



Investigating the Relationship between CEO Narcissism and Social Responsibility: The Moderating Role of Internal Audit

Mandana Taheri¹, Mehran Mohammadi²

Received: 2022/10/27

Approved: 2022/12/25

Research Paper

Abstract

The CEO's narcissism is one of their important personality traits, which has a significant impact on the firm's behavior and performance. On the other hand, the internal audit unit is one of the important corporate governance mechanisms that can influence the firm's activities and decisions, especially reporting. Based on this, the aim of the current research is to investigate the relationship between the narcissism of CEOs and social responsibility with regard to the moderating role of internal audit. In order to achieve the purpose of the research, the financial information of 163 firms listed on the Tehran Stock Exchange in the period of 2013-2021 and multiple regression method and combined data were used to test the hypotheses. The findings showed that CEO narcissism has a positive and significant effect on corporate social responsibility. Also, it was found that the size and experience of the internal audit unit as the most important characteristics of the internal audit strengthen the positive relationship between CEO narcissism and social responsibility.

Key Words: Corporate Social Responsibility, CEO's Narcissism and Internal Audit.

 10.22034/JPAR.2022.1971452.1119

1. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) mandanataheri@atu.ac.ir

2. MSc.of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 7m.mohamadi@gmail.com

<http://article.iacpa.ir>

بررسی رابطه خودشیفتگی مدیران عامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کننده حسابرسی داخلی

ماندانا طاهری^۱، مهرا ن محمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

مقاله‌ی پژوهشی

چکیده

خودشیفتگی مدیرعامل، بیانگر یکی از ویژگی‌های مهم شخصیتی آن‌ها است که بر روی رفتارهای شرکت و عملکرد آن تأثیر بسزایی دارد. از طرف دیگر، واحد حسابرسی داخلی، یکی از سازوکارهای مهم حاکمیت شرکتی است که می‌تواند بر فعالیت‌ها و تصمیمات شرکت، به‌ویژه گزارشگری، تأثیرگذار باشد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه خودشیفتگی مدیران عامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به نقش تعدیل‌کننده حسابرسی داخلی است. برای نیل به هدف پژوهش، از اطلاعات مالی ۱۶۳ شرکت پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۹-۱۳۹۱ و برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون چندگانه و داده‌های ترکیبی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که خودشیفتگی مدیرعامل، تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد. همچنین، مشخص شد که اندازه و تجربه واحد حسابرسی داخلی به‌عنوان اهم ویژگی‌های حسابرسی داخلی رابطه مثبت بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، خودشیفتگی مدیرعامل و حسابرسی داخلی.

doi 10.22034/JPAR.2022.1971452.1119

۱. استادیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mandanataheri@atu.ac.ir

7m.mohamadi@gmail.com

۲. کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

http://article.iacpa.ir

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک دیدگاه غالب در دنیای تجارت مطرح شده است. بسیاری از شرکت‌ها، تعهدهایی را در این حوزه مطرح، طرح‌های مربوط به آن را آغاز و علاوه بر این، کمیته‌های مربوطه را شکل داده‌اند. سپس، گزارش‌هایی را در این راستا ارائه نموده‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره به اقدام‌های داوطلبانه مدیریتی دارد که برای پیشبرد برخی از مسائل اجتماعی و فراتر از منافع شرکت، موردنیاز است. دیدگاه‌های مدیران رده‌بالای سازمان، تأثیر قابل توجهی در اتخاذ چنین تصمیم‌های اختیاری و در نتیجه تمایل شرکت به افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت دارد که متأثر از ترجیحات، اولویت‌ها، ارزش‌ها و شخصیت مدیران است.

افراد و مدیران خودشیفته واقعیت را در خود تفسیر و تصویر کرده و به گونه مداوم دنبال توجه و تقویت دیدگاه‌های مثبت خود و دیگران در رابطه با خود هستند (لدر و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه، پروژه‌های مسئولیت اجتماعی یک سازمان و برداشت خارجی صورت گرفته، اغلب به شکل ستایش و یا انتقاد به گونه مستقیم بر مدیرعامل شرکت اثر می‌گذارد. در این رابطه چن و همکاران (۲۰۲۱)، سه دلیل عمده را مطرح نمودند: اول اینکه به نظر می‌رسد توجه به مسئولیت اجتماعی برای پیشبرد برخی از جنبه‌های خوب اجتماعی مناسب است و فرصتی برای نشان دادن خود در مسیر اصول اساسی اخلاقی و رفتارهای اجتماعی قابل قبول است. دوم اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت نظر مخاطبان حساس را که به نکته‌های مثبت درج شده در رسانه‌ها توجه می‌کنند را به خود جلب می‌کند. در نهایت اینکه، مسئولیت اجتماعی شرکت، شیوه‌های متنوعی برای تغییر وضع موجود را مهیا می‌سازد؛ بدین ترتیب، مدیران اجرایی این فرصت را می‌یابند که خود را نشان دهند و در برابر مخاطبان، خود را پاسخگو جلوه دهند. در نتیجه، می‌توان دریافت که خودشیفتگی مدیران اثر قابل توجهی بر سطح افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. یافته برخی از پژوهش‌های اخیر، از این ادعا پشتیبانی می‌کند. به‌عنوان مثال، یافته‌های یوک و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. در حالیکه، الشماری و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که خودشیفتگی مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را کاهش می‌دهد. با این حال، آهن و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نداشته است. حال این سؤال پیش می‌آید که آیا خودشیفتگی مدیران در محیط اقتصادی ایران که یک محیط در حال توسعه بوده بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی که امری نوپا برای شرکت‌ها است، تأثیر دارد یا خیر؟ از سوی دیگر، نقش حسابرسانی داخلی در شرکت‌ها بر کسی پوشیده نیست و پژوهش‌های زیادی وجود دارند که نشان داده‌اند حسابرسانی داخلی در ایفای مسئولیت شرکت‌ها در قبال ذینفعان نقش مهمی دارد. به‌عنوان مثال، سیمپسون و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که حسابرسانی داخلی منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در قبال ذینفعان می‌شود. همچنین، یافته‌های آکرس (۲۰۱۶) استدلال کرد که حسابرسانی داخلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تضمین

می‌کند. یافته‌های دینوا (۲۰۱۹) نیز از این واقعیت پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، انتظار بر این است نظام حسابرسی داخلی تأثیر بسزایی در ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته باشد و انتظار می‌رود حسابرسی داخلی به‌عنوان یک فرایند درون شرکتی، از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تحت تأثیر قرار دهد، اما این مسأله در بازار سرمایه ایران هنوز یک چالش است و به‌صورت تجربی بررسی نشده است. بر این اساس، هدف دوم پژوهش حاضر، پاسخگویی به این سؤال است که: آیا حسابرسی داخلی به‌عنوان یک نظام درون شرکتی، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

دنیای امروز، دنیای سازمان‌ها است و مدیریت به‌عنوان قلب تپنده هر سازمان شناخته می‌شود. ضعف عملکردی مدیریت در سازمان باوجود منابع، فناوری و نیروی انسانی مطلوب موجب سوء عملکرد و شکست سازمان در نیل به اهدافش خواهد شد و پرورش و انتخاب مدیران کارآمد، از مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های پیشرو در عصر حاضر است. در این راستا، رفتارهای مدیران که برگرفته از خصوصیات شخصیتی آنان است بر نتایج سازمان تأثیرگذار است و در این بین، تأثیر شخصیت بر رفتار مدیر از یک‌سو و تأثیر رفتار مدیر بر عملکرد و گزارش‌های سازمان از سوی دیگر، اهمیت این موضوع را آشکار می‌سازد که ویژگی‌های شخصیتی مدیران باید مورد مطالعه قرار گیرد. یوک و لی (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که رفتار افراد، به منشأها و خصوصیات شخصیتی آنان بستگی دارد و ویژگی‌های شخصیتی، زمینه‌ساز بروز برخی از رفتارها در سازمان‌ها است. یکی از این عوامل شناسایی‌شده، پدیده خودشیفتگی در بین مدیران است.

خودشیفتگی در مقایسه با دیگر خصوصیات شخصیتی، مدیران را در جهت انجام اقداماتی سوق می‌دهد که از عرف سرباز زده و در پی توجه و ستایش دیگران هستند و این اقدامات در نهایت عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. افراد خودشیفته نیز در اهمیت خود اغراق کرده و این مسئله باعث می‌شود که این افراد در مورد دستاوردها و توانمندی‌های خود اغراق نمایند. آنان تمایل به انجام اقدامات بزرگ و نمایان کردن فعالیت‌های خوددارند و بر عملکرد سازمان نیز تأثیرگذارند (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۶). در این ارتباط لین و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی با فشار گروه‌های ذی‌نفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند و ممکن است از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای جلب رضایت سهامداران استفاده نمایند. دنگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که از بین عوامل مهم شناسایی‌شده مرتبط و وابسته به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، «اعتبار و شهرت مدیریت» از اهمیت نسبتاً بالایی برخوردار است. همچنین، مشاهده می‌شود که مدیران خودشیفته در پی بزرگنمایی اقدامات مرتبط با

استراتژی شرکت به دنبال ستایش (تحسین) اجتماعی هستند. پژوهش‌های اخیر، حداقل دو دلیل را برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران بیان می‌کنند که با خودشیفتگی آنان در ارتباط است: الف. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به وجود آورنده ارزش در جهت پیشبرد برخی از رفتارهای خوب اجتماعی و فرصتی برای به نمایش گذاشتن (در نظر گرفتن) اصول اساسی اخلاق در رفتار اجتماعی است؛ و ب. مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده مجموعه‌ای از ارزش حساس مخاطبان در مدح، توجه رسانه‌ای و ستایش است (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی از خودشیفتگی مدیران تأثیرپذیر است. از سویی دیگر، پژوهشگران معتقدند که خودشیفتگی مدیران می‌تواند بر استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اجرای بهینه آن تأثیر داشته باشد (چن و همکاران، ۲۰۲۱؛ ارناوان و دانیل، ۲۰۱۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل اقداماتی است که شرکت انجام می‌دهد تا به واسطه آن، سطح رفاه ذی‌نفع اجتماعی خود را به‌صورت محسوسی متأثر سازد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مشارکت داوطلبانه شرکت‌ها برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پابندگی به شمار می‌رود. لذا، یک بخش اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل انگیزه‌های آماده‌سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذی‌نفعان جهت افزایش ارزش شرکت است. به این ترتیب، با توجه به مطالب یادشده مرتبط با خودشیفتگی مدیران و تأثیر آن بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌توان فرضیه اول پژوهش را به‌صورت زیر مطرح کرد.

فرضیه اول: بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

حسابرسی داخلی، خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

از طرف دیگر، پیچیدگی سازمانی و گسترش معاملات تجاری در اغلب کشورها موجب شده است که مدیران بنگاه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی با توجه به مسئولیت خود و در راستای دستیابی به اهداف سازمانی و به‌منظور کسب اطمینان از هدایت بهینه کلیه منابع، واحدی به نام حسابرسی داخلی تشکیل دهند. از مهم‌ترین سازوکارهای ایفای مسئولیت پاسخگویی، کنترل‌های داخلی و به‌تبع آن حسابرسی داخلی است. حسابرسی داخلی اخیراً از حوزه مالی فراتر رفته و تلاش می‌کند تا به نیازهای کسب‌وکار نزدیک‌تر باشد و همه حوزه‌های آن را پوشش دهد. یکی از وظایف مهم حسابرسی داخلی ارائه خدمات اطمینان بخشی اثربخش و بررسی بی طرفانه مدارک به منظور ارزیابی مستقل فرآیندهای نظام راهبری شرکتی، کنترل‌های داخلی و مدیریت ریسک مبتنی بر کشف، پیشگیری تقلب با هدف به حداقل رساندن آن می‌باشد (خجسته و وادی زاده، ۱۴۰۰). هیأت مدیره برای آن که بتواند از نزدیک ناظر بر عملکرد مدیران باشد از خدمات حسابرسی داخلی استفاده می‌کند (برخوردار و همکاران، ۱۴۰۰). همه ویژگی‌های ذاتی متمایز، سطح بالایی

از بلوغ حسابرسی داخلی را نشان می‌دهد که بر این اساس، مسئولیت اجتماعی شرکت در داخل شرکت نیز تکامل می‌یابد. از بخش‌ها تا سیستم‌های کامل، از ابتکارات پراکنده تا مدیریت جامع و اجرای استراتژی‌های خاص که در استراتژی کلی شرکت تعمیم یافته شده و هماهنگ شده است، در هر مرحله از این تکامل، حسابرسی داخلی باید نقشی در برآوردن نیازهای حسابرسی مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش تشویق‌کننده انتقال آن به درجه بالاتر بلوغ داشته باشد. جدا از این ویژگی عمودی، نقش حسابرسی داخلی می‌تواند در یک جنبه افقی و با توجه به مراحل مختلف استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت بررسی شود.

دینوا (۲۰۱۹) بیان می‌کند که حسابرسی داخلی می‌تواند نقش مهمی در استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشد. این نقش به میزان بلوغ سازمان از جمله بلوغ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و همچنین میزان بلوغ حسابرسی داخلی بستگی دارد. ضروری است که حسابرسی داخلی از راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اطمینان حاصل کند. در عین حال، حسابرسی داخلی می‌تواند یک محرک باشد که ایجاد و توسعه استراتژی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تحریک می‌کند. در ایفای این نقش، حسابرسی داخلی از رویکردی همه‌شمول استفاده می‌کند. بر این اساس، انتظار می‌رود حسابرسی داخلی به‌عنوان یک فرایند درون شرکتی، از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان فرضیه دوم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه دوم: حسابرسی داخلی، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

الشماری و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تجربی رابطه U شکل معکوس بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد یک رابطه U شکل معکوس بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت وجود دارد. آنان استدلال کردند که اگرچه مدیران عامل خودشیفته ممکن است در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، شرکت کنند اما مدیران عامل بسیار خودشیفته ممکن است به سمت اقداماتی کشیده شوند که توجه بیشتری را به خود جلب کند و ممکن است تمایل کمتری به مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت داشته باشند.

چن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیرعامل به‌طور مثبت با مسئولیت اجتماعی شرکت محیطی و ارتباط منفی با مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح کلی دارد. نتایج نشان می‌دهد که مالکیت خانواده رابطه منفی بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تضعیف می‌کند. علاوه بر این، دوگانگی مدیرعامل، رابطه مثبت بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت محیطی را تقویت می‌کند و رابطه منفی بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تقویت می‌کند.

آهن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت

اجتماعی شرکت با تأکید بر نقش تعدیلی مدیران مستقل» به بررسی نقش تعدیلی مدیران مستقل بر رابطه بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که خودشیفتگی مدیرعامل تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نداشته است. با این حال، وجود مدیران مستقل، رابطه بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

دینوا (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر حسابداری داخلی بر مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخت. وی بر اساس یافته‌ها بیان کرد که حسابداری داخلی می‌تواند نقش مهمی در استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشد. این نقش به میزان بلوغ سازمان از جمله بلوغ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و همچنین میزان بلوغ حسابداری داخلی بستگی دارد.

در تحقیقات داخلی امامی فر (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیرعامل اقدامات ابتکاری مسئولیت اجتماعی را ارتقا می‌دهد و مسئولیت اجتماعی ارزش شرکت در بازار سرمایه را افزایش می‌دهد.

مرانجوری و علیخانی (۱۳۹۹) در پژوهشی، به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این مطلب است که بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه منفی معنادار وجود دارد. همچنین خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبت دارد.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی، به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون ساده و رگرسیون چندمتغیره، استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از روش کتابخانه‌ای، به منظور تدوین مباحث نظری و برای داده‌ها و اطلاعات مالی از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین بانک‌های اطلاعاتی نظیر ره‌آورد نوین، استفاده شده است. بر این اساس، صورت‌های مالی شرکت‌های بورسی برای یک دوره ۵ ساله از ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش انتخاب نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک صورت گرفته است. بر این اساس، با در نظر گرفتن معیارهای زیر تعداد ۱۶۳، شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان نمونه جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، انتخاب شده‌اند:

شیوه انتخاب جامعه آماری در دسترس

شرح	تعداد	تعداد
تعداد کل شرکت‌های موجود در جامعه آماری پژوهش از ابتدای سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹		۳۶۱
شرکت‌هایی که مجموعه کامل صورت‌های مالی آن‌ها در دسترس نیست یا وقفه معاملاتی بیش از سه ماه داشته‌اند.	(۳۹)	۳۲۲
بانک‌ها، بیمه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها و نظیر آن‌ها	(۵۹)	۲۶۳
تغییر سال مالی در دوره پژوهش	(۲۷)	۲۳۶
شرکت‌های پذیرفته شده در بورس پس از سال ۱۳۹۰	(۷۳)	۱۶۳
مجموع شرکت‌های باقی‌مانده (جامعه آماری در دسترس)		۱۶۳

پس از استخراج اطلاعات موردنیاز و تجمیع داده‌ها در اکسل به محاسبه متغیرهای پژوهش پرداخته شد و با استفاده از نرم‌افزار ایویوز، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

معرفی مدل‌های پژوهش

در پژوهش حاضر با پیروی از پژوهش پترنکو و همکاران (۲۰۱۶)، تانگ و همکاران (۲۰۱۸) و الشماری و همکاران (۲۰۱۹) برای آزمون فرضیه اول از مدل ۱ استفاده می‌شود.

مدل ۱

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEO_narcissism_{i,t} + \beta_2 Gender_{i,t} + \beta_3 Age_{i,t} + \beta_4 Tenure_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 Size_{i,t} + \beta_8 MO_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

همچنین، برای آزمون فرضیه دوم، از مدل ۲ به شرح زیر استفاده می‌شود. ضریب و علامت β_3 نشان‌دهنده تأیید یا رد فرضیه دوم است.

مدل ۲

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEO_narcissism_{i,t} + \beta_2 ER_{i,t} + \beta_3 CEO_narcissism * ER_{i,t} + \beta_4 Gender_{i,t} + \beta_5 Age_{i,t} + \beta_6 Tenure_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \beta_9 Size_{i,t} + \beta_{10} MO_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

معرفی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR): مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل چهار بعد میزان افشای اطلاعات مربوط به کارکنان ($EMPD$)؛ میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی ($COMD$)؛ میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید ($PROD$)؛ و میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست ($ENVVD$) است. برای تجزیه و تحلیل محتوا از جملات در متن یادداشت‌های پیوست

صورت‌های مالی استفاده شد. ارزش کلی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دست می‌آید و به کمک رابطه ۱ قابل محاسبه است (صالح^۱ و همکاران، ۲۰۱۰ و فرجی و همکاران، ۱۳۹۹).

$$\text{رابطه (۱)} \quad CSR = EMPD + COMD + PROD + ENVD$$

نمره کل افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای بُعد با استفاده از رابطه ۲ محاسبه می‌شود.

$$\text{رابطه (۲)} \quad CSRD_{i,t} = \frac{\sum_{j=1}^{n_j} X_{i,j}}{n_j}$$

که در آن $CSRD_j$: نمره افشای CSR شرکت j ; n_j : تعداد موارد برآورد شده برای شرکت j ; X_{ij} : اگر موارد افشا به صورت کمی و جزئیات آن به صورت اعداد شرح مفصلی از فعالیت و در صورت امکان تصاویر و نمودارها و جداول باشد، نمره افشا ۳، اگر اطلاعات به صورت غیر کمی و توضیحات به صورت شرح بند باشد، نمره افشا ۲، اگر موارد افشا به صورت کیفی و توضیحات به صورت جمله یا پاراگراف باشد، نمره افشا ۱ است؛ و اگر موردی افشا نشود، نمره افشا صفر است.

• میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان ($EMPD$):

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان به شش معیار زیر نیاز است که شامل سلامت محیط کارکنان، آموزش کارکنان، مزایای کارکنان، مشخصات کارکنان، مالکیت سهم کارکنان و ایمنی و بهداشت کارکنان (ایزو ۱۸۰۰۰)، است. نمره افشای بعد روابط کارکنان از طریق فرمول زیر به دست می‌آید.

$$EMPD = \frac{\sum A}{6}$$

$EMPD$: نمره افشای روابط کارکنان A؛ نمره افشا برای هر یک از معیارهای روابط کارکنان در شرکت i؛ عدد شش در مخرج نشان‌دهنده شش معیار مربوط به میزان افشای روابط کارکنان می‌باشد.

• میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی ($COMD$):

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی به شش معیار زیر نیاز است که شامل برنامه اهداء وجه نقد، برنامه خیریه، برنامه بورس تحصیلی، حامیان مالی برای فعالیت‌های ورزشی، حامیان غرور ملی، پروژه‌های عمومی، است.

نمره افشای بعد مشارکت اجتماعی از طریق فرمول زیر به دست می‌آید.

$$EMPD = \frac{\sum B}{6}$$

$COMD$: نمره افشای مشارکت اجتماعی B؛ نمره افشا برای هر یک از معیارهای مشارکت اجتماعی در شرکت i؛ عدد شش در مخرج نشان‌دهنده شش معیار مربوط به میزان افشای مشارکت اجتماعی می‌باشد.

میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید (PROD)

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید به ۴ معیار زیر نیاز است که شامل ایمنی محصول، کیفیت محصول (ایزو ۹۰۰۰)، توسعه محصول و خدمات پس از فروش، است. نمره افشای بعد تولید از طریق فرمول زیر به دست می آید.

$$EMPD = \frac{\sum C}{4}$$

PROD: نمره افشای تولید؛ C: نمره افشا برای هر یک از معیارهای تولید در شرکت؛ i: عدد چهارم در مخرج نشان دهنده چهار معیار مربوط به میزان افشای تولید می باشد.

میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط زیست (ENVD)

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط زیست به ۴ معیار زیر نیاز است که شامل کنترل آلودگی هوا، برنامه پیشگیری و جبران خسارت، حفاظت و استفاده از محصولات ناشی از بازیافت و جایزه در زمینه محیط زیست (ایزو ۱۴۰۰۰)، است. نمره افشای بعد محیط زیست از طریق فرمول زیر به دست می آید.

$$EMPD = \frac{\sum D}{4}$$

PROD: نمره افشای محیط زیست؛ D: نمره افشا برای هر یک از معیارهای محیط زیست در شرکت؛ i: عدد چهارم در مخرج نشان دهنده چهار معیار مربوط به میزان افشای محیط زیست می باشد.

متغیر مستقل

خودشیفتگی مدیران (CEO_narcissism)

برای اندازه گیری خودشیفتگی مدیرعامل با پیروی از پژوهش هام و همکاران (۲۰۱۸) که توسط بزرگاصل و همکاران (۱۴۰۰) در محیط اقتصادی ایران نیز به کار گرفته شده است، استفاده می شود. طبق این تعریف، معیار خودشیفتگی مدیرعامل بر اساس نسبت امضا به تعداد حروف نام مدیرعامل محاسبه می شود. لازم به ذکر است امضاء مدیران عامل از گزارش های واقع در سایت کدال، یعنی گزارش فعالیت هیئت مدیره و همچنین صورت های مالی شرکت های مورد مطالعه جمع آوری می شود.

متغیر تعدیلی

حسابرسی داخلی (ER)

برای اندازه گیری حسابرسی داخلی در این پژوهش، از دو معیار زیر استفاده می شود. بدین صورت که مدل (۲) یک بار با معیار اول که تجربه مدیر واحد حسابرس داخلی است و یک بار دیگر نیز با اندازه واحد حسابرسی داخلی برازش خواهد شد.

• تجربه مدیر واحد حسابرس داخلی (Int_AUDSPE): برابر است با تعداد سال هایی که مدیر واحد حسابرسی داخلی تا سال t تجربه مدیریت حسابرسی داخلی در شرکت i را داشته است.

• اندازه واحد حسابرسی داخلی ($Int_AUDSIZE$): از لگاریتم طبیعی تعداد اعضای واحد حسابرسی داخلی استفاده می‌شود.

لازم به ذکر است که اثر تعاملی خودشیفتگی مدیرعامل و ویژگی‌های حسابرسی داخلی ($CEO_narcissism * ER_{it}$) از طریق ضرب متغیر خودشیفتگی مدیرعامل در ویژگی‌های حسابرسی داخلی به دست می‌آید که معنادار شدن ضریب آن (β_7) حاکی از تأیید فرضیه دوم می‌باشد. سایر متغیرها قبلاً تعریف شده‌اند، بنابراین، از تکرار آن‌ها خودداری شد.

متغیرهای کنترلی

Gender: اگر بین اعضای هیئت مدیره حداقل یک عضو زن حضور داشته باشد ۱، در غیر این صورت، صفر می‌گیرد. مام صالحی و اسکندری (۱۳۹۸) نشان داد که تنوع جنسیتی مدیران، علاوه بر تأثیر مثبت بر ارزش شرکت، منجر به افزایش ارتباط ارزشی گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شده است.

Age: لگاریتم طبیعی سن شرکت از تاریخ ورود به بورس. یافته‌های والیو^۲ (۲۰۱۷) و هان و کیم^۳ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که افزایش در سن شرکت‌ها، به دلیل حسن شهرت و فعالیت گسترده آن‌ها در بازارها، منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شده است.

Tenure: چرخش مدیرعامل که از طریق لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های حضور متوالی یک مدیرعامل اندازه‌گیری می‌شود. داهر^۴ و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کند که دوره تصدی مدیرعامل هرچقدر بیشتر باشد، منجر به کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌شود.

ROA: بازده دارایی‌ها؛ نسبت سود عملیاتی به متوسط دارایی‌ها؛ یافته‌های ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر بسزایی دارد و آن را افزایش می‌دهد.

LEV: اهرم مالی که از طریق نسبت مجموع بدهی‌ها به مجموع دارایی‌ها محاسبه می‌شود؛ اوواری^۵ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که اهرم مالی بالاتر، منجر به افشای کمتر اطلاعات مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها می‌شود.

Size: اندازه شرکت که برابر است با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها شرکت؛ یافته‌های والیو^۶ (۲۰۱۷) و هان و کیم^۷ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که اندازه شرکت رابطه مستقیمی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد.

MO: درصد مالکیت مدیریتی؛ نتایج اونگساکول^۸ و همکاران (۲۰۲۱) و چو و ریو^۹ (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که مالکیت مدیریتی، تأثیر زیادی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است. آمار توصیفی، نتایج مربوط به متغیرهای پژوهش را که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی است، نشان می‌دهد. میانگین

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، ۷/۶۳۹ است. متوسط خودشیفتگی مدیرعامل ۰/۸۱۵ است. میانگین لگاریتم اندازه حسابرس داخلی شرکت‌های عضو نمونه پژوهش، ۰/۴۱۵ است. آمار توصیفی مربوط به لگاریتم طبیعی سن شرکت، میانگین ۲/۸۷۱ را نشان می‌دهد. همچنین، دوره تصدی مدیرعامل نیز که از طریق لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های دوره تصدی مدیرعامل اندازه‌گیری شده است، ۰/۸۱۶ است. میانگین بازده دارایی‌ها ۰/۱۷۹ است که بیانگر به کارگیری دارایی‌ها برای کسب سود عملیاتی است. میانگین اهرم مالی، ۰/۵۵۲ است و نشان می‌دهد که تقریباً ۵۵ درصد سمت چپ ترازنامه از بدهی‌ها تشکیل شده و حدود ۴۵ درصد آن از حقوق مالکانه تشکیل شده است. میانگین اندازه شرکت‌ها با تعریف عملیاتی لگاریتم طبیعی دارایی‌ها، معادل ۱۴/۵۴۷ است. میانگین مالکیت مدیریتی (۰/۵۷۵) نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از سهام شرکت‌ها، در اختیار مدیران قرار دارد.

بخش بعدی جدول آمار توصیفی (۲) بیانگر درصد فراوانی متغیرهای دو ارزشی (۰ و ۱) است. بر اساس مشاهدات، درصد فراوانی تجربه قبلی حسابرس داخلی ۷۶ درصد است. به این معنا که ۷۶ درصد از اعضای حسابرسان داخلی شرکت‌های عضو نمونه پژوهش، تجربه مدیریت حسابرسی داخلی در شرکت i در سال t-۱ را نیز داشته‌اند. همچنین، میانگین مربوط به جنسیت هیئت‌مدیره نشان می‌دهد که تنها ۷ درصد از شرکت‌های عضو نمونه بررسی شده در ساختار هیئت‌مدیره دارای اعضای زن بوده‌اند.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (متغیرهای پیوسته)

متغیر	میانگین	میان	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی شرکت	۷/۶۳۹	۷/۹۱۶	۹/۰۸۳	۰/۷۵۰	۰/۷۱۹
خودشیفتگی مدیرعامل	۰/۸۱۵	۰/۶۹۳	۲/۳۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۶۶
اندازه حسابرس داخلی	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	۲/۳۹۷	۰/۰۰۰	۰/۶۱۴
سن شرکت	۲/۸۷۱	۲/۸۹۰	۴/۱۵۸	۱/۰۹۸	۰/۴۲۱
دوره تصدی مدیرعامل	۰/۸۱۶	۰/۶۹۳	۲/۳۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۶۵
بازده دارایی‌ها	۰/۱۷۹	۰/۱۴۲	۱/۴۱۱	-۰/۵۹۹	۰/۱۷۹
اهرم مالی	۰/۵۵۲	۰/۵۵۵	۲/۰۷۷	۰/۰۱۲	۰/۲۲۴
اندازه شرکت	۱۴/۵۴۷	۱۴/۳۳۳	۲۰/۷۶۸	۱۰/۴۹۱	۱/۶۳۹
مالکیت مدیریتی	۰/۵۷۵	۰/۶۵۰	۰/۹۹۰	۰/۰۰۰	۰/۲۷۸

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (متغیرهای دو ارزشی)

متغیر	حداقل	حداکثر	درصد فراوانی حداقل	درصد فراوانی حداکثر
تجربه قبلی حسابرس داخلی	۳۵۴	۱۱۱۳	۲۴ درصد	۷۶ درصد
جنسیت هیئت‌مدیره	۱۳۶۳	۴۲	۹۳ درصد	۷ درصد

آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

یکی از فرض‌های اولیه مدل‌های رگرسیون چندمتغیره، پایایی متغیرهای پژوهش است. در این پژوهش، از آزمون لوین، لین و چو جهت بررسی پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. جدول ۳ و ۴ نتایج این آزمون را نشان می‌دهند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در اکثر متغیرهای پژوهش، سطح معناداری در آزمون ریشه واحد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده که نشان می‌دهد این متغیرها پایا هستند و استفاده از این متغیرها در مدل‌ها باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی‌شود. با این وجود، متغیرهای اندازه حسابرس داخلی و اندازه شرکت مانا نیستند. بر این اساس، از آزمون هم‌جمعی کائو استفاده شد. نتایج آزمون هم‌جمعی کائو نشان می‌دهد که متغیرها به صورت دسته‌جمعی مانا بوده و بنابراین، نگرانی بابت ایجاد رگرسیون کاذب وجود ندارد.

جدول (۳) نتایج آزمون لوین، لین و چو برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی شرکت	-۱۱/۳۶۶	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.
خودشیفتگی مدیرعامل	-۴۲/۲۱۸	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.
اندازه حسابرس داخلی	-۰/۳۷۱	۰/۳۵۵	متغیر مانا نیست.
سن شرکت	-۴۷/۱۱۴	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.
دوره تصدی مدیرعامل	-۴۲/۶۱۵	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.
بازده دارایی‌ها	-۲۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	متغیر مانا نیست.
اهرم مالی	-۱۵/۵۹۶	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.
اندازه شرکت	۱۶/۶۴۲	۱/۰۰۰	متغیر مانا نیست.
مالکیت مدیریتی	-۳۱/۰۲۸	۰/۰۰۰	متغیر مانا است.

جدول (۴) آزمون هم‌جمعی متغیرها

آزمون هم‌جمعی	آماره	سطح معناداری	نتیجه
آزمون هم‌جمعی کائو	-۱۷۸/۱۲	۰۰۰/۰	متغیرها مشکل مانایی ندارند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اول

نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول در جدول (۵) ارائه شده است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل آزمون شده ۰/۶۷۷ است و نشان می‌دهد که تقریباً ۶۸ درصد تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای توضیحی، تبیین شده است. همچنین، با توجه به مقدار آماره اف ۱۸/۲۳۳ و سطح معناداری آن می‌توان گفت که مدل آزمون شده در سطح کلی معنادار است. مقدار آماره دوربین و آنتسون ۱/۷۹۰ است و بر این اساس می‌توان گفت خودهمبستگی سریالی بین اجزای اخلال وجود ندارد. بر اساس نتایج، عامل تورم واریانس برای متغیرهای بکار گرفته شده در مدل‌های پژوهش کمتر

از ۱۰ می‌باشد؛ بنابراین، بین متغیرهای توضیحی، هم‌خطی شدیدی وجود ندارد. نتایج آزمون وایت برای بررسی فرض همسانی واریانس در اجزای اخلاص مدل‌های پژوهش حاکی از وجود ناهمسانی واریانس است؛ بنابراین، با توجه به سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) در مدل‌ها، جملات خطا دارای ناهمسانی واریانس است که برای رفع آن از تصحیح وایت و مدل GLS استفاده شد. سطح معناداری آماره اف لیمر، عدد (۰/۰۰۰) است که این مقدار، بیانگر پذیرش فرضیه صفر (کارایی روش تابلویی) بوده و حکایت از آن دارد که برای تخمین آن باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود. با توجه به تابلویی بودن مدل، بایستی برای تعیین نوع داده‌ها تابلویی (روش اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. سطح معناداری آزمون هاسمن، در مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ درصد است که این مقدار حاکی از برتری روش اثرات ثابت در مقابل روش تصادفی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیرعامل، تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد (ضریب = ۰/۰۲۲ و سطح خطای معناداری = ۰/۰۰۰). بر این اساس، می‌توان فرضیه‌ی اول پژوهش را تأیید کرد.

جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیرعامل	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲	۸/۸۹۶	۰/۰۰۰
جنسیت هیئت‌مدیره	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۵۶	۰/۹۵۶
سن شرکت	۰/۰۸۱	۰/۰۱۵	۵/۴۴۱	۰/۰۰۰
دوره تصدی مدیرعامل	-۰/۳۷۸	۰/۰۱۸	-۲۰/۵۱۳	۰/۰۰۰
بازده دارایی‌ها	۰/۰۱۷	۰/۰۱۰	۱/۷۷۴	۰/۰۷۶
اهرم مالی	-۰/۰۳۳	۰/۰۱۹	-۱/۷۳۴	۰/۰۸۳
اندازه شرکت	-۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	-۱/۲۶۱	۰/۲۰۸
مالکیت مدیریتی	۰/۰۴۴	۰/۰۲۲	۲/۰۰۴	۰/۰۴۵
ضریب تعیین	۰/۱۷۶			
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۶۷۷			
آماره دوربین واتسون	۱/۷۹۰			
آماره F	۱۸/۲۲۳ (۰/۰۰۰)			
آزمون لیمر	۱۰/۷۲۶ (۰/۰۰۰)			
آزمون هاسمن	۲۵/۴۰۶ (۰/۰۰۰)			
واریانس ناهمسانی	۳/۲۵۶ (۰/۰۰۰)			

آزمون فرضیه دوم

نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم در جدول (۶) ارائه شده است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل آزمون شده ۰/۶۰۶ است و نشان می‌دهد که تقریباً ۶۱ درصد تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای توضیحی، تبیین شده است. همچنین، با توجه به مقدار آماره اف ۱۷/۷۸۳ و سطح معناداری آن می‌توان گفت که مدل آزمون شده در سطح کلی معنادار است. مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۷۹۳ است و بر این اساس می‌توان گفت خودهمبستگی سریالی بین اجزای اخلاقی وجود ندارد. بر اساس نتایج، عامل تورم واریانس برای متغیرهای بکار گرفته شده در مدل‌های پژوهش کمتر از ۱۰ می‌باشد؛ بنابراین، بین متغیرهای توضیحی، هم‌خطی شدیدی وجود ندارد. نتایج آزمون وایت برای فرض همسانی واریانس در اجزای اخلاقی مدل‌های پژوهش حاکی از وجود ناهمسانی واریانس است؛ بنابراین، با توجه به سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) در مدل‌ها، جملات خطا دارای ناهمسانی واریانس است که برای رفع آن از تصحیح وایت و مدل GLS استفاده شده است. سطح معناداری آماره اف لیمر، عدد (۰/۰۰۰) است که این مقدار، بیانگر پذیرش فرضیه صفر (کارایی روش تابلویی) بوده و حکایت از آن دارد که برای تخمین آن باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود. با توجه به تابلویی بودن مدل، بایستی برای تعیین نوع داده‌ها تابلویی (روش اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. سطح معناداری آزمون هاسمن، در مدل‌های پژوهش کم‌تر از ۵ درصد است که این مقدار حاکی از برتری روش اثرات ثابت در مقابل روش تصادفی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که اندازه و تجربه قبلی حسابرسی داخلی، تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته است. همچنین، تعامل اندازه حسابرسی داخلی و خودشیفتگی مدیرعامل و تعامل تجربه قبلی حسابرسی داخلی و خودشیفتگی مدیرعامل، در سطح خطای ۵ درصد، رابطه بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تقویت کرده است. به این معنا که اندازه حسابرسی داخلی و تجربه قبلی حسابرسی داخلی به‌عنوان اهم ویژگی‌های حسابرسی داخلی، رابطه بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تعدیل (تقویت) می‌کنند.

جدول (۶) نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری
خودشیفتگی مدیرعامل	۱/۱۶۸	۰/۰۱۸	۹/۲۲۱	۰/۰۰۰
اندازه حسابرسی داخلی	۰/۵۹۰	۰/۰۲۹	۲۰/۴۷۳	۰/۰۰۰
تجربه قبلی حسابرسی داخلی	۰/۰۰۷	۰/۰۰۳	۲/۲۸۴	۰/۰۲۳
تعامل اندازه حسابرسی داخلی و خودشیفتگی مدیرعامل	۰/۰۳۵	۰/۰۰۸	۴/۶۰۸	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۳/۶۱۹	۰/۰۱۷	۰/۰۶۰	تعامل تجربه قبلی حسابرس داخلی و خودشیفتگی مدیرعامل
۰/۴۹۹	۰/۶۷۶	۰/۰۲۲	۰/۰۱۵	جنسیت هیئت‌مدیره
۰/۰۰۰	۶/۸۴۱	۰/۰۱۹	۰/۶۲۱	سن شرکت
۰/۰۰۰	-۷/۴۴۶	۰/۰۰۷	-۰/۰۵۱	دوره تصدی مدیرعامل
۰/۰۸۹	۱/۷۰۴	۰/۰۳۹	۰/۰۶۷	بازده دارایی‌ها
۰/۰۷۹	-۱/۷۵۶	۰/۰۱۹	-۰/۰۳۴	اهرم مالی
۰/۵۵۰	-۰/۵۵۹	۰/۰۶۳	-۰/۰۳۸	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۴/۱۴۲	۰/۰۸۱	۰/۳۳۷	مالکیت مدیریتی
			۰/۶۵۴	ضریب تعیین
			۰/۶۰۶	ضریب تعیین تعدیل‌شده
			۱/۷۹۳	آماره دوربین واتسون
			۱۷/۷۸۳ (۰/۰۰۰)	آماره F
			۱۰/۶۸۷ (۰/۰۰۰)	آزمون لیمر
			۲۹/۵۷۹ (۰/۰۰۰)	آزمون هاسمن
			۱/۹۴۸ (۰/۰۰۰)	واریانس ناهمسانی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش حاکی از آن بود که خودشیفتگی مدیران، تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد. به عبارتی، مدیران عامل خودشیفته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در اولویت قرار می‌دهند و این موضوع باعث شده که اثر مثبت خودشیفتگی مدیران عامل این شرکت‌ها بر روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نمایان باشد. این یافته‌ها همسو با نتایج الشماری و همکاران (۲۰۱۹) و یوک و همکاران (۲۰۲۰) است؛ زیرا یافته‌های آنان نیز نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول در پژوهش حاضر، با یافته‌های آهن و همکاران (۲۰۲۰) در تضاد است؛ زیرا یافته‌های آنان نیز نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نداشته است.

تئوری‌های مطرح در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل تئوری مشروعیت، تئوری گروه‌های دینفع و تئوری اقتصاد سیاسی، بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی با فشار گروه‌های ذی‌نفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی

سازمان هستند. مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیتهای مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای جلب رضایت سهامداران استفاده نمایند و در این میان، مدیران خودشیفته در پی بزرگنمایی اقدامات مرتبط با استراتژی شرکت هستند. بنابراین، خودشیفتگی مدیران می‌تواند بر استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اجرای بهینه آن تأثیر داشته باشد. از طرف دیگر، یافته‌ها در آزمون فرضیه دوم نشان داد که اندازه و تجربه قبلی حسابرسی داخلی به‌عنوان ویژگی‌های حسابرسی داخلی، رابطه مثبت بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تقویت می‌کنند. حسابرسی داخلی یک فعالیت مستقل، اطمینان‌بخش است که برای ارزش‌افزایی و بهبود عملیات سازمان طراحی شده است و می‌تواند محرکی برای ایجاد و توسعه استراتژی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی باشد. حسابرسی داخلی به‌عنوان یک فرایند درون شرکتی، از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تعدیل می‌کند. به‌عبارتی، مدیران عامل خودشیفته، به دلیل فرآیند نظارتی حسابرسان داخلی، خود را زیر ذره‌بین قوی نظارتی دیده و اهداف ذینفعان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در اولویت قرار می‌دهند. یافته‌های آزمون فرضیه دوم با نتایج پژوهش دینوا (۲۰۱۹) در تطابق است. دینوا در پژوهش خود بیان کرد که حسابرسی داخلی می‌تواند نقش مهمی در استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشد که البته این نقش به میزان بلوغ سازمان از جمله بلوغ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و همچنین، میزان بلوغ حسابرسی داخلی بستگی دارد.

منابع

- امامی‌فر، فاطمه‌سادات. (۱۴۰۰). نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ایمانی، پدram؛ حاجی‌ها، زهره و امیرحسینی، زهرا. (۱۳۹۶). آزمون تأثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، ۱۰(۳۳)، ۷۳-۸۸.
- برخوردار، کتایون، ناظمی، امین، نمازی، نویدرضا. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی حسابرسی داخلی و ارزیابی نقش حسابرسی داخلی در مدیریت ریسک و کنترل‌های داخلی بانک کشاورزی. فصلنامه پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای، ۱(۲)، ۸-۳۵.
- خجسته، علیرضا، وادی‌زاده، کاظم. (۱۴۰۰). نقش بازدارندگی تقلب کنترل‌های داخلی و واحد حسابرسی داخلی. فصلنامه پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای، ۲(۵)، ۸-۵۵.
- مام صالحی، پرویز و اسکندری، طاهر. (۱۳۹۸). تنوع جنسیتی اعضای هیأت مدیره و ارتباط ارزشی گزارش‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹(۲)، ۳۵۱-۳۷۲.
- مران جوری، مهدی و علیخانی، رضیه. (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر

رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیتهای اجتماعی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۵)، ۲۶۳-۲۷۲.

Ackers, B. (2016). An exploration of internal audit's corporate social responsibility role—insights from South Africa. *Social Responsibility Journal*.

Ahn, J. S. Assaf, A. G. Josiassen, A.

Al-Shammari, M. Rasheed, A. & Al-Shammari, H.A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus?. *Journal of Business Research*, 104, 106-117.

Baker, M. A. Lee, S. Kock, F. & Tsionas, M. G. (2020). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: does the role of an outside board of directors matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102350.

Barkhordar, K. Nazemi, A. & Namazi, N.R. (1400). Examining the effective factors on the effectiveness of internal audit and evaluating the role of internal audit in risk management and internal controls of Agricultural Bank. *Professional audit researches quarterly*, 1(2), 8-35. (In Persian)

Chen, J. Zhang, Z. & Jia, M. (2021). How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice?. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 897-924.

Cho, J., & Ryu, H. (2022). Impact of Managerial Ownership on Corporate Social Responsibility in Korea. *Sustainability*, 14(9), 5347.

Deng, X. Kang, J. K. & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of financial Economics*, 110(1), 87-109.

Dhar, B. K., Harymawan, I., & Sarkar, S. M. (2022). Impact of corporate social responsibility on financial expert CEOs' turnover in heavily polluting companies in Bangladesh. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Dineva, V. (2019). The Role of Internal Audit in Corporate Social Responsibility Strategies. *Economic Alternatives*, (2), 287-295.

Emami-far, F. (1400). The mediating role of corporate social responsibility on the relationship between managers' narcissism and value of the company, Master's thesis, Tarbiat Modares University. (In Persian)

Ernawan, K. & Daniel, D.R. (2019). The influence of CEO narcissism on Corporate Social Responsibility disclosure. *Jurnal Akuntansi*, 23(2), 253-268.

Gerstner, W. C. König, A. Enders, A. & Hambrick, D. C. (2015). CEO narcissism, audience engagement, and organizational adoption of technological discontinuities: Corrigendum.

Ham, C. Seybert, N. & Wang, S. (2018). Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. *Review of Accounting Studies*, 23(1), 234-264.

Han, H., & Kim, Y. (2020, May). The impact of firm age on corporate social responsibility. In *Proceedings of the 49th annual EMAC Conference, Budapest, Hungary* (pp. 26-29).

Imani, P. Hajiha, Z. & Amir Hosseini, Z. (1396). Examining the impact of profit stability and profitability on the level of social responsibility disclosure of companies listed in the Tehran Stock Exchange. *Management Accounting*, 10(33), 73-88. (In Persian)

KHojašteh, A. R. & Vadizadeh, K. (1400). The role of fraud prevention of internal controls and the internal audit unit. *Professional audit researches quarterly*, 2(5), 8-55. (In Persian)

Leder, J. Schneider, S. & Schütz, A. (2021). Testing the Relationships Between Narcissism, Risk Attitude, and Income With Data From a Representative German Sample. *Personality*

Science, 2, 1-23.

Lin, H. Sui, Y. Ma, H. Wang, L. & Zeng, S. (2018). CEO narcissism, public concern, and megaproject social responsibility: Moderated mediating examination. *Journal of Management in Engineering*, 34(4), 04018018.

Mamsalehi, P. & Eskandari, T. (1398). Gender diversity of board members and the value connection of corporate social responsibility reporting. *Experimental researches of accounting*. 9(2), 351-372. (In Persian)

Maranjoori, M. & Alikhani, R. (1399). The moderating role of managers' narcissism on the relationship between environmental uncertainty and social responsibility disclosure, *Knowledge of management accounting and auditing*, 9(35), 263-272. (In Persian)

Ongsakul, V., Jiraporn, P., & Treepongkaruna, S. (2021). Does managerial ownership influence corporate social responsibility (CSR)? The role of economic policy uncertainty. *Accounting & Finance*, 61(1), 763-779.

Oware, K. M., & Mallikarjunappa, T. (2019). Corporate social responsibility investment, third-party assurance and firm performance in India: the moderating effect of financial leverage. *South Asian Journal of Business Studies*.

Pincus, A. L. & Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual review of clinical psychology*, 6, 421-446.

Waluyo, W. (2017). Firm size, firm age, and firm growth on corporate social responsibility in Indonesia: The case of real estate companies.

Yook, K. H. & Lee, S. Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1709-1718.

پی‌نویس:

1. Saleh
2. Waluyo
3. Han & Kim
4. Dhar
5. Oware

6. Waluyo
7. Han & Kim
8. Ongsakul
9. Cho & Ryu

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



COPYRIGHTS

This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.