

بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه‌ها

ناصر ایزدی نیا^۱

مجید هاشمی دهچی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۳

چکیده

یافته‌های پژوهش‌های اخیر درباره رفتار هزینه‌ها نشان داده است که هزینه‌ها متناسب با تغییرات فروش تغییر نمی‌کند. به عبارت دیگر، هزینه‌ها هنگام افزایش فروش، افزایش می‌یابد، اما در هنگام کاهش فروش، به همان میزان کاهش نمی‌یابد، این رفتار نامتقارن هزینه‌ها، چسبندگی هزینه نامیده می‌شود. از لحاظ نظری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از عوامل اصلی مؤثر بر چسبندگی هزینه‌ها است. برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به عنوان متغیر مستقل، از معیارهایی کا. ال. دی استفاده شده است. بنابراین هدف این پژوهش تعیین تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر چسبندگی هزینه‌ها می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، به بررسی ۱۱۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ پرداخته شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی رگرسیون چند متغیره و شیوه داده‌های ترکیبی استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه وجود دارد. به بیان دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منجر به افزایش چسبندگی هزینه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: چسبندگی هزینه، رفتار نامتقارن هزینه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت.

۱- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران n.izadnia@ase.ui.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) majidhashemi1990@gmail.com

۱- مقدمه

آگاهی از چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت و یا سطح فروش از اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری مدیران در خصوص برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، قیمت‌گذاری محصول، تعیین نقطه سر به سر و سایر موارد مدیریتی است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳). در مدل‌های سنتی رفتار هزینه‌ها در حسابداری مدیریت، هزینه‌های متغیر نسبت به تغییرات حجم فعالیت به‌طور متناسب افزایش یا کاهش می‌یابند. به این معنا که بزرگی تغییرات در هزینه‌ها تنها به بزرگی تغییرات در حجم فعالیت وابسته است و جهت تغییرات (کاهش یا افزایش) در حجم فعالیت تأثیری روی بزرگی تغییرات در هزینه ندارد (هورن گرن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). اما نتایج پژوهش‌های برخی از پژوهشگران از قبیل اندرسون^۲ و همکاران (۲۰۰۳)؛ میروس و کوستا^۳ (۲۰۰۴) و نمازی و دوانی پور (۱۳۸۹) نشان می‌دهند که شدت کاهش هزینه‌ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کمتر از شدت افزایش هزینه‌ها بر اثر افزایش حجم فعالیت است. به این نوع رفتار هزینه‌ها، رفتار چسبنده گفته می‌شود.

از طرفی تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به درگیر شدن در مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی تشویق کرده است. منظور از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود (مرانجوری و علیخانی، ۱۳۹۰). وارد شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها رضایت سهامداران را بهبود می‌بخشد، بلکه روی شهرت و عملکرد شرکت اثر مثبتی دارد. در نتیجه مدیران به خاطر بهره‌مندی از مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، در این زمینه هزینه‌های انجام می‌دهند که ممکن است بر رفتار هزینه تأثیر گذارد. همچنین در ایران تحقیقات

گوناگونی به بررسی عوامل مؤثر بر چسبندگی هزینه‌ها پرداخته‌اند، اما مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به منزله یکی از این عوامل، آزمون نکرده‌اند. از آنجا که موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در موقعیت تجاری و اقتصادی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مطابق با تحقیقات خارجی از عوامل اثرگذار بر چسبندگی هزینه‌ها محسوب می‌شود، بنابراین هدف این پژوهش بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر چسبندگی هزینه‌ها است.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

چسبندگی هزینه یکی از ویژگی‌های رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت است. در واقع چسبندگی هزینه‌ها به این علت رخ می‌دهد که اختلافات نامتقارنی در تعدیل منابع وجود دارد؛ به عبارت دیگر، عواملی که در تعدیل منابع دخیل هستند، از تعدیل کاهش منابع ممانعت به عمل می‌آورند یا موجب کاهش سرعت انجام تعدیلات کاهش در مقایسه با تعدیلات افزایش، می‌شوند. در مدل نوین رفتار هزینه، زمانی که تقاضا افزایش می‌یابد، مدیران منابع را به میزان کافی افزایش می‌دهند تا به فروش بیشتری دست یابند؛ اما زمانی که فروش کاهش می‌یابد، عملاً برخی منابع، قابل استفاده نیست. به دلیل این‌که نوسانات تقاضا، تصادفی است، مدیران باید پیش از تصمیم‌گیری درباره کاهش منابع، احتمال موقتی بودن کاهش تقاضا را ارزیابی کنند. چسبندگی هزینه‌ها زمانی روی می‌دهد که به هنگام کاهش تقاضا، مدیران برای اجتناب از هزینه‌های تعدیل، تصمیم به حفظ منابع بلااستفاده می‌گیرند. هنگام کاهش تقاضا مدیر می‌تواند متناسب با تغییرات سطح تقاضا، منابع شرکت را تعدیل کند اما این کار باعث ایجاد هزینه‌های تعدیل مانند هزینه‌های تعدیل مربوط به نیروی کار و تجهیزات می‌شود. در واقع شرکت‌ها برای کنار گذاشتن منابع و جایگزینی همان منابع در صورت بازگشت تقاضا به وضعیت اولیه، ناگزیر به تحمل هزینه‌های تعدیل هستند. هزینه‌های تعدیل شامل مواردی همچون پرداخت خسارت به

کارکنان کنار گذاشته‌شده و هزینه‌های جستجو و آموزش کارکنان جدید است. اختیارات مدیریت برای تعیین سطح منابع، هنگام کاهش تقاضا یکی از عوامل ایجاد چسبندگی هزینه‌های مربوط به این منابع می‌باشد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۷).

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین، یک ارتباط دو طرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد (عرب‌صالحی و صادقی، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر نظریه‌های بیان شده مبنی بر این است که، واحدهای تجاری زمانی می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، که انتظارات بازار را تأمین نمایند، فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند، برای حفظ اجتماعی که خود در راه‌اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کنند (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰^۴). در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازدهی زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود. از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان، افزایش توانایی در استخدام کارکنان جدید و حفظ کارکنان فعلی، افزایش توانایی در جذب منابع مالی ارزشمند و.. اشاره کرد (عرب‌صالحی و صادقی، ۱۳۹۲).

به دلیل منافع فوق مدیران شرکت‌ها مایل هستند در زمینه مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری نمایند که این سرمایه‌گذاری به‌زینه‌بر است، زیرا این سرمایه‌گذاری نه تنها برای شرکت منافع دارد، بلکه به دلیل تقاضای سهامداران برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط مدیریت انجام می‌شود. همچنین هزینه‌های متحمل شده توسط شرکت در جهت برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، منجر به افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه اینکه سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بلندمدت می‌باشد و شرکت‌ها در جهت متقاعد کردن سهامداران متنوع این سرمایه‌گذاری‌ها را انجام می‌دهد، مدیران حتی زمانی که سطح فعالیت کاهش می‌یابد میلی به کاهش سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ندارد که این منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌های می‌شود. به عبارت دیگر زمانی که سطح فعالیت افزایش می‌یابد مدیران در زمینه مسئولیت اجتماعی بیشتر سرمایه‌گذاری می‌نمایند ولی این افزایش نسبت به کاهش سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی در زمان کاهش سطح فعالیت، کمتر می‌باشد که این خود بیانگر افزایش چسبندگی هزینه می‌باشد (حسن و حبیب، ۲۰۱۵).

از جمله عوامل تأثیرگذار دیگر بر چسبندگی هزینه شدت اشتغال، شدت دارایی‌ها، عملکرد متوالی شرکت، عملکرد سهام و جریان نقد آزاد اشاره کرد. اثر شدت اشتغال بر چسبندگی هزینه، بر اساس کارکنان موقت و دائم بیان می‌شود. به این معنی که در شرکت‌هایی که تعداد کارکنان موقت نسبت به تعداد کارکنان دائمی بالا است در زمان کاهش سطح تقاضا برای محصولات شرکت، مدیر می‌تواند کارکنان موقت را اخراج نماید، زیرا هزینه‌های اخراج این کارکنان در زمان کاهش سطح تقاضا و استخدام آن‌ها در زمان افزایش سطح تقاضا تفاوت چندانی نمی‌کند. در نتیجه در شرکت‌هایی که نسبت کارکنان موقت بالا باشد، انتظار چسبندگی کمتری برای هزینه خواهد داشت (خانی و همکاران، ۱۳۹۳). اثر شدت دارایی بر

می‌شود. زمانی که جریان وجه نقد آزاد در شرکت زیاد باشد، احتمالاً مدیران این وجوه نقد مازاد را صرف هزینه‌های غیر ضروری می‌کنند و بنابراین عدم قرینگی هزینه‌ها به وسیله جریان وجه نقد آزاد افزایش می‌یابد (چن و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

اندرسون و لی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان رفتار نامتقارن هزینه‌ها: تحلیل چرخه عمر به بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها بر چسبندگی هزینه‌های اداری و عمومی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در مرحله تولد و رشد رفتار چسبندگی هزینه‌ها افزایش می‌یابد. همچنین میزان چسبندگی هزینه‌ها در این مراحل نسبت به مرحله بلوغ بیشتر است.

حبیب و حسن (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. آن‌ها همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به دو بخش استراتژیک و تکنیکال تقسیم کردند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر مسئولیت اجتماعی استراتژیک نسبت به تکنیکال بر چسبندگی هزینه‌ها بیشتر است. ژو و هانگ^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه‌ها به بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و مدیریت سود و همچنین اثر متقابل آنان را بر چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. نتایج بررسی‌های آنان حاکی از این است که حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد که البته میزان تأثیر آن، به شدت مدیریت سود نمی‌باشد.

کیم^۸ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی رابطه بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به بهبود کیفیت سود شرکت‌ها خواهد شد.

چسبندگی هزینه، بر اساس ظرفیت مازاد ایجاد شده هنگام کاهش سطح تقاضا و ظرفیت مورد نیاز هنگام افزایش سطح تقاضا بیان می‌شود. اگر مدیر هنگام کاهش سطح تقاضا، انتظار افزایش تقاضا را در آینده داشته باشد، بر این اساس به علت بالاتر بودن هزینه‌های ایجاد ظرفیت مورد نیاز در آینده نسبت به هزینه ظرفیت مازاد به وجود آمده، منابع خود را کاهش نمی‌دهند و ظرفیت بلااستفاده را نگه می‌دارند (کردستانی و مرتضوی، ۱۳۹۱). هزینه ظرفیت بلا استفاده باعث ایجاد چسبندگی در هزینه‌ها خواهد شد.

همچنین مطالعات قبلی نشان می‌دهد عملکرد متوالی شرکت می‌تواند بر چسبندگی هزینه تأثیر بگذارد. سطح تقاضای بازار با بازار تولید و شرایط اقتصادی نیز مرتبط است. اگر روند کاهش سطح تقاضا ادامه باید، مدیران در ارزیابی‌های خود با احتمال بیشتری می‌توانند نسبت به موقتی یا دائمی بودن کاهش سطح تقاضا تصمیم‌گیری کنند، بنابراین احتمال غیرموقتی بودن کاهش سطح تقاضای بازار در دوره‌های که در دوره قبل آن نیز کاهش تقاضا رخ داده است، بیشتر است. با افزایش احتمال غیرموقتی بودن کاهش در تقاضای بازار، مدیران نسبت به کاهش سطح ظرفیت تولیدی خود اقدام می‌کنند و چسبندگی هزینه کاهش می‌یابد (چن^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر تحقیقات قبلی نشان می‌دهد، رابطه بین عملکرد سهام و چسبندگی هزینه مبهم است. شرکت‌های با عملکرد خوب سهام ممکن است دست به کاهش ظرفیت بلااستفاده بزنند؛ در نتیجه یک رابطه منفی بین عملکرد سهام و چسبندگی وجود دارد. با این حال عملکرد خوب سهام، ممکن است منجر به انتظارات مثبت مدیران از سود آتی شرکت شود. بنابراین مدیران به عمد برخی هزینه‌های غیر ضروری اداری، عمومی و فروش را حفظ می‌کنند و در نتیجه میزان چسبندگی افزایش می‌یابد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین اثر جریان وجه نقد آزاد بر عدم تقارن هزینه، بر اساس میزان تمایل مدیران به سیطره طلبی، به دلیل وجود مسئله نمایندگی بیان

افزایش در سطح فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش معادل ۰/۶۵٪ افزایش می‌یابد، درحالی‌که در ازای همان ۱٪ کاهش در فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش تنها معادل ۰/۴۱٪ کاهش می‌یابد. افزون بر آن، نتایج نشان می‌دهد که شدت چسبندگی هزینه‌ها در دوره‌هایی که در دوره‌ی قبل از آن کاهش درآمد رخ داده، کم‌تر است. همچنین، شدت چسبندگی هزینه‌ها برای شرکت‌هایی که نسبت جمع دارایی‌ها به فروش بزرگ‌تری دارند، بیش‌تر است.

خواجه‌وی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود رابطه منفی وجود دارد و حدود ۱۶ درصد از تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به طور معکوس تحت تأثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع شرکت و مدیریت سود می‌باشد.

۳- فرضیه پژوهش

با توجه به بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش مطرح‌شده، فرضیه پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت چسبندگی هزینه‌ها را افزایش می‌دهد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

داده‌های پژوهش حاضر از صورت‌های مالی حسابرسی شده و گزارش هیأت مدیره شرکت‌های بورسی، بانک اطلاعاتی ره آورد نوین و پایگاه‌های اینترنتی بورس جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. همچنین از آنجایی که در تخمین مدل‌های پژوهش نیاز به اطلاعات سال‌های t-1 و t-2 می‌باشد، اطلاعات موردنیاز سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ نیز جمع‌آوری گردیده است. نمونه آماری پژوهش با در نظر گرفتن شرایط زیر انتخاب شده است:

هوانگ^۹ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت پرداخته‌اند. نتایج حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین عملکرد و مسئولیت اجتماعی بوده است.

حیدری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر علت رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر افزایش چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که بین اعتماد به نفس زیاد مدیریت با چسبندگی هزینه‌های توزیع، فروش و اداری رابطه مثبت معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت، موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود.

عربصالحی و صادقی (۱۳۹۲) در پژوهشی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهاد موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری ندارد.

کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه پرداختند. نتایج نشان می‌دهد انتظار افزایش فروش آتی توسط مدیریت، موجب کاهش چسبندگی بهای تمام‌شده فروش می‌شود و هرچه این خوش‌بینی بیشتر باشد، چسبندگی بهای تمام‌شده فروش بیشتر کاهش می‌یابد. اما خوش‌بینی مدیریت، چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری را افزایش می‌دهد و چسبندگی این هزینه‌ها در صورت خوش‌بینی زیاد مدیریت، بیشتر از حالت خوش‌بینی کم است که شواهدی قوی از تأیید فرضیه تصمیمات سنجیده در مورد هزینه‌های فروش، عمومی و اداری محسوب می‌شود.

نمازی و دوانی‌پور (۱۳۸۹)، به بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاکی از آن است که در ازای ۱٪

صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیأت مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هریک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی‌نامه‌های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 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 همان‌طور که بیشتر توضیح داده شد در گزارش هیأت مدیره افشا می‌شود. مدل به صورت زیر می‌باشد:

$$CSR = CSR_{COM} + CSR_{EMP} + CSR_{ENV} + CSR_{PRO}$$

CSR = نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

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

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

همین‌طور می‌توان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همچون CSR_{EMP} (نمره افشای روابط کارکنان)، CSR_{ENV} (نمره افشای محیط‌زیست)، CSR_{PRO} (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق رابطه ذکر شده در بالا محاسبه کرد (حاجیها و سرفراز، ۱۳۹۳).

پاره‌ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور نمونه در جدول (۱) ارائه شده است:

- (۱) به‌منظور قابل‌مقایسه بودن اطلاعات، سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفندماه باشد.
 - (۲) طی بازه زمانی پژوهش، سال مالی خود را تغییر نداده باشد.
 - (۳) کلیه داده‌های موردنیاز پژوهش برای شرکت‌های موردبررسی موجود و در دسترس باشد.
 - (۴) جزء شرکت‌های واسطه‌گری مالی (بانک‌ها، سرمایه‌گذاری و لیزینگ) نباشد.
- با توجه به شرایط و محدودیت‌های فوق، از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، در مجموع ۱۱۵ شرکت انتخاب شدند.

۵- مدل‌های پژوهش و متغیرهای آن

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

متغیر مستقل پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد که با توجه به معیارهایی که مؤسسه آمریکایی معروف به KLD^۱ که هر سال سازمان را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه‌بندی می‌کند، اندازه‌گیری 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. درنهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک 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

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

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

مدل‌های پژوهش

رابطه (۲)

$$\begin{aligned} \text{Ln}[co_{i,t}/co_{i,t-1}] = & \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \beta_2 \text{De-} \\ & \text{Dum} * \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \beta_3 \text{CSR} + \beta_4 \text{CSR} * \\ & \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \beta_5 \text{CSR} * \text{De-Dum} * \\ & \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \sum_{\beta=6}^{10} \beta * \text{Controls}_{i,t} * \text{De-Dum} * \\ & \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \sum_{\beta=11}^{15} \beta * \text{Controls}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

در پژوهش‌های قبلی (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳ و نمازی و دوانی پور، ۱۳۸۹ و کردستانی و مرتضوی، ۱۳۹۱) از رابطه یک برای چسبندگی هزینه‌ها استفاده شده است.

رابطه (۱)

$$\text{Ln}[co_{i,t}/co_{i,t-1}] = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \beta_2 \text{De-Dum} * \text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}] + \varepsilon_{i,t}$$

در رابطه (۲) انتظار می‌رود علامت β_5 منفی باشد و در نتیجه چسبندگی هزینه افزایش یابد. در رابطه (۲) CSR بیانگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. همچنین Controls معرف متغیرهای کنترلی مؤثر بر چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش می‌باشد، که شامل موارد زیر می‌باشد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳):

شدت اشتغال (EMP): نسبت تعداد کارکنان به خالص فروش.

شدت دارایی‌ها (Asset-Int): نسبت ارزش دفتری کل دارایی‌ها به خالص فروش.

کاهش فروش متوالی (Su-De): اگر خالص فروش طی یک سال قبل نسبت به خالص فروش دو سال قبل کاهش داشته باشد عدد یک، و در غیر این صورت عدد صفر می‌گیرد.

عملکرد سهام (Ret): بازده سهام سالانه شرکت.

جریان آزاد وجه نقد (FCF): وجه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی منهای سود سهام مصوب تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها.

۶- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۲) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را برای ۱۱۵ شرکت عضو نمونه، طی ۶ سال نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد میانگین درصد تغییر هزینه‌های توزیع، فروش و اداری ۰/۱۶۷۸ و میانگین درصد تغییر سالانه فروش مقدار ۰/۱۴۹۸ است. با توجه به نزدیکی میانه و میانگین (به طور مثال در مورد تغییرات هزینه‌ها میانگین و میانه به ترتیب ۰/۱۶۷۸ و ۰/۱۵۹۰ می‌باشد) می‌توان بیان کرد کلیه متغیرهای تحقیق از توزیع آماری مناسب برخوردار هستند.

که در این رابطه:

$\text{Ln}[co_{i,t}/co_{i,t-1}]$: لگاریتم طبیعی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش سال جاری شرکت t تقسیم بر هزینه‌های اداری، عمومی و فروش سال قبل همان شرکت، که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود.

$\text{Ln}[\text{sale}_{i,t}/\text{sale}_{i,t-1}]$: لگاریتم طبیعی خالص فروش سال جاری شرکت t تقسیم بر خالص فروش سال قبل همان شرکت، که به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود.

De-Dum: یک متغیر مجازی است که اگر خالص فروش سال جاری شرکت t کمتر از خالص فروش سال قبل همان شرکت باشد، عدد یک و در غیر این صورت، عدد صفر می‌گیرد.

ضریب β_1 افزایش در هزینه‌های اداری، عمومی و فروش را در اثر افزایش در فروش نشان می‌دهد. ضریب β_2 در زمان کاهش فروش منفی و در غیر این صورت برابر صفر است. بنابراین، مجموع $\beta_1 + \beta_2$ بیانگر میزان کاهش هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، در اثر کاهش یک درصدی در فروش است. برای اثبات چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش باید $\beta_2 + \beta_1$ کوچکتر از β_1 باشد.

از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در افزایش چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش است، به پیروی از پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۵) از مدل رگرسیونی چند متغیره با استفاده از داده‌های ترکیبی به شرح رابطه (۲) استفاده می‌شود:

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	چولگی	انحراف معیار
$Ln[oc/oc_{t-1}]$	۰/۱۶۷۸	۰/۱۵۹۰	۲/۰۴۸۸	-۴/۶۶۷۷	-۳/۸۲۹۸	۰/۳۳۵۸
$Ln[sale/sale_{t-1}]$	۰/۱۴۹۸	۰/۱۵۵۳	۲/۲۷۱۷	-۲/۷۸۹۹	-۱/۵۲۳۶	۰/۳۳۹۵
CSR	۱/۰۵۲۴	۱/۰۰۰۰	۷/۰۰۰	-۲/۰۰۰	۰/۹۵۲۲	۱/۴۸۵۷
Asset-Int	۰/۰۱۵۳	۰/۰۱۲۶	۰/۶۳۰۳	۰/۰۰۲۹	۱۹/۴۰۶۶	۰/۰۲۶۷
EMP	۰/۰۸۹	۰/۰۶۶۵	۱/۱۷۶۱	۰/۰۰۱۴	۴/۷۵۸۱	۰/۰۸۹۴
Ret	۰/۲۹۴۶	۰/۱۴۶۷	۰/۸۲۰۱	-۰/۷۹۵۲	۵/۱۷۶۶	۰/۷۴۱۸
FCF	۰/۰۴۲۷۵	۰/۰۳۳۴	۰/۷۴۲۰	-۰/۴۹۸۹	۰/۳۳۱۱	۰/۱۲۰۳

آزمون‌های انتخاب نوع مدل

برای انتخاب نوع مدل مناسب از بین روش داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر استفاده شده است. پس از انجام آزمون F لیمر، اگر استفاده از مدل تابلویی، مناسب تشخیص داده شود، انتخاب مدل تابلویی با استفاده از آزمون هاسمن انجام می‌شود، اما در صورت انتخاب مدل داده‌های تلفیقی، نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست. نتایج موجود در جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار P-Value برای مدل اول ۰/۲۳۳۳ و برای مدل دوم ۰/۱۰۰۶ (هر دو بیشتر پنج درصد) است. در نتیجه اولویت در استفاده از روش داده‌های تلفیقی است.

جدول ۳. نتایج آزمون F لیمر

شرح	آزمون F لیمر	
	آماره	P- Value
مدل اول	۱/۳۷۰۵	۰/۲۳۳۳
مدل دوم	۱/۸۵۲۹	۰/۱۰۰۶

نتایج برآورد مدل چسبندگی هزینه‌ها

قبل از آزمون فرضیه پژوهش ابتدا با استفاده از مدل اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) وجود چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق تهران مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول (۴) نشان داده شده است. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ضرایب β_1 و β_2 در سطح ۵ درصد از نظر آماری معنادار هستند. با توجه به ضریب β_1 برآورد شده، که برابر ۰/۴۲۸۸ است، می‌توان بیان

نمود که با افزایش ۱ درصد درآمد فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۴۲۸۸ درصد افزایش می‌یابد. همچنین ضریب β_2 برابر ۰/۳۲۳۹- است. منفی بودن ضریب β_2 و معنادار بودن آن نشان‌دهنده رفتار چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش است. زیرا $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$ خواهد بود و این بدان معناست که با کاهش ۱ درصد در فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۰۴ درصد کاهش می‌یابد و در نتیجه، بیانگر وجود چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. همچنین آماره F حاصل از آزمون والد برای تعیین ارزش β_2 برابر ۲/۲۱۹۸ می‌باشد که در سطح خطای ۹۵ درصد معنی‌دار است. این بدان معنی است که متغیرهای مورد استفاده از نظر ارزش واقعی و معتبر هستند. همچنین آماره‌ی دوربین واتسون برای این مدل نیز نشان می‌دهد خودهمبستگی بین اجزای باقیمانده مدل وجود ندارد. آماره و سطح معناداری F فیشر نیز نشان می‌دهد کل مدل از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

جدول ۴. نتایج حاصل از برازش بررسی وجود چسبندگی هزینه‌ها

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	p-value
ضریب ثابت	۰/۰۸۸۴	۰/۰۰۹۵	۹/۲۸۴۴	۰/۰۰۰۰
$\ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	۰/۴۲۸۸	۰/۰۳۴۳	۱۲/۴۹۸۹	۰/۰۰۰۰
$\text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۳۲۳۹	۰/۰۶۶۱	-۴/۸۹۶۹	۰/۰۰۰۰
آماره F فیشر				
آزمون والد ($\beta_1 + \beta_2 = 0$)				
آماره دوربین واتسون	۲/۲۴۸۶	ضریب تعیین	۲/۲۱۹۸	۰/۰۲۶۸
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۱۹۸	تعداد مشاهدات	۶۸۶	

نتایج آزمون فرضیه پژوهش

طبق این فرضیه انتظار می‌رود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش می‌شود. همان‌طور که نتایج مندرج در جدول (۵) نشان می‌دهد P-Value محاسبه‌شده برای متغیر CSR ضرب در

لگاریتم خالص فروش سال جاری نسبت به خالص فروش سال قبل ضریب متغیر مجازی کاهش فروش سال جاری نسبت به سال قبل (β_5) ۰/۰۳۵۰ است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر چسبندگی هزینه‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج حاصل از برازش مدل شماره‌ی دو

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	p-value
ضریب ثابت	۰/۱۳۴۲	۰/۰۲۳۸	۵/۶۲۷۶	۰/۰۰۰۰
$\ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	۰/۳۶۰۷	۰/۰۴۸۷	۷/۴۰۰۸	۰/۰۰۰۰
$\text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۱۶۲۶	۰/۰۴۰۸	-۳/۹۷۶۷	۰/۰۰۰۱
CSR	-۰/۰۱۷۸	۰/۰۰۴۷	-۳/۷۲۴۵	۰/۰۰۰۲
$\text{CSR} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	۰/۰۸۰۲	۰/۰۱۷۸	۴/۵۰۳۳	۰/۰۰۰۰
$\text{CSR} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۰۶۸۷	۰/۰۳۲۵	-۲/۱۱۲۶	۰/۰۳۵۰
$\text{Ret} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۱	-۱/۳۸۷۸	۰/۱۶۵۶
$\text{Asset-Int} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۴۳	۰/۰۴۱۳	۰/۹۶۷۱
$\text{EMP} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۲۲۷۶	۰/۲۵۴۴	-۰/۸۹۴۵	۰/۳۷۱۳
$\text{FCF} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۱/۲۹۰۴	۰/۵۰۱۱	-۲/۵۷۴۸	۰/۰۱۰۲
$\text{Su-De} * \text{De-Dum} * \ln[\text{sale}_t/\text{sale}_{t-1}]$	-۰/۱۱۲۱	۰/۱۰۲۰	-۱/۰۹۸۲	۰/۲۷۲۵
Ret	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۳	۲/۰۶۳۰	۰/۰۳۹۵
Asset-Int	-۰/۰۰۸۲	۰/۰۰۷۱	-۱/۱۵۲۷	۰/۲۴۹۴
EMP	-۰/۰۷۷	۰/۰۸۸۴	-۰/۸۷۰۷	۰/۳۸۴۲
FCF	۰/۰۵۰۸	۰/۰۰۴۶۶	۱/۰۹۱۹	۰/۲۷۵۳
Su-De	-۰/۰۸۱۳	۰/۰۰۹۹	-۸/۱۶۶۹	۰/۰۰۰۰
آماره F فیشر				
آماره دوربین واتسون	۲/۲۶۹۱	ضریب تعیین	۲/۲۱۹۸	۰/۲۹۳۲
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۷۷۳	تعداد مشاهدات	۶۸۴	

بر اساس نتایج جدول (۵) با افزایش یک درصدی فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۳۶ درصد افزایش خواهد یافت. از طرفی انتظار می‌رود با کاهش یک درصد فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۳۶ درصد کاهش یابد ولی نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد، اگر فروش یک درصد کاهش یابد هزینه‌های اداری، عمومی و فروش بدون تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۰/۱۹ (۰/۳۶۰۷+۰/۱۶۲۶-) درصد کاهش خواهد یافت. در حالی که با اضافه کردن اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۲ (۰/۳۶۰۷+۰/۱۶۲۶-) کاهش خواهد یافت. همین موضوع تأییدکننده فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد. همچنین آماره‌ی دوربین واتسون برای این مدل نیز نشان می‌دهد خودهمبستگی بین اجزای باقیمانده مدل وجود ندارد. آماره و سطح معناداری F فیشر نیز نشان می‌دهد کل مدل از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل‌شده بیانگر قدرت توضیح دهنده‌ی متغیرهای مستقل و کنترلی می‌باشد، که در این پژوهش ۰/۲۷۷۳ می‌باشد.

۷- نتیجه‌گیری و بحث

هدف نهایی هر واحد تجاری، حداکثر کردن سود و به دنبال آن، افزایش حقوق صاحبان سهام است. سعی مدیریت هر واحد انتفاعی، کسب بیشترین سود و کارایی با استفاده از کمترین منابع است و از ساده‌ترین روش‌های کاهش مصرف منابع، کنترل هزینه‌ها است؛ اما این امر، مستلزم آگاهی کامل از چگونگی رفتار هزینه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار هزینه‌ها است. از مواردی که باید در تجزیه و تحلیل رفتار هزینه‌ها مورد توجه قرار داد، پدیده چسبندگی هزینه است. پدیده چسبندگی یعنی شدت کاهش هزینه‌ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کمتر از شدت افزایش هزینه‌ها بر اثر افزایش حجم فعالیت است. از طرفی هر واحد تجاری به دلیل کسب منافع، ممکن است در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری نماید که این سرمایه‌گذاری می‌تواند بر

پدیده چسبندگی هزینه‌ها نیز تأثیرگذار باشد. این پژوهش رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه‌ها را در ایران بررسی کرده است. فرضیه پژوهش با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۱۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ آزمون شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) برای شرکت‌های نمونه نشان می‌دهد که با افزایش ۱ درصد درآمد فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۴۲۸۸ درصد افزایش می‌یابد. همچنین با کاهش ۱ درصد در فروش، هزینه‌های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۰۴ درصد کاهش می‌یابد. سپس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متغیرهای کنترلی در مدل اولیه وارد کرده و تأثیر آن‌ها بر چسبندگی هزینه‌ها مشاهده شد. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. به دلیل اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت دارای منافع است، مدیران حتی زمانی که سطح فعالیت کاهش می‌یابد میلی به کاهش سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ندارد و با کاهش سطح فروش، به سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی همچنان ادامه می‌دهند که این خود باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود، در نتیجه چسبندگی هزینه‌ها افزایش می‌یابد. نتایج این پژوهش با یافته‌های حسن و حبیب (۲۰۱۵)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۳)، کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱) و نمازی و دوانی پور (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از این پژوهش، به طور ویژه‌ای برای مدیران و تحلیلگران مالی سودمند است، زیرا مدیران و تحلیلگران با شناسایی و پیش‌بینی دقیق رفتار هزینه‌ها و چگونگی واکنش هزینه‌ها به نوسان‌های درآمد، به طرح‌ریزی برنامه‌های منظم می‌پردازند و تصمیم‌های آگاهانه‌ای می‌گیرند. همچنین با توجه به اینکه صنایع مختلف میزان آلودگی محیطی متفاوتی دارند و میزان سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری متفاوتی دارند، پیشنهاد می‌شود مدل‌های این پژوهش

هزینه‌های شرکت‌ها. پژوهش‌های حسابداری مالی، شماره ۳، ۱۳-۳۲.

* مران جوری، مهدی، علی خانی، رضیه (۱۳۹۳). افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکت. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۱، ص ۳۲۸-۳۴۹.

* نمازی، محمد، دوانی پور، ایرج. (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادر تهران. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۶۲، صص ۸۵-۱۰۲.

* هاشمی، سیدعباس؛ امیری، هادی و علی نجاتی. (۱۳۹۳). تأثیر چسبندگی هزینه‌ها بر محافظه‌کاری شرطی و عدم تقارن اطلاعاتی. حسابداری مدیریت، شماره ۲۳، صص ۴۳-۵۶.

* Anderson, M., & Lee, J. (2016). Asymmetric Cost Behavior: A Life Cycle Analysis. <http://aaahq.org/Meetings/2016/Management-Accounting/Program>.

* Anderson, M. & Banker, R. & Huang, R., & Janakiraman, S. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG&A Costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22, pp1-28.

* Anderson, M. & Banker, R., & Janakiraman, S. (2003). "Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"?" *Journal of Accounting Research*, (41), 47-63.

* Chen, C., Lu, H., and Sougiannis, T. (2012). The Agency Problem, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs. *Contemporary Accounting Research* 29(1): 252-282.

* Hasan, A. & Habib, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness. www.ssrn.com.

* Huang, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management and Organization*, 16 (5), 641-655.

* Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2006). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

* Kim, Y. & Park, M. & Weir, B. (2011) Is earnings quality associated with corporate social responsibility. www.ssrn.com

* Medeiros, O. R. & Costa, P. S. (2004). Cost Stickiness in Brazilian Firms. Working Paper, Available at: <http://ssrn.com>.

به تفکیک صنعت بررسی شود. از طرف دیگر میزان سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در طول چرخه عمر شرکت‌ها متفاوت است. به عبارت دیگر هر قدر شرکت به بلوغ برسد، این سرمایه‌گذاری بیشتر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر چسبندگی هزینه‌ها با در نظر گرفتن چرخه عمر شرکت بررسی شود.

فهرست منابع

* حاجیه‌ها، زهره، سرفراز، بهمن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام. پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۱۴، ۱۰۵-۱۲۳.

* حیدری، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عامل رفتاری اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت بر چسبندگی هزینه: نقش تعدیلی عوامل اقتصادی و عوامل مبتنی بر نظریه نمایندگی در آن. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۷۲.

* خانی، عبدالله، غفاری، محمدجواد و محمدعلی شاه محمدی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر عدم تقارن هزینه‌ها. دانش حسابداری مالی، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۴۵.

* خواجوی، شکرالله، بایزدی، انور، جبارزاده، سعید. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، شماره سوم، ۲۹-۵۴.

* عربصالحی، مهدی، صادقی، غزل. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها. پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۹، ص ۱-۲۰.

* فروغی، داریوش، شهشهانی، مرتضی، پورحسین، سمیه. (۱۳۸۶). نگرش مدیران در مورد افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی. مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، ص ۵۵-۷۰.

* کردستانی، غلامرضا و سید مرتضی مرتضوی. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده چسبندگی

- * Sandhu, H. & Kapoor, S. (2010) . Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. South Asian Journal of Management, 17 (2) , 47-80.
- * Xue, S. and Hong, Y. (2015). Earnings Management. Corporate Governance and Expense stickness. China Journal of Accounting Research. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cjar.2015.02.00>.

یادداشت‌ها

1. Horngren
2. Anderson
3. Medeiros and Costa
4. Sandhu and Kapoor
5. Hasan and Habib
6. Chen
7. Xue and Hong
8. Kim
9. Huang
10. Kinder, Lydenberg and Domini Research and Analytics, Inc