

بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی، هزینه‌های نمایندگی با حساسیت سرمایه گذاری به وجه نقد

محمد مرادی

مری گروه حسابداری، واحد مسجدسلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجدسلیمان، ایران، (نویسنده مسئول)
Mohamad.moradi777@gmail.com

دکتر اله کرم صالحی

استادیار گروه حسابداری، واحد مسجدسلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجدسلیمان، ایران
A.k.salehi@iaumis.ac.ir

فریده رشیدی

کارشناسی ارشد حسابداری، گروه حسابداری، واحد مسجدسلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجدسلیمان، ایران
h_ahvaz2001@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی، هزینه‌های نمایندگی با حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بدین منظور، نمونه‌ای مشتمل بر ۱۲۰ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۵ به روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک انتخاب گردید. روش تحقیق کتابخانه‌ای و همبستگی می‌باشد. برای اندازه‌گیری حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد از الگوی صامت و جاربویی (۲۰۱۷)، جریان نقد آزاد (FCF) به عنوان شاخص هزینه‌های نمایندگی و مسئولیت اجتماعی شرکتی از رتبه بندی حسینی و امجدیان (۱۳۹۶) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها و به کمک رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته (EGLS) با رویکرد داده‌های تلفیقی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین مسئولیت اجتماعی و حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد رابطه منفی و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر شرکت‌ها با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی بهتر، حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد کمتری دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها باعث افزایش حساسیت وجه نقد می‌شود و این افزایش، اثر منفی مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، هزینه‌های نمایندگی، حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان مسئولیت پذیری و ایفای تعهد شرکت‌ها در قبال گروه‌های مختلف ذی نفع و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، تعریف می‌شود (ترکر، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روی نواقص و کاستی‌های بازار از جمله عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی کانالی است که از آن طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد ارزش شود (اتیگ و همکاران ۲۰۱۴). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اصطکاک‌های بازار یک شرکت را کاهش دهد و در نتیجه بر شکاف بین هزینه‌های منابع داخلی و خارجی از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه‌های نمایندگی، تأثیر بگذارد. وظیفه‌ای که در حال حاضر به صورت داوطلبانه انجام می‌شود و باعث حفظ منافع بلندمدت شرکت‌ها خواهد شد (پورعلی و حجامی، ۱۳۹۳). ادبیات پیشین نشان می‌دهد که عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران بطور قابل ملاحظه‌ای تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت را تحت