

مادی گرایی مدیرعامل، لابی‌گری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

هادی سعیدی، ته‌مین‌ه رسایی پور، ش‌عبان محمدی
دکترای حسابداری، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

saeedi۲۶۰@gmail.com

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

tahminerasayi@gmail.com

دانشجوی دکترای ریاضی، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، سمنان، ایران

@gmail.com۲۰۱۹arashmoh

CEO materialism, lobbying, and corporate social responsibility

Hadi Saeedi, Tahmineh Rrasayipoor, Shaban Mohammadi

P.H.D Accounting, Shirvan Branch, Islamic Azad University, Shirvan, Iran

saeedi۲۶۰@gmail.com

Master of Accounting, Shirvan Branch, Islamic Azad University, Shirvan, Iran

tahminerasayi@gmail.com

Student p.h.d Math Faculty of Mathematical Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Semnan, Iran

@gmail.com۲۰۱۹arashmoh

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between CEO materialism and corporate lobbying and social responsibility. The statistical population in this study was selected as a sample from the companies listed on the Tehran Stock Exchange during ۲۰۱۳ to ۲۰۱۹ by the method of a total of ۱۷۲ companies (۱۲۰۴ years - companies). This research is of the type of applied research in which Eviews software and logistic regression model, ols, multivariate and causality tests have been used to analyze the data and test the hypotheses. The results showed that there is a significant relationship between CEO materialism and lobbying. There is also a significant relationship between CEO materialism and corporate social responsibility. An increase in CEO materialism predicts further increases in corporate lobbying. However, an increase in corporate lobbying does not indicate an increase in materialism. The emergence of CEO materialism has a significant relationship with company lobbying in the following year, but not a significant relationship with company lobbying in the previous year.

Key Words: Lobbying, Materialism, Social responsibility,

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه مادی‌گرایی مدیرعامل بر لابی‌گری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است. جامعه آماری در این پژوهش، از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ در مجموع ۱۷۲ شرکت (۱۲۰۴ سال - شرکت) به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است که در آن از نرم‌افزار ایویوز و مدل رگرسیون لجستیک، او. ال. اس، چند متغیره و آزمون علیت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین مادی‌گرایی مدیرعامل بر لابی‌گری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین مادی‌گرایی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد. افزایش در مادی‌گرایی مدیرعامل، افزایش‌های بعدی در لابی‌گری شرکت را پیش‌بینی می‌کند. با این حال، افزایش در لابی‌گری شرکت، افزایش در مادی‌گرایی را نشان نمی‌دهد. بروز مادی‌گرایی مدیرعامل با لابی‌گری شرکت در سال بعد رابطه معناداری دارد، اما با لابی‌گری شرکت در قبل، رابطه معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: لابی‌گری، مادی‌گرایی، مسئولیت‌پذیری

اجتماعی

ارضای نیاز به تمایز یافتگی دارد، پژوهش‌هایی رو به افزایش است که پیامدهایی منفی آن، مانند افسردگی، سطوح پایین شادکامی و نداشتن رضایت از زندگی را نشان می‌دهد (زانک، و همکاران، ۲۰۱۴). لابی‌گری شامل مجموعه‌ای از مذاکرات پیچیده بین چندین شرکت‌کننده است. با این حال، این یک مبادله مستقیم پول برای یک بخش خاص از قانون نیست و نباید با چنین دیدگاهی، اشتباه گرفته شود. تمام پول‌های ثبت‌شده لابی‌گری به‌طور مستقیم به شرکت‌های لابی‌گری یا عملیات لابی‌گری داخلی داده می‌شود که به‌طور مستقیم به سیاستمداران و کارفرمایان قانونی داده نشده است. در اغلب موارد، به دلیل بحث و گفت‌وگو مداوم میان لابی‌گران و تصمیم‌گیرندگان کلیدی، نتیجه‌هایی که لابی‌گران

۱- مقدمه

مادی‌گرایی نقش انکارناپذیر در دنیای صنعتی و مدرن امروزی دارد. بیش از نیمی از جوانان معتقدند تعلقات مادی موجب شادکامی و رضایت بیشتر از زندگی است و بیش از ۶۰ درصد از دانش‌آموزان با این عبارت موافق بوده‌اند، که در بزرگسالی شغلی را انتخاب خواهیم کرد که پول بیشتری به دست آورم. این روند موجب شده است که پژوهشگران جوانان امروزی را مادی‌گراترین نسل بشر قلمداد کنند. مادی‌گرایی به معنی اهمیت قائل شدن فرد برای مادیات است. در بالاترین سطح از مادی‌گرایی اموال جایگاه اصلی را در زندگی پیدا می‌کند و به‌عنوان منبع رضایت از زندگی و شادکامی مطرح می‌شود (پیلیچ، ۲۰۱۶). اگرچه مادی‌گرایی آثار مثبتی مانند

دارند، اغلب کمی یا به طور گسترده‌ای باهدف اصلی آن‌ها متفاوت است. معمولاً بیشتر از یک گروه لابی‌گری درگیر با یک قانون واحد هستند و گروه‌های مختلف ممکن است شرکت‌های چندگانه و دیدگاه‌های متعدد را نمایندگی کنند. این بیشتر به تفاوت‌های بالقوه بین نتایج واقعی و مطلوب کمک می‌کند. با این حال، به رغم روند مذاکره و حضور بازیکنان متعدد، نمونه‌های متعددی از مزایای خاص شرکت در قوانین وجود دارد. با وجود پیچیدگی روند، شرکت‌ها می‌توانند مزایای قابل توجهی از لابی را دریافت کنند (رید و همکاران، ۲۰۱۵). لابی شرکت یکی از مهم‌ترین راه‌هایی است که شرکت‌ها، انجمن‌ها و حتی شهروندان خصوصی می‌توانند به طور مستقیم و قانونی بر توسعه و اجرای قوانین و مقررات جدید تأثیرگذار باشند. لابی‌گری از اشکال دیگر مشارکت سیاسی متمایز است، زیرا بر پایبندی شرکت نهایی جهت برنده شدن در انتخابات برای ایجاد سیاست‌های مطلوب نیست، اما می‌تواند از سرمایه سیاسی لابی‌گر برای دستیابی به این اهداف استفاده کند. شرکت‌های حسابداری دولتی یکی از بزرگ‌ترین گروه‌هایی هستند که تنظیم‌کنندگان لابی در سطوح مختلف دولت هستند. حسابداری شرکت‌ها از طرف خود و از جانب مشتریان خود لابی می‌کنند که بعضی از آن‌ها نیز مشتریان حسابرسی خود هستند. لابی آن‌ها برای مشتریان حسابرسی بحث‌برانگیز است و سیاستمداران، تنظیم‌کنندگان و مردم بارها و بارها نگرانی‌هایی در مورد آن ابراز کرده‌اند. کمیسیون اوراق بهادار امریکا (SEC) در سال ۲۰۱۴ خدمات لابی‌گری که دو مشتری از حسابرسی خود ارائه کرده بودند را بررسی کرد، که به طور بالقوه نقض قانون استقلال حسابرس بود. مبلغ ۴ میلیون دلار به SEC پرداخت شد تا اتهامات را حل کنند (بورنت و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. از این روی سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و ذینفعان می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک و افزایش

بازده سهام می‌گردد (صرافیم و همکاران، ۲۰۱۱)، بنابراین از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه-ی شرکت برای توسعه پاینده، فراسوی الزام‌های قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت و انتظارهای ذینفعان در قالب گزارشگری نتایج ارزیابی‌ها محسوب می‌شود لذا افشای این اطلاعات، رویکرد پایبندی به شمار می‌آید و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد واحد انتفاعی در درازمدت گردد؛ بنابراین افشای مسئولیت اجتماعی، باعث اعتماد و اعتبار نسبت به فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌گردد و توان رقابت‌پذیری و ارزش شرکت را ارتقا می‌دهد (مولینا، ۲۰۱۰). هارپر و سان (۲۰۱۹) رابطه منفی معناداری را بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکتی پیدا می‌کنند، که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قوی‌تر دارند، در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کمتری شرکت می‌کنند. چنانچه مدیران برای گمراه کردن استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی، از طریق اعمال اختیارات خود در زمینه گزینش‌های حسابداری در گزارشگری مالی، انگیزه‌هایی داشته باشند، احتمال می‌رود مدیریت سود رخ دهد. مدیریت سود می‌تواند در فرآیند حسابداری تعهدی ظهور کند و گزارش‌های مالی را بدون آنکه قابل‌رویت باشد متأثر از خویش سازد و مسئولیت اجتماعی می‌تواند اثر مثبت یا منفی بر روی مدیریت سود داشته باشد. اهمیت این پژوهش در این است که به گونه‌ای تجربی به تحلیل گران مالی، سرمایه‌گذاران، مدیران و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری نشان دهد که مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک عامل تأثیرگذار می‌تواند بر شاخص مدیریت سود اثرگذار باشد (عبدالحمیدی و کوال، ۲۰۱۰). لابی کردن قانون‌گذاران و تنظیم‌کننده‌های استاندارد از جانب مشتریان، نمایندگی و حمایت از منافع سیاسی مشتریان است که می‌تواند منجر به تهدید حمایت شود (شاوب، ۲۰۰۵). حسابرس رسمی اعلام کرده که خدمات لابی برای مشتریان حسابرسی بسیار محدود است. با توجه به نمونه کوچک، عدم یافتن شواهد منطبق

سازمان منعکس گردد. افزایش فشار سهامداران به مدیریت برای رسیدگی و پاسخگویی به مسائل اجتماعی منجر به مشارکت بیشتر شرکت‌ها در فعالیتهای اجتماعی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شده است (صرافیم و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از آنجایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود بر ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد نیز تأکید نمایند. مدیران عامل‌های مادی‌گرا که با تضعیف مدیریت ریسک و فرهنگ شرکت‌ها، غلبه بر ریسک‌پذیری تهاجمی و رفتار فرصت‌طلبانه را افزایش می‌دهند (بوشمن و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۰۲) می‌توان گفت، نگرش و ارزش‌های مادی‌گرایانه، بر سبک‌های تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و بسیاری از انتخاب‌ها و تصمیم‌های افراد مادی‌گرا بر اساس مقایسه اجتماعی، تبلیغات و رسانه شکل می‌گیرد و از توجه و تأمل کافی بی‌بهره است. همچنین سبک‌های تصمیم‌گیری نوجوانان بر اساس نظر و پیشنهاد اطرافیان، اهداف روابط بین فردی و فشار همسالان تعیین می‌شود و از استقلال کافی بی‌بهره ماند. اعمال نفوذ و پیشبرد دیدگاه خود را داشته باشد. لابی از کلمه Lobbyrun به معنی راهرو استخراج شده است (از این رو الفاظی مانند لابی هتل لابی مجلس و... در اخبار و محاورات روزنامه‌نگاری به کار برده می‌شود). این واژه در ادبیات سیاسی به معنی اعمال نفوذ بر سیاستمداران به‌ویژه بر نمایندگان مجالس است (گری، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازخوردها و ارزش‌های مادی‌گرایی با سبک‌های تصمیم‌گیری مرتبط است (زارکو، ۲۰۱۴). لابی به جریان و گروهی اطلاق می‌شود که در اوضاع سیاسی یک کشور از راه‌های مختلف، متعدد و به صورت قانونی؛ سعی در اعمال نفوذ و پیشبرد دیدگاه خود دارد. این واژه در ادبیات سیاسی به معنی اعمال نفوذ بر سیاستمداران

با کیفیت حسابرسی نامعلوم می‌تواند به علت قدرت آماری ناکافی باشد. علاوه بر این، نگرانی ناظران بیان می‌کند که لابی‌های رسمی افشا نمی‌شود. در حالی که شرکت‌های حسابداری دارای انگیزه‌های قوی برای لابی برای مشتریان خود هستند (گری، ۲۰۱۸). از جمله دلایلی که می‌توان جهت اهمیت این پژوهش بیان کرد عبارت‌اند از اینکه مسئولیت اجتماعی سازمان از منظر ذینفعان، زمانی مطرح می‌شود که در مدیریت ذینفعان سازمان خللی وارد شده باشد. بی‌توجهی سازمان به ذینفعان خارجی سبب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف‌کننده کالای آن سازمان می‌شود و به این ترتیب حریم و مرز جامعه شکسته می‌شود و در نتیجه مسئولیت اجتماعی مسئولیت مدیر آینده‌نگر است. مسئولیت‌پذیری و تعهد داشتن انسان در قبال مسائل گوناگون جامعه قدمتی به درازای خلقت انسان دارد. از لحظه‌ای که انسان به امر خداوند متعال پا به عرصه گیتی گذاشت، انسان در برابر خالق خود، در برابر خود و یا به تعبیر دقیق‌تر در برابر نفس خود و در برابر جهان پیرامون رسالت و مأموریتی عظیم یافت. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان است به گونه‌ای که منافع کلیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد

۲- مرور ادبیات پژوهش

در علوم سیاسی، لابی‌گری یک عمل و حرفه ویژه است که منظور آن تلاش برای گسترش نفوذ یک دیدگاه و دیدگاه مشخص در دستگاه حکومتی یک کشور یا در افکار عمومی است. در برخی از کشورها دفترهای ویژه‌ای به نام «دفاتر لابی‌گری» وجود دارد که درازای دریافت پول به تلاش برای پیشبرد حمایت از یک دیدگاه خاص به وسیله نفوذ در دولت و/یا افکار عمومی می‌پردازند. لابی‌گراها با کمک و به کارگیری روش‌های حقوقی، مجاز و غیرمجاز و مدیریت مفید اجتماعی و روابط کوشش در رسیدن به اهداف خود دارند. لابی به گروهی گویند که در اوضاع سیاسی کشوری از طرق مختلف قانونی سعی در

برای تأمین منافع مختلف خود، به‌ویژه بر نمایندگان مجالس است. این اهداف می‌تواند سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی اعتقادی باشد. اما آنچه که جریان لابی‌گری را از یک حزب سیاسی مجزا می‌کند، آن است که احزاب در تلاش هستند تا از طریق شیوه‌های مسالمت‌آمیز وارد قدرت شوند اما جریان‌های ذی‌نفوذ و لابی تنها به دنبال تأثیرگذاری بر نمایندگان و دولتمردان در روند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی هستند. نیروها و گروه‌های مختلف اعتقادی، فرهنگی، اقتصادی، نظامی، دانشجویی و ... می‌توانند به‌عنوان جریان‌های لابی‌گر شناخته‌شده و در این زمره قرار گیرند. به‌عبارت‌دیگر عرصه‌ی سیاست و سیاستمداران از این گروه‌ها تأثیر پذیرفته و تحت نفوذ جریان‌های لابی‌گر هستند اما از طرف دیگر باید به نقش و اهمیت تشکل و همفکران در بدنه‌ی نظام نیز توجه داشت که بدون وجود هماهنگی و اجماع بسیاری از امور راه به‌جایی نخواهد برد (گری، ۲۰۱۸). گروه‌های ذی‌نفوذ لابی به آن دسته از گروه‌هایی گفته می‌شود که برای تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری‌های سیاسی - اجتماعی و تأمین منافع خاص خود عمل می‌کنند. در این میان آنچه یک گروه ذی‌نفوذ را از یک حزب مجزا می‌کند، بی‌علاقگی این گروه‌ها برای معرفی نامزد در انتخابات است. به‌عبارت‌دیگر درحالی‌که احزاب در تلاش هستند از طریق شیوه‌های مسالمت‌آمیز قدرت وارد ساخت قدرت شوند، گروه‌های فشار تنها به دنبال تأثیرگذاری بر دولتمردان و روند تصمیم‌گیری هستند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). جهت‌گیری سیاسی در هر مجلس را تنها ساختار ظاهری آن نظیر هیئت‌رئیس‌ه مشخص نمی‌سازد بلکه در این بین شخصیت‌ها و مهره‌هایی هستند که می‌توانند در جهت‌گیری‌ها و تصمیم‌گیری‌هایی مجالس اثرگذار باشند. از این‌رو نقش و توانایی جریان لابی‌گری لزوماً امری مذموم نیست؛ چراکه در روابط اجتماعی بین دیگران و در جامعه، قدرت چانه‌زنی و اقناع‌سازی مخاطب یک مهارت است که می‌تواند در هموارسازی بسیاری از مشکلات راهگشا باشد.

به‌عبارت‌دیگر در صورتی‌که این حرکت و تلاش در چارچوب‌های قانونی و مشروع و برای اهدافی مشروع باشد، نه‌تنها امری مذموم نیست بلکه یک توانایی است که در نهادهایی که نیازمند اجماع نظرات دیگران است می‌تواند به‌عنوان یک ابزار در نظر گرفته شود (انسولایهر، ۲۰۰۲). واتس و زیمرمن (۱۹۸۳) معتقدند که شرکت‌ها از محافظه‌کاری بهره می‌گیرند تا از نظارت عمومی ناشی از لابی‌گری جلوگیری کنند که اهمیت بررسی نظارت عمومی در فرضیه‌های هزینه سیاسی را برجسته می‌کنند (هاچبرگ، ۲۰۰۹). چن و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کند که ماهیت شرکت‌های لابی‌گری برای شرکت‌هایی که از لابی کردن برای ایجاد روابط سیاسی استفاده می‌کنند در حال گسترش است. چن و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند بین لابی‌گری شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد. برنت و همکاران (۲۰۱۰) بررسی کردند آیا لابی‌گری حسابرس از جانب مشتریان حسابرسی، کیفیت حسابرسی را مختل می‌کند یا اینکه سرمایه‌گذاران، فعالیت‌های لابی‌گری حسابرس را برای کیفیت حسابرسی مشتریان خود مضر می‌دانند. لابی‌های شرکتی می‌تواند برای شرکت‌ها منفعی داشته باشد. همچنین می‌تواند خطر اضافی برای سرمایه‌گذاران ایجاد کند و مانع افزایش ارزش سهام شود. (چن و همکاران، ۲۰۱۵). لابی‌های شرکتی و هزینه‌های سیاسی به‌احتمال زیاد باعث ایجاد مشکلات سازمانی می‌شود، زیرا این هزینه‌ها می‌تواند منافع سیاسی شخصی مدیران و منافع سهامداران/ شرکت‌ها را مدنظر قرار دهد در نتیجه، هزینه‌های سیاسی شرکت‌ها توجه زیاد رسانه‌ها و شرکت‌های بزرگ را به خود جلب کند (هاچبرگ، ۲۰۰۹). رامانا و ریچودهایری (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که شرکت‌ها از حسابداری استفاده می‌کنند تا از سیاستمدارانی که به آن‌ها وابسته هستند برای کاهش سود استفاده کنند. ادبیات مربوط به مادی‌گرایی بسیار گسترده است. مباحث مربوط به مادی‌گرایی در فلسفه، اقتصاد سیاسی، الهیات، اقتصاد، انسان‌شناسی،

جامعه‌شناسی، روانشناسی و تحقیقات مصرف‌کننده یافت می‌شود. این مطالعات نشان می‌دهد که مادی‌گرایی شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اهداف متمرکز بر ثروت، دارایی‌ها، تصویر و موقعیت است. این اهداف جنبه اساسی سیستم ارزش انسانی است و می‌تواند با اهداف مربوط به رفاه دیگران و همچنین رشد شخصی و معنوی خود در تضاد نسبی باشد (کاسر، ۲۰۱۶). نظریه‌ها و یافته‌های موجود در ادبیات مادی‌گرایی انگیزه بررسی این ویژگی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. اول، مادی‌گرایی یک ویژگی منحصر به فرد است که به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی سیستم ارزشی فرد مطرح شده است و امکان بررسی مستقیم‌تری از ارزش‌های افراد را در توضیح نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم می‌کند (هامبریک و میسون، ۱۹۸۴). ریچینز و داوسون (۱۹۹۲) مادی‌گرایی را به‌عنوان یک ارزش مصرفی با سه مولفه اصلی - مرکزیت کسب، خوشبختی و موفقیت - مفهوم بندی می‌کنند و دریافتند کسانی که در مقیاس خود نمره بالاتری می‌گیرند تمایل کمتری برای به اشتراک گذاشتن دارایی خود با دیگران دارند. همچنین گفته می‌شود که مادی‌گرایی بیشتر به از دست دادن احساس اجتماعی مربوط می‌شود، که ممکن است باعث شود مردم نسبت به رفتارهایی که ممکن است بر دیگران تأثیر منفی بگذارد حساسیت کمتری داشته باشند (بلک، ۱۹۸۸). کیلبورن و پیکت (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که مادی‌گرایی تأثیر منفی بر باورهای محیطی دارد و این باورها بر نگرانی محیطی و رفتارهای مسئولانه محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. محققان دریافتند افرادی که "حرمت خود" اندک دارند برای جبران احساس کمتری و افزایش حس خود احترامی به مادی‌گرایی روی می‌آورند (چانگ، و ارکین، ۲۰۰۳). نظریه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤید آن هستند که مسئولیت اجتماعی به دلیل در نظر گرفتن منافع همه ذینفعان سازمان از جمله محیط‌زیست، به‌طور عمده تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها می‌گذارد. این عملکرد نیز بستگی به نوع صنعت دارد. (رحمان و

همکاران، ۲۰۱۷). طبق تئوری مشروعیت، یک سازمان باید نقش اجتماعی خود را به‌وسیله پاسخ به نیازهای جامعه و عرضه آنچه جامعه می‌طلبد، حفظ کند تا عملکرد مالی آن بهبود یابد (عزیزالاسلام، ۲۰۰۹).

۱-۲- پیشینه تحقیق

گری (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان کردند که در بسیاری از موارد، شرکت‌های آلوده در مقابل حفاظت از محیط‌زیست لابی می‌کنند. حمایت سیاسی از شرکت‌ها می‌تواند برای دولت‌هایی که در تلاش برای حفاظت از محیط‌زیست هستند، قدم بگذارد. یک شرکت آلاینده یک سرمایه‌گذاری در زمینه تکنولوژی را سبز و تمیز می‌کند و پس از آن موفق به حفاظت از محیط‌زیست می‌شود؛ زیرا این امر سهم بازار را از رقیب خود که سرمایه‌گذاری پاک را انجام نداده است، تغییر می‌دهد. لابی کردن بازده شرکت را به سبز شدن افزایش می‌دهد.

بورنت و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که کیفیت حسابرسی درک شده (اندازه گیری شده با استفاده از ضریب پاسخ درآمد) رابطه منفی معناداری با لابی‌گری دارد. سرمایه‌گذاران لابی‌گری حساب‌رسان را برای منافع سیاسی مشتریان را برای کیفیت حسابرسی مضر می‌دانند. شواهد ما نشان می‌دهد که نگرانی‌های شهرت و ریسک دادرسی، انگیزه کافی برای حساب‌رسان برای حفظ استقلال خود در حضور تهدید حمایت برای استقلال حساب‌رسان فراهم می‌کند.

همایانه و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی هزینه سرمایه را کاهش می‌دهد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منعکس‌کننده نگرانی‌های اخلاقی مدیران بوده و گزارش شفاف و مورد اطمینانی را از فعالیت‌های مالی ارائه می‌دهد.

جانگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که روابط اجتماعی اثرات میانجیگری منفی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت دارد.

معنادار مثبتی بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد.

چویی و همکاران (۲۰۱۲) بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی پیدا کردند و نتایج خود را مطابق با پشتیبانی برای نظریه ذینفعان بر مبنای توضیح برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی دانستند.

لایا و همکاران (۲۰۱۹) نشان می دهد که طبیعت ساختار مالکیت، در فرایند ارتباطات شرکت مسئولیت پذیری شرکت آنلاین تفاوت می کند. داشتن یک تجارت خانوادگی یک ریسک اساسی در روند ارتباطات مسئولیت پذیری اجتماعی آنلاین شرکت است.

لین و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که بین عملکرد مالی شرکتها و مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معناداری وجود دارد. با این حال، این تحقیق نشان داد که فقر مالی تأثیر مثبتی بر رابطه ی بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکتها دارد. به این معنی که شرکتها تنها از فعالیت های مسئولیت پذیر اجتماعی در صورت داشتن منابع مالی اضافی بهره مند خواهند شد.

لاری دشت بیاض و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که بین لابی گری شرکت و محافظه کاری حسابداری رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۳- توسعه فرضیه ها:

در راستای دستیابی به هدفهای پژوهش و با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مطرح شده، فرضیههایی به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: بین مادی گرایی مدیرعامل و لابی گری رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۲: بین مادی گرایی مدیرعامل و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت رابطه معناداری دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقهای کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی- همبستگی است دوره زمانی این پژوهش از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ در نظر

بوشمن و همکاران (۲۰۱۷) دریافته اند مدیریت رسک برای بانکهایی که دارای مدیرعامل مادی گرا هستند، به میزان قابل توجهی پایین است و همچنین پس از جایگزینی مدیران عامل غیر مادی گرا با مدیران مادی گرا مدیریت رسک به طور قابل توجهی افزایش می یابد و عدم موفقیت مدیران غیر مادی از مدیرعامل های مادی گرا، بسیار کاهش می یابد.

جاگولینز و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند اگر ماده گرایی مدیرعامل بر فرهنگ بانک تأثیر بگذارد، این امر در رفتار مدیرانی غیر مدیرعامل نیز نشان داده می شود. گرچه مشاهده مستقیم رفتار مدیرانی غیر مدیرعامل معمولاً دشوار است، لازم است معاملات تجارت داخلی از طریق افشای عمومی انجام شود.

با توجه به شرکت های غیر مالی، دیویدسون و همکاران (۲۰۱۵) دریافته اند که مدیران عامل مادی گرا، گرچه احتمال بیشتری وجود ندارد که خودشان اقدام به کلاهبرداری کنند، اما شرکت هایی را هدایت می کنند که افراد غیر مدیرعامل در آنها احتمال تقلب نسبتاً بالای دارند همچنین، احتمال گزارشگری اشتباه مالی در شرکت هایی که توسط مدیران عامل مادی گرا (در مقابل غیر مادی) اداره می شوند، بیشتر است.

دیویدسون و همکاران (۲۰۱۵) در مورد تقلب و خطاهای گزارشگری به عنوان نشانه ای از مدیران عامل مادی گرا که بر محیط های کنترلی نسبتاً ضعیف نظارت دارند تفسیر می کنند.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که مسئولیت اجتماعی با مدیریت سود واقعی در شرکت های خانوادگی و شرکت های غیر خانوادگی ارتباط معناداری ندارد. همچنین یافتند که مسئولیت اجتماعی با مدیریت سود حسابداری در شرکت های خانوادگی و شرکت های غیر خانوادگی ارتباط منفی و معناداری دارد.

واشلیلیکی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت سود در بانک های ایالات متحده آمریکا پرداختند. نتایج حاکی از آن است که یک رابطه

نشانه های مادی‌گرایی مدیرعامل عبارتند از: دارایی های لوکس شامل اتومبیل هایی با ارزش بیش از ۱ میلیارد تومان، هواپیمای اختصاصی، محل اقامت اولیه با ارزش بیش از دو برابر میانگین قیمت خانه در کلان شهر دفتر مرکزی شرکت خود، خانه های اضافی با ارزش بیش از دو برابر میانگین قیمت خانه در کلان شهر متبوع. این متغیر با بررسی دقیق یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و گزارش هیئت‌مدیره به مجمع عمومی از طریق شناسایی مدیرعامل، اعضای هیئت‌مدیره، سهامداران عمده، اشخاص وابسته و اشخاص در تعامل با شرکت‌های نمونه به انحای گوناگون، صورت پذیرفت. این متغیر در تحقیق دیویدسون و همکاران (۲۰۱۹) و بوشمن و همکاران (۲۰۱۷) با اندکی تفاوت از منظر شناخت استفاده شده است. اگر مدیرعامل شرکتی، صاحب دارایی های لوکس باشد یعنی دارای مادی‌گرایی است در این صورت برابر ۱ و در غیر این صورت عدد صفر در مدل منظور می‌شود.

–متغیر وابسته

لابی‌گری حسابرس^۲ (Lobby): نشانه‌های لابی‌گری عبارت‌اند از: وجود اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت، مجلس و مانند این نوع نهادهای سیاسی، و یا وجود سهامدار عمده (دارای حداقل ده درصد سهام دارای حق رأی) دولتی و شبه‌دولتی. این متغیر با بررسی دقیق یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و گزارش هیئت‌مدیره به مجمع عمومی از طریق شناسایی مدیرعامل، اعضای هیئت‌مدیره، سهامداران عمده، اشخاص وابسته و اشخاص در تعامل با شرکت‌های نمونه به انحای گوناگون، صورت پذیرفت. این متغیر در تحقیق جانسون ومیتون (۲۰۰۳)، فاسیو (۲۰۰۶) و چنی وهمکاران (۲۰۱۱) با اندکی تفاوت از منظر شناخت استفاده شده است. اگر حسابرس در شرکتی که دارای مدیر یا مالک سیاسی و به‌طور کلی روابط سیاسی داشته

گرفته شده است. در گردآوری داده‌ها از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و بانک اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار (کدال) و پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با بورس استفاده شد. پیاده‌سازی آن با نرم‌افزار ایویوز انجام گرفته است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. ویژگی‌های نظام‌مند زیر در انتخاب شرکت‌ها به شرح زیر مدنظر قرار گرفت:

الف. شرکت‌های موردنظر جزو بانک‌ها، واسطه‌گری مالی، واسپاری و شرکت‌های بیمه نباشند (به دلیل تفاوت در ترازنامه، ماهیت خاص فعالیت و اهرم مالی غیرمعمول).
ب. سهام شرکت‌ها در طول هر یک از سال‌های دوره پژوهش معامله شده باشد.

پ. از منظر افزایش قابلیت مقایسه، پایان سال مالی شرکت، منتهی به پایان اسفندماه باشد.

ت. طی سال‌های مورد مطالعه تغییر سال مالی یا فعالیت نداده باشد.

ث. شرکت‌های موردنظر از ابتدا تا انتهای پژوهش در فهرست شرکت‌های بورس باشند.

ج. تمامی داده‌های مورد نیاز آن‌ها در طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۸ در دسترس باشد.

بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۷۲ شرکت به‌عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است. که همه آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از این رو مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۳۹۸ به ۱۲۰۴ سال - شرکت (۷ سال × ۱۷۲ شرکت) می‌رسد. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار ره‌آورد نوین و بانک اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار (کدال) و پایگاه‌های اینترنتی بورس گردآوری شد.

متغیرهای پژوهش

–متغیرهای مستقل

مادی‌گرایی مدیرعامل^۱ (material):

^۲ Auditor Lobbying

^۱ CEO materialism

باشد (لابی کنند) حضور داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر در مدل منظور می‌شود.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت^۳ (CSR): متغیر وابسته پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد 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 می‌کند، اندازه گیری شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق‌ی نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری 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 آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیأت مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هری از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی‌نامه‌های ۹۰۰۱ :

ISO 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 می‌باشد که همان طور که بیشتر توضیح داده شد در گزارش هیأت مدیره افشا می‌شود. مدل به صورت زیر می‌باشد:

$$CSR = CSRCOM + CSREMP + CSRENV + CSRPRO$$

CSR: نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

CSRCOM: نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$CSRCOM = \sum Strengths - \sum Concerns$$

همین طور می‌توان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همچون (CSREMP) نمره افشای روابط کارکنان، (CSRENV) نمره افشای محی زیست، (CSRPRO) نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق رابطه ذکر شده در بالا محاسبه کرد. پاره‌ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور نمونه در جدول (۱) ارائه شده است

جدول ۱- ابعاد مسئولیت‌پذیری همراه با نقاط قوت و ضعف آن‌ها

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی
کمک‌های خیریه و عام‌المنفعه، فعالیت‌های ورزشی و مذهبی		عدم پرداخت مالیات		مشارکت اجتماعی
پاداش و مزایا، مزایای پایان خدمت، برنامه‌های آموزشی و رفاهی		ضعف بهداشت و ایمنی، کاهش نیروی انسانی		روابط کارکنان
انرژی پاک، کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای، ایجاد فضای سبز		تولید زباله‌های خطرناک، پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		محیط‌زیست
کیفیت محصول، ایمنی محصول، توسعه محصول		پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول، توقف تولید		ویژگی محصول

-متغیرهای کنترلی

اهرم مالی (LEV): برابر با نسبت تقسیم بدهی‌ها به مجموع کل دارایی‌ها است.

^۳ Corporate social responsibility

موسسه حسابرسی (**BIG4**): متغیر ساختگی است در صورتی که حسابرس سازمان حسابرسی باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ را میگیرد.

سودآوری (**ROA**): این متغیر معادل بازده دارایی ها بوده که از تقسیم سود خالص به کل دارایی ها بدست می آید.

$(\frac{R+inventory}{TA})_t$: برابر مجموع حسابهای دریافتنی و موجودی ها تقسیم بر کل دارایی های است.

عملیات خارجی (**Foreign Ops**): یک متغیر ساختگی است که اگر شرکت دارای عملیات خارجی باشد برابر ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است.

برای آزمون فرضیه ها از روش رگرسیون خطی چند متغیره استفاده خواهد شد. مدل های این پژوهش به صورت زیر می باشد:

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

دوره تصدی حسابرس (**TENURE**): برای محاسبه این متغیر، برای شرکت هایی که در طول دوره زمانی پژوهش حاضر، حسابرس آن ها تغییر کرده اند، عدد ۱ و برای شرکت هایی که حسابرس آن ها تغییر نکرده اند، عدد ۰ را اختیاری کنیم.

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

مدل ۱ پژوهش برای فرضیه اول

$$Lobby_t = \beta_0 + \beta_1 material_t + \beta_2 Big4_t + \beta_3 BM_t + \beta_4 Lev_t + \beta_5 Loss_t + \beta_6 ROA_t + \beta_7 \frac{R+inventory}{TA}_t + \beta_8 Tenure_t + \beta_9 Foreign Ops_t + \varepsilon_t$$

مدل ۲ پژوهش برای فرضیه دوم

$$CSR_t = \beta_0 + \beta_1 material_t + \beta_2 Big4_t + \beta_3 BM_t + \beta_4 Lev_t + \beta_5 Loss_t + \beta_6 ROA_t + \beta_7 \frac{R+inventory}{TA}_t + \beta_8 Tenure_t + \beta_9 Foreign Ops_t + \varepsilon_t$$

- نمونه و آمار توصیفی

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرها

متغیر	مسئولیت پذیری اجتماعی	مادی گرایی مدیرعامل	لابی گری	موسسه حسابرسی	ارزش بازار به ارزش دفتری
میانگین	۰.۵۳۲	۰.۴۴۰	۰.۷۴۰	۰.۲۲۲	۲.۵۰۸
میانه	۰.۵۴۸	۰.۱۲۴	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲.۰۶۲
ماکسیمم	۰.۷۷۴	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۲۱.۵۰۹
مینیمم	۰.۲۲۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	-۵۳.۲۱۷
انحراف معیار	۰.۱۲۶	۰.۹۷۶	۰.۴۳۸	۰.۴۱۶	۵.۷۹۱
چولگی	-۰.۷۸۸	۳.۰۲۲	-۱.۰۹۴	۱.۳۳۳	۸.۵۷۵
کشیدگی	۱.۸۵۵	۱۶.۸۳۸	۲.۱۹۷	۲.۷۷۸	۲۰۵.۹۷۸

تعدادمشاهدات	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴
--------------	------	------	------	------	------

متغیر	اهرم مالی	ضرر وزیان	سودآوری	نسبت مجموع حسابهای دریافتی و موجودی کالا	دوره تصدی حسابرس	عملیات خارجی
میانگین	۰.۶۱۳	۰.۱۱۷	۰.۰۹۸	۰.۵۰۷	۴.۱۷۸	۰.۶۸۱
میانه	۰.۶۱۰	۰.۰۰۰	۰.۰۸۴	۰.۴۹۸	۳.۰۰۰	۱.۰۰۰
ماکسیمم	۱.۰۰۲	۱.۰۰۰	۰.۶۲۶	۰.۹۶۹	۱۶.۰۰	۱.۰۰۰
مینیمم	۰.۰۹۰	۰.۰۰۰	-۱.۰۶۳	۰.۰۱۵	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰
انحراف معیار	۰.۲۵۴	۰.۳۲۱	۰.۱۴۴	۰.۱۹۲	۴.۰۵۶	۰.۴۶۶
چولگی	۳.۰۵۴	۲.۳۸۱	-۰.۳۸۹	۰.۰۳۴	۱.۵۰۶	-۰.۷۷۶
کشیدگی	۳۳.۶۷۹	۶.۶۷۱	۹.۴۲۶	۲.۲۲۵	۴.۰۱۵	۱.۶۰۳
تعدادمشاهدات	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴	۱۲۰۴

-یافته های پژوهش

جدول (۲) آزمون مانایی متغیرها

لووین لین چو		متغیر
احتمال	آماره	
۰,۰۰۰	-۸۷.۱۷۱	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰,۰۰۰	-۳۸.۱۰۶	مادی گرایی مدیرعامل
۰,۰۰۰	-۳.۱۴۷	لابی گری
۰,۰۰۰	-۶.۱۴۰	موسسه حسابرسی
۰,۰۰۰	-۷۴.۱۲۰	ارزش بازار به ارزش دفتری
۰,۰۰۰	-۲۲.۲۰۰	اهرم مالی
۰,۰۰۰	-۱۷.۷۴۵	ضرر وزیان
۰,۰۰۰	-۰.۵۴۰	سودآوری
۰,۰۰۰	-۲۱.۱۴۴	نسبت مجموع حسابهای دریافتی و موجودی کالا
۰,۰۰۰	-۶۹.۴۴۶	دوره تصدی حسابرس
۰,۰۰۰	-۱۱.۵۴۷	عملیات خارجی

نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد به شرح جدول (۲) است. با توجه به نتایج حاصل از جدول (۲) مشخص گردید که مقدار احتمال آزمون‌ها برای کلیه متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای فوق در سطح مانا قرار دارند.

جدول (۳): ضرایب همبستگی متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱.مادی‌گرایی مدیرعامل	۱	۰.۲۳۰	-۰.۰۳۹	۰.۱۰۵	-۰.۰۱۹	۰.۰۷۲	-۰.۰۵۱	۰.۱۸۴	۰.۰۸۶
۲.موسسه حسابرسی	۰.۲۳۰	۱	۰.۰۵۳	۰.۱۳۹	۰.۰۱۶	۰.۰۱۹	۰.۰۰۷	۰.۷۹۵	۰.۰۱۰
۳.ارزش بازار به ارزش دفتری	-۰.۰۳۹	۰.۰۵۳	۱	-۰.۰۲۷	۰.۰۲۸	۰.۰۴۹	-۰.۰۱۷	۰.۰۵۲	-۰.۰۳۴
۴.اهرم مالی	۰.۱۰۵	۰.۱۳۹	-۰.۰۲۷	۱	۰.۳۸۴	-۰.۶۶۵	۰.۱۲۸	۰.۱۷۵	۰.۰۶۷
۵.ضرر وزیان	-۰.۰۱۹	۰.۰۱۶	۰.۰۲۸	۰.۳۸۴	۱	-۰.۴۱۲	-۰.۰۵۴	۰.۰۳۳	-۰.۰۶۶
۶.سودآوری	۰.۰۷۲	۰.۰۱۹	۰.۰۴۹	-۰.۶۶۵	-۰.۴۱۲	۱	-۰.۰۵۳	-۰.۰۶۹	۰.۰۹۵
۷.حسابهای دریافتی و موجودی کالا	-۰.۰۵۱	۰.۰۰۷	-۰.۰۱۷	۰.۱۲۸	-۰.۰۵۴	-۰.۰۵۳	۱	۰.۰۱۲	۰.۰۱۰
۸.دوره تصدی حسابرس	۰.۱۸۴	۰.۷۹۵	۰.۰۵۲	۰.۱۷۵	۰.۰۳۳	-۰.۰۶۹	۰.۰۱۲	۱	-۰.۰۰۰۶
۹.عملیات خارجی	۰.۰۸۶	۰.۰۱۰	-۰.۰۳۴	۰.۰۶۷	-۰.۰۶۶	۰.۰۹۵	۰.۰۱۰	-۰.۰۰۰۶	۱

باتوجه به نتایج جدول (۳) 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.

جدول (۴) آزمون نرمال بودن خطای مدل

مدل	نوع آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	چارک برا	۰.۷۵۲	عدم نرمال بودن خطاها
۲	چارک برا	۰.۶۶۳	عدم نرمال بودن خطاها

به منظور آزمون نرمال بودن جمله خطا از آماره آزمون جارکو-برا استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، احتمال آزمون جارکو-برا، برای مدل‌های پژوهش بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین نرمال بودن خطای مدل.

جدول (۵): آزمون همسانی واریانس خطاهای مدل

مدل	نوع آزمون	احتمال آزمون	نتیجه آزمون
۱	بارتلت	۰.۰۰۰	ناهمسانی واریانس
۲	بارتلت	۰.۰۰۰	ناهمسانی واریانس

می‌دهد. با توجه به نتایج جدول (۵) که نشان‌دهنده مقدار احتمال کوچک‌تر از ۰.۰۵ است، می‌توان گفت واریانس خطاها ناهمسان است و فرض صفر مبنی بر ثابت بودن واریانس مدل رد شده است. بنابراین، به منظور رفع ناهمسانی واریانس از رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) استفاده می‌کنیم.

در این پژوهش برای اطمینان از نتایج به‌دست‌آمده، برای بررسی همسانی واریانس‌ها در داده‌های ترکیبی از روش بارتلت استفاده می‌شود. در روش همسانی واریانس بارتلت، فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس‌ها و فرض مخالف آن ناهمسانی واریانس‌ها در نظر گرفته می‌شود. جدول (۵) نتایج حاصل از آزمون همسانی مدل ۱ پژوهش را نشان

جدول (۶): آزمون هم‌انباشتگی برای متغیرها بروش آزمون کائو

آزمون	آماره	سطح معناداری
کائو	-۳.۴۱۴	۰,۰۰۰
کائو	-۲.۲۵۷	۰.۰۰۵

فرضیه H_1 : رابطه خطی بین متغیرها در بلند مدت دارای هم‌انباشتگی است.

اگر سطح معناداری آزمون کائو کمتر از ۰.۰۵ باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه هم خطی رد می‌گردد در نتیجه رگرسیون کاذب نخواهد بود.

مفاهیم ریشه واحد، هم‌انباشتگی به ما کمک می‌کنند تا مانا بودن پسماند‌ها ی رگرسیونی را تشخیص دهیم. از آزمون کائو برای بررسی هم‌انباشتگی استفاده می‌شود. فرضیه H_0 : رابطه خطی بین متغیرها در بلند مدت دارای هم‌انباشتگی نیست.

جدول (۷) آزمون F لیمر

مدل	آماره	مقدار آماره F	سطح معناداری	نتیجه
۱	لجستیک	--	--	--
۲	آزمون F	۱۱۲.۰۰۲	۰.۰۰۰	تابلویی
	آزمون هاسمن	۹۸.۲۱	۰.۰۰۰	اثرات ثابت

تابلویی می‌باشد، باید آزمون‌ها سمن انجام گیرد. بدلیل اینکه آزمون هاسمن برای فرضیه ۲ بیشتر از ۰.۰۵ است از روش اثرات تصادفی و برای فرضیه ۳ بیشتر از ۰.۰۵ است از اثرات تصادفی استفاده خواهد شد.

۵. آزمون فرضیات پژوهش

به دلیل اینکه در مدل ۱ پژوهش 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 (۸) ارائه گردیده است. نتایج حاصل از آزمون مدل با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول (۸) ارائه گردیده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آماره LR

بر این اساس ابتدا به‌منظور انتخاب بین روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. اگر احتمال (p-value) محاسبه شده بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ باشد از داده‌های تلفیقی و در غیر این صورت از داده‌های تابلویی استفاده خواهد شد. جدول (۷) نتایج حاصل از آزمون F لیمر را نشان می‌دهد. جدول (۷)، با توجه به اینکه متغیر لابی‌گری دارای مقادیر ۰ و ۱ می‌باشد از رگرسیون لجستیک برای آزمون فرضیه اول استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده از آزمون F لیمر برای فرضیه ۲ از ۰.۰۵ کمتر است، به منظور برآورد این مدل از مدل داده‌های تابلویی (پانلی) استفاده می‌شود. با توجه به اینکه روش

فادن ۰.۳۵۰ است. این عدد بیانگر آن است که ۳۵ 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 (۰.۱۶۲۸) 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 می‌باشند.

کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان ادعا نمود در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مدل معنی‌دار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است. همچنین نتایج مندرج در جدول (۸) نشان می‌دهد، سطح معناداری محاسبه شده متغیر (مادی‌گرایی مدیرعامل) کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ضریب برآورد شده آن متغیر مثبت است. در نتیجه می‌توان اظهار داشت که مادی‌گرایی مدیرعامل بر لابی‌گری تأثیر مثبت دارد. بر این اساس، فرضیه ۱ پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تعیین مک

جدول (۸): نتایج تخمین مدل اول پژوهش

متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
ثابت	۱.۵۳۹۴۹۵	۰.۵۹۰۷۲۷	۲.۶۰۶	۰.۰۰۹۲
مادی‌گرایی مدیرعامل	۰.۱۴۰۵۹۲	۰.۱۳۷۸۱۵	۴.۰۲۰۱۵۱	۰.۰۲۷۷
موسسه حسابرسی	-۵.۷۲۰۰۹۰	۱.۱۱۸۲۲۱	-۵.۱۱۵۳۴۹	۰.۰۰۰۰
ارزش بازار به ارزش دفتری	۰.۰۳۸۶۳۷	۰.۱۵۵۹۰۵	۰.۲۴۷۸۲۶	۰.۸۰۴۳
اهرم مالی	۲.۰۶۲۹۹۷	۰.۵۰۸۶۴۵	۴.۰۵۵۸۶۷	۰.۰۰۰۰
ضرر وزیان	۰.۰۳۵۳۸۲	۰.۰۱۹۷۷۰	۱.۷۸۹۶۸۳	۰.۰۷۳۵
سودآوری	-۰.۰۸۲۳۹۶	۰.۰۴۰۳۴۰	-۲.۰۴۲۵۴۶	۰.۰۴۱۱
مجموع حسابهای دریافتنی و موجودی کالا	۰.۰۸۹۸۹۴	۰.۰۳۷۸۲۰	۲.۳۷۶۸۹۷	۰.۰۱۷۶
دوره تصدی حسابرسی	۰.۰۰۳۶۰۵	۰.۰۰۱۷۴۱	۲.۰۷۰۵۴۷	۰.۰۳۸۷
ضریب تعیین مک فادن	۰.۳۵۰		آماره LR	
معیار اطلاعات آکائیک	۱.۳۲۴		احتمال آماره LR	۰.۰۰۰
معیار اطلاعات شوارتز	۱.۳۵۸		آماره (احتمال) هاسمر - لمشو	۰.۱۶۲۸

بعد از اینکه فروض کلاسیک مربوط به رگرسیون و مانایی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و روش تخمین مدل هم مشخص گردید، حال نوبت آن است که مدل با توجه به نتایج آزمون F لیمر وهاسمن برآورد گردد. زمانیکه تعداد شرکت‌ها از مقاطع دوره زمانی بیشتر باشد ممکن است مشکل ناهمسانی واریانس رخ دهد. در این پژوهش برای تشخیص ناهمسانی واریانس‌ها از آزمون وایت و برای تشخیص وجود خود همبستگی بین متغیرها از آزمون دوربین- واتسون استفاده شده است. لازم به ذکر است که در مدل‌های مورد استفاده، وجود ناهمسانی واریانس‌ها تایید شده است و از آزمون GLS استفاده شده است. در نهایت نرم‌افزار ایویوز برای تشخیص رابطه موجود بین متغیرها به کار گرفته شده است. به منظور آزمون فرضیه‌ها از نتایج تخمین مدل تحقیق ارائه شده در جدول (۹) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی‌داری) F برابر ۰.۰۰۰۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰.۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنی‌دار است. مقدار آماره دوربین- واتسون ۲.۰۱۱ می‌باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها (مرتبه اول) را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب متغیر مادی‌گرایی مدیرعامل برابر ۰.۱۴۰۳۷۱ بوده که نشان دهنده تأثیر منفی مادی‌گرایی مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد. که با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۰۴۷ که کمتر از ۵ درصد بوده، معنی‌دار می‌باشد. با توجه به موارد فوق، فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه‌ها از نتایج تخمین مدل تحقیق ارائه شده در جدول (۹) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی‌داری) F برابر ۰.۰۰۰۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰.۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنی‌دار است. مقدار آماره دوربین- واتسون ۲.۰۱۱ می‌باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها (مرتبه اول) را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب متغیر مادی‌گرایی مدیرعامل برابر ۰.۱۴۰۳۷۱ بوده که نشان دهنده تأثیر منفی مادی‌گرایی مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد. که با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۰۴۷ که کمتر از ۵ درصد بوده، معنی‌دار می‌باشد. با توجه به موارد فوق، فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود.

جدول (۹): نتایج تخمین مدل دوم پژوهش

متغیر	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت (عرض از مبدأ)	-۱۲۴.۴۲۵۲	۳۳۹.۴۱۴۹	-۰.۳۶۶۵۸۷	۰.۷۱۴۰
مادی‌گرایی مدیرعامل	-۰.۱۴۰۳۷۱	۰.۰۷۰۸۴۸	-۱.۹۸۱۲۹۹	۰.۰۴۷۸
موسسه حسابرسی	۰.۴۲۷۶۱۷	۰.۰۶۴۵۲۹	۶.۶۲۶۷۱۴	۰.۰۰۰۰
ارزش بازار به ارزش دفتری	-۰.۰۰۱۰۱۸	۰.۰۰۱۵۴۵	-۰.۶۵۸۵۶۴	۰.۵۱۰۳
اهرم مالی	-۰.۱۴۱۰۶۷	۰.۰۸۸۹۱۳	-۱.۵۸۶۵۸۳	۰.۱۱۲۹
ضرر وزیان	-۰.۰۱۷۵۵۸	۰.۰۳۰۲۰۰	-۰.۵۸۱۳۸۹	۰.۵۶۱۱
سودآوری	-۰.۲۲۱۵۱۱	۰.۱۰۷۵۴۴	-۲.۰۵۹۷۲۷	۰.۰۳۹۷
مجموع حسابهای دریافتی و موجودی کالا	-۰.۱۴۴۲۶۴	۰.۰۹۹۳۷۳	-۱.۴۵۱۷۵۱	۰.۱۴۶۹
دوره تصدی حسابرس	۰.۰۰۲۴۲۳	۰.۰۰۳۹۶۵	۰.۶۱۱۰۴۶	۰.۵۴۱۳
عملیات خارجی	۰.۰۲۷۷۶۴	۰.۰۴۶۸۴۴	۰.۵۹۲۶۹۵	۰.۵۵۳۵
ضریب تعیین			۰.۳۷۴۴۲۴	
ضریب تعیین تعدیل شده			۰.۳۵۴۱۷۴	
دوربین- واتسون			۲.۰۱۱۲۵	

۱۲.۰۰۲۱۴۱	آماره F
.....	احتمال (آماره F)

۴-۶-آزمون های اضافی

تست های علیت

برای این منظور از دو روش استفاده می کنیم ابتدا، به پیروی از روش استفاده شده توسط لنوکس و پارک (۲۰۰۶)، از معادله زیر برای $Material_{t+1}$ و $Material_{t-1}$ ، ارائه داده و رگرسیون زیر را برآورد می شود:

$$Lobby_{i,t} = \alpha_1 + \alpha_2 Material_{i,t+1} + \alpha_3 Material_{i,t} + Controls + \alpha_4 year \text{ and Industry fixed Effect} + error$$

فعالیت های مادی گرایي دلیل مشاهده لابی گری بالاتری باشد، می توان انتظار داشت مادی گرایي در سال های قبل به پیش بینی آماری معنی داری از لابی گری بیانجامد؛ باین حال، مادی گرایي در سال های قبل نمی تواند پیش بینی معناداری از شدت لابی باشد. معادلات زیر برآورد می کند (لو و همکاران ۲۰۱۰) آیا بین رشد فعلی در مادی گرایي با ل در سال های قبل و بالعکس رابطه معناداری وجود دارد.

$$\log\left(\frac{Material_{i,t}}{Material_{i,t-1}}\right) = \alpha_1 + \alpha_2 \log\left(\frac{Lobby_{i,t-1}}{Lobby_{i,t-2}}\right) + \alpha_3 \log\left(\frac{Lobby_{i,t-2}}{Lobby_{i,t-3}}\right) \quad (6a)$$

$$\log\left(\frac{Lobby_{i,t}}{Lobby_{i,t-1}}\right) = \alpha_1 + \alpha_2 \log\left(\frac{Material_{i,t-1}}{Material_{i,t-2}}\right) + \alpha_3 \log\left(\frac{Material_{i,t-2}}{Material_{i,t-3}}\right) \quad (6b)$$

پیش ۰ است؛ بنابراین این فرضیه که مادی گرایي مدیرعامل باعث لای گری بودن می شود، تأیید می شود. به طور کلی، نتایج آزمون علیت، نشان می دهد که فعالیت های مادی گرایي مدیرعامل منجر به سطوح بالاتری از لابی گری می شود.

فرضیه پژوهش این است که مادی گرایي بر لابی گری تأثیر می گذارد و برعکس. در این بخش، روابط علی بررسی می شود، علی رغم اینکه هیچ دلیل تئوری برای توضیح اینکه چرا شرکت هایی که مدیران مادی گرا دارند باید فعالیت های لابی گری بیشتری داشته باشند، وجود ندارد.

نتایج به دست آمده در پنل A جدول ۵ گزارش شده است. به طور خاص، ارتباط مثبتی بین مادی گرایي در سال t و لابی گری در سال t+1 وجود دارد: با توجه به ضرایب برآورد شده برای $Material_{t+1}$ ، رابطه مثبت معناداری بین مادی گرایي در سال t و لابی گری در سال t-1 یافت شد. ضرایب برآورد شده برای $Material_{t-1}$ ، این فرضیه مادی گرایي باعث لابی گر بودن می شود، را تأیید می کند. روش دیگر بررسی تجربی علیت استفاده از آزمون علیت گرنجر (۱۹۶۹) است. ایده اصلی این است که اگر

نتایج پنل B جدول ۵ گزارش شده است. نتایج نشان می دهد که وقتی متغیر وابسته تغییر در $Material$ باشد، ضرایب تخمینی تغییر در $Lobby$ برای سال قبل و دو سال پیش مشخص هستند. به طور مشابه، زمانی که متغیر وابسته، تغییر در $Lobby$ است، ضرایب برآورد شده تغییر در $Material$ برای سال قبل و دو سال

Lobby		Lobby		متغیر وابسته
OLS		Logistic		مدل
آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	
۲.۳۶	۰.۰۰۴	۱.۹۳	۰.۳۱۰	Material t+۱
۰.۷۱	۰.۰۰۲	۱.۷۷	۰.۳۹۸	Material t-۱
	دارد		دارد	Controls

پانل B: آزمون علیت بر اساس مدل گرنجر (۲۰۰۶)

log (Lobby t / Lobby t-۱)		log (Material / Material - ۱)		متغیر وابسته
OLS		OLS		مدل
آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	
۳.۰۱	۰.۰۵۲	۵.۳۰	۰.۰۲۸	log (Lobby t-۱ / Lobby t-۲)
۴.۴۷	۰.۰۰۷	۰.۸۹	۰.۰۰۴	log (Lobby t-۲ / Lobby t-۳)
۱.۴۷	۰.۹۴	۹.۴۹	۰.۱۸۰	log (Material - ۱ / Material t-۲)
۳.۷۴	۰.۳۲	۱۱.۴۷	۰.۲۵	log (Material t-۲ / Material t-۳)
	دارد		دارد	Controls

۷- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، با تحول و پیشرفتهایی که در زمینه روشهای تحقیق مالی رفتاری صورت گرفته است، انجام بیشتر این گونه پژوهشها برای پژوهشگران امکان پذیر شده و با توجه به نتایج این پژوهشها، اهمیت تأثیر سویه های رفتاری افراد بر جنبه های مختلف تصمیم گیری آن ها روشن تر شده است. درنتیجه، به مرور زمان مشاهده می شود که بر تعداد پژوهش های انجام شده در رابطه با اثر سویه های مختلف رفتاری بر جنبه های تصمیم گیری افراد افزوده شده است. شرکت های حسابداری، از جانب خود و از جانب مشتریان خود، با سیاستمداران و تنظیم کننده ها لابی می کنند. فعالیت های لابی گیری شرکت ها باعث می شود شرکت ها مزایای اقتصادی متنوعی کسب کنند. به طور خاص، لابی کردن به شرکت ها کمک می کند تا قوانین مطلوب را به دست آورند. لابی گیری به شرکت ها کمک می کند روابطشان با قانون گذاران را افزایش دهند (اسمیت، ۲۰۱۶). دریافت ارقام حسابداری زمانی که

شرکت در معرض خطر سلب مالکیت قرار می گیرد نقش مهمی را ایفا می کند به طور خاص، شرکت ها پول نقد و اهرم بالاتری را برای محدود کردن اختیارات بالقوه مقامات محلی، گزارش می دهند. به طوری که لابی های شرکتی احتمالاً باعث ایجاد نظارت عمومی می شوند. انتظار می رود مدیران مادی گرا به انجام لابی گیری تمایل داشته باشند. لابی شرکتی، احتمالاً نه تنها اقدامات استراتژیک شرکت برای مدیریت عدم اطمینان قانونی، بلکه اقدامات شرکت ها برای ایجاد روابط سیاسی است. تأثیر مثبت مادی گرایی بر لابی های شرکتی به احتمال زیاد باعث ایجاد مشکلات سازمانی می شود، زیرا این هزینه ها می تواند منافع سیاسی شخصی مدیران و منافع سهامداران / شرکت ها را مدنظر قرار دهد در نتیجه، هزینه های سیاسی شرکت ها توجه زیاد رسانه ها و شرکت های بزرگ را به خود جلب کند. لابی کردن برای مشتریان بحث برانگیز است، زیرا ممکن است تهدیدی برای استقلال حسابرسان واقعی و درک شده ایجاد کند. هنگامی که حسابرسان از منافع مشتریان

دارد. یعنی با افزایش مقدار مادی‌گرایی مدیرعامل، مقدار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت کاهش می‌یابد. لابی‌گری همچنین به سیاستمداران نیز کمک می‌کند زیرا لابی‌گران دسترسی به اطلاعات، متخصصان قانونگذاری و کمک‌های کمپین را فراهم می‌کنند. اگر چه سیاستمداران آگاه هستند که لابی‌گران اطلاعاتی را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند، آن‌ها به دلیل پیچیدگی‌های قانونی آن‌ها را به‌عنوان یک منبع قابل اطمینان در نظر می‌گیرند و مایل به عبور از خطوط حزبی برای دریافت تخصصشان هستند. شرکت‌های مرتبط با سیاست (از جمله شرکت‌های لابی‌گری) احتمالاً کمتر درگیر اجرای اقدامات کمیسیون بورس هستند و حتی اگر این شرکت‌ها تحت پیگرد قانونی کمیسیون بورس قرار بگیرند، به‌طور متوسط مجازات‌های آن‌ها پایین‌تر است. علاوه بر این، تأثیر لابی‌گری زمانی بیشتر می‌شود که هدف از این کمک‌ها توانایی بیشتری برای تأثیر فعالیت‌های کمیسیون بورس داشته باشد. به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌گردد در هنگام تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری، فعالیت‌های سیاسی شرکت‌های خود را در نظر بگیرند.

حمایت می‌کنند، در معرض این خطر هستند که از منظر سرمایه‌گذاران و عموم مردم شهرت خود را از دست می‌دهند لاری دشت بیاض و همکاران، ۱۳۹۷؛ برنت و همکاران (۲۰۱۶). بر این اساس، در این پژوهش بررسی تأثیر لابی‌گری حسابرس بر کیفیت حسابرسی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۷ ساله از ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۸ انجام شده است و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ایویوز انجام شده است. نتایج پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین مادی‌گرایی مدیرعامل بر لابی‌گری است. یعنی با افزایش مقدار مادی‌گرایی مدیرعامل، مقدار لابی‌گری نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های برنت و همکاران (۲۰۱۶) و بوشمن همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. فرضیه دوم با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۵ درصد بوده، معنی‌دار است. با توجه به موارد فوق، فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. یعنی بین مادی‌گرایی مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه منفی معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های برنت و همکاران (۲۰۱۶) و دیویدسون و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت

منابع:

lobbying linked? New evidence from the ۱۹۹۵ Lobby Disclosure Act. *Business and Politics*, ۱۵۵-۱۳۱، (۲)، ۴.

Burnett, B, Hui Chen, and Katherine Gunny. (۲۰۱۶). Auditor-Provided Lobbying Service and Audit Quality, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, ۱-۳۳.

Belk, R. (۱۹۸۵). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* ۱۲ (۳): ۲۶۵-۲۸۰.
<https://doi.org/10.1086/208515>

Bushmana, Davidson, Deyc, Smith. (۲۰۱۷) Bank CEO materialism: Risk controls, culture and tail risk, *Journal of Accounting and Economics*, (۶۵)، ۱، ۱۹۱-۲۲۰.

لاری دشت بیاض، محمود؛ محمدی، شعبان، نقش بندی، نادر (۱۳۹۷). لابی‌گری شرکت، دیدگاه و محافظه‌کاری حسابداری، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۷۵-۹۲.

Abdolmohammadi, M. kvall, E. (۲۰۱۰). Earnings Family Management Priorities of Private Firms. *American Accounting Association Annual Meeting*, ۳۱ July ۲۰۱۰, San Francisco, CA.

Azizul Islam, M. (۲۰۰۹). Social and Environmental Reporting Practices Operating in, or Sourcing Organizations Products from, a Developing Country: Bangladesh. *University of Evidence from Dhaka*.

Ansolabehere, S., Snyder, J., & Tripathi, M. (۲۰۰۲). Are PAC contributions and

- Jang, S., Ko, H., Chung, Y. and Woo, C. (۲۰۱۹), "CSR, social ties and firm performance", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2019-0068>
- Jagolinzer, A. D. and Larcker, D. F., Ormazabal, G. and Taylor, D. J., ۲۰۱۶. Political connections and the informativeness of insider trades. Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper No. ۲۲۲
- Kasser, T. ۲۰۱۶. Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology* ۶۷: ۴۸۹-۵۱۴.
- Kilbourne, W., and G. Pickett. ۲۰۰۸. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research* ۶۱ (۹): ۸۸۵-۸۹۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Iaia, L., Vrontis, D., Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P. and Cavallo, F. (۲۰۱۹), "Family businesses, corporate social responsibility, and websites", *British Food Journal*, Vol. ۱۲۱ No. ۷, pp. ۱۴۴۲-۱۴۶۶. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0440>
- Liu, M., Shi, Y., Wilson, C., Wu, Z., (۲۰۱۷), Does family involvement explain why affects corporate social responsibility earnings management? *Journal of business research*, ۷۵, ۸-۱۶.
- Liu, M., Shi, Y., Wilson, C., Wu, Z., (۲۰۱۷), Does family involvement explain why corporate social responsibility affects earnings management? *Journal of business research*, ۷۵, ۸-۱۶.
- Molina, M., (۲۰۱۰). The corporate role in a of sense making changing society: A model and firm characterization, Ph. D thesis, School, Universitat Ramon Lull. Business
- Pilch, L. (۲۰۱۶). Do we need dark traits to materialism the incremental explain validity of the dark
- Chen, H., Parsley, D., & Yang, Y. (۲۰۱۵). Corporate lobbying and financial Business Finance performance. *Journal of and Accounting*, ۴۲, ۴۴۴-۴۸۱.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (۲۰۰۲). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19 (۵), ۳۸۹-۴۰۶.
- Cui, J., Jo, H., and Na, H. (۲۰۱۲), "Does Corporate Social Responsibility Reduce Information Asymmetry?".
- Chang, L., & Arkin, R. M. (۲۰۰۲). Materialism attempt to cope with uncertainty. as an *Marketing*, 19 (۵), ۳۸۹-۴۰۶ *Psychology and*
- Davidson, R., Dey, A., Smith, A., (۲۰۱۵). Executives' "off-the-job" behavior, corporate culture and financial reporting risk. *J. Financial Econ.* ۱۱۷, ۵-۲۸
- Harper, J. and Sun, L. (۲۰۱۹), "CEO power and corporate social responsibility", *American Journal of Business*, Vol. ۳۴ No. ۲, pp. ۹۳-۱۱۵. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2018-0058>
- Hmaitane, A., Bouslah, K. and M'Zali, B. (۲۰۱۹), "Does corporate social responsibility affect the cost of equity in controversial industry sectors?", *Review of Accounting and Finance*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/RAF-09-2018-0184>
- Hambrick, D., and P. Mason. ۱۹۸۴. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review* ۹ (۲): ۱۹۳-۲۰۶.
- Hochberg, Y., Sapienza, P., & Vissing-Jorgensen, A. (۲۰۰۹). A lobbying approach to evaluating the
- Grey, F. (۲۰۱۸). Corporate lobbying for environmental protection, *Elsevier Journal of Environmental Economics and Management*, Volume ۹۰, Pages ۲۳-۴۰.

to Finance, *Strategic Management Journal*,
vol ۳۵, Issue ۱, pp ۱-۲۳.

Vassiliki Grougiou, Stergios
Leventis, Emmanouil Dedoulis, Stephen
owusu-Ansah (۲۰۱۴).
“Corporate social responsibility and
earnings management in u.s. banks.
accounting Forum”, ۱-۱۵

Watts, R. L. (۱۹۷۷). Corporate financial
statements: A product of the market and
Australian Journal of political processes.
Management, ۲: ۵۳-۷۵.

Watts, R. L., Zimmerman, J. L. (۱۹۷۸). Towards
a positive theory of the determination of
standards. *The Accounting*
Review, ۵۳: ۱۱۲-۱۳۴.

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (۱۹۸۳).
Agency problems, auditing, and the theory
of the firm: Some evidence. *Journal of Law*
& Economics, ۲۶, ۶۱۳-۶۳۳.

Zarco, H. (۲۰۱۴). The influence of materialism
on consumer preferences. *Journal of*
Management Review, ۲۷, ۳۹-۵۲

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., &
Guevarra, D. A. (۲۰۱۴). Damned if they do,
damned if they don't: Material buyers are
not happier from material or experiential
consumption. *Journal of Research in*
Personality, 50, ۷۱-۸۳.

triad over the HEACO domain? *Personality*
Individual Differences, 102, ۱۰۲-۱۰۸. and

Reid, Lauren C. and Carcello, Joseph V. and Li,
Chan and Neal, Terry L (۲۰۱۵). Impact of
Auditor and Audit Committee Report
Changes on Audit Quality and Costs:
Evidence from the United Kingdom

Richins, M., and S. Dawson. ۱۹۹۲. A consumer
values orientation for materialism and its
measurement: Scale development and
validation. *Journal of Consumer Research*
۱۹ (۳): ۳۰۳-۳۱۶.

Ramanathan, R., Ramanathan, U., Bentley, Y.
(۲۰۱۷). The debate on flexibility of
innovation environmental regulations,
capabilities and financial performance -A
novel use of DEA, *Omega*, ۷۵(۵), ۱۳۱-۱۳۸.

Ramanna, K., Roychowdhury, S. (۲۰۱۰).
Elections and discretionary accruals:
Journal of Evidence from ۲۰۰۴.
Accounting Research, ۴۸: ۴۴۵-۴۷۵.

Shaub, M. (۲۰۰۵). The impact of the Sarbanes-
Oxley Act on threats to auditor
independence. *Research on Professional*
Responsibility and Ethics in Accounting,
۱۰, ۱۲۳-۱۳۸.

Serafeim, G., Ioannou, I. and Cheng, B. (۲۰۱۱).
corporate Social Responsibility and Access