۹	-۲/۹۲۹	۰/۰۰۳
نسبت تعداد کارکنان به دارایی‌ها در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل	-۱۸/۰۲۹	-۲/۵۹۸	۰/۰۰۸
نسبت هزینه تحقیق و توسعه در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل	-۱/۴۳۷	-۳/۱۳۲	۰/۰۰۱
نسبت دارایی ثابت به کل دارایی‌ها در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل	-۰/۱۰۳	-۰/۹۱۱	۰/۳۶۲
راهبری شرکتی به کل دارایی‌ها در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل	۰/۰۱۹	-۱/۶۳۵	۰/۰۹۵

سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	متغیر
۰/۰۰۲	-۲/۹۸۳	-۰/۷۸۵	نسبت مالیات به فروش در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل
۰/۱۳۱	-۱/۵۱۰	-۰/۱۲۲	نسبت کل دارایی به فروش در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل
۰/۰۰۸	۲/۶۴۱	۰/۱۰۴	اندازه‌ی شرکت در کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل
	۰/۳۸۳		ضریب تعیین
	۰/۳۷۵		ضریب تعیین تعدیل شده
	۲/۳۵۸		آماره‌ی دوربین-واتسون
	۲۰/۲۳۶		آماره‌ی F
	۰/۰۰۰		احتمال آماره‌ی F

* منبع: یافته‌های تحقیق

تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره‌ی (۴)؛ احتمال مربوط به فرض صفر، مبنی بر تأثیر، نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها بر رفتار چسبندگی هزینه، برابر ۰/۰۰۸ است که کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. در نتیجه، با توجه به ضریب بدست آمده (۱۸/۰۲۹-) که بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل (۰/۰۸۹-) و سطح خطای آن که برابر (۰/۰۰۸) است می‌توان ادعا کرد که نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها سبب افزایش چسبندگی هزینه به سبب افزایش در ضریب منفی شده است که به طبع سبب افزایش عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت‌های ایرانی شده است. به عبارت دیگر، می‌توان ادعا کرد، نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی دارد، بنابراین فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود (نتایج این فرضیه مطابق با تحقیق حبیب و مونزارحسن، ۲۰۱۵ است).

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی دوم

در این فرضیه به بررسی تأثیر نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای هزینه تحقیق و توسعه بیشتری هستند با انجام آزمایشات و تحمل مخارج تحقیق و توسعه بیشتر به دنبال تولید محصولات با ارزش ایجاد شده بیشتری برای مشتری هستند. یکی از این ارزش‌ها برای مشتری تولید محصولی با آلاینده‌ی زیست محیطی کمتری است. بنابراین، این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که در مخارج تحقیق و توسعه بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند، مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را در سطح بالاتری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، مطابق مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. بنابراین، انتظار بر این است که فرضیه دوم در صورتی تایید شود که ضریب منفی متغیر نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره‌ی شماره (۴)؛ احتمال مربوط به فرض صفر، مبنی بر تأثیر، نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش بر رفتار چسبندگی هزینه، برابر $0/001$ است که کوچکتر از $0/05$ است، بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. در نتیجه، با توجه به ضریب بدست آمده ($-1/437$) که بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل ($-0/089$) و سطح خطای آن که برابر $0/001$ است می‌توان ادعا کرد که نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش سبب افزایش چسبندگی هزینه به سبب افزایش در ضریب منفی شده است که به طبع سبب افزایش عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت‌های ایرانی شده است. به عبارت دیگر، می‌توان ادعا کرد، نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی دارد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود (نتایج این فرضیه مطابق با تحقیق حبیب و موزنارحسین، ۲۰۱۵ است).

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی سوم

در این فرضیه به بررسی تأثیر نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای دارایی‌های ثابت بیشتری هستند سرمایه‌گذاری بیشتری در ماشین آلات و تجهیزات تولیدی داشته‌اند و این ماشین آلات و تجهیزات تولیدی از بروزترین دستگاه‌های تولیدی است و آلاینده‌های محیط زیستی کمتری تولید می‌کند (به عنوان یک معیار محیطی). بنابراین، این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که در دارایی‌های ثابت بیشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند، مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را، در سطح بالاتری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، مطابق مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. بنابراین، انتظار بر این است که فرضیه سوم در صورتی تایید شود که ضریب منفی متغیر نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره‌ی شماره (۴)؛ احتمال مربوط به فرض صفر، مبنی بر تأثیر، نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها بر رفتار چسبندگی هزینه، برابر $0/362$ است که بزرگ‌تر از $0/05$ است، بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. در نتیجه، با توجه به ضریب بدست آمده ($-0/103$) که بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل ($-0/089$) و سطح خطای آن که برابر ($0/362$) است می‌توان ادعا کرد که نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها سبب افزایش چسبندگی هزینه به سبب افزایش در ضریب منفی شده است که به طبع سبب افزایش عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت‌های ایرانی شده است اما این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. به عبارت دیگر، می‌توان ادعا کرد، نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها تأثیر مثبت غیر معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی دارد، بنابراین فرضیه سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی چهارم

در این فرضیه به بررسی تأثیر توانایی راهبری شرکتی بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای توانایی راهبری شرکتی بیشتری هستند به دنبال رعایت مسائل زیست محیطی بیشتری باشند و سعی می‌کنند محصولات تولیدی خود را مطابق استانداردهای بین‌المللی تولید کنند که دارای آسیب‌رسانی کمتری به اجتماع و محیط زیست است. بنابراین، این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که دارای توانایی راهبری شرکتی قوی‌تری هستند، مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را در سطح بالاتری ایفا کنند. علاوه بر این، مطابق مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. بنابراین، انتظار بر این است که فرضیه چهارم در صورتی تایید شود که ضریب منفی متغیر توانایی راهبری شرکتی بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره‌ی (۴)؛ احتمال مربوط به فرض صفر، مبنی بر تأثیر، توانایی راهبری شرکتی بر رفتار چسبندگی هزینه، برابر ۰/۰۹۵ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. در نتیجه، با توجه به ضریب بدست آمده (۰/۰۱۹) که نسبت به ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل (۰/۰۸۹-) افزایش یافته است (مثبت شده است) می‌توان ادعا کرد که توانایی راهبری شرکتی سبب کاهش چسبندگی هزینه به سبب ضریب مثبت متغیر شده است که به طبع، سبب کاهش عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت‌های ایرانی است. با توجه به این نتیجه شاید بتوان گفت دلیل احتمالی این نتیجه به سبب آن باشد که در شرکت‌های ایرانی نیروهای نظارتی با فرض اینکه چسبندگی هزینه به دلیل تصمیمات ناشی از منافع نمایندگی مدیریت است و نه از نوع حفظ ارزش شرکت، سبب کاهش شدت چسبندگی هزینه شده‌اند. به عبارت دیگر، با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان ادعا کرد، توانایی راهبری شرکتی تأثیر منفی غیر معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی دارد، بنابراین فرضیه چهارم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی پنجم

در این فرضیه به بررسی تأثیر نسبت مالیات به فروش شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که مالیات بیشتری پرداخت می‌کنند در ایجاد رفاه جامعه نقش بیشتری دارند. بنابراین این استدلال وجود دارد شرکت‌هایی که مالیات بیشتری پرداخت می‌کنند، مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را در سطح بالاتری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، مطابق مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار چسبندگی هزینه دارد. بنابراین، انتظار بر این است که فرضیه پنجم در صورتی تایید شود که ضریب منفی متغیر نسبت مالیات به فروش شرکت بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره‌ی (۴)؛ احتمال مربوط به فرض صفر، مبنی بر تأثیر، نسبت مالیات به فروش شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه، برابر $0/002$ است که کوچکتر از $0/05$ است، بنابراین فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. در نتیجه، با توجه به ضریب بدست آمده ($-0/785$) که بیشتر از ضریب منفی متغیر کاهش فروش در نسبت فروش سال جاری به سال قبل ($-0/089$) و سطح خطای آن که برابر ($0/002$) است می‌توان ادعا کرد که نسبت مالیات به فروش شرکت سبب افزایش چسبندگی هزینه به سبب افزایش در ضریب منفی شده است که به طبع سبب افزایش عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت‌های ایرانی شده است. به عبارت دیگر، می‌توان ادعا کرد، نسبت مالیات به فروش شرکت تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی دارد. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود (نتایج این فرضیه مطابق با تحقیق حبیب و موزارحسن، ۲۰۱۵ است).

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. بدین منظور فرضیه‌هایی برای بررسی این موضوع تدوین و با استفاده از اطلاعات در دسترس به تجزیه و تحلیل آن پرداخته شد. به طور کلی، این استدلال وجود دارد که بسیاری از هزینه‌ها، از جمله

سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت، ناشی از تصمیم‌گیری تعمدی مدیران در پاسخ به کاهش سطح فعالیت است. به عنوان مثال در صنعت خودرو، نسخه هیبریدی خودرو که از لحاظ زیست‌محیطی یک خودروی استاندارد است، ممکن است با توجه به ارزش‌های اجتماعی از لحاظ کاهش آلودگی هوا به قیمتی بیشتر از قیمت بازار به فروش رود. اگر فروش این نوع خودرو به دلیل بحران‌های اقتصادی کاهش یابد، مدیریت لزوماً منابع را به همان اندازه که فروش کاهش پیدا کرده رها نمی‌کند یا کاهش نمی‌دهد، تا زمانی که شوک تقاضا موقتی فرض شود. در مقابل، وقتی سطح فعالیت‌ها افزایش یابد، مدیران مجبور هستند سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش دهند. به عنوان مثال سرمایه‌گذاری اضافی برای حداقل کردن تخریب محیط زیست، که این اقدامات باعث چسبندگی هزینه می‌شود. افزون بر این، وقتی سطوح فعالیت کاهش می‌یابد، ممکن است مدیران به کوچک کردن اندازه‌ی منابع مسئولیت اجتماعی مثل همکاری با سازمان‌های خیریه، حمایت برنامه‌های خانه‌سازی و تحصیل و غیره روی آورند. بنابراین، تا اندازه‌ای که مدیران تعادل ناشی از هزینه‌های تعدیل شده را تشخیص می‌دهند سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت اجتماعی را تا اندازه‌ی کمتری کاهش می‌دهند این زمانی رخ می‌دهد که فعالیت کاهش می‌یابد. در صورتی که، سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی در زمان افزایش فعالیت به همان نسبت افزایش می‌یابد. در نتیجه، چسبندگی هزینه وجود می‌آید. البته، باید توجه داشت که تمامی سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت اجتماعی مشخصه‌های مشابهی را به اشتراک نمی‌گذارند. مطابق با این استدلال‌ها نتایج نشان داد که در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پدیده چسبندگی هزینه وجود دارد (مطابق با نتایج تحقیقات ویس، (۲۰۱۰)، بانکر و همکاران، (۲۰۱۵) و سجادی و همکاران (۱۳۹۳)). علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها، نسبت هزینه تحقیق، توسعه و تبلیغات به فروش و نسبت مالیات به فروش شرکت به عنوان شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه دارد (نتایج این فرضیات مطابق با تحقیق حبیب و مونزارحسن، ۲۰۱۵ است). همچنین، نتایج مویده آن است که نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها و متغیر توانایی راهبری شرکتی به عنوان شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر رفتار چسبندگی هزینه در شرکت‌های ایرانی ندارد.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق، مدیران شرکت‌ها می‌توانند تأثیرات چسبندگی هزینه را شناسایی و کنترل کنند. آنان می‌توانند از طریق انعقاد قراردادهای مناسب برای اجاره‌ی دارایی‌های عملیاتی و استخدام کارکنان (به عنوان مثال انعقاد قراردادهای کوتاه‌مدت) میزان تعدیلات لازم برای کاهش سطح دارایی‌های عملیاتی خود در دوره‌های کاهش تقاضا و سطح فروش، را کمتر کنند و شدت چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهند. همچنین، مدیران با در نظر گرفتن چسبندگی هزینه در بودجه بندی، می‌توانند در سال‌هایی که انتظار کاهش فروش وجود دارد، برآوردهای منطقی‌تری ارائه کنند (برآوردهای مرتبط با سود پیش‌بینی شده). افزون بر این، با توجه به تأثیر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در ارتباط با سرمایه‌گذاری در زمینه مسائل مربوط به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های شرکت (نظیر سرمایه‌گذاری در مسائل زیست محیطی، استخدام کارکنان و...) به چگونگی برخورد با این سرمایه‌گذاری‌ها در زمان کاهش فروش توجه کنند و آنان را در پیش‌بینی‌های خود لحاظ کنند. از سوی دیگر، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در تحلیل‌های مالی برای شرکت‌هایی که انتظار می‌رود در آینده با کاهش فروش مواجه شوند موضوع چسبندگی هزینه، سرمایه‌گذاری شرکت در رفاه اجتماعی و انگیزه‌های متفاوت نمایندگی برای رسیدن به سود هدف را برای تجزیه و تحلیل سودهای آتی مدنظر قرار دهند. و معیارهای کنترلی لازم برای محدود کردن انگیزه‌های نمایندگی را در شرکت تقویت کنند.

از سوی دیگر، با انجام هر تحقیق، راه به سوی مسیری جدید باز می‌شود و ادامه‌ی راه مستلزم انجام تحقیق‌های دیگری است. بنابراین، انجام تحقیق‌هایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی مقایسه‌ای تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شدت چسبندگی هزینه در صنایع متفاوت.
- بررسی تأثیر عوامل کلان اقتصادی، از جمله تورم و نرخ رشد ناخالص ملی بر چسبندگی هزینه‌ها.
- بررسی و آزمون رفتار چسبندگی هزینه شرکت‌ها در شرایط متفاوت و متغیر اقتصادی.

- بررسی تأثیر استفاده از اختیارات مدیران در تصمیم‌گیری‌های موثر بر رفتار چسبندگی هزینه شرکت‌ها.
- بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی شرکت بر پدیده چسبندگی هزینه‌ها.

پی‌نوشت

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| ۱ Corporate Social Responsibility | ۲ Cost Sticky |
| ۳ Pooled Data | ۴ Panel Data |

منابع

- Aflaton, A & Nikbakht, L. (2010). Application of econometrics in accounting research, Financial Management and Economic Sciences, Tehran, Publications Terme, printed.
- Anderson, M., R. Banker, & S. Janakiraman. (2003). Are selling, general and administrative costs “sticky”? *Journal of Accounting Research*, 41 (1): 47-63.
- Banker, R. D., Byzalov, D., & Chen, L. T. (2013). Employment protection legislation, adjustment costs and cross-country differences in cost behavior. *Journal of Accounting and Economics*, 55 (1) , 111-127.
- Banker, R., Basu, S., Byzalov, D & Chen, J, Y. (2015). The Confounding Effect of Cost Stickiness on Conservatism Estimates, <http://ssrn.com/abstract=2130897>.
- Barrios, J, M, Fasen, M & Nanda, D. (2015). Is Corporate Social Responsibility an Agency Problem? Evidence from CEO Turnovers, .
- Calleja K, Steliaros M, Thomas D.C. (2006). A Note on Cost Stickiness: Some International Comparisons. *Management Accounting Research* 2006; 17 (2): 127- 140.
- Chen, C. L.; H. LU; AND T. Sougiannis. (2012). The Agency Problem, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs, ? *Journal of Accounting Research*, 29 (2012): 252-82.
- Chen, C.X., Gores, T., Nasev, J., (2013). Managerial overconfidence and cost stickiness. Working paper.
- Choi, Jong-Seo; Kwak, Young-Ming; Choe, CHongwoo. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 53 (3) , 291-311

- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review* 105 (1) , 85-106.
- Foroughi, D, Mir Shams Shahshahani, M & Hossein Pour, S. (2009). Managers attitudes about disclosure of social accounting information companies listed in the Tehran Stock Exchange, *Review of Accounting and Auditing*, No. 52, pp. 57-70.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, September, 32–33.
- Godfrey, P.C., Merrill, C.B., & Hansen, J.M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal* 30 (4) , 425-445.
- Habib, A and Monzur Hasan, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness, www.ssrn.com.
- Hajiha, Z & Sarafraz, B. (2014). The relationship between corporate social responsibility and cost of equity in the companies listed in the Tehran Stock Exchange, *Empirical Research in Accounting*, Issue 14, Winter 2014, pp. 105-123.
- Huang, Chi-Jui. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management and Organization*, 16 (5) , 641-655.
- Jalili, S & Kaiser, F. (2014). The relationship between earnings quality and corporate social responsibility listed in the Tehran Stock Exchange, *Knowledge Audit*, Issue 57, Winter 2014, pp. 147-170.
- Kama, I., and D. Weiss.) 2013 (. Do earnings targets and managerial incentives affect sticky costs? *Journal of Accounting Research*, 51 (3) , 201-224.
- Keller, G., & Warrack, B. (2003). *Statistics for management and economics* (6th ed.). Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Khajavi, S & Ibrahim, M. (2012). The effect of product market power on the liquidity of stocks listed on the Tehran Stock Exchange, *view financial management*, (5) , 41-55.
- Kim, Y., & Statman, M. 2012. Do corporations invest enough in environmental responsibility? *Journal of Business Ethics*, 105 (1) , 115-129.
- Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 12 (1).
- Lanis, R & Richardson, G. (2014). Is Corporate Social Responsibility Performance Associated with Tax Avoidance?, *J Bus Ethics* (2015) 127:439–457.

- Mehrani S., Karami, GH, Seid Hoseini, M, & Jahromy, M. (2014). Accounting Theory, Volume II, Knowledge View Publications, printing.
- Muller, A., & Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: a strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32 (9) , 911-929.
- Namazy, M, Ghaffari, MJ and Fereidoni., M. (2012). Fundamental analysis sticky behavior of costs and cost of the range of variation in the Tehran Stock Exchange. *Advances in Accounting*, Volume IV, Issue II, Winter 2012, pp. 151-177.
- Nykvmmram, H, & Mohammad Zadeh, H. (2010). Relationship between corporate governance and earnings management, *management beyond*, Issue 15, Winter 2010, pp. 187-210.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies* 24 (3) , 403-441.
- Sajadi, H, Hajizadeh, S, & Nikkar, J. (2014). Cost stickiness effect on the asymmetry time to profit with an emphasis on the relationship between stickiness cost and conditional conservatism, *knowledge of accounting*, Issue 16, Spring 2014, pp. 81-99.
- Sepasi, S., Fathi, Z & Shaybah, S. (2014). Experimental test Cost Sticky: Evidence from Tehran Stock Exchange, *Empirical Research in Accounting*, Issue 12, Summer 2014, pp. 163-177.
- Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37 (6) , 850-862.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO hubris affects corporate social (ir) responsibility. *Strategic Management Journal*, 36, 1338-1357
- Weiss, D.) 2010 (. Cost behavior and analysts' earnings forecasts. *The Accounting Review* 85 (4): 1441-1471.

Effects of Corporate Social Responsibility on Sticky Cost Behavior

Javad Nik Kar¹, Elham Hamidi², Akram Jalili³

Received : 2016/02/09

Approved: 2016/05/10

Abstract

This study is aimed to investigate effects of corporate social responsibility on sticky cost behavior in firms listed in Tehran Stock Exchange. For this purpose, five hypotheses are developed and data on the 105 firms listed in Tehran Stock Exchange for the period from 2006 to 2015 are analyzed. The hypotheses are tested by regression model using panel data with fixed effects approach. The results show that there is sticky cost phenomenon in firms listed in Tehran Stock Exchange. In addition, the results show that the ratio of employee number to total assets, the ratio of research, development and advertising costs to sales and the ratio of tax to sales, as indicators of corporate social responsibility, have significant positive influence on sticky cost behavior. Also, the results indicate that the ratio of fixed assets to total assets and corporate governance ability, as indicators of corporate social responsibility, have no significant effect on sticky cost behavior of Iranian firms.

Keywords: corporate social responsibility, public welfare, sticky cost, the asymmetry of cost behavior

Jel clacification: G39.G34

DOI: 10.22051/jera.2017.8651.1161

¹Phd student and Teacher of accounting, Azad University east Tehran, corresponding author, (J.Nickar@gmail.com)

²Assistant Prof, university of Khatam, (HAMIDI.ELHAM@GMAIL.COM)

³MSc. of Accounting, (AKRAMJALILI7@GMAIL.COM)