

The effect of Managers' Optimistic Tone on Corporate Social Responsibility Disclosure with emphasis on Information Asymmetry

Mohammadreza Abbasi Astamal* 

Assistant Professor, Department of Accounting, Varzeghan Branch, Islamic Azad University, Varzeghan, Iran, mr.abbasi58@iau.ac.ir

Nasrin Hosseinzadeh Dalandar 

Master's degree, Department of Accounting, Siraj Institute of Higher Education, Tabriz, Iran, nasssrinhosseinzadeh@gmail.com

Abstract

Purpose: With global warming and environmental pollution, today's societies are trying to reduce pollution and require companies to be socially responsible. One of the factors that can affect accountability is the optimistic tone of managers. In the current research, it examines the effect of managers' optimistic tone on corporate social responsibility disclosure, emphasizing information asymmetry.

Method: This research is practical from the point of view of purpose, and from the point of view of correlation methodology, it is causal type (post-event). The statistical population of the research is the companies admitted to the Tehran Stock Exchange, and using the systematic elimination method, 138 companies were selected as the research sample in the 6-year period between 2017 and 2022. Stata software was used to test research hypotheses.

Results: The results of the research show that the optimistic tone of the managers has a direct effect on the disclosure of the social responsibility of the company. But information asymmetry has the opposite effect on the disclosure of corporate social responsibility. Also, information asymmetry has an inverse effect on the relationship between managers' optimistic tone and corporate social responsibility disclosure.

Conclusion: Although the optimistic tone of managers increases the disclosure of corporate social responsibility, information asymmetry causes it to decrease. Therefore, it can be concluded that information symmetry is effective in social responsibility.

Contribution: In recent years, shareholders, investors, and governments have paid special attention to social responsibility. Therefore, this research can provide a new study platform in the sense that the social responsibility of companies with regard to environmental pollution is relevant, in order to explain the necessary solutions and increase the pressure on companies. Especially, attention has been paid to the tone of managers and its compliance with the financial and non-financial performance of companies.

Keywords: Managers' Optimistic Tone, Corporate Social Responsibility Disclosure, Information Asymmetry.

Research Article

Cite this article: Abbasi Astamal & Hosseinzadeh Dalandar (2023) The effect of Managers' Optimistic Tone on Corporate Social Responsibility Disclosure with emphasis on Information Asymmetry, Journal of Financial Accounting Knowledge, Vol.10, NO.3, Fall 2023, 151-171.

DOI: 10.30479/jfak.2024.19573.3135

Received on 15 November, 2023

Accepted on 23 January, 2024

© The Author(s).



Publisher: Imam Khomeini International University.

Corresponding Author: Mohammadreza Abbasi Astamal (mr.abbasi58@iau.ac.ir)

تأثیر لحن خوش بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی

محمد رضا عباسی استمال*

استاد یار، گروه حسابداری، واحد ورزقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ورزقان، ایران، mr.abbasi58@iau.ac.ir

نسرین حسین زاده دالاندار

کارشناس ارشد، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی سراج، تبریز، ایران، nasssrinhosseinzadeh@gmail.com

چکیده

هدف: با گرم شدن زمین و آلودگی‌های ناشی از زیست‌محیطی جوامع امروزی درصدد کاهش آلودگی‌ها برآمده‌اند و شرکت‌ها را ملزم به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند. یکی از عواملی که می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری اثرگذار باشد، لحن خوش بینانه مدیران است. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر لحن خوش بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی می‌پردازد.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از بعد روش‌شناسی همبستگی از نوع علی (پس رویدادی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و با استفاده از روش حذف سیستماتیک، ۱۳۸ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده در دوره‌ی زمانی ۶ ساله بین سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار استاتاستا استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که لحن خوش بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم دارد. ولی عدم تقارن اطلاعاتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد. همچنین، عدم تقارن اطلاعاتی بر ارتباط بین لحن خوش بینانه مدیران و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد.

نتیجه‌گیری: هر چند که لحن خوش بینانه مدیران موجب افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود ولی عدم تقارن اطلاعاتی موجبات کاهش آن را فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تقارن اطلاعاتی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر است.

دانش افزایی: در سال‌های اخیر، سهامداران و سرمایه‌گذاران و دولت‌ها توجه خاصی نسبت به مسئولیت اجتماعی پیدا کرده‌اند. لذا، این پژوهش می‌تواند یک بستر مطالعاتی جدیدی را از این حیث که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با توجه به آلودگی‌های زیست‌محیطی موضوعیت دارد، جهت تبیین راه‌کارهای لازم و افزایش فشار بر شرکت‌ها فراهم سازد. بخصوص که توجه به لحن مدیران و انطباق آن با عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها گسترش یافته است.

واژگان کلیدی: لحن خوش بینانه مدیران، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی.

مقاله پژوهشی

*استناد: عباسی استمال و حسین زاده دالاندار (۱۴۰۲) | تأثیر لحن خوش بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی، فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی، مقاله پژوهشی، دوره ۱۰، شماره ۳، پیاپی ۳۸، پاییز ۱۴۰۲، ۱۵۱-۱۷۱.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۸/۲۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳



ناشر: دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) © حق مؤلف نویسندگان

۱- مقدمه

فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در طی دهه‌های اخیر به سرعت رشد کرده است (هارجوتو و جو، ۲۰۱۱؛ ۴۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را می‌توان یک استراتژی مهم برای افزایش ارزش شرکت دانست (پورتر و کرامر^۲، ۲۰۰۶؛ ۸۰). واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دو طرفه بین واحدهای تجاری و اجتماع وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود. از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره می‌کند (ساندهو و کاپور^۳، ۲۰۱۰؛ ۴۹).

با افزایش حجم توصیف‌های حسابداری، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از لحن گزارشگری یعنی به‌وسیله مدیریت نوشتار، از مزیت این فرصت‌ها برای منحرف کردن ادراک افراد استفاده کنند. اگرچه در شکل صحیح، مدیران می‌توانند از مدیریت نوشتار برای اهداف اطلاع‌رسانی با توجه به محدودیت‌های ارقام و استانداردهای حسابداری در زمینه انتقال واقعیت‌های اقتصادی استفاده کنند. با این وجود نتایج تحقیقات گذشته بر روی لحن نوشتار، نشان دهنده استفاده راهبردی مدیران از مدیریت نوشتار با هدف فریب خوانندگان گزارش‌های سالانه و تأثیرگذاری بر ادراک آن‌ها بوده است (برای مثال، هانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ ۱۰۸۴). به‌عبارت‌دیگر مدیران با سوءاستفاده از مدیریت نوشتار به دنبال تأثیرگذاری بر ادراک استفاده‌کنندگان از گزارش‌های سالانه در خصوص اطلاعات بنیادی شرکت بوده‌اند. فصاحت و بلاغت استفاده شده در توصیف‌ها، برای درک اطلاعات کمی حائز اهمیت است. (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۰۸۴). لحن نوشتار می‌تواند با انگیزه‌های راهبردی و یا با انگیزه‌های اطلاع‌رسانی استفاده شود و بر میزان پیچیدگی متن تأثیر دارد. از نظر کارلسون و لامتی^۵ (۲۰۱۵) لحن نوشتار موجب تسهیل انگیزه‌های مدیریت در پوشش اطلاعات بنیادی ضعیف شرکت استفاده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر مدیران از مدیریت نوشتار با انگیزه‌های راهبردی استفاده می‌کنند. لحن خوش‌بینانه گزارشگری مالی ویژگی‌های زبان‌شناسی و تحلیل متنی حسابداری در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. رودرورد^۶ (۲۰۰۵) توضیح می‌دهد که انتخاب‌های ادیبانه (فصاحت و بلاغت) مانند ویژگی‌های واژگان، انتخاب کلمات، فراوانی استفاده و پیچیدگی واژگان بر درک توصیف‌های حسابداری تأثیر می‌گذارد. یوتهاس و همکاران^۷ (۲۰۰۲) مدعی هستند که لحن خوش‌بینانه زاییده تفکر و ادراک مدیران است که باعث افزایش سطح خطاهای اخلاقی در گزارشگری و شفافیت‌های اطلاعاتی می‌شود. دیویس

و تاماسوییت^۸ (۲۰۱۲) نشان دادند که مدیران در خصوص سودهای اقتصادی تمایل دارند که به صورت استراتژیک رفتار کرده و بیشتر از لحن خوش‌بینانه و کمتر از لحن بدبینانه استفاده نمایند. براون و همکاران^۹ (۲۰۰۷) دریافتند که مدیران برای تأثیرگذاری بر بازار سهام ممکن است یک لحن مناسب، مثلاً لحن کمتر بدبینانه انتخاب کنند تا عملکرد شرکت در گزارش سالانه را مورد بحث و تفسیر قرار دهند.

لحن استفاده‌شده در اطلاعات کیفی گزارش، زمینه‌ای مناسب برای افشای اطلاعات فراهم می‌کند. یا به عبارتی دیگر، گزارش پیش‌بینی سود حاوی کلمات مثبت و منفی است. در واقع، زبان نیز یک سیستم قراردادی منظم از آواها یا نشانه‌های کلامی یا نوشتاری است که انسان‌های متعلق به یک گروه اجتماعی یا فرهنگی خاص، برای نمایش و فهم ارتباطات و اندیشه‌ها به کار می‌برند (غلامی مقدم، ۱۳۹۶). مدیران مطابق با تئوری علامت‌دهی به منظور ارتقاء کیفیت افشای اطلاعات اقدام به تغییر در لحن گزارش‌های توضیحی خود می‌نمایند. بنابراین این احتمال وجود دارد مدیران با اقداماتی همچون تغییر در لحن گزارش‌های توضیحی خود، افشای مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشند.

از طرفی، در شرکت‌های با عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر، پیش‌بینی‌های مدیریتی ضعیف‌تر و محدودتری ارائه می‌شود که دارای انحراف نسبتاً بالایی از واقعیت هستند (چن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). انجام پژوهش‌هایی در لحن خوش‌بینانه مدیران بدین صورت کمتر مشاهده شده و جای خالی چنین موضوعاتی، با توجه به جایگاه ویژه گزارشگری مالی احساس می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند انگیزه سایر پژوهشگران را برای بررسی‌های بیشتر پیرامون سویه‌های رفتاری مدیران و گزارش‌های غیر کمی شرکت‌ها برانگیخته و اطلاعات سودمندی را از اهمیت گزارش‌های غیر کمی شرکت‌ها در اختیار قانون‌گذاران، تحلیلگران بازار سرمایه، تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری و حسابرسی و سایر استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی و حسابداری قرار دهد. با توجه به مطالب فوق هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. در ادامه، ضمن بیان مبانی نظری و پیشینه و فرضیه‌های پژوهش به روش‌شناسی پژوهش اشاره شده و پس از ارائه یافته‌های پژوهش، به تفسیر، نتیجه‌گیری و بحث پیرامون آن پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^{۱۱} معانی مختلفی دارد اما همیشه برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند برای دیگران این به معنی رفتاری مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی است. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن است، خیلی‌ها آن را معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه می‌دانند بعضی آن را به

معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند تعداد کمی هم آن را به‌مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی شرکت‌ها و بازرگانان و صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند» (والس^{۱۲}، ۲۰۰۳).

مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسئله مهم‌تری تبدیل شده است، زیرا مدیران متوجه شده‌اند که عملکرد مالی دیگر تنها معیار موفقیت در دنیای کسب‌وکار نیست (واندرلی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۸). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی اطلاعات مالی قابل اطمینان‌تری فراهم می‌کنند (کیم و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۲). با این وجود، تأثیرگذاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاران چیزی فراتر از صرف استفاده از «اطلاعات عددی» است؛ مؤلفه‌های کلامی تأثیر بسزایی بر قضاوت سرمایه‌گذار دارد (هالز و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۱). درک انگیزه‌های مدیران برای عمل به مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد (موزر و مارتین^{۱۶}، ۲۰۱۲). یافته‌ها نشان می‌دهند که اگرچه شرکت‌های دارای عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خوب ممکن است اقدام به مدیریت سود نکنند (کیم و همکاران ۲۰۱۲)، اما ممکن است اقدام به مدیریت لحن نمایند. با توجه به اهمیت لحن افشا، مدیران شرکت‌های با عملکرد خوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است از تصویر مطلوب خود سوءاستفاده کرده و هنگام گزارش دهی مالی از زبان خوش‌بینانه‌تری استفاده کند. مطالعات لو و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که شرکت‌های دارای عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خوب با گزارش‌های مالی دارای لحن مثبت‌تر، رابطه دارند.

وجود تضاد منافع بین مدیران و مالکان موجب تقویت این تئوری می‌شود که احتمال دارد مدیران در ارائه گزارش‌های توضیحی خود، صداقت و درستی را رعایت نکنند. چراکه معمولاً مدیریت تمایل به افشاء عملکرد مثبت خود و پنهان نمودن ضعف‌ها دارد.

عموم مردم غالباً گزارشگری مالی در حسابداری را به‌عنوان گزارش اعداد و ارقام می‌دانند. این در حالی است که بیشتر تحقیقات و تحلیل‌های اخیر بر زبان حسابداری به‌عنوان واسطه‌ای که از طریق آن شرکت‌ها با افراد بیرونی ارتباط برقرار می‌کنند، تمرکز نموده‌اند (هالز و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۲۳۴). زبان از متداول‌ترین و معتبرترین راه‌های انتقال افکار و احساسات درونی می‌باشد. بعلاوه، زبان و کلمات از مفاهیم حوزه روانشناسی و ارتباطات محسوب می‌شوند (تایوسکزیک و پنه بیکر^{۱۸}، ۲۰۱۰؛ ۲۵). همچنین برخی از صاحب‌نظران حسابداری، آن را به‌عنوان یک زبان (در مفهوم عام) و به‌عنوان زبان تجارت (در مفهوم خاص) تلقی کرده‌اند. پژوهش‌های انجام شده در گذشته بیان‌کننده این موضوع است که بازار سرمایه به لحن استفاده شده در گزارش‌های مالی شرکت‌ها واکنش نشان می‌دهد (هنری^{۱۹}، ۲۰۰۸). به‌گونه‌ای که لحن بدبینانه (منفی) موجب واکنش منفی سرمایه‌گذاران می‌گردد (لفران و مک دونالد^{۲۰}، ۲۰۱۱).

تقارن اطلاعاتی در صورتی وجود دارد که مدیران و بازار اطلاعات یکسانی درباره شرکت دارند. بنابراین مدیران و بازار، عدم اطمینان درباره شرکت را یکسان تحمل می‌کنند. عدم تقارن اطلاعاتی شرکت برابر است با کل عدم اطمینان درباره شرکت، زیرا احتمال می‌رود مدیران و بازار به یک اندازه از تأثیر متغیرهای بازار بر ارزش شرکت آگاهی داشته باشند. واکنش بازار به اعلان سود می‌تواند اولین معیار عدم تقارن اطلاعاتی شرکت از طریق افشای اطلاعات باشد. عدم تقارن اطلاعاتی می‌تواند برحسب محیط اطلاعاتی، کثرت اعلان‌های عمومی و تعداد معاملات شرکت تعیین شود و همچنین تحت تأثیر رفتار مدیران یا بازار قرار گیرد. به‌عنوان نمونه، وقتی اعلان عمومی خبری درباره شرکت انجام می‌گیرد با فرض ثابت بودن سایر عوامل، ممکن است بازار درباره وضع واقعی شرکت آگاه‌تر شود و عدم تقارن اطلاعاتی کاهش یابد (احمد پور و عجم، ۱۳۸۹؛ ۱۰۸).

شمس الدینی و همکاران (۱۴۰۱) در ارائه مدلی نشان دادند که مدل اجرای مسئولیت اجتماعی دارای ۷ سطح می‌باشد و عوامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت جز مؤثرترین عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت و زیربنایی اجرای آن می‌باشند. حیدری هراتمه (۱۴۰۰) نشان دادند که گروه‌هایی که پیام‌های دو سویه‌ای را دریافت کرده بودند، شرکت را قابل اعتمادتر از شرکت‌هایی می‌دیدند که تنها اطلاعات مثبت را افشا می‌کردند. نتایج پژوهش بر شد و همکاران (۱۴۰۰) بیانگر ارتباط منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی بود. فرخزاد و عباسیان (۱۳۹۹) در پژوهشی نشان دادند که افشای اطلاعات بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری دارد. حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی همبستگی مثبت بین ارزش شرکت و امتیاز گزارشگری مالی شرکت‌ها وجود دارد. مران جوری و علی خانی (۱۳۹۹) نشان دادند که بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین خودشیفتگی مدیران بر رابطه عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی دارد. کاشانی پور و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که واژگان تخصصی توانایی مناسبی برای توضیح دهندگی عملکرد آتی شرکت دارند. یافته‌های پژوهش محمدعلی نیاعمران (۱۳۹۶) نشان دادند بین کیفیت گزارشگری مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. کامیابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد. این نتایج مؤید این است که عدم تقارن اطلاعاتی و قیمت‌گذاری سهام تحت تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قرار نمی‌گیرد.

حسن و جیانگ^{۲۱} (۲۰۲۳) در بررسی ارتباط بین احساسات سیاسی در سطح شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت یک رابطه مثبت بین احساسات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه کردند و این رابطه برای شرکت‌هایی که سطح بالایی از عدم تقارن اطلاعاتی دارند و

شرکت‌هایی که بزرگ، بالغ و فعال در لابی‌گری سیاسی هستند، بیشتر مشهود است. ارگن کلش و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۳) در پژوهشی و با نگاهی به رابطه بین اخبار CSR و قیمت سهام برای درک شرایط مرزی که در آن اخبار CSR بر CFP تأثیر می‌گذارد، رویکرد دقیق‌تری اتخاذ کردند. مسعود و ویتز^{۲۳} (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند که میزان افشای CSR اعلام شده در گزارش‌های سالانه توسط شرکت‌های دولتی بیشتر به صورت توصیفی و راجع به خیرات و کمک‌های مالی می‌باشد که بیشترین درصد فراوانی را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشخصات مدیران شرکت از نظر آماری با متغیر وابسته معنادار و ارتباط مثبت دارند. ال شماری و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که مدیران عامل خودشیفته احتمالاً تأکید بیشتری بر فعالیت‌های اجتماعی بیرونی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی داخلی دارند. آلی و همکاران^{۲۵} (۲۰۲۰) ارتباط مثبتی بین افشای روایت خبرهای خوب/ بد و عملکرد مالی براساس بازده دارایی را نشان دادند. ناقنون و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۸) بیان می‌کنند، شرکت‌ها برای جذب احساسات مثبت سرمایه‌گذاران دست به مسئولیت اجتماعی بالاتری می‌زنند. کانگ و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۸) با استفاده از روش فراوانی واژگان به بررسی رابطه بین لحن گزارش‌های مالی و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سودآوری سال جاری بر لحن گزارشگری مالی تأثیر داشته به نحوی که شرکت‌هایی که دارای سودآوری بیشتری هستند، لحن گزارش‌های مالی آن‌ها مثبت‌تر بوده است. لئو و ژانگ^{۲۸} (۲۰۱۷) دریافتند که افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سودآوری و به تبع آن ارزش شرکت در کوتاه‌مدت مرتبط نیست ولی در بلندمدت اثرات مثبتی دارد. همچنین ساختار حاکمیت شرکتی تأثیر مثبتی بر افشای مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارد. برتا و همکاران^{۲۹} (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد محیطی، اجتماعی و حاکمیتی شرکت‌ها با لحن مثبت اطلاعات غیرمالی شرکت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج مطالعات چنگ همکاران^{۳۰} (۲۰۱۵) و چیانگ و همکاران^{۳۱} (۲۰۱۵) حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین افشای مسئولیت اجتماعی و خوانایی گزارشگری مالی است.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش از دیدگاه تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، پژوهش کاربردی است. پژوهش حاضر از لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر حسب روش، از نوع توصیفی است. همچنین این پژوهش همبستگی از نوع علی (پس رویدادی) است، یکی از انواع پژوهش توصیفی، پژوهش همبستگی است در این پژوهش رابطه میان متغیرها براساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود. گردآوری اطلاعات مربوط به این پژوهش از سوابق مالی شرکت‌ها و با مراجعه به کتابخانه‌ها، مجلات علمی، پایان‌نامه‌ها، سایت بورس اوراق بهادار و همچنین با استفاده از نرم‌افزار ره‌آورد نوین انجام می‌گیرد. بنابراین گردآوری اطلاعات بر اساس مطالعه، کتابخانه‌ای است.

جامعه آماری در این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که در طول بازه زمانی به‌طور مدام در بورس حضور داشته باشند. نمونه آماری از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده و شامل شرکت‌هایی خواهد بود که مجموعه شرایط زیر را داشته باشند:

- شرکت‌هایی عضو نمونه بوده‌اند که سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۱ در بورس فعال باشند.
- سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
- صورت‌های مالی آن‌ها برای سال‌های مورد نظر موجود باشد.
- در بورس اوراق بهادار تهران معامله شده و نماد آن بیش از ۶ ماه متوقف نشده باشد.
- شرکت‌های سرمایه‌گذاری در جامعه آماری را شامل نباشد.

لذا، با توجه به شرایط بالا از بین ۵۴۸ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران، تعداد ۱۳۸ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

متغیر وابسته: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR)

شامل چهار بعد، میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان (EMPD)، میزان افشای اطلاعات به مشارکت اجتماعی (COMD)، میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید (PROD) و میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست (ENVD) می‌باشد. ارزش کلی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دست می‌آید و از فرمول زیر قابل محاسبه است (صالح و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۰؛ نیروتو و راهارجا^{۳۳}، ۲۰۱۱):

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

نمره کل افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی:

$$\text{CSR}_j = \frac{\sum_{t=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j} \quad \text{رابطه (۲)}$$

CSR_j : نمره افشای مسئولیت اجتماعی شرکت j می‌باشد؛

n_j : تعداد موارد تخمین زده شده برای شرکت j می‌باشد؛

X_{ij} : اگر موارد افشا به‌صورت کمی و جزئیات آن به‌صورت اعداد، شرح مفصلی از فعالیت و در صورت امکان تصاویر، نمودارها، جداول، نمره افشا ۳ می‌باشد. اگر اطلاعات به‌صورت غیر کمی و توضیحات به‌صورت شرح بند، نمره افشا ۲ می‌باشد. اگر موارد افشاء به‌صورت کیفی و توضیحات به‌صورت جمله یا پاراگراف، نمره افشا ۱ می‌باشد. اگر موردی افشاء نشود، نمره افشا صفر می‌باشد.

الف) میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان (EMPD)

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان نیاز به شش معیار داریم:

تأثیر لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی/۱۵۹

۱. سلامت محیط کارکنان.
 ۲. آموزش کارکنان.
 ۳. مزایای کارکنان.
 ۴. مشخصات کارکنان.
 ۵. مالکیت سهم کارکنان.
 ۶. ایمنی و بهداشت کارکنان (ایزو 18000).
- نمره افشای بعد روابط کارکنان از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$EMPD = \frac{\sum A}{6} \quad \text{رابطه (۳)}$$

EMPD: نمره افشای روابط کارکنان؛

A: نمره افشا برای هر یک از معیارهای روابط کارکنان در شرکت ز؛
عدد شش در مخرج نشان‌دهنده شش معیار مربوط به میزان افشای روابط کارکنان می‌باشد.
B) میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی یا جامعه (COMD)
برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی نیاز به شش معیار داریم:

۱. برنامه اهدا وجه نقد.
 ۲. برنامه خیریه.
 ۳. برنامه بورس تحصیلی.
 ۴. حامیان مالی برای فعالیت ورزشی.
 ۵. حامیان غرور ملی.
 ۶. پروژه‌های عمومی.
- نمره افشای مشارکت اجتماعی از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$COMD = \frac{\sum B}{6} \quad \text{رابطه (۴)}$$

COMD: نمره افشای روابط کارکنان

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

- ج) میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید یا محصول (PROD)
برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید نیاز به چهار معیار داریم:
۱. ایمنی محصول.
 ۲. کیفیت محصول (ایزو 9000).
 ۳. توسعه محصول.

۴. خدمات پس از فروش.

نمره افشای بعد تولید از فرمول زیر به دست می آید:

$$PROD = \frac{\sum C}{4} \quad \text{رابطه (۵)}$$

PROD: نمره افشای تولید.

C: نمره افشا برای هر یک از معیارهای تولید در شرکت Z.

عدد چهار در مخرج نشان دهنده چهار معیار مربوط به میزان افشای تولید می باشد.

(د) میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط زیست (ENVD)

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط زیست نیاز به چهار معیار داریم:

۱. کنترل آلودگی هوا.

۲. برنامه پیشگیری و جبران خسارت.

۳. حفاظت و استفاده از محصولات ناشی از بازیافت.

۴. جایزه در زمینه محیط زیست (ایزو 14000).

نمره افشای بعد محیط زیست از فرمول زیر به دست می آید:

$$ENVD = \frac{\sum D}{4} \quad \text{رابطه (۶)}$$

ENVD: نمره افشای محیط زیست.

D: نمره افشا برای هر یک از معیارهای محیط زیست در شرکت Z.

عدد چهار در مخرج نشان دهنده چهار معیار مربوط به میزان افشای محیط زیست می باشد.

متغیر مستقل: لحن خوش بینانه مدیران (Tone)

به پیروی از داویس و همکاران^{۳۴} (۲۰۱۲) و میرعلی و همکاران (۱۳۹۷) برای اندازه گیری لحن خوش بینانه مدیران از نسبت تعداد کلمات خوش بینانه (کلمات مثبت) به کل کلمات خوش بینانه و بدبینانه در گزارش فعالیت هیئت مدیره استفاده شده است.

متغیر تعدیل گر: عدم تقارن اطلاعاتی (Spread)

در این پژوهش، معیار استفاده شده برای اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی، دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام است که در پژوهش جودی و منصورفر (۱۳۹۹) نیز به کار رفته است. دامنه پیشنهادی خرید و فروش سهام به طور گسترده در پژوهش های پیشین معیار عدم تقارن اطلاعاتی به کار گرفته شده است. این الگو به شرح زیر است:

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

که در آن SPREDA دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام، AP میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در دوره t و BP میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i

تأثیر لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی/۱۶۱

در دوره t است. هرچه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام عدد بزرگ‌تری باشد، حاکی از عدم تقارن اطلاعاتی بیشتری است.

متغیرهای کنترلی: در یک پژوهش نمی‌توان اثر تمام متغیرها را بر یکدیگر مورد بررسی قرار داد بنابراین پژوهشگر اثر پاره‌ای از متغیرهایی را که در ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته مداخله می‌کنند را کنترل نموده یا خنثی می‌کند. این متغیرها متغیر کنترلی نامیده می‌شود.

اندازه شرکت (Size): از طریق لگاریتم طبیعی جمع کل فروش‌ها محاسبه می‌شود.

اهرم مالی (Lev): از طریق نسبت کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها اندازه‌گیری شده است.

نسبت کیوتوبین (Qtobin): از نسبت ارزش بازار بر ارزش دفتری دارایی‌ها محاسبه شده است.

مالکیت نهادی (OWN): از مجموع سهامداران بالای ۵ درصد محاسبه شده است.

مدل رگرسیونی برای آزمون فرضیه اول:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Tone_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Qtobin_{i,t} + \beta_5 OWN_{i,t} + u_{i,t}$$

مدل رگرسیونی برای آزمون فرضیه دوم:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Spread_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Qtobin_{i,t} + \beta_5 OWN_{i,t} + u_{i,t}$$

مدل رگرسیونی برای آزمون فرضیه سوم:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Tone_{i,t} + \beta_2 Spread_{i,t} + \beta_3 (Tone_{i,t} * Spread_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Qtobin_{i,t} + \beta_7 OWN_{i,t} + u_{i,t}$$

۴- یافته‌ها

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر می‌باشد. این پارامترها عمدتاً شامل اطلاعات مربوط به شاخص‌های مرکزی، نظیر بیشینه، کمینه، میانگین و اطلاعات مربوط به شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۸۲۸	۰.۵۰۱	۰.۱۶۹	۰.۰۷۶	۰.۸۸۳
لحن خوش‌بینانه مدیران	Tone	۸۲۸	۰.۶۹۵	۰.۲۷۴	۰.۴۳۶	۰.۹۸۵
عدم تقارن اطلاعاتی	Spread	۸۲۸	۰.۰۱۵	۰.۰۰۶۷	۰.۰۰۱	۰.۰۶۴
اندازه شرکت	Size	۸۲۸	۱۵.۴۸۱	۱.۶۰۳	۱۱.۶۵۲	۲۱.۵۷۱
اهرم مالی	Lev	۸۲۸	۰.۵۱۹	۰.۲۱۹	۰.۰۳۱	۱.۸۲۴
نسبت کیوتوبین	Qtobin	۸۲۸	۳.۲۷۰	۲.۳۲۷	۰.۶۹۱	۱۳.۳۵۸
مالکیت نهادی	OWN	۸۲۸	۰.۶۵۳	۰.۲۰۳	۰.۰۵۹	۰.۹۵۴

مقدار میانگین متغیر اهرم مالی برابر با ۰.۵۱۹ می‌باشد. که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند و مقدار ۵۲ درصد کل دارایی‌های شرکت‌ها از تامین مالی از طریق بدهی تشکیل شده است. میانگین مالکیت نهادی نشان می‌دهد که ۶۵ درصد سهام شرکتها در اختیار مالکان نهادی است. از مقدار انحراف معیار برای متغیر نسبت کیوتوبین

برابر ۲,۳۹۰۸ و برای متغیر عدم تقارن اطلاعاتی برابر با ۰,۰۰۶ است که نشان می‌دهد در بین متغیرهای پژوهش، نسبت کیوتوبین و عدم تقارن اطلاعاتی به ترتیب دارای بیشترین و کمترین میزان پراکندگی می‌باشند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون جارکویرا استفاده شده است. نتایج آزمون تشخیص توزیع نرمال در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج حاصل از نرمال بودن

نتیجه	احتمال	آماره جارکویرا	نماد	متغیر
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۸,۴۱۵	CSR	افشای مسئولیت اجتماعی شرکت
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۱۲,۱۲۳	Tone	لحن خوش‌بینانه مدیران
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۹,۸۴۸	Spread	عدم تقارن اطلاعاتی
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۷,۵۹۲	Size	اندازه شرکت
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۵,۹۶۹	Lev	اهرم مالی
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۱۱,۳۳۸	Qtobin	نسبت کیوتوبین
نرمال نیست	۰,۰۰۰۰	۸,۸۸۲	OWN	مالکیت نهادی

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۲، سطح معنی‌داری طبق آزمون تشخیص توزیع نرمال جارکویرا همه متغیرها کمتر از ۵ درصد می‌باشند. لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. در روش‌هایی مثل تبدیلات جانسون یا روش کاکس-باکس، متغیر مورد نظر بعد از نرمال شدن، دارای میانگین و انحراف معیاری بیشتر یا کمتر از مقدار اولیه می‌شود که این مورد باعث عوض شدن ماهیت داده و تغییر رفتار متغیر می‌شود. روش وزن دهی به داده‌ها که از طریق نرم‌افزار SPSS قابل انجام است، متغیر مورد نظر را با استفاده از رتبه‌بندی نرمال می‌کند به طوری که میانگین و انحراف معیار متغیر هیچ تغییری نمی‌کند.

جدول ۳. نتایج آزمون جارکویرا متغیر وابسته

نام متغیر	نماد	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰,۲۹	۰,۸۶	توزیع نرمال دارد

احتمال آزمون جارکویرا، برای متغیر وابسته بعد از نرمال‌سازی بیش از ۵ درصد است که نشان می‌دهد دارای توزیع نرمال است. که نتایج بعد از نرمال‌سازی به شرح جدول ذیل می‌باشد.

آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

نتایج آزمون اف لیمر و آزمون هاسمن در جدول (۴) ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

مدل	آزمون	آماره	احتمال	نتیجه
اول	F لیمر	۱,۵۵	۰,۰۰۰۳	روش تابلویی
	هاسمن	۴,۰۵	۰,۵۴۲۰	اثرات تصادفی
دوم	F لیمر	۱,۵۴	۰,۰۰۰۲	روش تابلویی
	هاسمن	۵,۰۸	۰,۴۰۶۳	اثرات تصادفی
سوم	F لیمر	۱,۵۷	۰,۰۰۰۲	روش تابلویی
	هاسمن	۳,۶۸	۰,۸۱۵۶	اثرات تصادفی

همان‌طور که در جدول (۴) منعکس گردیده، احتمال F لیمر کلیه مدل‌های پژوهش کمتر از ۵٪ می‌باشد. لذا برای تخمین کلیه مدل‌ها از روش تابلویی استفاده می‌شود و با توجه به اینکه احتمال آزمون هاسمن کلیه مدل‌های پژوهش بیشتر از ۵٪ می‌باشد لذا از مدل اثرات تصادفی برای تخمین این مدل‌ها استفاده شده است.

ثابت بودن واریانس جزء خطا

نتایج آزمون ناهمسانی واریانس در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون ثابت بودن واریانس جزء خطا

مدل	آماره F	احتمال	نتیجه
اول	۱۱۷۸۸٫۴۱	۰٫۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس جزء خطا
دوم	۱۲۲۹۰٫۹۰	۰٫۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس جزء خطا
سوم	۱۵۹۵۹٫۳۵	۰٫۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس جزء خطا

نتایج حاصل در جدول ۵ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون والد تعدیل شده در مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد و بیانگر وجود ناهمسانی واریانس در جملات اخلال می‌باشد که این مشکل در تخمین نهایی مدل‌ها با اجرای دستور xtGLS رفع شده است.

عدم وجود خودهمبستگی جمله جزء خطا

نتایج آزمون خودهمبستگی سریالی در جدول (۶) ارائه شده است:

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون عدم وجود خودهمبستگی جزء خطا

مدل	آماره F	احتمال	نتیجه
اول	۸٫۱۵۴	۰٫۰۰۵۰	وجود همبستگی جزء خطا
دوم	۴٫۹۶۶	۰٫۰۲۷۵	وجود همبستگی جزء خطا
سوم	۵٫۷۱۲	۰٫۰۱۸۲	وجود همبستگی جزء خطا

با توجه به نتایج جدول ۶، مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون والد ریدج برای مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ درصد بوده و بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی در مدل‌ها می‌باشد که در تخمین نهایی مدل‌ها با اجرای دستور Auto Correlation رفع شده است.

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه اول: لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

جدول ۷. مدل رگرسیونی فرضیه اول

متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال	هم خطی
مقدار ثابت	C	۰٫۲۲۲۶	۰٫۰۶۹۰	۴٫۶۷	۰٫۰۰۰	---
لحن خوش‌بینانه مدیران	Tone	۰٫۰۵۰۹	۰٫۰۱۸۹	۲٫۶۸	۰٫۰۰۷	۱٫۰۸
اندازه شرکت	Size	۰٫۰۰۳۷	۰٫۰۰۴۰	۰٫۹۲	۰٫۳۵۶	۱٫۱۴
اهرم مالی	Lev	۰٫۰۲۴۴	۰٫۰۲۶۷	۰٫۹۲	۰٫۳۶۰	۱٫۰۷
نسبت کیوتوبین	Qtobin	۰٫۰۰۷۵	۰٫۰۰۲۲	۳٫۲۹	۰٫۰۰۱	۱٫۰۷
مالکیت نهادی	OWN	۰٫۰۴۵۲	۰٫۰۳۲۱	۱٫۴۱	۰٫۱۶۰	۱٫۰۶
ضریب تعین		۰٫۵۵۰۹				
آماره والد		۲۰٫۵۹				
احتمال (آماره والد)		۰٫۰۰۱۰				

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که مقدار احتمال والد برابر ۰,۰۰۱ بوده بنابراین، مدل معنی‌دار است. ضریب تعیین برابر با ۵۵٪ است که ۵۵ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. میزان تورم واریانس متغیرها کمتر از ۱۰ بوده و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

ضریب متغیر لحن خوش‌بینانه مدیران برابر ۰,۰۰۵ و احتمال آن کمتر از ۵٪ بوده و نشان می‌دهد لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم دارد. با توجه به موارد فوق فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه دوم. عدم تقارن اطلاعاتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

جدول ۸. مدل رگرسیونی فرضیه دوم

متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال	هم خطی
مقدار ثابت	C	۰,۴۳۴۵	۰,۰۷۱۴	۶,۰۸	۰,۰۰۰	---
عدم تقارن اطلاعاتی	Spread	-۴,۰۶۳	۰,۸۹۱۰	-۴,۵۶	۰,۰۰۰	۱,۰۰۱
اندازه شرکت	Size	۰,۰۰۵۵	۰,۰۰۴۴	۱,۲۵	۰,۲۱۲	۱,۰۰۷
اهرم مالی	Lev	۰,۰۰۷۳	۰,۰۳۰۴	۰,۲۴	۰,۸۰۹	۱,۰۰۶
نسبت کیوتوبین	Qtobin	۰,۰۰۷۲	۰,۰۰۲۲	۳,۶	۰,۰۰۱	۱,۰۰۶
مالکیت نهادی	OWN	۰,۰۱۴۰	۰,۰۳۳۳	۰,۴۲	۰,۶۷۴	۱,۰۰۵
ضریب تعیین		۰,۶۳۴۹				
آماره والد		۳۲,۲۴				
احتمال (آماره والد)		۰,۰۰۰۰				

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که مقدار احتمال والد برابر ۰,۰۰۰ بوده بنابراین، مدل معنی‌دار است. ضریب تعیین برابر با ۶۳٪ است که ۶۳ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. میزان تورم واریانس متغیرها کمتر از ۱۰ بوده و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

ضریب متغیر عدم تقارن اطلاعاتی منفی بوده و احتمال آن کمتر از ۵٪ بوده و نشان می‌دهد عدم تقارن اطلاعاتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد. با توجه به موارد فوق فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه سوم. عدم تقارن اطلاعاتی بر ارتباط بین لحن خوش‌بینانه مدیران و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

جدول ۹. مدل رگرسیونی فرضیه سوم

متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال	هم خطی
مقدار ثابت	C	۰,۲۹۷۰	۰,۰۶۷۶	۴,۳۹	۰,۰۰۰	---
لحن خوش‌بینانه مدیران	Tone	۰,۱۴۸۵	۰,۰۲۱۷	۶,۸۳	۰,۰۰۰	۱,۶۱
عدم تقارن اطلاعاتی	Spread	۰,۳۰۴۵	۰,۰۷۰۶۹	۰,۴۳	۰,۶۶۷	۱,۰۱
لحن خوش‌بینانه*	Tone*					
عدم تقارن اطلاعاتی	Spread	-۰,۱۹۷۱	۰,۰۲۱۷	-۹,۰۶	۰,۰۰۰	۱,۵۱
اندازه شرکت	Size	۰,۰۰۵۶	۰,۰۰۳۸	۱,۴۷	۰,۱۴۳	۱,۱۵
اهرم مالی	Lev	۰,۰۲۶۷	۰,۰۲۶۴	۱,۰۱	۰,۳۱۳	۱,۰۷
نسبت کیوتوبین	Qtobin	۰,۰۰۷۹	۰,۰۰۲۱	۳,۷۲	۰,۰۰۰	۱,۰۷
مالکیت نهادی	OWN	۰,۰۵۲۳	۰,۰۳۱۵	۱,۶۶	۰,۰۹۸	۱,۰۶
ضریب تعین		۰,۵۸۱۲				
آماره والد		۱۰۵,۴۲				
احتمال (آماره والد)		۰,۰۰۰۰				

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که احتمال والد برابر ۰,۰۰۰ بوده بنابراین، مدل معنی‌دار است. ضریب تعیین برابر با ۵۸٪ است که ۵۸ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. میزان تورم واریانس متغیرها کمتر از ۱۰ بوده و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

ضریب متغیر تعاملی لحن خوش‌بینانه مدیران*عدم تقارن اطلاعاتی منفی بوده و احتمال آن کمتر از ۵٪ بوده و نشان می‌دهد عدم تقارن اطلاعاتی بر ارتباط بین لحن خوش‌بینانه مدیران و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد. با توجه به موارد فوق فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

لحن گزارشگری مالی به صورت خوش‌بینانه یا بدبینانه بوده و می‌تواند به گمراه شدن ذی‌نفعان منجر شود و ابزار قدرتمندی در دستان مدیران شرکت‌ها است که با به‌کارگیری آن می‌توانند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر عامدانه و آگاهانه‌ای به نفع اهداف مدنظر خود بگذارند. از طرفی، یکی از مهم‌ترین وظایف شرکت‌ها که در قالب مسئولیت اجتماعی محقق می‌شود، کمک به بهبود وضعیت اقتصادی و رفاه جامعه است. به نظر می‌رسد مدیریت لحن گزارشگری مالی می‌تواند ابزاری مهم در حوزه مسئولیت اجتماعی آن‌ها باشد. طبق نتیجه فرضیه اول مشخص شد که لحن خوش‌بینانه مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش‌های قبلی نیز مؤید این مسئله بوده و حاکی از آن است که مدیران از طریق لحن، انتظارات خود از عملکرد آتی شرکت را در گزارش‌های مالی و غیرمالی منعکس نموده و موجبات افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌گردند. نتایج به‌دست‌آمده، با فرضیه تعدیل انتظارات آجینکیا و گیفن^{۳۵} (۱۹۸۴) که در آن فرض می‌شود مدیران پیش‌بینی‌های خود را جهت همراه کردن؛ انتظارات سرمایه‌گذاران با انتظارات خود افشا می‌سازند، سازگار است.

نتایج حاصل از این فرضیه مطابق با نتیجه پژوهش میرعلی و همکاران (۱۳۹۷) و محسنی و رهنمای رودپشتی (۱۳۹۸) است. طبق نتیجه مدل دوم می‌توان گفت عدم تقارن اطلاعاتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد. یعنی در شرکت‌هایی که عدم تقارن اطلاعاتی بالاتری دارند اطلاعات ناقصی به بازار سرمایه درز کرده و متعاقب آن افشای مسئولیت اجتماعی شرکت کمتر می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه مطابق با پژوهش حیدری هراتمه (۱۴۰۰)، فرخزاد و عباسیان (۱۳۹۹) و حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۹) است. طبق نتیجه مدل سوم می‌توان گفت عدم تقارن اطلاعاتی بر ارتباط بین لحن خوش‌بینانه مدیران و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معکوس دارد. بدین معنی که در شرکت‌هایی که عدم تقارن اطلاعاتی بالاتری دارند با افزایش لحن خوش‌بینانه مدیران، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت کمتر می‌شود. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تعامل عدم تقارن اطلاعاتی و لحن خوش‌بینانه مدیران و افزایش آن‌ها منجر به کاهش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه مطابق با پژوهش حیدری هراتمه (۱۴۰۰)، فرخزاد و عباسیان (۱۳۹۹) و حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۹) است.

با توجه به نتایج پژوهش به سرمایه‌گذاران و سهامداران پیشنهاد می‌شود در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود، لحن گزارش‌های مالی را نیز تحلیل کنند. در صورتی که لحن گزارش خوش‌بینانه باشد مدیران برای موجه جلوه دادن فعالیت‌های خود و عدم تناقض در گزارش‌های غیر کمی، افشای مسئولیت اجتماعی بیشتری خواهند داشت. همچنین، با توجه به احتمال اینکه برخی مدیران از لحن گزارشگری مالی خوش‌بینانه در برخی از مواقع در جهت پوشش ضعف شرکت استفاده کنند. لذا، به نهادهای قانون‌گذار، بورس اوراق بهادار و استاندارد‌گذاران حسابداری پیشنهاد می‌شود در تدوین استانداردها و قوانین جدید و نیز در خصوص ارائه اطلاعات و گزارش‌های مالی، چارچوب مشخصی برای تدوین گزارش‌های توضیحی مدیران با واژگان مشخص طراحی کرده و شرکت‌ها را ملزم به ارائه آن نمایند. با وجود عدم تقارن اطلاعاتی، اطلاعات کمتری مربوط به عملکرد شرکت‌ها در اختیار بازار قرار می‌گیرد بنابراین فشار و انتظارات کمتری از سوی اجتماع به شرکت وارد شده و از ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاسته می‌شود. لذا، به سازمان بورس و نهادهای قانون‌گذار پیشنهاد می‌شود تا اقدامات لازم در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شرکت‌ها انجام دهند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی ارتباط بین لحن خوش‌بینانه مدیران و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر سویه‌های رفتاری مدیران پرداخته شود. همچنین پژوهش حاضر به تفکیک صنایع انجام شود.

یادداشت‌ها

1. Harjoto & Jo
2. Porter & Kramer
3. Sandhu & Kapoor
4. Huang et al
5. Carlsson & Lamti
6. Rutherford
7. Yuthas et al
8. Davis & Tama-Sweet
9. Brown et al
10. Chen et al
11. Corporate Social Responsibility
12. Wallace
13. Wanderley et al
14. Kim et al
15. Hales et al
16. Moser & Martin
17. Lu et al
18. Tausczik & Pennebaker
19. Henry
20. Loughran & McDonald
21. Hasan & Jiang
22. Ergen Keleş et al
23. Masoud & Vij
24. Al-Shammaria et al
25. Aly et al
26. Naughton et al
27. Kang et al
28. Liu & Zhang
29. Beretta et al
30. Cheng et al
31. Chiang et al
32. Saleh et al
33. Nirwanto & Rahardja
34. Davis et al
35. Ajinkya & Gift

کتابنامه

- احمدپور کاسگری، احمد؛ عجم، مریم. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین کیفیت اقلام تعهدی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بورس اوراق بهادار*، ۳(۱۱): ۱۰۷-۱۲۴.
- برشد، عبدالحسین؛ صمدی لرگانی، محمود؛ تقی پوریان، یوسف. (۱۴۰۰). خط مشی های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی. *مجله خط مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۲(۴) (پیاپی ۴۴): ۳۵-۴۵.
- جودی، سمیرا؛ منصورفر، غلامرضا. (۱۳۹۹). نقش کیفیت حسابرسی بر رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و ابعاد آگاهی دهندگی و فریبندگی مدیریت سود. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۲(۱) (پیاپی ۴۳): ۱۹-۳۸.
- حساس یگانه، یحیی؛ سهرابی، حسینعلی؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۹). ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۲(۴۵): ۲۰-۱.
- حیدری هراتمه، مصطفی. (۱۴۰۰). بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی، *مجله پژوهش‌های جامعه شناختی*، ۱۵(۱): ۱۶۳-۱۸۲.
- شمس الدینی، کاظم؛ نعمتی، میثم؛ عسکری شاهم اباد، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه مدلی به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، *نشریه حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲(۱): ۱۱۵ - ۱۵۶.

غلامی مقدم، فائزه، (۱۳۹۶)، به‌کارگیری الگوی واژه‌محور برای شناسایی تقلب در گزارشگری مالی: شواهدی از یک مطالعه اکتشافی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

فرخزاد، مهسا؛ عباسیان، محمدمهدی. (۱۳۹۹). نقش افشای اطلاعات بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی. کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بنیادین در مدیریت، توسعه و علوم انسانی، کرج.

کاشانی پور، محمد؛ آقائی، محمد علی؛ محسنی نامقی، داود. (۱۳۹۸). لحن افشای اطلاعات و عملکرد آتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۶(۴): ۵۷۰-۵۹۴.

کامیابی، یحیی؛ شهسواری، معصومه؛ سلمانی، رسول. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن اطلاعاتی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۸(۳۰): ۱۲۶-۱۳۵.

محسنی، عبدالرضا؛ رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۳۹۸). عملکرد مالی و کارکردهای مدیریت لحن نوشتار در گزارشگری مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹(۳۴): ۱-۲۷.

محمدعلی نیاعمران، خدیجه. (۱۳۹۶). مطالعه همزمان کیفیت گزارشگری مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی خزر.

مران جوری، مهدی؛ علی خانی، 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.

میرعلی، مهدیه؛ غلامی مقدم، فایزه؛ حصارزاده، رضا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه لحن گزارشگری مالی با عملکرد آتی شرکت و بازده بازار. دانش حسابداری مالی، ۵(۳) (پیاپی ۱۸): ۸۱-۹۸.

References

- Ahmadpour, A., Ajam, M. (2010). The Relationship between the Quality of Accrual Elements and The Decline of Information Asymmetry of The. *Journal of Securities Exchange*, 3(11), 107-124. (In Persian)
- Ajinkya, B. B., Gift, M. J. (1984). Corporate managers' earnings forecasts and symmetrical adjustments of market expectations. *Journal of Accounting Research*, 22(2), 425-444.
- 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*, Elsevier, 104, 106-117.
- Aly, D., El-Halaby, S., Hussainey, K. (2018). Tone disclosure and financial performance: evidence from Egypt. *Accounting Research Journal*, 31(1), 63-74.
- Barshad, A., Samadi Largani, M., Taghi Pouriyan, Y. (2022). Corporate social responsibility policies and information asymmetry. *Journal of public Administration Mission*, 12(4), 35-45. (In Persian)

- Beretta, V., Demartini, C., Lico, L., Trucco, S. (2021). A Tone Analysis of the Non-Financial Disclosure in the Automotive Industry. *Sustainability*, 13, 21-32.
- Brown, S., & Hillegeist, S. (2007). How Disclosure Quality Affects the Level of Information Asymmetry. *Review of Accounting Studies*, 12, 443-477.
- Carlsson, S., Lamti, R. (2015). *Tone Management and Earnings Management*. School of Business, Economics and Law, Gothenburg University, Master Degree Project, No 18.
- Chen, C., Xiumin M., Roychowdhury, S., Xin W., Matthew, B. (2016). Clarity Begins at Home: Internal Information Asymmetry and External Communication Quality. *Forthcoming the Accounting Review*.
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). *Corporate social responsibility and access to finance*. Digital access to scholarship at Harward.
- Chiang, H., He, L. J., Shiao, C. F. (2015). Financial reports quality and corporate social responsibility. *Asian Economic and Financial Review*, 5(3), 453-467.
- Davis, A. K., Piger, J.M., Sedor, L. M. (2012). Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 845-868.
- Davis, A., Tama-Sweet, I. (2012). Managers' Use of Language across Alternative Disclosure Outlets: Earnings Press Releases versus MD&A. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 804-837.
- Ergen Keleş, F. H., Keleş, E., Schlegelmilch, B. B. (2023). Corporate social responsibility news and stock performance: A systematic literature review. *Borsa Istanbul Review*, 23(2), 443-463.
- Farokhzad, M., Abbasian, M. M. (2020). The role of information disclosure on social responsibility. *The International Conference on Fundamental Research in Management, Development and the Humanities*, Karaj. (In Persian)
- Gholami Moghaddam, F. (2017). *Employment a Word – Based Model to Identify of Fraud In Financial Reporting: Evidence From An Exploratory Study*. Master of Science thesis, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
- Hales, J., Kuang, X., Venkataraman, S. (2011). Who Believes the Hype? An Experimental Examination of How Language Affects Investor Judgments. *Journal of Accounting Research*, 49(1), 233-255.
- Hang, X., Teoh, S., Zhang, Y. (2014). Tone Management. *The Accounting Review*, 89 (3), 1083-1113.
- Harjoto, M. A., Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67.
- Hasan, M. M., Jiang, H. (2023). Political sentiment and corporate social responsibility. *The British Accounting Review*, 55(1), 1-23.
- Hasas Yeganeh, Y., Sohrabi, H. A., Ghavasi, M. (2020). The Value Relevance of Corporate Responsibility Reporting. *Financial Accounting and Auditing Research*, 12(45), 1-20. (In Persian)

- Hehdari, M. (2021). Investigating the positive and negative effects of relatively negative information on corporate social responsibility disclosure. *Sociological Researches*, 15(1), 163-182. (In Persian)
- Henry, E. (2008). Are investors influenced by how earnings press releases are written?. *The Journal of Business Communication*, 45(4), 363-407.
- Joudi, S., Mansourfar, G. (2020). The role of audit quality on the relationship between information asymmetry and both informative and deceptive dimensions of income smoothing. *Financial Accounting Research*, 12(1), 19-38. (In Persian)
- Kamyabi, Y., Shahsavari, M., Soltani, R. (2016). Corporate Social Responsibility and Information Asymmetry (Companies listed on the Tehran Stock Exchange). *Accounting and Auditing Research*, 8(30), 126-135. (In Persian)
- Kang, T., Park, D. H., Han, I. (2018). Beyond the numbers: The effect of 10-tone on firms performance using text analytics. *Telematics and Informatics*, 35(2), 370-381.
- Kashanipoor, M., Aghaee, M. A., Mohseni Namaghi, D. (2020). Information Disclosure Tone and Future Performance. *Accounting and Auditing Review*, 26(4), 570-594. (In Persian)
- Kim, Y., Park, M. S., Wier, B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?. *American Accounting Association*, 87(3), 761-796.
- Liu, X., Zhang, Ch. (2017). Corporate Governance, Social Responsibility Information Disclosure, and Enterprise Value in China. *Journal of Cleaneer production*, 142(Part 2), 1075-1084.
- Loughran, T., McDonald, B. (2011). When Is a Liability Not a Liability? Textual Analysis, Dictionaries, and 10-Ks. *Journal of Finance*, 66: 35-65.
- Lu, J.T., Ren, L.C., He, Y.F., Lin, W.F., Streimikis, J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442-460.
- Maranjory, M., Alikhani, R. (2020). The moderating role of manager's narcissism on the relationship between environmental uncertainty and CSR. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 9(35), 263-272. (In Persian)
- Masoud, N., Vij, A. (2021). Factors influencing corporate social responsibility disclosure (CSRSD) by Libyan state-owned enterprises (SOEs). *Accounting, Corporate Governance & Business Ethics*, 8, 1-25.
- Mirali, M., Gholami moghaddam, F., Hesarzadeh, R. (2018). Investigation of the Relationship between Financial Reporting Tone with Future Corporate Performance and Market Return. *A Quarerly Journal of Empirical Reasearch Of Financial Accounting*, 5(3), 81-98. (In Persian)
- Mohammad ali nia Omran, Kh. (2017). *A Synchronous Study of the Quality of Financial Reporting and Social Responsibility of the Companies listed in*

- Tehran Stock Exchange*. Master of Science thesis, Khazar Institute of Higher Education. (In Persian)
- Mohseni, A., Rahnamay Roodposhti, F. (2020). Financial Performance And Writing Tone Management In Financial Reporting. *Journal of Empirical Research In Accounting*, 9(34), 1-27. (In Persian)
- Moser, D. V., Martin, P. R., (2012). A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting. *The Accounting Review*, 87, 797–806.
- Naughton, J. P., Wang, C., Yeung, I. (2018). Investor Sentiment for Corporate Social Performance. *The Accounting Review*, *Forthcoming*.
- Nirwanto, M. Z., Rahardja, H. (2011). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia 2008-2010. *Managerial Auditing Journal* 13, 24–47.
- Porter, M. E., Kramer, M. R (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rutherford, B. A. (2005). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistic-Based Approach. *Journal of Business Communication*, 42(4), 349-378.
- Saleh, M., Zulkifli, N., Rusnah, M. (2010). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 591 – 613.
- Sandhu, H. S., Kapoor, Sh. (2010). Corporate Social Responsibility Initiatives: An Analysis of Voluntary Corporate Disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17(2), 47-80.
- Shamsadini, K., Nemati, M., Askari Shahamabad, M. (2022). Provide a model for developing corporate social responsibility. *Journal of Accounting and Social Interests*, 12(1), 81-100. (In Persian)
- Tausczik, Y. R., Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of language and social psychology*, 29(1), 24-54.
- Wallace, A. (2003). Two models of CSR to communities, Mesa State College, Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald, CSR in the 21st century. *Journal of business ethics*, No 48.
- Wanderley, L.S.O., Lucian, R., Farache, F., Sousa Filho, J. M. (2008). CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 369–378.
- Yuthas, K., Rogers, R., Dillard, J. F. (2002). Communicative action and corporate annual reports. *Journal of Business Ethics*, 41, 141–157.