



ایدئولوژی‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌ها

سعید جبارزاده کنگرلوئی^۱

سمیه فاتحی^۲

مرتضی متوسل^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰

چکیده

این مقاله ارتباط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی می‌کند. در این پژوهش برای سنجش ایدئولوژی‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب از پرسشنامه‌های استاندارد سنجش موقعیت اخلاقی فورسیث (۱۹۸۰) و سینگاپکدی استفاده شده است. همچنین برای سنجش متغیر عدم تقارن اطلاعاتی از فاصله قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به کار رفته است. در این پژوهش ۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی تحلیل نتایج مدل از رگرسیون خطی چند متغیره و نرم افزار EViews 6 استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعات رابطه وجود ندارد. همچنین در بین مؤلفه‌های ایدئولوژی اخلاقی، نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعات رابطه مثبت و معنی‌دار با هم دارند ولی ایده‌آل‌گرایی رابطه‌ای با عدم تقارن اطلاعات ندارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ایدئولوژی اخلاقی، نسبی‌گرایی، ایده‌آل‌گرایی، عدم تقارن اطلاعات.

۱- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارومیه، ارومیه، ایران، نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات.
jabbarzadeh.s@gmail.com

۲- کارشناس ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس علوم و تحقیقات آذربایجان غربی، ارومیه، ایران.

۳- دانشجوی دکتری واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

زندگی اجتماعی انسان همواره با احساس و درخواست تعهد و مسئولیت همراه بوده است. در تاریخ اندیشه فلسفی، دلایل فراوانی برای این درخواست و لزوم ایجاد این احساس همگانی ارائه شده است. به طور ویژه، چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی از درون فلسفه اخلاق و با تبیین نقش مناسب افراد در زندگی جمعی ترسیم می‌شود. این نقش‌ها با تعهدات و مسئولیت‌ها توأم است. وجه مشترک مفهوم مسئولیت اجتماعی در همه گونه‌های فلسفه اخلاق، پذیرش همدلی‌ها و وفاداری‌ها در کنار پیوندها و دلبستگی‌ها بوده است. از دیدگاه مک اینتایر^۱ سرشت انسان به موقعیت‌ها و خصلت‌های اجتماعی وابسته است و فاعلان اخلاقی، توانایی‌های خود را در تعهدات و وفاداری‌های اجتماعی جستجو می‌کنند (براتعلی پور، ۱۳۸۶). تعاریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه‌ی پنجاه میلادی باز می‌گردد. در دهه شصت میلادی اولین کوشش‌ها برای ارائه‌ی یک ایده و تصویر بهتر و دقیق‌تر شروع شد. سه محقق مربوط به موضوع در آن زمان دیویس، فردریک و مک گویر^۲ می‌باشد. دیویس اولین فردی بود که به قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد. او تکلیف اجتماعی شرکت را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن حداقل فراتر رفتن از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. شکست در موازنه کردن قدرت و مسئولیت اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال بنگاه بیانجامد. فردریک تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی-اقتصادی جامعه عنوان می‌کند، اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک گویر در مقاله‌ای تحت عنوان تجارت و جامعه انجام داد و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست (شریت اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹). تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از: تئوری مشروعیت، تئوری اقتصاد سیاسی و تئوری گروه‌های ذی‌نفع که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلف هم چون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذی‌نفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند (جبارزاده و بایزیدی، ۱۳۸۹). کیم و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) بر این باورند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منعکس کننده نگرانی‌های اخلاقی مدیران بوده و گزارش شفاف و مورد اطمینانی را از فعالیت‌های مالی ارائه می‌دهد. از طرفی پیامدها و عوامل مؤثر بر کیفیت اطلاعات حسابداری همواره مورد علاقه سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و سایرین بوده است. یکی از پیامدهای اساسی مرتبط با کیفیت اطلاعات، عدم تقارن اطلاعاتی است که به برتری اطلاعاتی یکی از طرفین معامله بر دیگری اشاره دارد (کاشانی پور و مؤمنی یانسری، ۱۳۹۰).

عدم تقارن اطلاعات به دلیل گزینش نادرست، هزینه‌هایی در معاملات ایجاد می‌کند. اگر اطلاعات نادرست ارائه شود، گروهی دارای اطلاعات بیشتری خواهند بود که به آن معامله‌گران آگاه گفته می‌شود. این وضعیت باعث به وجود آمدن شرایطی خواهد شد که به تصمیم‌گیری نادرست گروهی که دارای اطلاعات کمتری هستند، می‌انجامد. وقتی عدم تقارن اطلاعاتی در رابطه با سهام یک شرکت افزایش می‌یابد ارزش ذاتی آن با ارزشی که سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه برای سهام مورد نظر قایل می‌شوند متفاوت خواهد بود، در نتیجه، ارزش واقعی سهام شرکت با ارزش مورد انتظار، تفاوت خواهد داشت. بنابراین وجود عدم تقارن

اطلاعاتی در بازار سرمایه، سرمایه افراد عادی را به مخاطره می‌اندازد (قائمی و همکاران، ۱۳۸۹). پدیده عدم تقارن در تمام سطوح جامعه وجود دارد و اگر افراد جامعه از این پدیده سوء استفاده کنند، بازدهی جامعه در تمام سطوح کاهش می‌یابد. نورث و آرو اعتقاد دارند اخلاق و ایدئولوژی شرط لازم برای مقابله و کنترل چنین رانت جویی است. نورث می‌گوید: اگر در جوامع ایدئولوژی وجود داشته باشد که نظام موجود را توجیه نماید، در این صورت فساد مالی شیوع پیدا نخواهد کرد. آرو نیز عقیده دارد: اخلاقیات شرط ضروری برای عدم سوء استفاده است (میدری، ۱۳۷۳). همچنین اعتمادی و دیلمی (۱۳۸۸) حصول به ویژگی‌های کیفی اطلاعات نظیر صداقت و بی طرفی در ارائه را در ارتباط مستقیم با گرایش‌های درونی تهیه کنندگان اطلاعات می‌دانند که این گرایش‌ها به ساختار اخلاقی اشخاص مربوط می‌شود. اخلاق بر فعالیت انسان‌ها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۸۸).

پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیر مسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است (اعظمی و همکاران، ۱۳۸۷). اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می‌شوند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق کاری ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند. اطلاعات در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برای سرمایه‌گذاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عنوان مثال: مدیران حرفه‌ای در ایالات متحده آمریکا تقریباً ۳/۰۱ تریلیون دلار دارایی تعیین شده را تحت سرفصل سرمایه‌گذاری در بخش مسئولیت اجتماعی در سید پروژه‌های سال ۲۰۱۰ ذخیره کردند. این نکته نشان‌گر آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیمی روی ثروت سرمایه‌گذاران دارد. پژوهشات اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دنبال اطلاعات موثق درباره عملکرد اجتماعی شرکت از طریق مجاری خصوصی و یا عمومی بوده و آنها از این اطلاعات به طور گسترده در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود استفاده می‌کنند (کوهن و همکاران، ۲۰۱۱).

معمولاً زمانی که اطلاعات تازه‌ای از وضعیت شرکت‌ها در بازار منتشر می‌شود، این اطلاعات توسط تحلیل‌گران، سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان مورد تحلیل قرار گرفته و بر مبنای آن، تصمیم‌گیری نسبت به خرید و یا فروش سهام صورت می‌پذیرد. در صورت انتشار محرمانه و ناهمگون اطلاعات، واکنش‌های متفاوتی را از سوی سرمایه‌گذاران به واسطه وجود عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه شاهد می‌باشیم که این امر تحلیل‌های نادرست و گمراه‌کننده‌ای را از وضعیت جاری بازار به همراه خواهد داشت (قائمی و وطن پرست، ۱۳۸۴).

عدم تقارن اطلاعاتی می‌تواند موجب انتخاب نادرست سرمایه‌گذاران شود و رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای سازمان‌ها در گزارشگری مالی می‌تواند عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد. علی‌رغم اهمیت روز افزون اطلاعات در مورد عملکرد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاران، شواهد در خصوص نقش آن در ارزیابی سرمایه‌گذاران در ارزش شرکت کم است. به خصوص، شواهد ناچیزی در خصوص اینکه آیا اطلاعات در مورد عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود یا نه، وجود دارد. بنابراین، این سوال در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد که چه رابطه‌ای بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، ایدئولوژی‌های اخلاقی و عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد؟ جواب این سوال علاوه بر اغنای ادبیات مربوط به تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق در کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند خوانندگان را به سمت این موضوع سوق دهد.

در ادامه ساختار این تحقیق به این صورت است: در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می‌شود. بعد از بیان فرضیه‌های پژوهش، به روش‌شناسی پژوهش و جامعه آماری اشاره می‌شود. سپس متغیرها و مدل‌های پژوهش آورده می‌شود که در نهایت با آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری همراه است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

از ویژگی‌های عمده مسئولیت اجتماعی این است که کلیه طرف‌های ذی‌نفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذی‌نفع، به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، تعریف شده است. این مفهوم شامل اما نه محدود به مالکان، اعضای هیئت امنا، کارکنان و اتحادیه‌های کارگری، مشتریان، اعضای شرکای تجاری، تأمین کنندگان، رقبا، دولت، سازمان‌های غیر دولتی و غیر انتفاعی و جوامع محلی می‌شود (چاوش‌باشی، ۱۳۸۷). بر این اساس، هیل و جونز^۵ (۱۹۹۲) اظهار داشتند که، چون تصمیمات مدیران روی همه گروه‌های ذی‌نفع تأثیر مستقیم دارد بنابراین مدیریت سازمان به عنوان نماینده همه ذی‌نفعان در نظر گرفته می‌شود، نه فقط یک گروه خاص (به نقل از خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰). مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان ابزاری برای جلوگیری از قبضه مالکیت توسط بازار سرمایه استفاده نموده و از این طریق موجبات رضایت همه ذی‌نفعان خود را فراهم نمایند (پاگانو و ویلپین^۶، ۲۰۰۵).

همچنان که گفته شد عدم تقارن اطلاعاتی بر کیفیت اطلاعات تأثیر می‌گذارد. در ادبیات مالی برای اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی در بازار معیارهای متعددی مطرح شده است. این معیارها در سه طبقه کلی قرار می‌گیرند. برخی مطالعات تجربی از معیارهای فرصت رشد به عنوان شاخص اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی یک شرکت استفاده نموده‌اند. استدلال آن‌ها این است که شرکت‌های با فرصت رشد بیشتر، محیط اطلاعاتی نامتقارن‌تری دارند. پاره‌ای دیگر از تحقیقات از معیارهای منتج از توافق میان پیش‌بینی‌های سود هر سهم تحلیل‌گران به عنوان شاخصی برای سطح عدم تقارن اطلاعاتی استفاده می‌کنند. دسته سوم از

مطالعات از يك سري از معيارهاي مبتني بر ادبيات ساختار خرد بازار استفاده نموده‌اند كه در مقايسه با دو گروه قبلي شايع‌تر مي‌باشند كه در زير به متداول‌ترين روش‌هاي به كار رفته در مطالعات پيشين اشاره مي‌شود (كاشاني پور و مؤمني يانسري، ۱۳۹۰): دامنه قيمت پيشنهادي خريد و فروش سهام-احتمال معاملات با اطلاعات داخلي-نسبت پوشش تحليلگر.

دامنه قيمت پيشنهادي خريد و فروش يك معيار اندازه‌گيري نقدشوندي اوراق بهادار است كه نخستين بار توسط دمستز^۷ (۱۹۶۸) مطرح شد. وي دامنه قيمت پيشنهادي خريد و فروش را به عنوان هزينه مبادله سرمايه‌گذاران براي انجام فوري يك سفارش و يك درخواست معين و تنظيم يك مجموعه فرموله بندي نموده است (كاشاني پور و مؤمني يانسري، ۱۳۹۰). قيمتي كه بازارساز، اوراق بهادار را مي‌خرد، قيمت پيشنهادي خريد و قيمتي كه اوراق بهادار را مي‌فروشد، قيمت پيشنهادي فروش ناميده مي‌شود. اختلاف بين دو قيمت، دامنه قيمت پيشنهادي خريد و فروش خواهد بود (قائمي و وطن پرست، ۱۳۸۴).

عملکرد مسؤليت‌پذيري اجتماعي شركت‌ها بر قيمت سهام تاثيرگذار است. برخي از پروژه‌هاي مسؤليت‌پذيري اجتماعي مي‌تواند تاثير مستقيمي بر جريان نقدي مثبت داشته باشد. براي مثال، رويه‌هاي مربوط به حفاظت از محيط و توجه به رفاه كاركنان مي‌تواند هزينه‌هاي حقوقي و پاك‌سازي آلوده‌گي را کاهش دهد. به علاوه، مسؤليت‌پذيري اجتماعي مي‌تواند از طريق کاهش عدم تقارن اطلاعاتي بر قيمت سهام اثر مثبت داشته باشد. رعايت مسؤليت‌هاي اجتماعي و اخلاق مي‌تواند عدم تقارن اطلاعاتي را کاهش دهد (چو و همكاران، ۲۰۱۲). بنا بر اين، با توجه به مطالب ياد شده رابطه بين عدم تقارن اطلاعاتي كه با نماد دامنه قيمت پيشنهادي خريد و فروش اندازه‌گيري مي‌شود با مسؤليت‌هاي اجتماعي و ايدولوژي‌هاي اخلاقي مورد بررسي قرار مي‌گيرد.

۲-۲- پيشينه تحقيق

ادبيات نظري نشان مي‌دهد موضوع تحقيق در خصوص ارتباط بين اخلاق و مسؤليت اجتماعي شركت طی سال‌هاي گذشته بسيار مورد توجه بوده است. پيشگام اين مطالعات باون مي‌باشد. وي معتقد است تصميمات، اهداف و سياست‌هاي مديران شركت‌ها بايد توصيف كننده واقعيت‌هاي اجتماعي آنان باشد (الياس^۸، ۲۰۰۵). بعدها نيز ساير محققان اين مفاهيم را همراه ساير متغيرهاي مالي و غيرمالي مورد مطالعه قرار داده‌اند اما ادبيات مربوط به موضوع پژوهش بسيار كم است و جهت جلوگيري از گنجاندن پژوهش‌هاي نامرتبط تنها پژوهش‌هاي مربوط به پژوهش آورده شده است.

الياس (۲۰۰۲) در مطالعه‌اي با عنوان تعيين رابطه بين اخلاقيات و مديريت سود ميان حسابداران نتيجه گرفت كه بين مسؤليت‌پذيري اجتماعي و توجه به منافع بلندمدت و ايده‌آل‌گرایی بالا با مديريت سود رابطه مثبت وجود دارد ولي بين نسبي‌گرایی با مديريت سود و توجه به منافع بلندمدت رابطه منفي وجود دارد. به طوري كه افراد با ايده‌آل‌گرایی بيشتر در مقايسه با ايده‌آل‌گرایی پايين‌تر به اصول اخلاقي بيشتر توجه دارند. همچنين افرادی كه نسبي‌گرایی بيشتری در مديريت سود دارند، به اصول اخلاقي اهميت كمتری مي‌دهند.

چی و همکاران^۹ (۲۰۱۲) بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی پیدا کردند و نتایج خود را مطابق با پشتیبانی برای نظریه دینفان بر مبنای توضیح برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی دانستند.

هانگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) تأثیر افشای اجباری فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی عدم تقارن اطلاعات در چین را مورد بررسی قرار داد. بازارهای نو ظهوری همانند چین فاقد اعتبار و شرایط لازم برای افشای اجباری در مورد چنین فعالیت‌هایی هستند. نتایج آنها نشان می‌دهد که ارائه گزارش‌های اجباری در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک عامل کاهنده عدم تقارن اطلاعاتی است و این ارتباط در شرکت‌هایی با ریسک سیاسی- اجتماعی بالاتر و شرکت‌هایی با پوشش تحلیلی کم‌تر بیشتر به چشم می‌خورد.

چو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲) در پژوهش خود این سوال را مطرح نمودند که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک عامل کاهنده عدم تقارن اطلاعاتی است؟ آنها نشان دادند که رابطه معکوس بین میزان مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و سطح عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد و این نتایج همسو با تئوری ذی‌نفعان می‌باشد، که مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی را وسیله‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان مدیران و سرمایه‌گذاران ناآگاه می‌داند و مخالف تئوری نمایندگی است که فرضیه می‌کند سرمایه‌گذاری بیشتر در مورد مسئولیت اجتماعی نتیجه‌ای جز اتلاف منابع با ارزش و افزایش هزینه سرمایه- گذاران ندارد. لازم به ذکر است که در ایران با بررسی‌های به عمل آمده پژوهشی مرتبط با موضوع انجام نشده است.

۳- فرضیه‌های پژوهش

مطالعه حاضر درصدد روشن ساختن ارتباط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران می‌باشد. برای این منظور فرضیه‌های تحقیق تدوین می‌گردد:

عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر قیمت سهام تأثیرگذار است. برخی از پروژه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر جریان نقدی مثبت داشته باشد. برای مثال، رویه‌های مربوط به حفاظت از محیط و توجه به رفاه کارکنان می‌تواند هزینه‌های حقوقی و پاک‌سازی آلوده‌گی را کاهش دهد. به علاوه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بر قیمت سهام اثر مثبت داشته باشد. رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق می‌تواند عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود.

در این پژوهش برای اندازه‌گیری ایدئولوژی‌های اخلاقی از دو نماد ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی استفاده می‌شود.

افراد با ایده‌آل‌گرایی بالا معتقدند که اعمال شان باید پیامدهای مثبت برای دیگران به همراه داشته باشد و معتقدند همواره می‌توان از آسیب رساندن به دیگران جلوگیری کرد (فورسیث و اسپیلنکر، ۱۹۸۰). این گروه به اصول مطلق اخلاقی اعتقاد داشته و برای ارزیابی جنبه‌های اخلاقی یک عمل به اصول اخلاقی پذیرفته شده جامعه تکیه می‌کنند (فورسیث، ۱۹۹۲). افرادی که آرمان‌گرایی پایین‌تری دارند، به اینکه رفتار و اعمال آن‌ها همواره باید نتایج مثبت برای سایرین در پی داشته باشد باور ندارند. اگر ایده‌آل‌گرایی را در یک مقیاس بررسی کنیم، در یک طرف آن افراد با ایده‌آل‌گرایی پایین قرار دارند که پذیرفته‌اند؛ در انجام یک عمل یا قضاوت اخلاقی، جلوگیری از صدمه زدن به دیگران در تمام شرایط ممکن نیست، حتی در برخی موارد ممکن است، برای رسیدن به پیامد مطلوب افرادی زبان ببینند. بنابراین، باید کار خوب را حتی اگر به قیمت صدمه دیدن برخی از مردم است، انجام داد. در طرف دیگر مقیاس افراد با آرمان‌گرایی بالا هستند که اعتقاد دارند؛ می‌توان به طریقی عملکرد، که از صدمه دیدن دیگران جلوگیری کرد. برای یک آرمان‌گرای بالا عمل اخلاقی از آسیب رساندن به دیگران حاصل نمی‌شود. این افراد تصمیمات اخلاقی خود را بر مبنای کاهش سطح آسیب به تمام طرف‌های درگیر می‌گیرند (آلسوا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲). بنابراین این انتظار می‌رود که آرمان‌گرایی بیشتر در افراد منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود و برعکس. بنابراین، فرضیه زیر در این مورد ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: بین ایده‌آل‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود دارد.

نسبی‌گرایی میزانی که افراد قواعد اخلاقی کلی را نادیده می‌گیرند، توضیح می‌دهد. نسبت‌گرایی اخلاقی، قراردادن چارچوب یا به کار بردن قواعد اخلاقی جهان شمول را در مواجهه با یک مسئله اخلاقی رد می‌کند. نسبی‌گرایی خود به درجات کم‌تر و بیشتر تقسیم شده است؛ افراد با نسبی‌گرایی پایین ترجیح می‌دهند اعمال شان با اصول اخلاقی کلی تا اندازه‌ای مطابقت داشته باشد. در مقابل فرد با جهت‌گیری اخلاقی نسبی‌گرایانه‌تر به حقایق اخلاقی مطلق اعتقاد نداشته و در عوض معتقدند؛ کنش‌های اخلاقی به شرایط، محیط و افراد درگیر در آن بستگی دارد. از این رو تصمیمات را ابتدا بر مبنای شرایط و بعد بر مبنای قوانین مورد قبول می‌سنجد یعنی فرد با نسبی‌گرایی بالا بر این مبنای تصمیم می‌گیرد که آیا نتایج این تصمیم برای او مفید است یا خیر (فارسیث و اسپیلنکر، ۱۹۸۰). نسبت اخلاقی موقعیتی است که در آن هیچ‌گونه درستی و نادرستی اخلاقی وجود ندارد و به جای آن، درستی و نادرستی بر اساس هنجارهای اجتماعی تعیین می‌شوند. نسبت اخلاقی بدین معنی است که اخلاقیات ما استنتاجی بوده و رشد می‌کند، یعنی آن‌ها در طول زمان تغییر یافته‌اند و مطلق نیستند. بنابراین، فرضیه زیر در این مورد ارائه می‌شود:

فرضیه سوم: بین نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش تحقیق و روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

روش تحقیق کلی مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و بر حسب این که هدف این پژوهش تعیین رابطه بین مولفه‌های ایدئولوژی‌های اخلاقی و مسولیت‌پذیری اجتماعی با

عدم تقارن اطلاعاتی است از نوع روش همبستگی و همچنین بر حسب نوع داده‌ها و نحوه‌ی اجرای روش پژوهش پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه مستقل و استاندارد سینگاپکدی^{۱۳} برای مسئولیت‌پذیری می‌باشد. این پرسش‌نامه شامل سیزده سؤال است که برای سنجش میزان درک یک فرد از اهمیت مسئولیت اجتماعی و عملکرد سه بعد آن یعنی سودآوری، منافع بلندمدت و منافع کوتاه مدت استفاده می‌شود. اعتبار روایی این پرسش‌نامه بین ۰/۷۱-۰/۵۷ و ضریب آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری قابلیت اطمینان ۰/۷۳-۰/۶۱ است. همچنین از پرسش‌نامه سنجش ایدئولوژی‌های اخلاقی برای اندازه‌گیری متغیر کیفی ایدئولوژی‌های اخلاقی استفاده می‌شود. در این پرسش‌نامه ۱۰ سؤال اول برای سنجش ایده‌آل‌گرایی و ۱۰ سؤال بعدی برای سنجش میزان نسبی‌گرایی می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۷۶ می‌باشد. متغیر وابسته عدم تقارن اطلاعاتی نیز با استفاده از مدل چیانگ و وکینتاش^{۱۴} که در سال ۱۹۸۶ برای تعیین دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام معرفی شده است، اندازه‌گیری می‌شود. همچنین جهت گردآوری داده‌ها در خصوص تبیین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی، و بررسی صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌ها که نزد کتابخانه سازمان بورس تهران موجود است و سایت اینترنتی سازمان بورس تهران استفاده شده است. بخشی دیگر از اطلاعات مورد نیاز که در رابطه با متغیرهای مطرح شده در فرضیه‌های تحقیق است، به روش میدانی یعنی (با استفاده از دو پرسش‌نامه مستقل) جمع‌آوری گردیده است. داده‌ها پس از جمع‌آوری و پردازش از طریق نرم افزار Excel اصلاح و طبقه‌بندی شده و به کمک نرم افزار اقتصادسنجی EViews^{۱۵} با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل می‌شود.

۵- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

این تحقیق به بررسی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۸۴ می‌پردازد ولی وجود برخی ناهمگنی‌ها در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موجب گردید تا برخی شرایط ویژه برای انتخاب نمونه‌ی مورد آزمون در نظر گرفته شود که به شرح زیر می‌باشد:

- (۱) قبل از سال ۱۳۸۳ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد.
- (۲) سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند باشد. دلیل انتخاب این محدودیت محاسبه ضریب شکاف سالانه منطبق بر معاملات سال تقویمی و عدم تأثیرگذاری مسائل فصلی بر این متغیر است.
- (۳) نماد معاملاتی آنها بیش از ۳ ماه بسته نشده باشد و حقوق صاحبان سهام آنها منفی نباشد.
- (۴) جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی و یا شرکت‌های سرمایه‌گذاری که دارای فعالیت‌های خاص مانند صندوق‌های بازنشستگی، موقوفه‌های تجاری، شرکت‌های بیمه، بانک‌های سرمایه‌گذاری نباشند.

بنابراین، با احتساب محدودیت‌های بالا، حجم نمونه مورد نظر به شرح زیر است: مجموع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران با احتساب محدودیت اول برابر ۴۶۹ شرکت می‌باشد. بعد از اعمال محدودیت دوم، تعداد شرکت‌ها به ۲۱۴ کاهش یافت. بر اساس محدودیت سوم شرکت‌هایی که توقف معاملات بیش از سه ماه داشته و حقوق صاحبان سهام آن‌ها منفی باشد، از جامعه آماری حذف می‌شود. بنابراین نمونه آماری تحقیق حاضر با در نظر گرفتن محدودیت‌های سوم و چهارم به ۵۰ شرکت کاهش یافت.

۶- متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل: متغیرهای اصلی شامل ایدئولوژی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. به طوری که فاکتوری مهم در توضیح تفاوت در قضاوت‌های اخلاقی افراد تعریف شده است (فورسیث^{۱۵}، ۱۹۸۰). ایدئولوژی‌های اخلاقی در دو بعد ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی بررسی می‌شوند. رفاه دیگران نقطه عطف تصمیمات ایده‌آلیسم‌ها می‌باشد در مقابل نسبی‌گرایان معتقدند شرایط، موقعیت‌ها و افراد در تعیین اخلاقی بودن و غیر اخلاقی بودن یک تصمیم دخیل هستند. برای سنجش ایدئولوژی‌های اخلاقی از پرسش‌نامه موقعیت اخلاقی (EPQ)، استفاده می‌شود که توسط فورسیث در سال ۱۹۸۰ برای سنجش ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی افراد طراحی شده است. مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه به صورت مقیاس لیکرت (پنج درجه‌ای) است که در آن «کاملاً موافقم» بالاترین امتیاز و برابر ۵ و «کاملاً مخالفم» کم‌ترین امتیاز و برابر ۱ را دارا می‌باشد. برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از پرسش‌نامه سینگاپدکی^{۱۶} (۱۹۹۶) استفاده می‌شود. این پرسش‌نامه شامل ۱۳ سوال است و پاسخ‌دهندگان در مقیاس لیکرت به آن پاسخ می‌دهند. در این پرسش‌نامه «کاملاً مخالفم» بیشترین امتیاز و مساوی ۵ و «کاملاً موافقم» کمترین امتیاز و مساوی ۱ را دارا می‌باشد.

متغیر وابسته: عدم تقارن اطلاعاتی به عنوان متغیر وابسته پژوهش انتخاب شده که تأثیر متغیرهای مستقل روی آن سنجیده می‌شود. برای اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی از فرمول زیر استفاده می‌شود که در آن هرچه دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش عدد بزرگ‌تری باشد، حاکی از عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر است و محاسبه آن به صورت رابطه ۱ می‌باشد. (رضازاده و آزاد، ۱۳۸۷).

(۱)

$$SPREAD_{it} = \frac{AP - BP}{(AP + BP) / 2} \times 100$$

که در آن:

t = دوره زمانی مورد بررسی،

i = نمونه مورد بررسی،

SPREA = دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام،

AP (ASK PRICE) = میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در دوره t،

$(\text{BID PRICE}) = \text{B}$ میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i در دوره t .

متغیرهای کنترلی: همچنین در این تحقیق به منظور کنترل سایر عوامل تاثیرگذار از متغیرهای کنترل زیر استفاده می‌شود:

LEV_{it} : نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t ،

(SIZE_{it}) : لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت i در سال مالی t ،

IN-OWN_{it} : درصد تمرکز مالکیت نهادی شرکت i در سال مالی t ،

STD-RET_{it} : انحراف معیار بازده روزانه سهام شرکت i در سال مالی t و فرمول آن به صورت رابطه ۲ می‌باشد:

(۲)

$$\text{RET} = \frac{(P_{t+1} - P_t) + D}{P_t}$$

که در آن:

P_{t+1} : قیمت دارایی در پایان دوره،

P_t : قیمت سهام در ابتدای دوره،

D : سود نقدی هر سهم و سایر دریافتی‌ها از جمله درصد افزایش سرمایه از محل مطالبات و آورده نقدی، مبلغ پرداختی توسط سرمایه‌گذار از بابت افزایش سرمایه و درصد افزایش سرمایه از محل انباشت و اندوخته‌ها است (تهرانی و نوربخش، ۱۳۸۸).

۷- مدل‌های پژوهش

طبق مطالعات فرانک (۲۰۰۴) عدم تقارن اطلاعات تحت تأثیر متغیرهای فراوانی است. معادله رگرسیونی زیر برگرفته از مدل فرانک می‌باشد که برای تعیین میزان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ایدئولوژی‌های اخلاقی و متغیرهای کنترلی بر گسترش شکاف قیمتی آورده شده است. شکاف قیمتی شاخصی برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی معرفی شده است (چو و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۲):

برای بررسی معنی‌داری فرضیه اول یعنی، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر گسترش شکاف قیمتی از رابطه سه؛

(۳)

$$\text{SPREAD}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{it} + \alpha_4 \text{LEV}_{it} + \alpha_5 \text{SIZ}_{it} + \alpha_6 \text{IN-OWN}_{it} + \alpha_7 \text{STD-RET}_{it} + e_{it}$$

برای آزمون معنی‌داری فرضیه دوم (تعیین تأثیر نسبی گرایب بر گسترش شکاف قیمتی) از رابطه چهار،

(۴)

$$\text{SPREAD}_{it} = \alpha_0 + \alpha_2 R_{it} + \alpha_4 \text{LEV}_{it} + \alpha_5 \text{SIZ}_{it} + \alpha_6 \text{IN-OWN}_{it} + \alpha_7 \text{STD-RET}_{it} + e_{it}$$

برای آزمون معنی‌داری فرضیه سوم (تعیین ایده‌آل‌گرایی بر گسترش شکاف قیمتی) از رابطه پنج، (۵)

$$SPREAD_{it} = \alpha_0 + \alpha_3 IO_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 SIZ_{it} + \alpha_6 IN-OWN_{it} + \alpha_7 STD-RET_{it} + e$$

استفاده نمود که در آنها:

α_0 : ضریب ثابت متغیر،

$\alpha_1 \dots \alpha_7$: ضریب همبستگی رگرسیون،

CSR: مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

R: نسبی‌گرایی،

IO: ایده‌آل‌گرایی،

LEV_{it} : نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t ،

$SIZE_{it}$: لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت i در سال مالی t ،

$IN-OWN_{it}$: درصد تمرکز مالکیت نهادی شرکت i در سال مالی t ،

$STD-RET_{it}$: انحراف معیار بازده ارزش روزانه سهام شرکت i در سال مالی t ،

۸- نتایج آماری حاصل از آزمون داده‌های پژوهش

۸-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

نتایج نشان می‌دهد در بین متغیرهای تحقیق، بیشترین انحراف معیار مربوط به انحراف معیار بازده روزانه سهام (۲۲۷۱۳۰۷)، و ضریب تغییرات آن که بر اساس تقسیم انحراف معیار بر میانگین محاسبه شده، برابر ۳/۴۰۴۳ می‌باشد و این نشان دهنده تغییرات زیاد این متغیر نسبت به سایر متغیرها در طول انجام تحقیق است و کمترین انحراف معیار (۰/۳۲۶۱) مربوط به متغیر شاخص شکاف قیمتی می‌باشد که ضریب تغییرات آن ۰/۱۷۲۵ است که بیان‌گر ثبات زیاد این متغیر نسبت به سایر متغیرها در طول انجام تحقیق است. نزدیک بودن مقدار میانگین و میانه متغیرها، در جدول بالا از احتمال نرمال بودن توزیع متغیرها حکایت دارد. در جدول بالا مشاهده می‌شود که متغیرهای ایده‌آل‌گرایی با میانگین و میانه برابر ۳/۹ و عدم تقارن اطلاعات با میانگین ۱،۸۹ و میانه ۱،۸۸ که بسیار به هم نزدیک هستند، نشان از توزیع نرمال این متغیرها است. به علاوه نزدیکی میانگین و میانه متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نسبی‌گرایی، اهرم مالی و درصد تمرکز مالکیت نهادی به هم نزدیک بوده و بیان‌گر نرمال بودن توزیع این متغیرها می‌باشد. ولی تفاوت زیاد میان میانه و میانگین انحراف معیار بازده روزانه سهام از توزیع غیرنرمال این متغیر حکایت می‌کند.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

انحراف معیار بازده روزانه سهام	شکاف قیمتی	اهرم مالی	درصد تمرکز مالکیت نهادی	اندازه شرکت	ایده آل گرای	نسبی گرای	مسئولیت پذیری	
۶۶۷۱۸۰/۳	۱/۸۹	۰/۶۰	۲۱۰۴/۲۸	۱۳/۲۲	۳/۹	۳/۴۴	۴/۰۷	میانگین
۱۶۶۳۴۵/۱	۱/۸۸	۰/۶۳	۱۷۸۹/۹۴۵۰	۱۳/۱۲	۳/۹	۳/۶	۴/۱۵	میانه
۱۵۹۸۰۶۴۶	۳/۲۱	۰/۷۵	۶۰۱۵/۶۴	۱۷/۰۰	۴۶/۰۰	۴/۸	۴/۷۷	ماکسیمم
۸۱۱۹/۷	۱/۰۰	۰/۳	۰/۰۰	۱۱/۰۰	۲۷/۰۰	۱/۵	۳/۰۷	مینیمم
۲۲۷۱۳۰۷	۰/۳۲۶۱	۰/۱۲	۱۷۷۰/۲۰۲۵۵	۱/۱۸	۴/۲۱	۰/۸۶	۰/۴۹	انحراف معیار
۳/۴۰۴۳	۰/۱۷۲۵	۰/۱۹۷۰	۰/۸۴۱۲	۰/۰۹	۰/۱۰۷۹	۰/۲۵	۰/۱۲۰۳	ضریب تغییرات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸-۲- آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

در این پژوهش جهت آزمون نرمال بودن متغیر وابسته از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (k-s) استفاده شده است، که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به خروجی آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، در جدول بالا از آنجایی که P-Value آزمون برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است، نمی‌توان نرمال بودن توزیع این متغیرها را رد کرد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است.

جدول ۲: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (k-s) متغیرهای تحقیق

SPREAD	STD-REO	LEV	IN-OWN	SIZE	R	IO	CSR	
۰/۷۶۶	۰/۵۹	۰/۹۱	۰/۵۲	۰/۷	۰/۸۷	۱/۰۰۴	۰/۸۴	مقدار آماره Z
۰/۶۰	۰/۸۸	۰/۳۹	۰/۹۵	۰/۷۱	۰/۴۴	۰/۲۷	۰/۴۸	P-Value

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸-۳- همبستگی بین متغیرهای تحقیق

جدول ۳ ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بیشترین مقدار همبستگی (۰/۵۱) بین درصد تمرکز مالکیت نهادی با اندازه شرکت می‌باشد که نشان‌دهنده این است که با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها، درصد تمرکز سهامداران نهادی افزایش می‌یابد. و بالعکس ضعیف‌ترین میزان همبستگی بین اندازه شرکت با اهرم مالی (۰/۰۴) و ایده‌آل‌گرایی با نسبی‌گرایی (۰/۰۱) و درصد تمرکز مالکیت نهادی با ایده‌آل‌گرایی (۰/۰۱) می‌باشد که نشان‌دهنده عدم وجود ارتباط بین آنها می‌باشد. بین متغیرهای اصلی مؤلفه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشترین همبستگی (۰/۲۷-) را با عدم تقارن

اطلاعات دارد که بیانگر ارتباط معکوس بین دو متغیر می‌باشد. به طوری که با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم تقارن اطلاعاتی در جهت عکس و به صورت قوی کاهش می‌یابد و در مقابل ایده‌آل‌گرایی کمترین همبستگی (-۰/۱۷) را با عدم تقارن اطلاعات دارا می‌باشد. یعنی با افزایش ایده‌آل‌گرایی، عدم تقارن اطلاعاتی در حد متوسط کاهش پیدا می‌کند. عدم وجود همبستگی قوی بین متغیرهای پژوهش نشان از عدم وجود هم خطی بین متغیرها است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

STD-RET	SPREAD	LEV	INST	SIZE	IO	R	CSR	
							۱	CSR
						۱	-۰/۱۳	R
					۱	-۰/۰۱	۰/۳۱	IO
				۱	-۰/۰۹	۰/۱۸	-۰/۲۴	SIZE
			۱	۰/۵۱	۰/۰۱	۰/۰۶	-۰/۰۵	INST
		۱	۰/۲۶	-۰/۰۰۴	۰/۲۳	-۰/۰۸	۰/۳۸	LEV
	۱	-۰/۱۹	-۰/۰۶	۰/۲۵	-۰/۱۷	۰/۴۲	-۰/۳۱	SPREAD
۱	۰/۱۳	-۰/۰۱	۰/۳۴	۰/۵۸	۰/۵۸	-۰/۰۵	۰/۱۳	STD-RET

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸-۴-آزمون فرضیه‌های تحقیق

۸-۴-۱-آزمون فرضیه اول

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود.

از رابطه ۳ به عنوان مدل رگرسیونی برای بررسی فرضیه یک استفاده می‌شود:

$$SPREAD_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 SIZE_{it} + \alpha_6 IN-OWN_{it} + \alpha_7 STD-RET_{it} + \epsilon_{it}$$

نتایج برازش رگرسیون رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در جدول ۴ آمده است. با توجه به ضرایب رگرسیونی و مقدار آماره t ، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عدم تقارن اطلاعاتی معنی‌دار نیست. با توجه به خروجی این مدل و مقدار آماره F (۰/۰۵) مدل در حالت کلی معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین نیز در این مدل تقریباً برابر ۰,۲۱ است، بنابراین می‌توان گفت که حدود ۰/۲۱ از تغییرات عدم تقارن اطلاعاتی تحت تاثیر متغیرهای تحقیق است و مابقی تغییرات وابسته به یک سری عوامل دیگر می‌باشد. همچنین مقدار آماره دوربین- واتسون نشان‌دهنده این است که خطاهای مدل در حالت کلی فاقد پدیده خود همبستگی هستند.

جدول ۴- مدل رگرسیونی رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای معیار	آماره t	p-value
ثابت	۱/۷۶	۰/۵۱	۳/۴۴	۰/۰۰
مسئولیت پذیری	-۰/۰۶	۰/۶۱	-۱/۰۲	۰/۳۱
درصد تمرکز مالکیت نهادی	$-۴/۴۴ \times 10^{-۵}$	$۲/۳۵ \times 10^{-۵}$	-۱/۸۸	۰/۰۶
اهرم مالی	-۰/۳۳	۰/۲۵	-۱/۲۸	۰/۲
اندازه	۰/۵۱	۰/۰۳	۱/۵۹	۰/۱۱
انحراف معیار بازده روزانه	$۵/۵۹ \times 10^{-۹}$	$۱/۴۲ \times 10^{-۸}$	۰/۳۹	۰/۶۹
ضریب تعیین	۰/۲۱	آماره F	۲/۲۹	آماره دوربین واتسون
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۱	مقدار احتمال F	۰/۰۵	۱/۵۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸-۴-۲-آزمون فرضیه دوم

بین نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد. از رابطه ۴ به عنوان مدل رگرسیونی برای بررسی فرضیه دوم استفاده می‌شود:

$$SPREAD_{it} = \alpha_0 + \alpha_2 R_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 SIZ_{it} + \alpha_6 IN-OWN_{it} + \alpha_7 STD-RET_{it} + e_{it}$$

نتایج برازش رگرسیون رابطه بین مؤلفه نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- مدل رگرسیونی رابطه بین نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای معیار	t	p-value
ثابت	۱/۳۳	۰/۳۳	۳/۹۸	۰/۰۰
R	۰/۰۷	۰/۰۲	۲/۸۴	۰/۰۰۶
IN-OWN	$-۴/۶۶ \times 10^{-۵}$	$۲/۱۳ \times 10^{-۵}$	-۲/۱۹	۰/۰۴
LEV	-۰/۳۹	۰/۲۱	-۱/۸۵	۰/۰۷
SIZE	۰/۰۵	۰/۰۳	۱/۷۶	۰/۰۸
STD-RET	$۶/۶۸ \times 10^{-۹}$	$۱/۲۵ \times 10^{-۸}$	۰/۵۳	۰/۵۹
ضریب تعیین	۰/۳۱	آماره F	۴/۰۳	آماره دوربین واتسون
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۳	مقدار احتمال F	۰/۰۰۴	۱/۹۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به ضریب رگرسیونی و آماره t ، اثر نسبی گرایي بر عدم تقارن اطلاعاتی معنی دار است. علاوه بر این توجه به علامت ضریب رگرسیونی در این معادله، بیان گر این است که رابطه متغیر نسبی گرایي و عدم تقارن اطلاعاتی مثبت می باشد هر چند که این مقدار بسیار ناچیز می باشد به طوری که فقط ۰/۰۷ تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر نسبی گرایي است و در میان متغیرهای کنترلی، مالکیت نهادی رابطه منفی با عدم تقارن داشته ولی ارتباط سایر متغیرها غیرمعنی دار است. با توجه مقدار ضریب تعیین در این مدل که تقریباً برابر ۲۱ است، حدود ۰/۲۱ از تغییرات عدم تقارن اطلاعاتی تحت تأثیر مؤلفه های تحقیق می باشد. همچنین مقدار آماره F (۰/۰۰۴) بیان گر معنی داری کل مدل و مقدار دوربین-واتسون نشان دهنده نبود خودهمبستگی در خطاهای مدل است.

۸-۴-۳-آزمون فرضیه سوم

بین ایده آل گرایي و عدم تقارن اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد.
از رابطه ۵ به عنوان مدل رگرسیونی برای بررسی فرضیه سوم استفاده می شود:

$$SPREAD_{it} = \alpha_0 + \alpha_3 IO_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 SIZ_{it} + \alpha_6 IN-OWN_{it} + \alpha_7 STD-RET_{it} + e_{it}$$

نتایج برازش رگرسیون رابطه بین مؤلفه ایده آل گرایي و عدم تقارن اطلاعاتی در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- مدل رگرسیونی رابطه بین ایده آل گرایي و عدم تقارن اطلاعاتی

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای معیار	t	p-value
ثابت	۱/۵۳	۰/۴۵	۳/۳۷	۰/۰۰۱
IO	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	-۰/۴۹	۰/۶۲
IN-OWN	-۴/۸۴×۱۰ ^{-۵}	۲/۳۳×۱۰ ^{-۵}	-۲/۰۷	۰/۰۴
LEV	۰/۴۲	۰/۲۴	-۱/۷۷	۰/۰۸
SIZE	۰/۰۶	۰/۰۲۸	۲/۲۱	۰/۰۳
STD-RET	۱/۰۴×۱۰ ^{-۹}	۱/۳۴×۱۰ ^{-۸}	۰/۰۷	۰/۹۴
ضریب تعیین	۰/۱۹	آماره F	۲/۱	آماره دوربین واتسون
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۱	مقدار احتمال F	۰/۰۵۳	۱/۸۹

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه مقدار آماره t و ضریب رگرسیون اثر ایده آل گرایي بر عدم تقارن اطلاعاتی معنی دار نمی باشد. طبق داده های مدل رابطه ایده آل گرایي و عدم تقارن معکوس، غیرمعنی دار و ضعیف است. در بین متغیرهای کنترلی نیز اندازه شرکت رابطه مثبت معنی دار و مالکیت نهادی رابطه منفی معنی دار و انحراف معیار بازده

روزانه سهام و اهرم مالی رابطه غیر معناداری با عدم تقارن اطلاعاتی دارند. مقدار آماره $F(0/053)$ بیان‌گر معنی‌دار کل مدل و آماره دوربین و واتسون $(1/89)$ نشان از نبود همبستگی کاذب بین متغیرها دارد. در این مدل ضریب تعیین برابر ۱۹ بوده و بیان‌گر این است که ۰/۱۹ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مدل تعیین می‌شود.

۹- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله، رابطه بین ایدئولوژی‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عدم تقارن اطلاعاتی در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معنی‌دار وجود ندارد. نتایج تحقیق مخالف با یافته‌های چو و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. در بین مؤلفه‌های ایدئولوژی اخلاقی نسبی‌گرایی رابطه مثبت و مستقیم و معنی‌دار و نسبتاً قوی ولی ایده‌آل‌گرایی رابطه معنی‌دار با عدم تقارن اطلاعاتی ندارند. نتایج بیان‌گر آن است که بین نگرش اخلاقی و تصمیم‌گیری رابطه معنی‌داری وجود دارد یعنی باورهای اخلاقی مدیران بر نحوه توزیع اطلاعات بین سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و ... تأثیر به‌سزایی داشته و دیدگاه اخلاقی آن‌ها بر تصمیمات‌شان و نحوه اجرای آن تأثیر می‌گذارد. این نتایج مطابق با یافته‌های شاب و همکاران (۱۹۹۳) است که نتیجه‌گیری کردند حساب‌رسان نسبی‌گرا به حساب‌رسان ایده‌آل‌گرا احتمال کمی وجود دارد که مباحث غیر اخلاقی را کشف کنند.

بین نسبی‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه مثبت، معنی‌دار نسبتاً قوی وجود دارد. به این معنی که با افزایش نسبی‌گرایی، عدم تقارن اطلاعات نیز هم‌جهت با آن افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد در صورت نقض اصول اخلاقی و تصمیم‌گیری بر اساس قضاوت‌های شخصی موجب افزایش شاخص شکاف قیمتی می‌شود. بنابراین افرادی که گرایش‌های اخلاقی پایین‌تری دارند، در صورت دسترسی به اطلاعات محرمانه از آن در جهت اهداف معاملاتی خود استفاده خواهند کرد که نتیجه آن افزایش شکاف قیمتی بین خریدار و فروشنده و افزایش هزینه‌های انتخاب نادرست می‌باشد. رابطه بین دو متغیر یک شکاف در ادبیات اخلاق به حساب می‌آید که نتیجه رعایت نکردن تعهدات اخلاقی و بروز تضاد منافع بین مدیران و ذی‌نفعان شرکت می‌باشد.

بین ایده‌آل‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معنی‌دار وجود ندارد. این نشان می‌دهد که ایده‌آلیست‌ها نگرش منفی نسبت به عدم تقارن اطلاعاتی دارند. بنابراین افرادی که اصول اخلاقی پایبندی بیشتری دارند، کمتر به فکر منافع فردی بوده و به اقدامات فرصت‌طلبانه در جهت منافع شخصی دست می‌زنند. این افراد در فضای کسب و کار، عملکرد اخلاقی خوب را به عنوان عملکرد تجاری خوب تلقی می‌کنند و این باعث خواهد شد سرمایه‌گذاران نیز با اطمینان خاطر بیشتری در سهام این شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

از دیگر نتایج پژوهش می‌توان به نکته اشاره نموده که درصد مالکیت نهادی با عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که هر چه مالکیت نهادی بیشتر شود عدم تقارن اطلاعاتی کمتر می‌شود و در این مورد مالکیت نهادی به عنوان یک مکانیزم نظارتی حاکمیت شرکتی

عمل می‌کند که منجر به حفظ منافع سرمایه‌گذاران می‌شود. بنابراین در مورد این نتیجه می‌توان به سرمایه‌گذاران توصیه نمود که در شرکت‌هایی با مالکیت نهادی بالا سرمایه‌گذاری کنند تا عدم تقارن اطلاعاتی کمتری را تجربه کنند. این نتیجه با نتایج کوهن و همکاران (۲۰۱۱) که نشان دادند سرمایه‌گذاران نهادی مزیت اطلاعاتی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سرمایه‌گذاران خرد دارند هماهنگ است. نتایج این پژوهش علاوه بر افزودن بر غنای ادبیات در مورد معرفی اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر متغیرهای مالی، نتایج و توصیه‌هایی برای مشارکت‌کنندگان در بازار سرمایه ارائه می‌کند.

فهرست منابع

- ۱) اعظمی، امیر و سعید اصفهانی و روح الله تولایی، (۱۳۸۷)، "رهبری و مدیریت اخلاق اسلامی"، ماهنامه توسعه اسلامی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۷۱-۸۸.
- ۲) براتعلی پور، مهدی، (۱۳۸۹)، "غایت نگر اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی"، فصلنامه علمی-پژوهشی اندیشه نوین دینی، سال ۶-شماره ۲۰ ص ۸۱-۱۰۶.
- ۳) تهرانی، رضا و عسگر نوربخش، (۱۳۷۵)، "مدیریت مالی"، چاپ پنجم، انتشارات نگاه دانش.
- ۴) جبارزاده کنگرلویی، سعید و انور بایزیدی، (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری در گزارش‌گری مالی شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس اوراق بهادار، ص ۷۷-۹۶.
- ۵) چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۷)، "درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان"، گروه پژوهش‌های فرهنگی، اجتماعی، پژوهش‌نامه شماره ۲، ص ۳۶-۵۳.
- ۶) رحمان سرشت، حسین، محمود رفیعی، و مرتضی کوشا، (۱۳۸۸)، "مسئولیت اجتماعی"، اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۴.
- ۷) رحیمیان، نظام الدین و حسن صالح نژاد و علی سالکی، (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه بین برخی ساز و کارهای حاکمیت شرکتی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ص ۷۱-۸۶.
- ۸) شربت اوغلی، احمد و همکاران، (۱۳۸۹)، "مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ص ۸۱-شماره ۵۸، ۶۳.
- ۹) قائمی، محمد حسین و محمدرضا وطن پرست، (۱۳۸۴)، "بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ص ۸۵-۱۰۳.
- ۱۰) قائمی، محمد حسین، محمد رحیم پور، روح الله نودری، و بهزاد روحی، (۱۳۸۹)، "اعلان‌های سود فصلی و عدم تقارن اطلاعات"، مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، سال سوم، شماره ۵۹، ص ۳۱-۵۰.

(۱۱) کاشانی پور، محمد و ابوالفضل مؤمنی یانسری، (۱۳۹۰)، "مروری بر عوامل مؤثر بر عدم تقارن اطلاعاتی و معیارهای سنجش آن در تحقیقات بازار سرمایه"، نهمین همایش سراسری حسابداری ایران، ص ۳۷۰-۳۸۳.

- (۱۲) میدری، احمد، (۱۳۷۳)، "عدم تقارن اطلاعات منبع رانت"، علوم سیاسی راهبرد، شماره ۴، ۴۳ تا ۶۲.
- 13) Alsua, J.C, Alas.Ruth and Carneiro . J ,(2012), "Moral philosophies and Ethical Across Borders: A study of Brazil, China", Estonia and the United States. Academia, Revista Latinoa mericna de Administracion.PP.30-44.
- 14) Cui, J., Jo, H., and Na, H. (2012) , " Does Corporate Social Responsibility Reduce Information Asymmetry?".
- 15) Cho, S., Lee, C., Pfeiffer, R., (2012) , " Corporate Social Responsibility Performance Information and Information Asymmetry", Journal of Accountng and Public Policy, Forthcoming.
- 16) Cohen, J., Holder- Webb, L., Nath, L., Wood, D., (2011), " Retail Investors' Perceptions of The Decision-Usefulness of Economic Performance, Governance, and Corporate Social Responsibility Disclosures",Behavioral research in Accounting, PP.109-129.
- 17) Forsyth. D, (1980) , "A Taxonomy of Ethical Ideologies, Journal of Personality and Social Psychology. Vol, (39). pp.175-184.
- 18) Hung, M., Shi, J., Wang, Y. (2013) , " The Effect of Mandatory CSR Disclosure on Information Asymmetry: Evidence from a Quasi-natural Experiment in China". Working paper.
- 19) Kim, Y., Park, M., Wier, B. (2012) , " Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?, The Accounting Review 87,PP.761-796.
- 20) Pagano, M and Volpin, P. (2005) , " Managers, Workers, and Carporate Contral",The Journal of finance 22, PP. 841-868.

یادداشت‌ها

1. Macintyre
2. Davis, Fridreac and Mc Guire
3. Kim et al
4. Cohen et al
5. Hill & jones
6. Pagano and Volpin
7. Demsetz
8. Elias
9. Cui et al
10. Hung et al
11. Cho et al
12. Alsua et al
13. Singhapakdi
14. Vekanteesh&Chiang
15. Forsyth
16. Singhapakdi
17. Cho et al.