

بررسی نقش تعدیل کنندگی شهرت حسابرس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

نادر نقش بندی^۱، هدا قلیچی مقدم^۲

^۱ استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-قوچان ایران

^۲ کارشناسی ارشد حسابرسی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-قوچان ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل کنندگی شهرت حسابرس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ است. با استفاده از روش حذف سیستماتیک در مجموع ۱۶۸ شرکت (۱۱۷۶ سال - شرکت) جهت بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش بعنوان نمونه انتخاب شد. در این پژوهش از رگرسیون چندمتغیره و نرم افزار ایویوز ۱۰ جهت پیاده سازی و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس رابطه معناداری وجود دارد. شهرت حسابرس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: شهرت حسابرس، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، انتخاب حسابرس، کیفیت حسابرسی

مقدمه

امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها از یک موضوع حاشیه ای و کم خور توجه در حوزه ی حسابداری و مدیریت به یکی از رایج ترین موضوعات در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت موضوعی است که مورد توجه ذینفعان قرار می گیرد که یکی از عوامل اثر گذار بر شهرت شرکت است. انتخاب حسابرس نیز با شهرت شرکت مرتبط است به همین دلیل است که همواره محققان به دنبال یافتن پاسخ این پرسش هستند که چرا صاحبکار از بین موسسات مختلف حسابرسی، یک موسسه خاص حسابرسی را بعنوان حسابرس خود انتخاب نموده است (بنی مهد و جعفری معافی، ۱۳۹۲). بومن و هایر (۱۹۷۶) مسئولیت پذیری شرکت را در حالت کلی به عنوان نگرانی برای تاثیر همه ی فعالیت های شرکت بر سلامت کل جامعه تعریف کردند.

شرکتهایی با شهرت بیشتر بر پاسخگویی، اعتبار و امانت داری تاکید می کنند و از انگیزه ی بیشتری برخوردارند تا از شهرت خود حفاظت کنند و در نتیجه نسبت به سایر شرکتهای رفتار متفاوتی دارند. به طور خلاصه شرکت هایی با شهرت بیشتر به منظور حفظ و علامت دادن در مورد کیفیت گزارشگری مالی خود انگیزه دارند حسابرسان با کیفیت بیشتر را بعنوان حسابرس خود انتخاب کنند (هوانگ و کانگ، ۲۰۱۸). از طرفی دیگر یکی از عوامل اثر گذار بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهاست که طبق پژوهش (چو و همکاران، ۲۰۱۳) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی مبتنی بر سه مورد است. در پژوهش حاضر سعی شده است رابطه ی میان مسئولیت پذیری شرکتهای و شهرت شرکت مورد بررسی قرار گیرد و انتخاب حسابرس بر روی این رابطه سنجیده شود. مدیران شرکتهایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر به عنوان ابزاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش شهرت شرکت و حفظ ارزشهای اخلاقی شرکت از ابزار حسابرس مستقل با شهرت بیشتر در سطح صنعت نیز در همین راستا استفاده خواهند کرد بنابر این می توان اینگونه بیان کرد مدیران شرکتهایی که اقدام به افشای بیشتر مسئولیت پذیری اجتماعی می کنند به منظور اینکه قابلیت اعتماد گزارش خود را برای استفاده کنندگان این گزارش افزایش دهند موسسه حسابرسی را انتخاب خواهند کرد که از نظر صنعت دارای شهرت بیشتری است (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۸).

ضعف حسابرسی باعث می شود کارایی و نظارت بر رفتار فرصت طلبانه ی مدیریت کاهش یابد و این موضوع می تواند بر رابطه ی اعتبار دهندگان از طریق افزایش تضاد منافع، افزایش عدم تقارن اطلاعاتی

^۱ Huang & Kang^۲ Cho

تاثیر بگذارد و از سوی دیگر ریسک اعتباری شرکت نیز افزایش یابد که همه و همه در هزینه ی بدهی شرکت متبلور می شود. جدیدترین و چالش برانگیزترین موضوع مدیران امروز چه در عرصه های مدیریت سازمانهای انتفاعی مانند صنایع تولیدی و خدماتی و چه در عرصه های مدیریت بخش های دولتی حسن شهرت است. حسن شهرت مفهومی است که کلیه افراد ذینفع شرکت از مزایای آن بر همه ی اجزای سازمان قابل مشاهده و بررسی است. (حضرتی و همکاران، ۱۳۹۷)

مطالب پیش گفته بیانگر آن است که امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت موضوعی است که مورد توجه ذینفعان قرار می گیرد و یکی از عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت است از طرف دیگر فرایند انتخاب حسابرس نیز با شهرت شرکت مرتبط است.

بنابراین با توجه به اثری که حسابرس شرکت می تواند بر ارزش شرکت داشته باشد و همچنین کمبود پژوهش های داخلی در این زمینه در این پژوهش به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس شرکت در بورس اوراق بهادار می پردازیم و نقش شهرت حسابرس را به عنوان عاملی تعدیل کننده بر این رابطه مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۳) اهداف پژوهش

اهداف این تحقیق به شرح زیر می باشد:

۱. بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس
۲. بررسی نقش تعدیل گندگی شهرت حسابرس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس

مبانی نظری

مسئولیت پذیری اجتماعی

اخیراً مسئولیت اجتماعی شرکتهای، توجه جامعه جهانی را به خود جلب کرده است که می تواند به عنوان مدیریت تضاد بالقوه منافع بین ذینفعان مختلف در رابطه با مسائل اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی بیان شود. بازارهای سرمایه ی آسیایی در مقایسه با بازارهای غربی به طور نسبی غیرقابل تبدیل به پول هستند. مسئله سنتی نمایندگی در آسیا کاربرد ندارد زیرا به ندرت جدایی مالکیت از مدیریت وجود دارد و معمولاً در شرکتهای سهامی، مدیرعامل، رئیس هیأت مدیره نیز هست. به علاوه مکانیزم های تنظیم بازار به

دلیل تمرکز مالکیت نمی تواند به طور شایسته عمل کند. این عوامل موجب شد مسئولیت اجتماعی شرکت شروع کندی در آسیا داشته باشد (چو و همکاران، ۲۰۱۳).

مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند بر کسب و کار تاثیر چشمگیری داشته باشد. (ابزری و یزدان شناس، ۱۳۸۶) روند کنونی جهانی شدن و تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکتها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی، شرکتها را به درگیر شدن در مسئولیت اجتماعی تشویق می کند. در نتیجه جهانی شدن، شرکتها در کشورهای در حال توسعه مایل به حرکت به سوی بازارهای جهانی می باشند. از این رو به منظور مقبولیت در بازارهای جهانی، در حال انجام مسئولیت های اجتماعی شان هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتها یعنی رویه های روشن و شفاف کسب و کار، یعنی روش هایی که مبتنی بر ارزشهای اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست است. مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند به عنوان مفهومی در نظر گرفته شود که به موجب آن سازمانها بر منافع ذی نفعان خود نه فقط از انطباق با ذینفعان قانونی بلکه با گسترش اختیاری تعهدات خود برای افزایش ارزش به جامعه تاکید دارند. (باقر پور و همکاران، ۱۳۹۳)

مسئولیت اجتماعی شرکتها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهام داران حامل ارزش پایدار باشد. امروزه وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل، تنها وظایف مدیران نیست بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خاص شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمانهای آنها از زمره ی وظایف با اهمیت آنان محسوب می شود. مسئولیت اجتماعی فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. (همان)

مسئولیتهای قانونی، اخلاقیو بشر دوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارد. (حساس یگانه، برزگر، ۱۳۹۳)

مسئولیت اجتماعی شرکتها به ارائه روشهایی می پردازد که سازمانها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. سازمانها مسئولیتهای بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در مقابل کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. بدون شک، چنانچه افراد، گروهها، سازمانها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران های فوق تلاش نمایند بسیاری از مشکلات کاسته می شود و جامعه ای سالم و آرام بوجود خواهد آمد. به عبارت دیگر سازمان به هر نحوی که عمل کند عملکردش

^۲ Cho.eal

بر روی جامعه تأثیر می گذارد. بنابراین سازمانها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشد. سازمان هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهد بود. به تعبیر بهتر سازمان ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه ی بقای آنها و موفقیت شان در کار شود، لازم است برای مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه ای قائل شوند (محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به بررسی های صورت گرفته در بورس اوراق بهادار تهران موانع به کارگیری گزارش گری مسئولیت های اجتماعی شرکتها در ایران به ترتیب اهمیت موارد زیر است:

- ۱- محدود بودن زیرساخت های الکترونیکی که شرکتها برای این گزارشگری به آن احتیاج دارند
- ۲- نبود الزامات قانونی برای گزارشگری مسئولیت های اجتماعی
- ۳- عدم احساس نیاز جامعه به این گزارش ها
- ۴- عدم اطمینان مدیران نسبت به منافع حاصل از این گزارشگری (لطیفیان و همکاران، ۱۳۹۲)

مزایا و اثرات گزارشگری اجتماعی

شرکت با مدیریت کارا و اثربخش مسئولیت های اجتماعی خود، می تواند مزایا و منافع متعددی کسب نماید. این مزایا می تواند شامل بهبود مزیت رقابتی و افزایش شهرت شرکت، مدیریت ریسک اثربخش تر، بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت، کاهش هزینه ی سرمایه، کاهش هزینه های عملیاتی، محدود کردن دعاوی حقوقی و غیره باشد (چو و همکاران، ۲۰۱۳). در ادامه برخی از مزایا و اثرات افشای مسئولیت های اجتماعی تشریح شده است.

بهبود مزیت رقابتی و افزایش اعتبار و شهرت شرکت

توجه به مسئولیت اجتماعی و افشای اطلاعات مربوطه اثر مهمی بر تولید و توزیع محصولات و خدمات رقابتی دارد و نوعی بیمه و تضمین برای برند تجاری شرکت است. مسئولیت اجتماعی شرکتها ابزاری است که سازمانها را قادر می سازد تا به تحلیل و بررسی محیط کلی تجاری بپردازند و راهبردهای سازمانی مناسبی تدوین کنند تا علاوه بر محافظت از شرکت و دارایی های آن، نوعی مزیت رقابتی نیز پدید آورند یکی از جنبه های مهم ایجاد تمایز میان شرکتها و ایجادکننده ی بالقوه ی مزایای رقابتی میان شرکتها، شهرت است. براساس تحقیق باقرپور و همکاران (۱۳۸۹) محققان در زمینه های بازاریابی، روابط عمومی، و ارتباطات، نشان داده اند که شهرت شرکت یکی از عوامل اصلی در افزایش میزان فروش محصولات و خدمات شرکت

است. کارکنان اداری و اجرایی و همچنین ذینفعان داخلی و خارجی، از شهرت شرکت برای ارزیابی و تبادل درک شان نسبت به شرکت و واحد تجاری استفاده می کنند. بنابراین شهرت خوب می تواند به نتایج بهتری برای شرکت بینجامد. ایفای مسئولیت های اجتماعی و گزارش آن در افزایش این شهرت کمک می کند و در نتیجه مزایای رقابتی برای شرکت ایجاد می کند. از جمله سایر محصولات و خدمات رقابتی ایجاد شده در اثر افشای مسئولیت های اجتماعی ممکن است محصولات باکیفیت و بادوام، تحویل محصولات در سریع ترین زمان ممکن و با حداقل هزینه، تأکید بر شئون انسانی، رضایت شغلی و وفاداری بلندمدت و دوطرفه میان سازمان و تمامی ذینفعان به خصوص کارکنانش باشد. در نتیجه مسئولیت های اجتماعی شرکتها طیف وسیعی از فعالیت های سازمانی، شامل تولیدی و خدماتی را تحت تأثیر قرار می دهد که در نهایت می تواند باعث بهبود مزیت رقابتی آن گردند.

مدیریت ریسک اثربخش تر

افشای مسئولیت اجتماعی به مدیریت ریسک اثربخش تر می انجامد که به شرکتها کمک می کند تا زیان های قابل اجتناب را کاهش داده، موضوعات جدید را شناسایی و از موقعیت های مناسب برای دستیابی به مزایای رقابتی استفاده کند. شرکت هایی که عملکرد اجتماعی خوبی دارند سطح بالای شفافیت در اطلاعات ان ها باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران می شود و این خود باعث کاهش ریسک می گردد. (حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳)

اکثر شرکتها از آن رو اقدام به فعالیت در جهت مسئولیت های اجتماعی می کنند که عقیده دارند این فعالیت ها سودهایی را برای شرکت به همراه داشته و یا خواهد داشت. با افزایش آگاهی زیست محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکتها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخگوی آن هاست. حرکتی که متعهد به ایفای مسئولیت های اجتماعی خود است، به صورت داوطلبانه درگیر فعالیت های پرهزینه ای در جهت کاهش اثرات منفی فعالیت های خود بر جامعه شده و سپس، صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکتها متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد، در بازار کالا و بازار سرمایه واقعیت عمل خود را (فعالیت های کنترل و جلوگیری از اثرات زیست محیطی) افشا خواهد کرد (همان) و سرمایه گذاران اکثراً به دنبال بیشینه کردن بازده ممکن برحسب سود سرمایه و سود تقسیمی بوده ولی، افزایش نگرانی عمومی در خصوص اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های شرکت شرایطی ایجاد می کند که در آن دو عامل ضروری جدید در تصمیم گیری های سرمایه گذاری وارد شده است. اولین مورد تحریم های سخت گیرانه در برابر انواع خاصی از فعالیت های شرکتها به دلیل نگرانی عمومی در مورد

عوارض جانبی آن ها است. مورد دوم افزایش تعداد سرمایه گذاران اخلاق گرا است که بر این باورند باید از سرمایه گذاری در گروه های خاصی از شرکتها که باعث آسیب های اجتماعی و یا خسارت های زیست محیطی می شود، اجتناب کرد (خواجوی، ۱۳۹۸). بنابراین ایفای مسئولیت های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی (به عنوان مثال دعاوی حقوقی) برای شرکتها شده، بلکه باعث جذب سرمایه گذاران بیشتر و در نهایت افزایش ارزش آن می شود.

کاهش هزینه ی سرمایه

اکثر تحقیقات قبلی در زمینه ی رابطه ی میان افشا و هزینه ی سرمایه، بیش تر بر افشای مالی تمرکز داشته اند که نظر می رسد که توافق عمومی بر این باشد که رابطه ای منفی بین کیفیت افشای مالی و هزینه ی سرمایه وجود دارد. افشای بیش تر، آگاهی سرمایه گذاران را از موجودیت شرکت افزایش داده و هزینه های سرمایه را کاهش می دهد. افشای بهتر آگاهی سرمایه گذاران را از موجودیت شرکت افزایش داده و باعث افزایش تعداد سرمایه گذاران، تسهیم ریسک و کاهش هزینه ی سرمایه ی شرکا می شود. سرمایه گذاران آگاه از موضوعات اجتماعی، حاضر به پرداخت مبالغ بیش تری برای اوراق بهادار شرکت هایی هستند که به مسئولیت های اجتماعی خود عمل می کنند. افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت های اجتماعی باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و عدم اطمینان مربوط به عوامل مؤثر بر ارزش شده، که به نوبه خود هزینه ی سرمایه را کاهش می دهد. (باقر پور و همکاران، ۱۳۸۹)

افشاء

در حالت کلی افشاء به معنای انعکاس اطلاعات است. افشاء دربرگیرنده اطلاعاتی است که برای سرمایه گذاری معمولی، مفید واقع شود و موجب گمراهی خواننده نگردد. به صوری آشکارتر، اصل افشاء بدین معنی است که هیچ اطلاعات مهم مورد توجه و علاقه سرمایه گذار معمولی نباید حذف و یا پنهان شود. افشاء بعنوان یکی از اصول حسابداری مطرح است و براساس این اصل، باید کلیه اطلاعات مربوط به فعالیتهای شرکت به نحو مناسب و به موقع در اختیار گروه های مختلف استفاده کننده قرار گیرد. در واقع هدف اصلی از افشاء عبارت است از کمک به استفاده کنندگان در تصمیم گیری مربوط به سرمایه گذاری، تغییر وضعیت مالی شرکتها، ارزیابی عملکرد مدیریت، پیش بینی جریانهای وجوه نقد آتی، در این راستا باید کلیه واقعیتهای با اهمیت واحد اقتصادی به گونه ای مناسب و کامل افشاء شوند، امکان اتخاذ تصمیم فراهم گردد و از سردرگمی جلوگیری به عمل آورد. افشاء باید از طریق گزارشهای قانونی شامل صورتهای مالی اساسی که حاوی تمامی اطلاعات با اهمیت، مربوط و به موقع باشد و این اطلاعات به گونه ای قابل فهم و حتی الامکان کامل ارائه

گردد؛ تا امکان اتخاذ تصمیم های آگاهانه را برای استفاده کنندگان فراهم سازد. افشاء حسابداری نقش مهمی در تصمیم گیری های شرکت و اشخاص بازی می کند. مخصوصا کاربرد بنیادی اطلاعات حسابداری، کمک به سرمایه گذاران است، تا تصمیم مؤثری درباره ی پرتفوی سرمایه گذاریشان بگیرند (فروغی، ۱۳۸۷).

شهرت حسابرس و انتخاب حسابرس

اندازه موسسات حسابرسی کننده ، قدمت و نام تجاری موسسات نمونه ای از معیارهای متمایزکننده کیفی موسسات حسابرسی و شهرت آنها می باشد. یعنی موسسات بزرگتر و همچنین موسساتی که دارای نام تجاری مشهورتری نسبت به موسسات دیگر هستند دارای کیفیت کاری بالاتری هستند. (دی انجلو، ۱۹۸۶)

ضعف حسابرسی باعث می شود کارایی و نظارت بر رفتار فرصت طلبانه مدیریت کاهش یابد و این موضوع می تواند بر رابطه اعتبار دهندگان از طریق افزایش تضاد منافع، افزایش عدم تقارن اطلاعاتی تاثیر بگذارد و از سوی دیگر ریسک اعتباری شرکت نیز افزایش یابد که همه و همه در هزینه بدهی شرکت متبلور می شود. افزایش این مراقبتهاً احتمالاً موجب کنترل بهتر قدرت اختیاری مدیران و همچنین فرصت طلبی آنها در انتقال ثروت به زیان اعتبار دهندگان می شود و این به نوبه خود موجب کاهش ریسک اعتبار دهندگان و هزینه بدهی می شود. پس به این ترتیب می توان گفت که کیفیت حسابرسی (شهرت بالا) با هزینه بدهی شرکت ها و همچنین با ریسک اعتبار دهندگان رابطه معکوس دارد. شهرت حسابرس اعتبار اطلاعات صورت های مالی را افزایش داده و در نتیجه نظارت و مراقبت حرفه ای حسابرس کیفیت اطلاعات صورت های مالی افزایش مییابد. مهمترین شاخص اندازه گیری شهرت حسابرس اندازه حسابرس (نام تجاری) است که این دو با هم رابطه مستقیم دارند. طوری که هر چه اندازه حسابرس بزرگتر باشد کیفیت حسابرسی هم بالاتر خواهد بود (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۲).

اسکینر و اسرینیواسان (۲۰۱۲) دریافتند که شهرت (اعتبار) حسابرس در یک اقتصاد مهم است که در آن داد و ستد حسابرسان را با انگیزه برای درنظر گرفتن کیفیت ارائه نمی دهد. به طور مشخص، محققان دریافتند که تقریباً یک چهارم از مشتریان، هنگامی که میزان مشکلات کیفیت حسابرسی شان آشکار شد، اخراج شدند، اما پیش از آنکه مشخص شود که این اتفاق رخ خواهد داد، از شرکت اخراج شدند. در مقایسه با ژاپن حسابرسان چینی مسئولیت قانونی کمتری دارند. اگر چه شرکت های حسابرسی در معرض دعوی احتمالی برای بدرفتاری با گزارش مالی هستند، اما به احتمال زیاد سرمایه گذاران تقاضای آن را ندارند. نگرانی های

^۴ Skinner and Srinivasan

اصلی برای حسابرسان در چین مجازات اداری توسط نهادهای نظارتی هستند گرچه مجازات ها معمولاً جزئی هستند. علاوه بر این، رتبه شرکت حسابرسی ارائه شده می تواند شهرت حسابرس را تا حدی جذب کند.

پیشینه داخلی

خواجوی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس با تاکید بر شهرت حسابرس شرکت به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس شرکت به عنوان دو عامل اثر گذار بر شهرت شرکت طی دوره ی زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ پرداخته اند یافته های پژوهش نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس مبتنی بر شهرت وی در سطح صنعت دارای رابطه ی مثبت و معنی دار است.

نمازی و مقیمی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تاثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف، رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را در دوره ی زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ مورد ارزیابی قرار داده اند نتایج این پژوهش بیانگر این است که با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی عملکرد شرکت ها به مراتب بهبود پیدا می کند.

محفوظی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی " به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در دوره ی زمانی مورد بررسی بین متغیر مسئولیت اجتماعی و حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

مران جوری و علی خانی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان افشای مسئولیتهای اجتماعی و راهبری شرکت ، به بررسی رابطه بین مسئولیتهای اجتماعی و راهبری شرکتی در دوره ی زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ پرداختند نتایج نشان می دهد بین اندازه ی شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری مشاهده می شود این در حالی است که بین سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی و سرمایه گذاران نهادی و مدیران غیر موظف رابطه ی معناداری مشاهده نمی شود.

نمازی و سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان رابطه ی بین ویژگی های هیئت مدیره و انتخاب حسابرس در به بررسی رابطه بین ویژگی های هیئت مدیره و انتخاب حسابرس در دوره ی زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ پرداختند در این پژوهش درصد اعضای غیر موظف نسبت به کل اعضای هیئت مدیره ، بالاترین

مدرک تحصیلی اعضای هیئت مدیره، یکسانی مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره و همچنین تغییر در اعضای هیئت مدیره به عنوان ویژگی های هیئت مدیره در نظر گرفته شده است نتایج نشان داد که از بین ویژگی های ذکر شده تنها مدرک اعضای هیئت مدیره با انتخاب حسابرس رابطه ی معناداری دارد.

پیشینه خارجی

کیم^۵ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " نقش میانجیگری خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری شرکت " تاثیر تعدیل کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین اینکه خودشیفتگی مدیر عامل رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری اجتماعی را میانجیگری می کند.

لی و ما^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر هزینه های حسابرسی بر تحریفات حسابداری شواهدی از نقش شهرت حسابرس " نشان دادند که هزینه های حسابرسی بالاتر می تواند تلاش حسابرسی را حتی در یک محدوده ای که دادرسی در آن نقش اساسی بازی می کند را نمایان سازد. رابطه منفی بین تحریفات و هزینه های حسابرسی ضعیف است زیرا اعتبار حسابرس کاهش می یابد.

هوانگ و کانگ^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی چگونگی اثر شهرت شرکت بر انتخاب حسابرس پرداختند نتایج نشان می دهد که شرکتهایی با شهرت بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرسان با کیفیت بالاتر دارند.

پوچتامارتینز^۸ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی این موضوع را بررسی کردند که چگونه شرکت های حسابرسی بزرگ و هزینه های حسابرسی و غیر حسابرسی بر سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اثر گذار هستند نتایج پژوهش نشان می دهد که موسسات حسابرسی بزرگ با سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مرتبط هستند و این می تواند منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان شود.

^۵Kim

^۶ Li and Ma

^۷ Huang &Kang

^۸ Pucheta-martinez

روش شناسی

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران میباشد. در این پژوهش برای این که نمونه آماری یک نماینده مناسب از جامعه آماری موردنظر باشد، از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است

۵۱۳	تعداد کل شرکت های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۹۷
	معیارها:
(۱۸۵)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی ۹۷-۹۱ در بورس فعال نبوده اند
(۵۳)	تعداد شرکت هایی بعد از سال ۹۱ در بورس پذیرفته شده اند
(۵۰)	تعداد شرکت هایی که جزهلدینگ، سرمایه گذاری ها، واسطه گری های مالی، بانک ها و یا لیزینگ ها بوده اند
(۵۲)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی تحقیق تغییر سال مالی داده و یا سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نمی باشد
(۵)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی تحقیق اطلاعات مورد آن ها در دسترس نمی باشد
۱۶۸	تعداد شرکت های نمونه

بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۶۸ شرکت به عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است. که همه آن ها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. از این رو مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۷ به ۱۱۷۶ سال - شرکت (۷ سال \times ۱۶۸ شرکت) می رسد.

در این پژوهش برای بررسی فرضیه ها از مدل های زیر استفاده خواهد شد:

آزمون فرضیه ۱

$$Auditor\ selection_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 ACIND_{i,t} + \beta_3 ACSIZE_{i,t} + \beta_4 CFE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \beta_6 AO_{i,t} + \beta_7 CFO_{i,t} + \beta_8 SIZE_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \beta_{10} GROWTH_{i,t} + \beta_{11} LOSS_{i,t} + \beta_{12} REST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل آزمون فرضیه ۲

$$Auditor\ selection_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 REPU_{i,t} + \beta_3 CSR_{i,t} * REPU_{i,t} + \beta_4 CFE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \beta_6 AO_{i,t} + \beta_7 CFO_{i,t} + \beta_8 SIZE_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \beta_{10} GROWTH_{i,t} + \beta_{11} LOSS_{i,t} + \beta_{12} REST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل:

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR):

متغیر مستقل پژوهش حاضر، مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد که با توجه به معیارهایی که مؤسسه آمریکایی معروف به KLD که هر سال سازمان را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می کند، اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می آید. درنهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آن ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیأت مدیره شرکت ها افشا می شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هریک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه های ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت، ISO ۱۴۰۰۱ مدیریت زیست محیطی، OHSAS ۱۸۰۰۱ استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفاً از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می باشد که همان طور که بیشتر توضیح داده شد در گزارش هیأت مدیره افشا می شود. مدل به صورت زیر می باشد:

$$CSR = CSR_{COM} + CSREMP + CSRENV + CSRPRO$$

CSR: نمره مسئولیت پذیری اجتماعی،

CSR_{COM}: نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت

زیر محاسبه می شود:

$$CSR_{COM} = \Sigma \text{Strengths} - \Sigma \text{Concerns}$$

همین طور می توان نمره های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون (CSREMP نمره افشای روابط کارکنان)، (CSRENV نمره افشای محیط زیست)، (CSRPRO نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق رابطه ذکرشده در بالا محاسبه کرد. پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور نمونه در جدول (۱) ارائه شده است:

متغیر وابسته:

انتخاب حسابرس (Auditor selection): در صورتی که حسابرس از سازمان حسابرسی انتخاب شده باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ را میگیرد.

متغیر تعدیل کننده:

شهرت حسابرس (REPU): این متغیر در صورتی که مؤسسه حسابرسی مشهور باشد یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می شود. برای اینکه مؤسسه حسابرسی مشهور از حسابرس غیر مشهور تفکیک شود از تعداد شرکتهای تحت حسابرسی آنها استفاده شده در واقع از روش حجم کار بورسی آنها طبقه بندی می شوند و در صورتی که مؤسسه حسابرسی جزو ۲۰ مؤسسه برتر از نظر حجم کار باشد به عنوان حسابرس مشهور و در غیر این صورت به عنوان حسابرس غیر مشهور در نظر گرفته می شود.

متغیرهای کنترلی:

اظهار نظر حسابرس (AO): اگر حسابرس در مورد صورت های مالی شرکت اظهار نظر مقبول بدهد برابر ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است.

انداز

جدول ۱- ابعاد مسئولیت پذیری همراه با نقاط قوت و ضعف آنها

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی	ه
کمک های خیریه و عام المنفعه، فعالیت های ورزشی و مذهبی		عدم پرداخت مالیات		مشارکت اجتماعی	شرکت
پاداش و مزایا، مزایای پایان خدمت، برنامه های آموزشی و رفاهی		ضعف بهداشت و ایمنی، کاهش نیروی انسانی		روابط کارکنان	ت ^{۱۰}
انرژی پاک، کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه ای، ایجاد فضای سبز		تولید زباله های خطرناک، پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		محیط زیست	SIZ
کیفیت محصول، ایمنی محصول، توسعه محصول		پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول، توقف تولید		ویژگی محصول	بر (E)

ای

محاسبه اندازه شرکت از طریق لگاریتم طبیعی جمع کل فروش شرکت استفاده می شود.

اهرم مالی (LEV): نسبت بدهی ها به دارایی ها معرف اهرم مالی شرکت بوده و نشان دهنده میزان تأمین مالی بلند مدت برون شرکتی واحد تجاری است. در این مطالعه، این نسبت از طریق تقسیم بدهی ها به مجمع کل دارایی ها بدست می آید.

^۹ auditor reputation^{۱۰} Auditor opinion^{۱۱} Firm Size^{۱۲} Financial Leverage

جریان نقدی عملیاتی (CFO): که برابر است با:

سودخالص + هزینه های غیر نقدی + سرمایه در گردش

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (MTB): نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری از تقسیم حاصلضرب قیمت پایانی سهام در تعداد سهام منتشر شده در دست سهامداران به ارزش دفتری جمع کل حقوق صاحبان سهام شرکت بدست می آید.

رشد فروش (GROWTH): رشد فروش شرکت است.

ضرر و زیان شرکت (LOSS): اگر شرکت در سال قبل ضرر و زیان داشته عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ را می گیرد.

تجدید ارائه صورت های مالی (Rest): اگر شرکت سود سالانه را تجدید ارائه کند برابر ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است

تخصص مالی کمیته حسابرسی (CFE): در این پژوهش برای سنجش تخصص مالی کمیته حسابرسی از نسبت اعضای کمیته حسابرسی دارای تخصص مالی و حسابداری به تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی شرکت استفاده شده است.

اندازه کمیته حسابرسی (ACsize): اندازه کمیته حسابرسی بیانگر تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی است که می تواند تأثیر سازنده ای بر کمیته حسابرسی داشته باشد. کمیته های حسابرسی بزرگ شامل اعضای با تخصص های متنوع به صورت مؤثرتری بر شیوه های گزارشگری مالی نظارت دارند.

استقلال کمیته حسابرسی (ACIND): در پژوهش حاضر برای سنجش استقلال کمیته حسابرسی از نسبت اعضای مستقل کمیته به تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی استفاده شده است.

آزمون های آماری

^{۱۳} Operating cash flow

^{۱۴} Market value to book value

^{۱۵} Sales growth

^{۱۶} LOSS

^{۱۷} Restatement of Financial Statements

در این تحقیق از تحلیل رگرسیونی چند متغیره و لجستیک برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. آزمون های آماری لازم و نوع آماره استفاده شده جهت تحلیل رگرسیون چند متغیره و رگرسیون لجستیک در جدول شماره (۴-۱) آورده شده است.

جدول (۴-۱): آزمون های آماری پژوهش

نوع آزمون استفاده شده	نوع آماره استفاده شده
آزمون هم خطی	ضریب همبستگی
معنادر بودن مدل رگرسیون لجستیک	LR
آزمون معنادر بودن ضرایب مدل لجستیک	آماره Z
نیکویی برازش مدل لجستیک	هاسمر-لمشو

کلیه آزمون های بیان شده در جدول (۱) متناظر با نوع مدل رگرسیونی جهت آزمون فرضیات پژوهش انجام می گیرد تا ارتباط میان متغیرهای وابسته و مستقل مشخص گردد.

۴-۳ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

آمار توصیفی تنظیم و طبقه بندی داده ها، نمایش ترسیمی، و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه و ... می باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در جدول اطلاعات مربوط به شاخص های مرکزی (میانگین، میانه، بیشینه و کمینه) و پراکندگی داده ها (انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) ارائه شده است.

جدول آمار توصیفی متغیرها

متغیر	انتخاب حسابرس	مسئولیت اجتماعی	پذیری	شهرت حسابرس	استقلال کمیته حسابرسی	اندازه کمیته حسابرسی	تخصص مالی کمیته حسابرسی	اظهار حسابرس مظهر
میانگین	۰.۲۲۷۰۴۱	۰.۵۶۷۰۵۹	۰.۷۸۴۰۱۴	۰.۴۶۵۷۰۳	۲.۰۳۹۱۱۶	۰.۴۷۵۲۵۵	۰.۴۵۹۱۸۴	
میانه	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۵۸۰۶۴۵	۱.۰۰۰۰۰۰	۰.۶۶۶۶۶۷	۳.۰۰۰۰۰۰	۰.۶۶۶۶۶۷	۰.۰۰۰۰۰۰	
ماکسیمم	۱.۰۰۰۰۰۰	۱.۶۴۸۰۴۵	۱.۰۰۰۰۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	۶.۰۰۰۰۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	
مینیمم	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۱۳۰۷۹۳	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	
انحراف معیار	۰.۴۱۹۰۹۷	۰.۱۵۹۹۲۳	۰.۴۱۱۶۸۰	۰.۳۷۱۱۶۱	۱.۵۵۱۴۴۴	۰.۴۰۷۸۸۳	۰.۴۹۸۵۴۳	
چولگی	۱.۳۰۳۱۵۹	۰.۱۷۰۷۵۸	-۱.۳۸۰۳۶۶	-۰.۲۳۴۲۳۷	-۰.۳۳۴۶۹۶	-۰.۰۱۰۵۱۹	۰.۱۶۳۸۱۲	
کشیدگی	۲.۶۹۸۲۲۴	۴.۷۱۳۸۴۲	۲.۹۰۵۴۰۹	۱.۵۳۳۸۹۶	۱.۷۲۸۶۶۱	۱.۳۹۸۳۰۳	۱.۰۲۶۸۳۴	
تعدادمشاهدات	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶

متغیر	جریان نقد عملیاتی	اندازه شرکت	اهرم مالی	رشد فروش	ضرر وزیان	تجدید ارائه	ارزش بازار به ارزش دفتری
میانگین	۰.۱۱۶۲۲۵	۱۳.۹۱۷۸۴	۰.۶۱۵۴۶۱	۰.۲۰۱۹۸۹	۰.۱۱۹۸۹۸	۰.۷۱۷۶۸۷	۲.۵۰۵۵۰۴
میانه	۰.۱۰۰۶۶۶	۱۳.۷۷۵۴۴	۰.۶۱۰۶۲۵	۰.۱۴۹۱۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	۲.۰۴۸۶۷۱
ماکسیمم	۰.۶۴۲۲۱۰	۱۹.۷۲۲۵۷	۴.۰۰۲۷۰۴	۴.۶۵۱۳۹۷	۱.۰۰۰۰۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	۱۲۱.۵۰۹۶
مینیمم	-۰.۴۶۰۰۸۸	۸.۵۰۴۵۱۳	۰.۰۹۰۱۶۴	-۰.۸۴۵۲۵۵	۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰۰	-۵۳.۲۱۷۹۳
انحراف معیار	۰.۱۲۹۲۷۳	۱.۶۲۳۵۹۵	۰.۲۵۵۴۹۰	۰.۴۱۵۹۳۵	۰.۳۲۴۹۸۰	۰.۴۵۰۳۱۶	۵.۸۵۷۲۷۹
چولگی	۰.۳۷۷۰۶۵	۰.۵۵۲۴۳۴	۳.۰۸۵۷۴۴	۲.۹۲۹۴۲۷	۲.۳۴۰۲۲۶	-۰.۹۶۷۲۳۰	۸.۴۸۸۶۱۳
کشیدگی	۴.۵۴۱۴۴۶	۴.۰۷۸۸۰۲	۳۳.۷۵۳۱۳	۲۳.۱۲۶۸۴	۶.۴۷۶۶۵۷	۱.۹۳۵۵۳۴	۲۰.۱۵۹۹۹
تعدادمشاهدات	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶	۱۱۷۶

۴-۴ عدم هم خطی متغیرها

قبل از برآورد مدل فرضیات لازم است تا عدم وجود هم خطی میان متغیرهای تحقیق آزمون شود. برای بررسی وجود یا عدم وجود هم خطی میان متغیرهای پژوهش از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ضرایب همبستگی پیرسون میان متغیرها را نشان می دهد.

جدول ضرایب همبستگی متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱.انتخاب حسابرس	۱	-۰.۰۲۱	۰.۲۸۴	۰.۰۵۶	-۰.۰۰۰۵	-۰.۰۱۱	-۰.۰۱۸
۲.مسئولیت پذیریا اجتماعی	-۰.۰۲۱	۱	-۰.۰۷۹	-۰.۰۵۹	-۰.۰۱۳	۰.۰۰۶	-۰.۰۲۵
۳.شهرت حسابرس	۰.۲۸۴	-۰.۰۷۹	۱	-۰.۰۲۳	-۰.۰۲۱	-۰.۰۱۶	۰.۰۰۶
۴.استقلال کمیته حسابرسی	۰.۰۵۶	-۰.۰۵۹	-۰.۰۲۳	۱	۰.۸۷۶	۰.۷۷۸	۰.۱۰۴
۵.اندازه کمیته حسابرسی	-۰.۰۰۰۵	-۰.۰۱۳	-۰.۰۲۱	۰.۸۷۶	۱	۰.۸۰۸	۰.۰۹۶
۶.تخصص مالی کمیته حسابرسی	-۰.۰۱۱	۰.۰۰۶	-۰.۰۱۶	۰.۷۷۸	۰.۸۰۸	۱	۰.۱۰۳
۷.اظهار نظر حسابرس	-۰.۰۱۸	-۰.۰۲۵	۰.۰۰۶	۰.۱۰۴	۰.۰۹۶	۰.۱۰۳	۱
	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۸.جریان نقد عملیاتی	۱	۰.۱۶۰	-۰.۲۴۴	۰.۰۵۰	-۰.۱۵۴	۰.۰۰۴	۰.۰۲۴
۹.اندازه شرکت	۰.۱۶۰	۱	۰.۰۷۴	۰.۰۹۱	-۰.۱۰۴	۰.۰۱۴	-۰.۰۴۵
۱۰.اهرم مالی	-۰.۲۴۴	۰.۰۷۴	۱	-۰.۰۸۲	۰.۳۸۵	۰.۰۵۹	-۰.۰۲۸
۱۱.ارشدفروش	۰.۰۵۰	۰.۰۹۱	-۰.۰۸۲	۱	۰.۱۰۳	۰.۰۵۱	-۰.۰۰۳
۱۲.ضرر وزیان	-۰.۱۵۴	-۰.۱۰۴	۰.۳۸۵	۰.۱۰۳	۱	۰.۰۳۳	۰.۰۲۸
۱۳.تجدید ارائه	۰.۰۰۴	۰.۰۱۴	۰.۰۵۹	۰.۰۵۱	۰.۰۳۳	۱	-۰.۰۳۸
۱۴.ارزش بازار به ارزش دفتری	۰.۰۲۴	-۰.۰۴۵	-۰.۰۲۸	-۰.۰۰۳	۰.۰۲۸	-۰.۰۳۸	۱

باتوجه به نتایج جدول مشخص که مقادیر ضریب همبستگی خیلی زیاد یا خیلی کم (نزدیک به ۱ و -۱) که نتایج تحلیل رگرسیونی را تحت تأثیر قرار دهد، وجود ندارد، در نتیجه هم خطی ای میان متغیرهای مستقل پژوهش وجود ندارد

تحلیل فرضیه ۱ پژوهش

مدل رگرسیونی مورد آزمون این فرضیه عبارت است از:

آزمون فرضیه ۱

$$Auditor\ selection_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 ACIND_{i,t} + \beta_3 ACSIZE_{i,t} + \beta_4 CFE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \beta_6 AO_{i,t} + \beta_7 CFO_{i,t} + \beta_8 SIZE_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \beta_{10} GROWTH_{i,t} + \beta_{11} LOSS_{i,t} + \beta_{12} REST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

به دلیل اینکه در این مدل رگرسیونی متغیر وابسته یک متغیر مجازی صفر و یک بوده برای تخمین مدل از رگرسیون لجستیک استفاده کردیم. نتایج حاصل از تخمین مدل فرضیه ۱ با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول ارائه گردیده است.

جدول نتایج تخمین مدل

متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره Z	P-value
ثابت	-۹.۵۹۶۵۶۹	۰.۸۶۲۳۳۵	-۱۱.۱۲۸۵۸	۰.۰۰۰۰
مسئولیت پذیر اجتماعی	۰.۴۲۷۶۴۸	۰.۵۰۰۲۸۹	۳.۸۵۴۸۰۳	۰.۰۳۲۷
استقلال کمیته حسابرسی	۲.۴۸۹۸۵۹	۰.۴۸۰۵۱۶	۵.۱۸۱۶۳۶	۰.۰۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	-۰.۶۵۵۴۰۴	۰.۱۲۹۸۳۸	-۵.۰۴۷۸۸۲	۰.۰۰۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	-۰.۳۸۰۳۶۰	۰.۳۲۹۶۱۱	-۱.۱۵۳۹۶۶	۰.۲۴۸۵
اظهار نظر حسابرس	۰.۱۱۷۷۰۱	۰.۱۵۹۳۴۷	۰.۷۳۸۶۴۹	۰.۴۶۰۱
جریان نقد عملیاتی	۰.۶۴۰۴۵۹	۰.۶۴۳۸۳۷	۰.۹۹۴۷۵۳	۰.۳۱۹۹
اندازه شرکت	۰.۵۷۳۶۸۶	۰.۰۵۵۲۷۵	۱۰.۳۷۸۷۱	۰.۰۰۰۰
اهرم مالی	۱.۵۱۳۵۷۵	۰.۳۳۸۲۱۹	۴.۴۷۵۱۳۲	۰.۰۰۰۰
رشد فروش	-۰.۰۵۶۹۶۷	۰.۲۰۹۷۷۹	-۰.۲۷۱۵۵۵	۰.۷۸۶۰
ضرر وزیان	-۰.۱۴۰۳۲۴	۰.۲۷۱۶۴۸	-۰.۵۱۶۵۶۷	۰.۶۰۵۵
تجدید ارائه	-۰.۵۴۳۶۵۱	۰.۱۶۶۱۰۳	-۳.۲۷۲۹۷۴	۰.۰۰۱۱

۰.۰۴۵۲	۲.۰۰۲۵۶۰	۰.۰۱۵۰۱۰	۰.۰۳۰۰۵۸	ارزش بازار به ارزش دفتری
۱۸.۳۰۴	آماره LR		۰.۱۵۰	ضریب تعیین مک فادن
۰.۰۰۰	احتمال آماره LR		۰.۹۳۲	معیار اطلاعات آکائیک
۰.۱۲۵۶	سطح معناداری هاسمر - لمشو		۲۱.۶۵۸	آماره هاسمر - لمشو

نتایج حاصل از آزمون مدل با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول (۳-۴) ارائه گردیده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آماره LR (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ می باشد، می توان ادعا نمود در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مدل معنی دار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است. همچنین نتایج مندرج در جدول (۳-۴) نشان می دهد، مقدار احتمال محاسبه شده برای متغیر مستقل کوچک تر از ۰/۰۵ و ضریب برآورد شده آن متغیر مثبت است. در نتیجه می توان اظهار داشت که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس ارتباط معناداری وجود دارد. بر این اساس، فرضیه ۱ پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود. نتایج مندرج در جدول (۳-۴) نشان می دهد که ضریب تعیین مک فادن ۰,۱۵۰ است. این عدد بیانگر آن است که ۱۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی، تبیین شده است. به منظور بررسی برازش مدل برآورد شده از آزمون هاسمر-لمشو استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آماره آزمون هاسمر-لمشو برابر ۰,۱۲۵۶ بوده که بزرگتر از ۰,۰۵ محاسبه است، بنابراین مدل برآورد شده از برازش مناسبی برخوردار است و متغیرهای توضیحی مدل توانایی توضیح تغییر وابسته را دارا می باشند.

تحلیل فرضیه ۲ پژوهش

مدل رگرسیونی مورد آزمون این فرضیه عبارت است از:

مدل آزمون فرضیه ۲

$$\text{Auditor selection}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{REPU}_{i,t} + \beta_3 \text{CSR}_{i,t} * \text{REPU}_{i,t} + \beta_4 \text{CFE}_{i,t} + \beta_5 \text{MTB}_{i,t} + \beta_6 \text{AO}_{i,t} + \beta_7 \text{CFO}_{i,t} + \beta_8 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_9 \text{LEV}_{i,t} + \beta_{10} \text{GROWTH}_{i,t} + \beta_{11} \text{LOSS}_{i,t} + \beta_{12} \text{REST}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

به دلیل اینکه در این مدل رگرسیونی متغیر وابسته یک متغیر مجازی صفر و یک بوده برای تخمین مدل از رگرسیون لجستیک استفاده کردیم. نتایج حاصل از تخمین مدل فرضیه ۲ با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول (۴-۴) ارائه گردیده است.

جدول (۴-۴): نتایج تخمین مدل

نتایج حاصل از آزمون مدل با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول (۴-۴) ارائه گردیده است. با

متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
ثابت	۰.۲۷۰۴۸۵	۲.۳۴۹۵۴۱	۴.۳۳۹۸۱۷	۰.۰۱۰۹
مسئولیت پذیر اجتماعی	۰.۳۴۶۱۵۴	۰.۳۸۴۰۰۹	۳.۲۱۶۷۰۳	۰.۰۳۱۸
شهرت حسابرس	-۰.۲۵۴۸۷۰	۰.۴۱۵۸۷۴	-۳.۱۴۹۰۳۲	۰.۰۴۱۷
مسئولیت پذیر اجتماعی*شهرت حسابرس	-۵.۳۰۱۰۳۹	۰.۱۰۲۸۱۹	-۳.۰۴۱۴۸۳	۰.۰۲۹۸
تخصص مالی کمیته حسابرسی	-۰.۰۷۱۷۰۶	۰.۶۷۴۳۴۲	-۳.۹۳۱۹۷۱	۰.۰۴۳۳
اظهار نظر حسابرس	۰.۱۳۰۲۶۸	۱.۳۸۶۸۶۲	۰.۰۹۹۴۰۳	۰.۹۲۱۰
جریان نقد عملیاتی	۱.۹۴۲۷۶۹	۱.۲۱۶۶۲۹	۰.۳۳۸۶۰۵	۰.۷۳۵۵
اندازه شرکت	-۰.۵۳۴۳۸۱	۰.۱۲۴۱۷۱	-۰.۷۵۹۰۲۱	۰.۰۴۹۴
اهرم مالی	۰.۰۴۴۹۴۹	۰.۱۲۲۳۱۲	۰.۳۶۷۶۰۹	۰.۷۱۳۸
رشد فروش	۱۲.۰۰۰۲۷	۰.۰۳۳۶۹۸	۰.۵۲۹۵۰۱	۰.۵۹۷۵
ضرر وزیان	-۱۲.۸۸۹۱۹	۰.۲۲۷۸۴۶	-۰.۰۵۵۳۴۴	۰.۹۵۶۰
تجدید ارائه	۴۸.۱۳۲۰۷	۰.۳۵۴۸۳۴	۰.۸۷۱۰۰۱	۰.۳۸۵۵
ارزش بازار به ارزش دفتری	-۴۹.۰۱۳۷۰	۰.۳۷۹۶۶۸	-۰.۳۱۲۹۲۰	۰.۷۵۴۹
ضریب تعیین مک فادن	۰.۴۶۵	آماره LR	۲۲.۲۸۷	
معیار اطلاعات آکائیک	۱.۹۶۵	احتمال آماره LR	۰.۰۰۰	
آماره هاسمر - لمشو	۵.۰۲۳۴	سطح معناداری هاسمر - لمشو	۰.۱۳۶۷	

توجه به اینکه سطح معناداری آماره LR کمتر از ۰,۰۵ می باشد، می توان ادعا نمود در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مدل معنی دار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است. همچنین نتایج مندرج در جدول (۴-۴) نشان می دهد، سطح معناداری محاسبه شده متغیر (مسئولیت پذیر اجتماعی*شهرت حسابرس) کوچک تر از ۰/۰۵ و ضریب برآورد شده آن متغیر منفی است. در نتیجه می توان اظهار داشت که شهرت حسابرس رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس را تعدیل می کند. بر این اساس، فرضیه ۲ پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود. نتایج مندرج در جدول ۲ نشان می دهد که ضریب تعیین مک فادن ۰,۴۶۵ است. این عدد بیانگر آن است که ۴۶,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی،

تبیین شده است. به منظور بررسی برازش مدل برآورد شده از آزمون هاسمر-لمشو استفاده شده است. با توجه به اینکه احتمال آماره آزمون هاسمر-لمشو برابر (۰,۱۳۶۷) بوده و بزرگتر از ۰,۰۵ محاسبه است، بنابراین مدل برآورد شده از برازش مناسبی برخوردار است و متغیرهای توضیحی مدل توانایی توضیح تغییر وابسته را دارا می باشند.

نتیجه گیری

طی دو دهه گذشته توجه پژوهشگران حسابداری به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت افزایش یافته است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت شامل تخصیص منابع و اقداماتی به عنوان بخشی از مدل تجاری است که به کاهش مشکلات اجتماعی، تسکین عواقب بیرونی منفی و بهبود عواقب بیرونی مثبت کمک میکند. شرکتهای با مسئولیت اجتماعی بیشتر، در تصمیم گیری در مورد انتخاب حسابرِس، شهرت مؤسسه حسابرِس را مورد توجه قرار میدهند؛ به عبارت دیگر نتایج پژوهش بیانگر این است که شرکتهایی که از رتبه بالایی از نظر افشای مسئولیت های اجتماعی شرکت برخوردار هستند، به دنبال انتخاب حسابرِس با شهرت بالا هستند. شرکتهای با رتبه بالاتر مسئولیت پذیری اجتماعی اقدام به استخدام حسابرِس خاص صنعت میکنند. مدیران شرکتهای با مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر به عنوان ابزاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش شهرت شرکت و حفظ ارزشهای اخلاقی شرکت، از ابزار حسابرِس مستقل با شهرت بیشتر در سطح صنعت نیز در همین راستا استفاده خواهند کرد. بنابراین میتوان اینگونه بیان کرد که مدیران شرکت هایی که اقدام به افشای بیشتر مسئولیت پذیری اجتماعی میکنند، به منظور اینکه قابلیت اعتماد گزارش خود را برای استفاده کنندگان این گزارش افزایش دهند، مؤسسه حسابرِس را انتخاب خواهند کرد که از نظر صنعت دارای شهرت بیشتری است. مدیران شرکتهای برای علامت دهی در مورد اعتبار گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی خود به بازار، از بین شهرت حسابرِس در سطح صنعت و شهرت حسابرِس در سطح بازار، به شهرت حسابرِس در سطح صنعت تکیه میکنند. این نتیجه ممکن است ناشی از این موضوع باشد که انتخاب حسابرِس با شهرت بیشتر در سطح صنعت نسبت به انتخاب حسابرِس با شهرت بیشتر در سطح بازار از آنجاکه حسابرِس دارای شهرت بیشتری در سطح صنعت احتمالاً آشنایی بیشتری با فعالیتهای زیست محیطی و اجتماعی شرکتهای صنعت دارند، بنابراین در رابطه با اعتبار گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی، علامت بهتری به بازار ارائه خواهد کرد. هدف این پژوهش بررسی نقش تعدیل کنندگی شهرت حسابرِس بر رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره

زمانی ۷ ساله از ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۷ انجام شده است و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار ایویوز انجام شده است. نتایج پژوهش به شرح زیر است:

آزمون فرضیه اول:

فرضیه ۱: بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس رابطه معناداری وجود دارد. نتایج نشان می دهد که سطح معنی داری متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت برابر ۰,۰۳۲۷ که کمتر از ۵ درصد بوده، معنی دار می باشد. با توجه به موارد فوق، فرضیه اول تحقیق تایید می شود یعنی با افزایش مقدار مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، مقدار انتخاب حسابرِس نیز افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های هوانگ و کانگ (۲۰۱۸) و مادن وهمکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه دوم:

فرضیه ۲: شهرت حسابرِس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس تاثیر معناداری دارد.

با توجه به سطح معنی داری متغیر (مسئولیت پذیری اجتماعی*شهرت حسابرِس) که ۰,۲۹۸ بوده و کمتر از ۵ درصد است، معنی دار می باشد. با توجه به موارد فوق، فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می شود. یعنی شهرت حسابرِس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس تاثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته های هوانگ و کانگ (۲۰۱۸) و مادن وهمکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

جدول (۵-۱) نتایج کل فرضیه های پژوهش

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	تایید/رد
۱	بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس رابطه معناداری وجود دارد.	تایید
۲	شهرت حسابرِس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرِس تاثیر معناداری دارد.	تایید

(۵-۳) پیشنهادی کاربردی تحقیق

پیشنهادهای زیر به عنوان راهبردهایی برای تحقیقات ارائه می گردد:

۱- به سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده کنندگان از صورتهای مالی شرکتها پیشنهاد میشود که انتخاب حسابرِس با شهرت بالا را به عنوان علامتی برای شفافیت اطلاعاتی شرکت از منظر مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در نظر گرفته و در تصمیمات مالی خود این واقعیت را لحاظ کنند.

۲- به این موضوع توجه شود که شرکتهایی که بیشتر نسبت به افشای مسئولیتهای اجتماعی خود اقدام میکنند، تمایل دارند تا حسابرسانی را به عنوان حسابرس مستقل شرکت انتخاب کنند که از اعتبار بالاتری برخوردار هستند. شرکتهای با شهرت بیشتر، بر پاسخگویی، اعتبار و امانتداری تأکید میکنند و انگیزه بیشتری دارند تا از شهرت خود حفاظت کنند و در نتیجه نسبت به سایر شرکتهای رفتار متفاوتی دارند.

۳- شرکتهای با رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرس خاص صنعت دارند. علاوه بر این، شرکتهایی که دارای عملکرد بهتر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در زمینه کیفیت محصول و محیط زیست در صنایع بحث برانگیز هستند، حسابرسان غیر تخصصی را انتخاب میکنند. همچنین شرکتهای ممکن است به منظور غلبه بر مشکلات طبیعی تولید کالاهای خود، سرمایه گذاری زیادی بر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با مسائل زیست محیطی و تولیدی کنند و به طور همزمان به منظور عدم افشا کامل وظایف زیست محیطی و قانونی خود حسابرسان باکیفیت پایین را استخدام کنند.

منابع و مآخذ:

- ۱- ابزاری، مهدی، یزدان شناس، مهدی، ۱۳۸۶، مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فصلنامه فرهنگ نوین، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۴۳-۵
- ۲- بنی مهد، بهمن، جعفری معافی، رضا، ۱۳۹۲، کیفیت اقلام تعهدی و انتخاب حسابرس، مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۸۱-۹۸
- ۳- باقر پور، محمد علی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه، ۱۳۸۹، گزارشگری اجتماعی ماهیت، محتوا، علل و مزایا، حسابدار رسمی، دوره ۱۵، شماره ۱۵، صص ۸۴-۹۴
- ۴- باقرپور و لشانی، محمدعلی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه، ۱۳۹۳، بررسی دیدگاه های استفاده کنندگان صورتهای مالی در مورد چارچوب و گزارشگری اجتماعی، فصلنامه حسابداری سلامت، سال سوم، تابستان، شماره ۲، صص ۱۶-۴۰
- ۵- حاجی ها، زهره، سرافراز، بهمن، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۳
- ۶- حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت الله، ۱۳۹۲، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۷، شماره ۲۲، صص ۱۰۹-۱۳۳
- ۷- خواجوی، شکرالله، پورگودرزی، علیرضا، سرمدی نیا، عبدالمجید، ۱۳۹۸، رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس با تاکید بر شهرت حسابرس شرکت، پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۳-۶۶.
- ۸- فروغی، داریوش، میر شمس شهشهانی، مرتضی، پورحسین، سمیه، ۱۳۸۷، نگرش مدیران نسبت به افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۵۵ تا ۷۰
- ۹- قادر زاده، سیدکریم، کردستانی، غلامرضا، حقیقت، حمید، ۱۳۹۶، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد داده کاوی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷-۴۶.
- ۱۰- لطیفیان، بهزاد، فیضالهی، صادق، شیرمحمدی، علیرضا، ۱۳۹۲، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها
- ۱۱- نیکومرام هاشم، طالب نیا قدرت اله، خسروپور سمانه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شهرت حسابرس بر رابطه کیفیت اقلام تعهدی و هزینه بدهی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، صص ۷ - ۸۷.