



Effect of the Manager Organizational Identity on the Agency Cost Gap of Firms

Behdad Goshtasbi¹, Javad Ramezani², Mehdi Safari Gerayli^{3*},
Mehdi Khalilpour⁴

1. Ph.D Student in Accounting, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran.
behdadgoshtasbi@yahoo.com
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran. javad.ramezani58@gmail.com
3. Associate Professor, Department of Accounting, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran. mehdi.safari83@yahoo.com
4. Assistant Professor, Department of Accounting, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran. khalilpournmehdi@gmail.com

ARTICLE INF	ABSTRACT
Received: 2024-8-30 Last Revision: 2024-11-15 Accepted: 2025-1-11	This study examines the effect of managers' organizational identity on the agency cost gap of firms. Organizational identity influences managers' behavior, aligning it with stakeholder expectations and social values, which can reduce agency costs and enhance trust in the market. A mixed-method approach was used: in the qualitative phase, 13 accounting experts identified dimensions of managerial organizational identity, and in the quantitative phase, 408 financial managers and accounting heads of listed companies participated. The results show that higher organizational identity of managers significantly reduces the agency cost gap. These findings suggest that fostering organizational identity through training, governance reforms, and ethical practices can improve managerial behavior, reduce agency costs, and promote social trust in competitive markets.
* Corresponding author: Mehdi Safari Gerayli Associate Professor, Department of Accounting, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran. Email: mehdi.safari83@yahoo.com	

Extended Abstract

1.Introduction

The organizational identity of managers plays a critical role in shaping corporate behavior and governance. By aligning managerial behavior with social expectations and stakeholder interests, organizational identity can reduce opportunistic actions and improve information transparency. From the perspective of business objectives, managers' adherence to organizational values and social norms can contribute to minimizing agency costs while supporting shareholder wealth maximization. Understanding how managers' organizational identity affects firms' agency cost gaps is therefore crucial for improving corporate governance and market trust.

2. Research Hypothesis

H1: Managers' organizational identity has a significant and negative effect on firms' agency costs.

3. Methods

This study adopts a mixed-method approach. In the qualitative phase, systematic content analysis and expert consultations were conducted with 13 accounting specialists to identify the dimensions of managerial organizational identity and the areas contributing to agency cost gaps. In the quantitative phase, the hypothesis was tested using data from 408 financial managers and accounting heads of listed companies during 2023–2024. Partial Least Squares (PLS) analysis was employed to evaluate the relationships between organizational identity and agency costs.

4. Results

The findings indicate that managers' organizational identity has a significant and negative effect on agency costs. The path coefficient was -0.21, with a t-statistic of 3.11, confirming the research hypothesis. This suggests that the enhancement of organizational identity contributes to better behavioral and functional alignment within the firm, leading to reduced agency cost gaps.

5. Discussion and Conclusion

The results demonstrate that the organizational identity of managers, driven by internal and external motivators, fosters ethical behavior, timely disclosure, and information symmetry between managers and stakeholders. By strengthening managerial adherence to organizational and social values, firms can reduce agency costs, enhance stakeholder trust, and improve corporate performance. The study highlights the importance of institutional training, governance reforms, and ethical culture promotion in raising organizational identity and social

responsibility among managers. These insights provide guidance for policymakers and practitioners aiming to promote effective governance and investment efficiency in competitive markets.

Keywords

Organizational Identity, Agency Cost, Corporate Governance, Managerial Behavior, Information Asymmetry



تأثیر هویت سازمانی مدیران بر شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها

بهداد گشتاسبی^۱، جواد رمضانی^۲، مهدی صفری گرایلی^۳، مهدی خلیل پور^۴

چکیده: براساس ماهیت اهداف واحدهای تجاری مبنی بر دستیابی به نقطه‌ی اشتراک تأمین منافع سرمایه‌گذاران، جهت تداوم رقابت در بازارهای مالی، می‌بایست ویژگی‌های رفتاری مدیران را از منظر هویت مورد بررسی قرار داد. زیرا بسته به ارزش‌های منبعث از رعایت حقوق ذینفعان و پاسخگویی به ارزش‌های اجتماعی است که هویت مدیران در درون شرکت‌ها می‌تواند باهدف حرکت در مسیر حداکثرسازی ثروت سهامداران، شکاف هزینه‌های نمایندگی را کاهش دهد. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر هویت سازمانی مدیران بر شکاف‌های هزینه نمایندگی شرکت‌ها می‌باشد. این مطالعه به لحاظ ماهیت روش شناسی ترکیبی است، به طوریکه ابتدا از طریق غربالگری محتوایی سیستماتیک اقدام به شناسایی ابعاد هویت سازمانی مدیران و زمینه‌های شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها نموده است و سپس با بسط ابعاد شناسایی شده در قالب یک پرسشنامه محقق ساخت، در بخش کمی اقدام به آزمون فرضیه نمود. فرآیند مورد استفاده در این بخش تمرکز بر تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) می‌باشد. باتوجه به ترکیبی بودن مطالعه حاضر، در بخش کیفی تعداد ۱۳ نفر از متخصصان و خبرگان حسابداری که از طریق نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند حضور داشتند و در بخش کمی نیز براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۴۰۸ نفر از مدیران مالی و روسای حسابداری شرکت‌های بورسی مشارکت نمودند. همچنین باید بیان نمود، بازه زمانی مطالعه نیز ۱۴۰۲-۱۴۰۳ را شامل می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد، هویت سازمانی مدیران بر زمینه‌های شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها تأثیر منفی و معناداری دارد. این نتیجه اذعان کننده‌ی این موضوع است که محورهای تحریک کننده‌ی هویت سازمانی مدیران، ضمن ارتقاء سطح استانداردسازی رفتاری و عملکردی شرکت در برابر ذینفعان به دلیل کاهش هزینه‌های نمایندگی، بستر مناسبی برای ارتقاء اعتماد اجتماعی به شرکت را

behdadgoshtasbi@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری حسابداری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

javad.ramezani58@gmail.com

۲. استادیار گروه حسابداری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

۳. دانشیار گروه حسابداری، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران (نویسنده مسئول) mehdi.safari83@yahoo.com

khalilpourmehdi@gmail.com

۴. استادیار گروه حسابداری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

در یک بازار رقابتی توسعه می‌بخشد. نتایج این مطالعه به سیاستگذاران بازار سرمایه کمک می‌کند تا با ترویج ارزش‌های هنجاری و اخلاقی در بازار سرمایه، کارکردهای مدیران شرکت‌ها را براساس مکانیزم‌های مختلفی همچون آموزش‌های نهادی؛ تغییر ماهیت نظارت‌های حاکمیتی در ترویج اخلاق‌گرایی حرفه‌ای و فرهنگ سازی پایبندی به ارزش‌های اجتماعی تحریک نماید تا مدیران از سطح هویت سازمانی و اجتماعی بالاتری برخوردار باشند.

واژه‌های کلیدی: هویت سازمانی مدیران، هزینه‌های نمایندگی، ارزیابی سیستماتیک، کارایی سرمایه گذاری، عدم تقارن اطلاعاتی.

۱. مقدمه

امروزه مدیریت واحدهای تجاری نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش بهره‌وری و بازدهی آنها دارد. پیچیدگی فزاینده جوامع، پیشرفت علم و تکنولوژی و به تبع آن‌ها، افزایش نیازها و گسترش سازمان‌ها و شرکت‌ها، ایجاب می‌کند که از مدیران کارآمد در اداره امور سازمان‌ها استفاده شود (عربشاهی‌کریزی و نظریور، ۱۳۹۹). بسیاری از صاحب‌نظران تصمیم‌گیری را جوهره مدیریت دانسته‌اند و موفقیت و شکست سازمان‌ها را در گرو تصمیمات مدیران آن‌ها قلمداد کرده‌اند. پرواضح است که اخذ تصمیمات مناسب از سوی مدیران بدور از هرگونه رفتار فرصت‌طلبانه، تابعی از عوامل رفتاری و شخصیتی است که بخشی از آن به ویژگی‌های فردی و بخش دیگر آن به ویژگی‌های بیرونی و انگیزشی مدیران مرتبط می‌باشد (بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۷). همانطور که از عنوان مشخص است، هویت سازمانی به عنوان بخشی از محرک‌های بیرونی رفتار مدیران را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد به گونه‌ای که باعث کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه و ارتقای شفافیت اطلاعاتی گردد و شکاف ناشی از هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها را کاهش دهد (تایه و همکاران، ۲۰۲۳). هویت سازمانی به ویژگی‌های دارای ارزش در عملکردهای فردی اشاره دارد که ساختارهای سازمانی را از رخوت دور می‌کند و به ایجاد انگیزه و تعهد در عملکردهای منابع انسانی در حیطه‌ی تصدی مسئولیت‌های شغلی منجر می‌شود (آندرسون، ۲۰۲۰).

به عبارت دیگر هویت سازمانی به عملکردها و اشتراک دانش در درون سازمان جهت اعتبار بخشیدن به عملکردهای سازمانی در فضای رقابتی معنا می‌بخشد و زمینه را برای رشد توانمندی‌ها و ارتقای سطح تخصص در حوزه‌های مختلف از ارتباطات گرفته تا عملکردهای فنی توسعه می‌بخشد (پرات و هدن، ۲۰۲۳، ۳). براین اساس می‌توان هویت سازمانی مدیران را بخش مهمی از عملکردهای رقابتی از طریق اثربخشی ارتباطات متعامل تعریف نمود که از طریق ادراک منسجم

نیازهای اطلاعاتی ذینفعان در بسترهای اجتماعی، به کاهش هزینه‌های نمایندگی کمک خواهد نمود (کونتز و همکاران ۴، ۲۰۱۹). اما سوال اینجاست اساساً چه جنبه‌هایی از محرک‌ها و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند هویت سازمانی مدیران را به گونه‌ای تحریک نماید تا به کاهش شکاف هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها منجر شود؟

اگرچه این پرسش به لحاظ استدلال نظری دارای اهمیت فراوانی است، اما به دلیل گستردگی مفهومی، الزاماً پاسخ مشخصی نمی‌توان برای آن ارائه نمود و این مسئله نیازمند ارزیابی عملکردهای مدیران در تصمیم‌گیری‌های سازمانی به طور متناوب و متداوم می‌باشد. اما آن چیزی که بیش از هر چیزی رخ می‌نماید، اثرگذاری انتظارات اجتماعی بر روی کارکردهای هویت سازمانی مدیران است که ضمن تقلیل رفتار فرصت‌طلبانه آنان می‌تواند با تحریک انگیزه‌های کارآمدی، مدیران را نسبت به انتظارات ذینفعان در بسترهای اجتماعی، حساس‌تر نماید (هاریکائولا-لایهینن ۵، ۲۰۲۲) تا از این طریق بتوانند به کاهش شکاف هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها کمک نمایند.

لذا تمرکز بر هویت سازمانی به عنوان مبنایی دارای ارزش‌های محتوایی و حتی فرآیندی می‌تواند تاحد زیادی از شکل‌گیری رفتارهای فرصت‌طلبانه جلوگیری نماید و این مسئله کاهش هزینه‌های نمایندگی را نیز می‌تواند به همراه داشته باشد. از طرف دیگر تحریک انگیزه‌های فردی مدیران در راستای تقویت هویت سازمانی می‌تواند پیامدهایی همچون کسب مزیت رقابتی بالاتر را نیز برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد تا تحت چنین شرایطی، سطح رضایت ذینفعان به ویژه سهامداران تقویت گردد. به عبارت دیگر، وجود چنین سیکل ادراکی بین شرکت‌ها با ذینفعان، ضمن تحریک هویت سازمانی مدیران می‌تواند کارکردهای اثربخشی رقابتی را از طریق کاهش هزینه‌های نمایندگی به همراه داشته باشد (بلیگیتار و کلارک ۶، ۲۰۱۵). بسیاری از مطالعات همچون آبرنیتی و همکاران ۷ (۲۰۱۹)؛ نظیر و آفزا ۸ (۲۰۱۸)؛ کوهتاماکی و همکاران ۹ (۲۰۱۶) که براساس واکاوی تأثیرات رفتارهای فرصت‌طلبانه بر هزینه نمایندگی شرکت‌ها در برابر ذینفعان صورت پذیرفته است، نشان می‌دهد، در مؤسساتی که عملکرد ضعیفی از نظر ویژگی‌های کارایی رفتار در تصمیم‌گیری‌های مدیران وجود دارد، خطاهای وسیع‌تری در سود پیش‌بینی شده‌ی آن‌ها مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر در صورت وجود فرصت‌طلبی‌های رفتاری مدیران، به احتمال زیاد آنان در برآورد سود پیش‌بینی و تأمین منابع نقدی برای توسعه طرح‌ها و پروژه‌ها با مشکل مواجه خواهند بود و این موضوع سبب می‌گردد تا سطح افشاء اطلاعات در صورت‌های مالی به میزان زیادی کاهش یابد (مرفوع و حسن‌زاده‌دیوا، ۱۳۹۹).

در این رابطه شایان ذکر است که اکثر شرکت‌های سهامی سود سالیانه را با دوراندیشی و به گونه‌ای محافظه‌کارانه می‌بایست پیش‌بینی نمایند تا در صورت عدم توان تحقق مبلغ اعلام شده، باعث ایجاد طرز تفکر منفی در سهامداران و بروز هیجانات رفتاری که سبب برهم خوردن تعادل شرکت در سطح بازار رقابتی می‌گردد نشود و این مسئله شکاف نمایندگی را عمیق‌تر ننماید (وکیلی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). لذا تحت چنین شرایطی وجود هویت سازمانی مدیران این فرصت را ایجاد می‌کند تا در قالب یک رویکرد سیستمی، واحد حسابداری از ظرفیت‌های بالاتری برای کاهش شکاف هزینه نمایندگی برخوردار باشد. مسئله‌ای که به ویژه پس از بحران‌های مالی سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۹ که با ریزش قیمت سهام در بازار سرمایه همراه بود، می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به شرکت‌ها منجر شود. براین اساس می‌توان اهمیت انجام این پژوهش را توسعه‌ی هویت سازمانی مدیران بر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها در دو بخش نظری و کاربردی خلاصه نمود.

در بخش نظری، فقدان وام‌گیری مفهومی از مبنای هویت سازمانی و کارکردهای آن در عرصه‌ی پژوهش‌های حسابداری غالباً باعث گردیده است تا هیچ‌الگو یا مدلی همسو با ویژگی‌های تئوری‌هایی همچون هزینه نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی به طور مشخص شکل نگیرد که این موضوع زمینه را برای رشد و کاهش شکاف منافع ذینفعان و شرکت ایجاد نکرده است. لذا انجام این پژوهش به دلیل غربالگری محتوایی می‌تواند به تقویت دانش نظری و ترکیب آن برای پیوند با تحلیل‌های کیفی و کمی مهیا نماید.

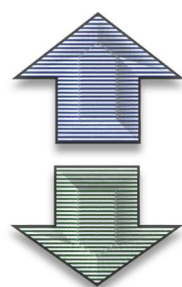
از طرف دیگر مرور پژوهش‌های تجربی همچون لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ دراپور و گدس (۲۰۱۷) و وُس و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، همواره بازار به دلیل متکی بودن به جریان آزاد اطلاعات نیازمند نظارت‌های فراگیرتری صرفاً از نظارت‌های بالادستی در بازار سرمایه می‌باشد، چراکه آموزش و توسعه‌ی شناخت ماهیت مسئولیت‌های حرفه‌ای مدیران باعث خواهد شد تا هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها کاهش یابد. همچنین واکاوی استانداردهایی همچون نحوه‌ی تصدی مدیران و دوره‌ی حضور آنان در رأس شرکت به عنوان تصمیم‌گیرنده نشان دهنده‌ی فقدان مکانیزم‌های مشخصی همچون ارزیابی توانمندی‌ها و تخصص‌های آنان در عرصه‌های تعاملی با ذینفعان می‌باشد و این موضوع باعث کاهش انگیزه و احتمالاً افزایش شکاف هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها خواهد شد. براین اساس در این پژوهش تلاش می‌گردد تا با ارائه‌ی یک الگوی یکپارچه از محتوای هویت سازمانی، ارزیابی ملموس‌تری نسبت به اثرگذاری هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها صورت پذیرد. با بیان مسئله مطالعه به لحاظ اهمیت، در ادامه طی بخش دوم مطالعه ابتدا ادبیات

نظری برای پشتمانه سازی مطالعه ارائه می شود تا با ارائه روش شناسی مطالعه در بخش سوم، شیوه های پیاده سازی تحلیلی مورد توجه قرار گیرد. سپس در بخش چهارم طی دو فاز کیفی و کمی اهداف تحلیلی مطالعه پیاده سازی می شود تا در نهایت در بخش آخر مطالعه اقدام به تفاسیر نتایج کسب شده گردد.

۲. مبانی نظری

۱-۲. هویت سازمانی مدیران

هویت سازمانی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشترک افراد، دنبال کردن اهداف جمعی از طریق انجام فعالیت‌های مشخص و استفاده از تعداد محدودی اصول عملیاتی است (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). زیرا سازمان‌ها به عنوان به وجود آورنده یک هویت، از طریق رفتارهای نمادین و زبانی که در زمینه‌های خاص سازمانی به کار می‌برند، هویت خود را شکل می‌دهند. لذا هویت سازمان از راه زبان و عمل براساس الگوهای فرهنگی سازمان چون لباس سازمانی، خط ایدئولوژی سازمان، مصنوعات و آداب و رسوم آن ایجاد می‌شود (بالمر ۱۳، ۲۰۱۷). مورد حائز اهمیت که در پژوهش علی و همکاران ۱۴ (۲۰۲۲) به آن اشاره شد، این است که براساس محرک‌های بیرونی مؤثر بر سازمانی می‌توان دو جنبه از هویت سازمانی را به صورت بیرونی و درونی در شکل (۱) تعریف نمود.



هویت سازمانی مبتنی بر ارزش‌های بیرونی:

توجه به کارکردهای محتوایی و شیوه‌ی تعامل درون فردی در ساختارهای شرکت‌ها

هویت سازمانی مبتنی بر ارزش‌های درونی:

درگیر ساختن ذینفعان در توسعه اهداف و استراتژی شرکت‌ها به عنوان عامل تحریک انگیزه‌های تعامل در بازار رقابتی

شکل (۱) محرک‌های بیرونی مؤثر بر انواع هویت سازمانی (منبع: علی و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۵۳)

در واقع هویت سازمانی مبتنی بر ارزش‌های درونی و بیرونی نوعی الگوسازی مفهومی هویت سازمانی را از منظر شکل و محتوا نشان می‌دهد که می‌تواند نحوه تعامل پویای بین افراد در ساختارهای سازمانی را با دیگران در درون و بیرون سازمان، را تعریف نماید. اعمال توجه کافی به پیشرفت‌های کلیدی، بینش‌ها و موضوعات مورد توجه در هریک از جنبه‌ها، تفاوت‌های موجود در محرک‌های بیرونی مؤثر بر کارکردهای سازمانی، می‌تواند در بسط اثربخشی هویت سازمانی مؤثر

باشد (آقاباباپوردهکردی و نصرافهانی، ۱۳۹۲). از طرف دیگر یکی از بخش‌های هویت سازمانی که تحت تأثیر محرک‌های بیرونی می‌تواند در ساخت معنا و مفهوم کارکردهای سازمانی مؤثر باشد، مسئله‌ی تعهد می‌باشد (علی و همکاران ۱۴، ۲۰۲۲). زیرا تعهد سازمانی، هویت‌بخشی به افراد از طریق درگیرساختن و سهام‌نمودن آنان در ساختارهای شرکتی خاص با ویژگی‌های منحصر بفرد ترسیم شده در ادراک فرد است که می‌تواند به ارتقاء تعهدهای سازمانی منجر شود. اگر فردی با وجود آگاهی از شرایط بهتر یک شغل، حقوق بیشتر و شرایط مناسب‌تر، از پذیرش آن شغل به منظور حفظ شغل فعلی‌اش امتناع کند، به هویت سازمانی مبتنی بر تعهد دست یافته است. لذا تعهد به سازمان و ماندگاری بلندمدت افراد در سازمان موجب عجز شدن کارکردهای معنایی سازمان با ویژگی‌های فردی و سازمانی است که می‌تواند به انگیزه بیشتر برای فعالیت منتج گردد (امینی و احمدی‌زهرانی، ۱۳۹۹).

۲-۲. هویت سازمانی مدیران و هزینه‌های نمایندگی

هویت سازمانی که ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد سطحی از درهم‌تنیدگی‌های ارزش‌های فردی با ارزش‌های سازمانی در بسترهای اجتماعی تلقی می‌گردد که بسته به تفاوت‌های فرهنگی و ویژگی‌های رفتاری شخصیتی هر سازمان می‌تواند به تحریک هنجارهای مسئولانه و متعهدانه در برابر ذینفعان منجر شود (فریمن و کوآک ۱۵، ۲۰۲۳). نظریه هویت اجتماعی توسط تاجفل و ترنر (۱۹۷۹) به منظور درک مبنای روانشناختی تبعیض‌های درون‌گروهی به سطح کارکردهای شرکت‌ها در یک بازار رقابتی بسط داده شد که این مسئله به ایجاد مطلوبیت‌های ساختاری منجر گردید. مدل‌های کلاسیک نمایندگی اگرچه معتقد بودند که مطلوبیت‌های رعایت منافع، ریشه در کارکردهای افشاء اطلاعات به منظور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی دارد، اما ظهور نظریه‌های مبتنی بر مدیریت بازرگانی نشان داد که تحریک هویت سازمانی می‌تواند تا حد زیادی ضمن کاهش شکاف نمایندگی، سطح تحریک افشاء اطلاعات مالی شرکت‌ها را براساس نیازهای اجتماعی ذینفعان توسعه بخشد (آسونی ۱۷، ۲۰۲۲).

پژوهش‌های تجربی همچون بویوی و همکاران (۲۰۱۱) در تأیید چنین رویکردی اذعان نمودند، که ارتقاء سطح هویت سازمانی مدیران می‌تواند از طریق تحریک انگیزه‌های فردی، کاهش شکاف هزینه‌های نمایندگی را در پی داشته باشد. از طرف دیگر آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۸) نیز معتقدند که هویت سازمانی مدیران معمولاً بر مطلوبیت رفتارهای سازمانی اثرگذار می‌باشد و این مسئله به عنوان یک محرک قوی می‌تواند مدیران را در راستای اهداف و انتظارات اجتماعی

سهامداران تحریک نماید. از طرف دیگر عبدالهی و همکاران (۱۳۹۹) به این مسئله اشاره نمودند که هویت سازمانی مدیران از طریق کاهش احتمال دستکاری سود ناشی از پاداش‌ها می‌تواند به کاهش هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها منجر گردد. دلیل این ادعا را نیز اینطور استدلال نمودند که براساس نظریه هویت سازمانی، مدیران پایبند به ارزش‌های اجتماعی، با اتخاذ شیوه‌های گزارشگری یکپارچه‌تر، تلاش می‌نمایند تا سطح روابط خود با ذینفعان را تقویت کنند و این مسئله به تدریج مطلوبیت‌های فرصت‌طلبی و اولویت‌بخشیدن به منافع صاحبان قدرت را در ساختار شرکت‌ها کاهش می‌دهد و زمینه برای ارتقاء اثربخشی رقابتی شرکت‌ها مهیا می‌کند. با توجه به استدلال مطرح شده در توجیه ارتباط بین هویت سازمانی مدیران با هزینه نمایندگی شرکت‌ها، می‌توان فرضیه پژوهش را به ترتیب زیر ارائه نمود. لذا ابتدا سوال های پژوهش و سپس فرضیه پژوهش ارائه می‌شود.

سوال اول پژوهش: ابعاد برآمده‌ی هویت سازمانی مدیران در افزایش اثربخشی عملکردهای

شرکت‌های بورسی کدامند؟

سوال دوم پژوهش: زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها کدامند؟

فرضیه پژوهش: هویت سازمانی مدیران بر هزینه نمایندگی شرکت‌ها تأثیر منفی و معناداری

دارد.

۲-۳. پیشینه پژوهش

عبدالهی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش تعدیل‌کنندگی هویت سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران مالی و دستکاری سود» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران مالی ۷۶ شرکت حاضر در پنج صنعت خودرو و ساخت قطعات، ماشین‌آلات و تجهیزات، ماشین‌آلات و دستگاه برقی، فلزات اساسی و همچنین ساخت محصولات فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. آزمون فرضیه‌ها نیز با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS صورت پذیرفت. پس از اطمینان از برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، یافته‌ها حاکی از آن است که پاداش مدیران بر دستکاری سود تأثیر مثبت و هویت سازمانی بر دستکاری سود اثر منفی دارد. همچنین هویت سازمانی، اثر مثبت بین پاداش و دستکاری سود را تعدیل کرده و شدت این اثر را تضعیف می‌کند. یافته‌های پژوهش می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری از تأثیر هویت سازمانی بر رونق بازار سرمایه گشته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد. اسکندری و کردستانی (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان «هزینه‌های

نمایندگی و ارتباط ریسک درماندگی مالی با ریسک سقوط قیمت سهام» انجام دادند. در این مطالعه داده‌های ۲۱۱ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار تهران، طی یک دوره ۱۰ ساله از ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۰ انتخاب و برای آزمون فرضیه از روش رگرسیون خطی چند متغیره و الگوی داده‌های ترکیبی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد، ریسک درماندگی مالی (معیار مبتنی بر اطلاعات بازاری)، موجب افزایش ریسک سقوط قیمت سهام نمی‌شود. همچنین، وجود هزینه‌های نمایندگی ارتباط بین ریسک درماندگی مالی و ریسک سقوط قیمت سهام را تشدید نمی‌کند. علاوه بر این آزمون و تحلیل‌های اضافی نشان داد ریسک درماندگی مالی (معیار مبتنی بر اطلاعات حسابداری آلتمن) موجب افزایش ریسک سقوط قیمت سهام (معیار چولگی منفی بازده سهام) می‌شود. بررسی تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر ارتباط بین ریسک درماندگی مالی و ریسک سقوط قیمت سهام و اندازه‌گیری ریسک سقوط با دو معیار چولگی منفی بازده سهام و نوسان پایین به بالا، ریسک درماندگی مالی با دو معیار مرتون و آلتمن، همچنین تعدیل هزینه‌های نمایندگی هر شرکت، با متوسط صنعت، نوآوری پژوهش تلقی می‌شود.

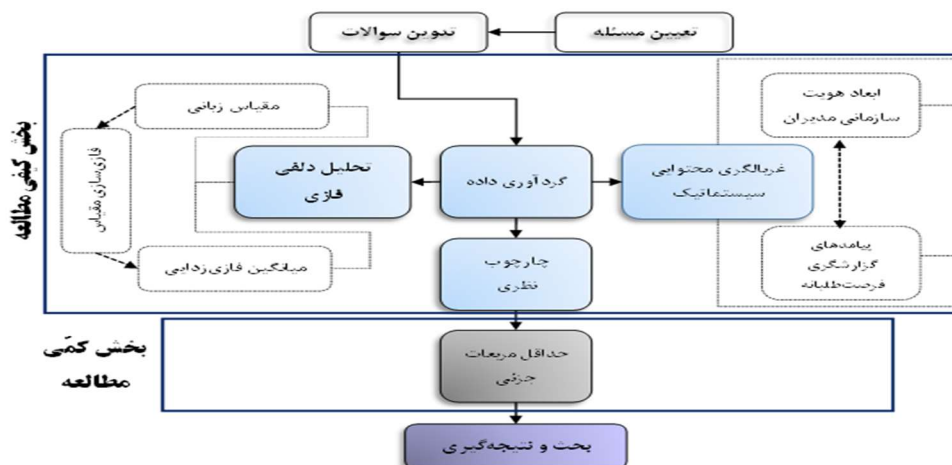
نگویان و همکاران ۲۰ (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «حاکمیت شرکتی و هزینه نمایندگی: شواهدی تجربی از ویتنام» انجام دادند. در این پژوهش که در بازه زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۸ صورت گرفت، تعداد ۲۸۱ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار ویتنام مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش برای سنجش حاکمیت شرکتی سه بُعد؛ اندازه هیئت‌مدیره؛ استقلال هیئت‌مدیره و دوگانگی وظیفه مدنظر بودند. برای سنجش هزینه نمایندگی نیز از نسبت اهرمی و سودآوری استفاده شد. نتایج نشان داد، از طریق اثربخشی حاکمیت شرکتی مبنی بر نظارت‌های پویاتر بر عملکردهای مدیران شرکت‌ها، هزینه نمایندگی شرکت کاهش می‌یابد و این موضوع می‌تواند به تأمین مالی و اعتباری شرکت در سطح بازار سرمایه منجر شود. کارپار و همکاران ۲۱ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی قدرت هویت سازمانی به عنوان نیمه‌تاریک عملکردی» انجام دادند. این مطالعه از نظر روش شناسی در دسته پژوهش‌های موردی قرار می‌گیرد و در آن بیان گردید که باتوجه به ارتباط موضوع با درک تنش‌ها و مسائل مربوط به هویت فعلی در سازمان‌ها، همواره این احتمال وجود دارد که کارکردهای شرکت‌ها از نظر رقابتی فرصتی برای بروز مجال توسعه نمی‌یابند، زیرا بی‌توجهی به جنبه تاریک هویت سازمانی می‌تواند سطح توازن رقابتی شرکت‌های در پاسخگویی به انتظارات اجتماعی را برهم بزند. دو و همکاران ۲۲ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «هویت سازمانی مدیرعامل و سرمایه‌گذاری نوآورانه‌ی شرکتی» انجام دادند. در این مطالعه ۴۷۷ مدیرعامل

از شرکت‌های مختلف در سطح بازار سرمایه کشور چین مشارکت داشتند و آزمون فرضیه پژوهش از طریق برآزش مطلوبیت مدل براساس معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد، شرکت‌هایی که مالکیت مدیریتی بالاتری دارند، احتمال بیشتری دارد که در نوآوری‌های شرکت سرمایه‌گذاری نمایند، زیرا وجود شدت ارتباط بین هویت سازمانی مدیرعامل و سرمایه‌گذاری نوآورانه‌ی شرکت می‌تواند، به ارتقاء ارزش شرکت در بازار رقابتی منجر شود و رشد سهام مدیریت نیز افزایش یابد. لذا هویت سازمانی مدیرعامل در واقع محرکی برای توسعه‌ی سطح سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه‌ی شرکت‌ها می‌تواند تلقی شود. ژئو و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان «هویت سازمانی مدیر و نگهداشت وجه‌نقد شرکت‌های چینی» انجام دادند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۵۰۸۱ شرکت-مشاهده طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۵ بود. نتایج پژوهش نشان داد که هویت سازمانی مدیران تاثیر منفی بر نگهداشت وجه‌نقد شرکت‌ها دارد. همچنین مشخص گردید، هویت سازمانی مدیرعامل با دارایی‌های نقدی شرکت ارتباط منفی دارد و زمانی که سطح توسعه مالی بالاتر و عدم قطعیت اقتصادی پایین‌تر باشد، ارتباط منفی بیشتر نمایان می‌شود. مرور پیشینه‌های تجربی انجام شده نشان می‌دهد، هیچ پژوهشی در گذشته براساس توسعه چارچوب نظری هویت سازمانی مدیران و زمینه‌های شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها انجام نشده است، که این مسئله می‌تواند به نقطه‌ی عطف این مطالعه در راستای دانش افزایی مطالعه‌ی حاضر قلمداد گردد.

۳. روش شناسی پژوهش

هر مطالعه به لحاظ ماهیت روش شناسی معمولاً در عرصه‌های علوم انسانی، از سه بعد نتیجه، هدف و نوع داده می‌بایست تفکیک شوند تا به شناخت جامع‌تر پژوهش از نظر ابزار جمع‌آوری داده‌ها و پیاده‌سازی‌های تحلیل کمک نماید (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۹). براین مبنا ماهیت نتیجه این مطالعه، می‌تواند توسعه‌ای تلقی شود، زیرا ترکیب مفاهیم هویت سازمانی مدیران و زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها از چارچوب‌های نظری منسجمی برخوردار نمی‌باشد و ارزیابی معیارهای این دو مبنا در این مطالعه، در پژوهش‌های گذشته قبلی مورد توجه نبوده است. لذا انجام این پژوهش می‌تواند به توسعه‌ی پشتوانه نظری و تجربی در این حوزه کمک نماید. در واقع عدم انسجام چارچوب تئوریک برای سنجش و ارزیابی ماهیت متغیرهای پژوهش در بستر مطالعه بازار سرمایه، سبب گردیده تا این مطالعه همراستا با سوال اول و دوم پژوهش، براساس شیوه‌ی غربالگری محتوایی سیستماتیک نسبت به تعیین ابعاد قابل سنجش

هویت سازمانی مدیران و هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها، اقدام نماید تا امکان پیاده‌سازی تحلیلی در بخش کمی و آزمون فرضیه پژوهش مهیا شود. تمرکز بر این نوع از ماهیت روش شناسی، می‌تواند به فهم شناختی از ماهیت پیاده‌سازی متغیرها کمک نماید. به لحاظ ماهیت هدف، این مطالعه را می‌بایست، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار داد. در واقع به این دلیل که این مطالعه از یک سو به دنبال پیوند ابعاد شناسایی شده متغیرها با یکدیگر در بخش کیفی می‌باشد و از سوی دیگر به دنبال بررسی تأثیر هویت سازمانی مدیران بر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها می‌باشد، می‌تواند توصیفی از واقعیت‌های کاربردی در بازار سرمایه را به همراه داشته باشد. بر مبنای ماهیت داده، این مطالعه ترکیبی محسوب می‌شود و می‌توان فلسفه‌ی پژوهش را استقرائی/قیاسی تعیین نمود. چراکه در بخش کیفی ابتدا با اتکاء به رویکرد استقرائی مبانی تئوریک مربوط به ابعاد هویت سازمانی مدیران و زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها مورد غربالگری سیستماتیک قرار می‌گیرد و سپس بر مبنای قیاسی اقدام به تبیین مولفه‌ها و گزاره‌های شناسایی شده در جامعه هدف می‌شود تا در بخش کمی با ایجاد پرسشنامه محقق‌ساخت، از طریق تحلیل حداقل مربعات جزئی، برازش مطلوبیت مدل ساختاری مورد بررسی قرار گیرد و فرضیه پژوهش آزمون شود. باتوجه به تشریح سه بخش روش شناسی، ارائه‌ی شکل (۲) به عنوان چارچوب روش شناسی می‌تواند سطح آگاهی از فرآیندهای تحلیلی مطالعه را تقویت نماید.



شکل (۲) فرآیند پیاده‌سازی تحلیل‌ها براساس ماهیت روش شناسی

باتوجه به ترکیبی بودن مطالعه حاضر، در بخش کیفی تعداد ۱۳ نفر از متخصصان و خبرگان حسابداری در سطح دانشگاه از طریق چک لیست‌های امتیازی ابزار انتقادی مشارکت داشتند. این افراد از طریق شیوه‌ی نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند. چراکه هدف این بود، افرادی که در این بخش مشارکت می‌کنند، که دارای دید نظری در رابطه با موضوع پژوهش باشند. همچنین براساس فرآیند غربالگری محتوایی سیستماتیک، در این بخش از پژوهش‌هایی که در تارگه‌های همچون جهاد دانشگاهی (SID) در ایران؛ پایگاه نشریات کشور (MAGIRAN) ایران؛ مرکز پژوهش‌های علوم رایانه‌ای اسلامی (NOORSAC) ایران؛ مرجع بین‌المللی مقالات روز دنیا (Scencedirect)؛ مرجع امرالد (Emeraldinsight) و مرجع (OnlineLierary) آنلاین بودند برای تعیین ابعاد هریک از متغیرهای پژوهش استفاده شد. لذا طبق جدول (۱) نسبت به ارائه اطلاعات مشارکت کنندگان در این بخش از مطالعه اقدام می‌شود.

جدول (۱) اطلاعات خبرگان مطالعه

مشارکت‌کنندگان	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	حوزه تخصصی	محل فعالیت
نفر اول	زن	۴۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه الزهرا
نفر دوم	مرد	۴۶ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه سیستان و بلوچستان
نفر سوم	مرد	۴۵ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه سیستان و بلوچستان
نفر چهارم	مرد	۵۲ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه فردوسی مشهد
نفر پنجم	مرد	۶۵ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه ممفیس آمریکا
نفر ششم	مرد	۴۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه مازندران
نفر هفتم	مرد	۴۲ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه رشت
نفر هشتم	مرد	۴۳ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان
نفر نهم	زن	۴۱ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه امام رضا (ع)
نفر دهم	مرد	۴۸ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود
نفر یازدهم	مرد	۳۸ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه علامه طباطبائی
نفر دوازدهم	مرد	۴۰ سال	دکتری	حسابداری	پردیس فارابی دانشگاه تهران
نفر سیزدهم	مرد	۴۸ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه کردستان

در این بخش جامعه‌ی آماری مطالعه‌ی حاضر مدیران مالی و روسای حسابداری شرکت‌های بورسی بودند. روش نمونه‌گیری در این بخش تصادفی ساده و مبنای تعیین حجم نمونه نیز استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به ترتیب زیر بود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این فرمول

n = تعداد نمونه

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = \text{مقدار نرمال استاندارد یعنی عدد } 1/96$$

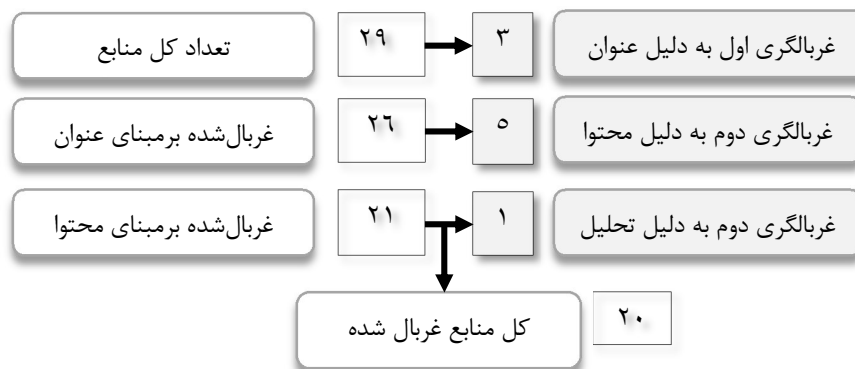
$$pq = \text{نسبت صفت متغیر یعنی عدد } 0/5$$

$$d^2 = \text{احتمال خطای اندازه گیری است برابر با } 0/05$$

تعداد تقریبی حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می باشد که می بایست با هدف تأمین رعایت ده درصد عدم برگشت یا ناقص بودن پرسشنامه ها، تعداد ۴۴۰ پرسشنامه توزیع نمود. با رعایت این فرآیند و بازگشت ۴۰۸ پرسشنامه صحیح، می بایست بیان نمود که این تعداد از مشارکت کنندگان مبنای تحلیل حداقل مربعات جزئی قلمداد شدند.

۳-۲. متغیرهای پژوهش

باتوجه به ارائه ی توضیح های مربوط به روش شناسی مبنی بر عدم وجود ابزارهای استاندارد برای سنجش هریک از متغیرهای پژوهش، غربالگری محتوایی سیستماتیک براساس پژوهش های مورد بررسی انجام می شود تا با استفاده از ابزار انتقادی محتوای پژوهش های تأیید شده، بتوان نسبت به تعیین ابعاد هریک از متغیرهای پژوهش برای تدوین پرسشنامه محقق ساخت، اقدام نمود. لذا با اتکاء به روش غربالگری محتوایی سیستماتیک، تلاش شد تا در گام اول، با انتخاب بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۲۲ در پژوهش های بین المللی و ۱۳۹۸-۱۴۰۲ در پژوهش های داخلی، ابتدا مرتبط ترین پژوهش ها انتخاب گردد. سپس در گام دوم با ارجاع به بانک های اطلاعاتی و مراجع پژوهشی پایگاه های داخلی و خارجی، پژوهش های مشابه تعیین می شوند تا در فرآیند محتوایی سیستماتیک، نسبت به تعیین ابعاد سنجش هریک از متغیرها اقلام لازم صورت گیرد. در ادامه طبق گام سوم، هدف دستیابی به پژوهش های مرتبط با حوزه ی پژوهش می باشد که می بایست نسبت به غربالگری سه مرحله ای اولیه شامل غربالگری عنوان؛ محتوا و تحلیل اقدام شود. در گام چهارم، پژوهش های انتخاب شده از طریق ۱۰ معیار ارزیابی انتقادی مورد کنکاش قرار می گیرند تا در گام پنجم براساس بالاترین تکرار هر معیار اصلی از نظر توزیع فراوانی، اقدام به انتخاب محورهای اصلی سنجش هریک از متغیرهای پژوهش از طریق ساخت پرسشنامه نمود. لذا با درک این گام ها می بایست از طریق شکل (۳) اقدام به تعیین پژوهش های اولیه جهت طی این فرآیند تحلیلی نمود.



شکل (۳) فرآیند پایش پژوهش‌های اولیه

همانطور که در شکل (۳) مشخص شده است، کلیه منابع اولیه شناسایی شده ۲۹ مورد می‌باشند که پس از چند مرحله فرآیند غربالگری از نظر محتوا، عنوان و تحلیل در نهایت، ۲۰ پژوهش متناسب با محتوا، عنوان و فرآیندهای تحلیلی موردنظر این پژوهش انتخاب شدند. در این مرحله می‌بایست مفاهیم را براساس مولفه‌ها و گزاره‌ها تفکیک نمود، تا ابعاد هویت سازمانی مدیران و زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها در قالب سیاهه‌ی ارزیابی تعیین شوند. لذا براساس ۲۰ پژوهش تأیید شده‌ی اولیه، تلاش می‌شود تا با طی صحیح فرآیندهای تحلیلی، پاسخ مناسبی به سوال‌های فوق ارائه شود. براساس ۱۰ معیار اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق و براساس کلید واژه‌های این پژوهش که در جدول (۲) ارائه شده است، از طریق موتورهای جستجو در بانک‌های اطلاعاتی، اقدام به تعیین ابعاد هریک از پژوهش‌های انتخاب شده‌ی اولیه به تفکیک می‌شود.

جدول (۲) جستجوی کلمات کلیدی در انتخاب پژوهش‌های مشابه

کلمات کلیدی جستجوی پژوهش‌های خارجی	کلمات کلیدی جستجوی پژوهش‌های داخلی	
▪ Managerial Incentives	▪ انگیزه‌های مدیریتی	کلید واژگان هزینه نمایندگی
▪ Managerial Myopia	▪ کوتاه‌بینی مدیریتی	
▪ Investment Efficiency	▪ کارایی سرمایه‌گذاری	
▪ Financial Statement Restatements	▪ تجدید ارائه صورت‌های مالی	
▪ Liquidity Risk	▪ ریسک نقدشوندگی	
▪ Information Asymmetry	▪ عدم تقارن اطلاعاتی	

▪ Organizational Cohesion	▪ انسجام سازمانی	کلید واژگان هویت سازمانی مدیران
▪ Strategic Knowledge	▪ دانش راهبردی	
▪ External Interactivity	▪ تعامل پذیری خارجی	
▪ Social Responsibility	▪ مسئولیت پذیری اجتماعی	
▪ Job Conflict Management	▪ مدیریت تعارض شغلی	
▪ Organizational Legitimacy	▪ مشروعیت پذیری شرکتی	
▪ Organization's Internal Communications	▪ ارتباطات داخلی سازمان	

لذا با عنایت به تعیین مقاله‌های مشابه، در ادامه به تفکیک هریک از متغیرهای پژوهش نسبت

به تعیین ابعاد براساس نوع تحلیل‌های بخش کمی اقدام می‌شود.

۳,۲,۱. تعیین ابعاد برآمدهی هویت سازمانی مدیران

همسو با توضیح شیوه انجام تحلیل سیستماتیک غربالگری محتوایی یعنی تحلیل غربالگری

محتوایی سیستماتیک، طبق جدول (۳) نسبت به انجام ارزیابی انتقادی جهت تعیین مرتبط‌ترین پژوهش‌ها اقدام می‌شود. لذا با تعیین پژوهش‌های انتخابی، طبق جدول (۳) اقدام به مرور سیستماتیک هریک از پژوهش‌ها براساس امتیاز ۱-۵ به هر یک از ۱۰ معیار ارزیابی انتقادی توسط مشارکت کنندگان بخش کیفی می‌شود. برای این منظور خلاصه‌ای از هر پژوهش طی یک سیاهه امتیازی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا نسبت به ارائه امتیاز به هر پژوهش اقدام شود که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳) فرآیند ارزیابی پژوهش‌های مرتبط با تعیین ابعاد هویت سازمانی مدیران

مقاله‌ها	اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجربه و تحلیل	بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
۱ هاریکالا-لاپینیا (۲۰۲۲)	۲	۲	۲	۳	۲	۱	۲	۳	۳	۲	۲۲
۲ باری و مورسی ^{۲۴} (۲۰۲۲)	۳	۴	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳۵
۳ دوو و همکاران (۲۰۲۲)	۳	۴	۳	۳	۵	۳	۳	۳	۳	۳	۳۳
۴ رن و همکاران (۲۰۲۱)	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۳۷
۵ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)	۴	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۵
۶ لی و همکاران (۲۰۲۰)	۳	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۲۱
۷ بلک ^{۲۵} (۲۰۱۹)	۲	۱	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۲۵
۸ ویسلفی و همکاران (۱۴۰۱)	۳	۳	۴	۳	۴	۵	۳	۳	۳	۳	۳۴
۹ فتاحی سرند و همکاران (۱۴۰۰)	۳	۴	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۴	۳	۳۶
۱۰ عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)	۳	۴	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳۵

براساس سطح غربالگری سیستماتیک از طریق سیاهه ارزیابی انتقادی، مشخص گردید، سه

پژوهش به دلیل کسب امتیاز زیر ۳۰ حذف شدند. سپس باهدف تعیین ابعاد هویت سازمانی مدیران می‌بایست نسبت به انتخاب مضامین گزاره‌ای به عنوان محورهای اصلی ساخت پرسشنامه اقدام نمود. برای این منظور هریک از پژوهش‌های تأیید شده از جدول (۳) براساس معیارهای کلیدی مرتبط با پدیده محوری (هویت سازمانی مدیران) از طریق تعیین توزیع فراوانی در پژوهش‌ها انتخاب می‌شود. به عبارت دیگر، بالاترین تکرار فراوانی هریک از معیارهای کلیدی لیست شده در سطر جدول (۴) به عنوان محورهای ساخت پرسشنامه مدنظر قرار می‌گیرند.

جدول (۴) فرآیند غربالگری محتوایی تعیین ابعاد برآمدهی هویت سازمانی مدیران

شماره	ابعاد	محققان	۱ (۲۰۲۱) باری و موریسی	۲ (۲۰۲۱) دوو و همکاران	۳ (۲۰۲۱) ژانگ و همکاران	۴ (۲۰۲۱) زن و همکاران	۵ (۱۴۰۱) ویشلی و همکاران	۶ (۱۴۰۰) فتاحی سرمد و همکاران	۷ (۱۳۹۹) عبداللهی و همکاران	جمع
۱	کیفیت مدیریتی		☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	۲
۲	انسجام سازمانی		☒	☒	☐	☐	☒	☒	☐	۴
۳	ثبات عاطفی		☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	۲
۴	حمایت ابزاری		☐	☒	☒	☒	☐	☒	☒	۴
۵	وفاداری سازمانی		☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	۳
۶	گشودگی سازمانی		☒	☒	☐	☒	☒	☒	☐	۵
۷	دانش راهبردی		☒	☐	☒	☐	☒	☒	☐	۴
۸	اشتراکات سازمانی		☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	۲
۹	قابلیت ارتباطات داخلی		☐	☒	☒	☒	☐	☐	☒	۴
۱۰	اخلاق‌گرایی مدیریتی		☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	۲

براساس نتیجه ارزیابی مبتنی بر شاخص مُد، مشخص گردید، پنج بعد می‌تواند به عنوان ابعاد

برآمده در ارزیابی هویت سازمانی مدیران قلمداد شوند.

۳.۲.۲. تعیین زمینه‌های ایجاد کننده شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها

با طی فرآیندهای غربالگری در مورد شناسایی ابعاد برآمده هویت سازمانی مدیران، در این بخش نیز تلاش می‌گردد تا با تمرکز بر ۱۰ پژوهش مرتبط با زمینه‌های ایجاد کننده شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها، نسبت به تعیین ابعاد آن اقدام نمود. لذا از طریق روش ارزیابی انتقادی به عنوان ابزار غربالگری محتوایی سیستماتیک، که براساس ۱۰ معیار سنجش در قالب جدول (۵) ارائه شده است، نسبت به طی فرآیند تحلیل اقدام شد.

جدول (۵) فرآیند ارزیابی پژوهش‌های مرتبط با زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکتها

	پژوهشگر	اهداف	روش تحقیق	فرآیند	نمونه	جمع‌آوری	انعکاس	اخلاق	دقت	یافته‌ها	ارزش	
۱	سوزان و ناتو (۲۰۲۲)	۳	۲	۳	۲	۱	۳	۲	۲	۲	۳	۲۳
۲	تامسون ^{۲۶} (۲۰۲۲)	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۲۳
۳	آلن و همکاران ^{۲۷} (۲۰۲۱)	۲	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۲۲
۴	آل-قادیسی و همکاران ^{۲۸} (۲۰۲۱)	۲	۳	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۳	۲۵
۵	ژنو و همکاران ^{۲۹} (۲۰۲۱)	۳	۴	۵	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳۵
۶	جینگز و همکاران (۲۰۲۰)	۵	۴	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۳۹
۷	بک (۲۰۱۸)	۳	۲	۳	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۴	۳۱
۸	هاشمی‌پهرمان و همکاران (۱۴۰۲)	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۳۴
۹	ابوالفتحی و همکاران (۱۴۰۰)	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۵	۴	۳	۳	۳۵
۱۰	مرفوع و حسن‌زاده‌دیوا (۱۳۹۹)	۴	۳	۵	۴	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۳۳

با انجام فرآیند ارزیابی انتقادی، مشخص گردید به دلیل اینکه ۲ پژوهش، امتیاز کمتر از ۳۰ را کسب نمودند، از دور بررسی حذف شدند. بنابراین در ادامه به منظور غربالگری محتوایی جهت شناسایی زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکتها تلاش می‌گردد تا در قالب جدول (۶) نسبت به تعیین ابعاد پژوهش اقدام شود.

جدول (۶) فرآیند غربالگری محتوایی تعیین زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکتها

شماره	ابعاد	محققان	۱ تامسون (۲۰۲۲)	۲ آلن و همکاران (۲۰۲۱)	۳ ژنو و همکاران (۲۰۲۱)	۴ جینگز و همکاران (۲۰۲۰)	۵ بک (۲۰۱۸)	۶ هاشمی‌پهرمان و همکاران (۱۴۰۲)	۷ ابوالفتحی و همکاران (۱۴۰۰)	۸ مرفوع و حسن‌زاده‌دیوا (۱۳۹۹)	جمع
۱	افزایش تجدید ارائه صورتهای مالی		☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	۴
۲	افزایش هزینه تأمین مالی		☒	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☐	۵
۳	عدم افشاء اطلاعات محرمانه		☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	۲
۴	کاهش قدرت نقدشوندگی		☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☒	۵
۵	دستکاری و هموارسازی سود		☐	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	۳
۶	کاهش کارایی سرمایه‌گذاری		☒	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☐	۵
۷	افزایش هزینه نمایندگی		☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	۳
۸	افزایش عدم تقارن اطلاعاتی		☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	۵
۹	شکاف بازده مورد انتظار با بازده واقعی		☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	۱
۱۰	کاهش ارزش افزوده اقتصادی		☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	۲

همانطور که مشاهده می‌شود، طیفی از بیشترین تکرار زمینه‌های ایجاد کننده‌ی شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها براساس بیش از نیمی از توزیع فراوانی پژوهش‌های انتخاب شده شناسایی شدند که در نهایت براساس شاخص مُد، بالاترین توزیع فراوانی مربوط به ابعاد سنجش این متغیر، انتخاب شدند.

۳-۳. تعریف عملیاتی متغیر هویت سازمانی مدیران

همانطور که پیش‌تر توضیح داده شد، به دلیل نبود پرسشنامه استاندارد برای سنجش این متغیر، از تحلیل غربالگری محتوایی سیستماتیک با استفاده از چک‌لیست‌های ارزیابی انتقادی بهره برده شده است. لذا با مرور پژوهش‌های مشابه طبق جدول (۴) ابعاد محوری تشکیل دهنده پرسشنامه محقق‌ساخت هویت سازمانی مدیران، شامل پنج خرده مقیاس انسجام سازمانی؛ حمایت ابزاری؛ گشودگی سازمانی؛ دانش راهبرد سازمانی و قابلیت ارتباطات داخلی است که در قالب ۱۰ سوال (هر خرده مقیاس حاوی دو سوال است) براساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای تدوین شده است.

۳-۴. تعریف عملیاتی متغیر هزینه نمایندگی شرکت‌ها

همانند توضیح‌های متغیر هویت سازمانی مدیران، در این بخش نیز به دلیل فقدان ابزار جمع‌آوری داده‌های استاندارد مبنی بر سنجش متغیر هزینه نمایندگی شرکت‌ها، می‌بایست از پرسشنامه محقق‌ساخت بهره برده شود. این پرسشنامه به صورت مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای تدوین می‌شود که از امتیاز (۵) کاملاً موافقم؛ امتیاز (۴) موافقم؛ امتیاز (۳) بی نظرم؛ امتیاز (۲) مخالفم و امتیاز (۱) کاملاً مخالفم تشکیل می‌شود. همچنین باید بیان نمود، این پرسشنامه شامل ۱۰ سوال و ۵ خرده مقیاس می‌باشد.

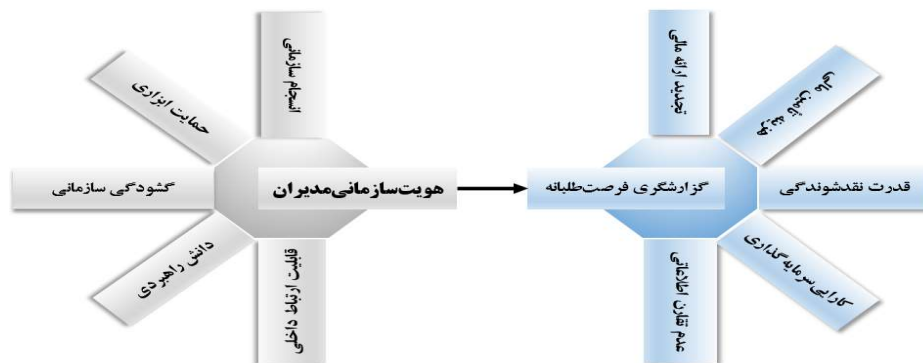
لذا با تکیه بر ارائه‌ی تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش، می‌بایست پرسشنامه زیر برای آزمون فرضیه پژوهش مورد توجه قرار گیرد.

جدول (۷) پرسشنامه پژوهش

مقیاس لیکرت						متغیرها	
۱	۲	۳	۴	۵	شرح سوال	خرده مقیاس	
متغیر هویت سازمانی مدیران							
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت ناشی از سطح مشارکت مدیران سازمانی به ایجاد یکپارچگی در عملکردهای سازمانی منجر می‌شود؟	انسجام سازمانی	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت ناشی از اشتراک‌گذاری تجارب و اطلاعات می‌تواند به اتخاذ تصمیم‌های با کیفیت‌تر منجر شود؟		

مقیاس لیکرت					متغیرها	
۱	۲	۳	۴	۵	شرح سوال	خرده مقیاس
متغیر هویت سازمانی مدیران						
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران می‌تواند به ابزاری برای خلق ارزش‌های فراگیر منجر شود؟	حمایت ابزاری
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران می‌تواند ابزارهایی برای کسب مزیت رقابتی قلمداد شود؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران در پذیرش تغییرات ساختاری شرکت برای دستیابی به موفقیت مؤثر است؟	گشودگی سازمانی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران به تحریک خلاقیت و نوآوری در کارکردهای شرکت منتج می‌شود؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران می‌تواند به ارائه‌ی راه حل‌های اثربخش شرکت در حل چالش‌های رقابتی منجر شود؟	دانش راهبردی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران ظرفیت‌های پاسخگویی شرکت به تغییرات محیطی را تقویت می‌نماید؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران در اثربخشی ارتباطات درون ساختاری شرکت منتج می‌شود؟	قابلیت ارتباطات داخلی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا هویت سازمانی مدیران در تحریک سطح تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد در داخل شرکت مؤثر است؟	
۱	۲	۳	۴	۵	شرح سوال	خرده مقیاس
متغیر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها						
☐	☐	☐	☐	☐	آیا فرصت‌طلبی ناشی از تجدید ارائه‌ی متوالی صورت‌های مالی مبنایی برای عمیق تر شدن شکاف نمایندگی شرکت‌ها تلقی می‌شود؟	افزایش تجدید ارائه صورت‌های مالی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا کنترل هزینه‌های سرمایه از طریق تجدید ارائه‌ی صورت‌های مالی برای دوره‌های مختلف، می‌تواند مبنایی برای افزایش هزینه‌های نمایندگی تلقی شود؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا وجود محدودیت‌های ناشی از کاهش اعتبار و قدرت اهرمی شرکت، به دلیل فرصت‌طلبی گزارشگری مالی، عاملی برای افزایش هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها تلقی می‌شود؟	افزایش هزینه تأمین مالی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا استفاده از ابزار کاهش هزینه سرمایه به دلیل محدودیت تأمین منابع مالی، عاملی برای عمیق تر شدن شکاف هزینه نمایندگی تلقی می‌گردد؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا کاهش قدرت نقد شوندگی سهام، شکاف ناشی از هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد؟	کاهش قدرت نقدشوندگی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا شکاف ناشی از بازده مورد انتظار با بازده واقعی شرکت به دلیل هزینه‌های نمایندگی می‌تواند کاهش قدرت نقدشوندگی را به همراه داشته باشد؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا عدم ارزیابی تناسب خالص ارزش فعلی مثبت با هزینه‌های نهایی سرمایه‌گذاری، مبنایی برای افزایش هزینه‌های نمایندگی تلقی می‌شود؟	کاهش کارایی سرمایه‌گذاری
☐	☐	☐	☐	☐	آیا سرمایه‌گذاری کمتر از حد به دلیل اهرم مالی بالا، احتمال شکاف بیشتر هزینه‌های نمایندگی را به همراه دارد؟	
☐	☐	☐	☐	☐	آیا دستکاری سود مبتنی بر تقارن اطلاعاتی، زمینه‌های تحریک هزینه‌های نمایندگی را بیشتر نسبت به سایر جنبه‌های دستکاری تحریک می‌کند؟	افزایش عدم تقارن اطلاعاتی
☐	☐	☐	☐	☐	آیا عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از قضاوت شخصی مدیران می‌تواند احتمال افزایش هزینه‌های نمایندگی را تقویت نماید؟	

لذا همانطور که مشاهده می‌شود، این پرسشنامه شامل ۲۰ سوال و ۱۰ خرده مقیاس (پنج معیار ارزیابی هویت سازمانی مدیران و پنج معیار ارزیابی هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها) می‌باشد که همانطور که تشریح گردید براساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار می‌گیرد. براساس تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش، جهت انجام آزمون فرضیه پژوهش از چارچوب نظری زیر استفاده می‌شود.



شکل (۴) چارچوب آزمون فرضیه مطالعه

این چارچوب نحوه تاثیرگذاری ابعاد متغیرهای مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد و مبنایی برای آزمون فرضیه پژوهش تلقی می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

این روش، برای ارزیابی مدل در هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری کاربرد دارد. مدل ساختاری به بررسی روابط درونی میان متغیرها می‌پردازد، در حالی که مدل اندازه‌گیری، رابطه میان ابعاد و گویه‌ها را بررسی می‌کند. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌گردد.

جدول (۸) ضرایب بارهای عاملی

عامل	اختصار	سوالات	بارعاملی	عامل	اختصار	سوالات	بارعاملی
هویت سازمانی مدیران	MOI	OC	۰/۸۲۰	زمنه‌های ایجادکننده هزینه نمایندگی	AC	FSR	۰/۸۲۵
		IS	۰/۷۰۲			CC	۰/۸۲۰
		OO	۰/۶۹۱			LP	۰/۷۲۵
		SK	۰/۶۸۷			IF	۰/۸۷۳

۰/۸۳۳	IA			۰/۷۲۲	IC		
۰/۹۶۳	FSR1	FSR	تجدید ارائه صورت‌های مالی	۰/۸۹۰	OC1	OC	انسجام سازمانی
۰/۹۶۴	FSR2			۰/۸۶۸	OC2		
۰/۹۵۱	CC3	CC	هزینه تأمین مالی	۰/۹۴۹	IS3	IS	حمایت ابزاری
۰/۹۵۶	CC4			۰/۹۳۶	IS4		
۰/۹۵۳	LP5	LP	قدرت نقدشوندگی	۰/۹۱۵	OO5	OO	گشودگی سازمانی
۰/۹۵۰	LP6			۰/۸۹۸	OO6		
۰/۹۷۰	IF7	IF	کارایی سرمایه‌گذاری	۰/۹۰۸	SK7	SK	دانش راهبردی
۰/۹۶۹	IF8			۰/۸۹۸	SK8		
۰/۹۶۷	IA9	IA	عدم تقارن اطلاعاتی	۰/۹۵۱	IC9	IC	ارتباطات داخلی
۰/۹۶۹	IA10			۰/۹۵۶	IC10		

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد. مطابق با جدول (۸)، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول (۹)، آمده است.

جدول (۹) نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	اختصار	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$)
هویت سازمانی مدیران	MOI	۰/۷۷۴	۰/۸۴۷
انسجام سازمانی	OC	۰/۷۰۶	۰/۸۷۲
حمایت ابزاری	IS	۰/۸۷۴	۰/۹۴۱
گشودگی سازمانی	OO	۰/۷۸۴	۰/۹۰۲
دانش راهبردی	SK	۰/۷۷۵	۰/۸۹۹
ارتباطات داخلی	IC	۰/۷۷۵	۰/۸۹۹
زمینه‌های ایجادکننده هزینه نمایندگی	AC	۰/۸۷۴	۰/۹۰۹
تجدید ارائه صورت‌های مالی	FSR	۰/۹۲۳	۰/۹۶۳
هزینه تأمین مالی	CC	۰/۹۰۰	۰/۹۵۲
قدرت نقدشوندگی	LP	۰/۸۹۵	۰/۹۵۰
کارایی سرمایه‌گذاری	IF	۰/۹۳۶	۰/۹۶۹
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	۰/۹۳۲	۰/۹۶۷

باتوجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $0/7$ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، لذا می‌توان مناسب بودن پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را تأیید نمود. معیار دوم از بررسی

برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۱۰) نتایج روایی همگرای متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	اختصار	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0.5$)
هویت سازمانی مدیران	MOI	۰/۵۲۷
انسجام سازمانی	OC	۰/۷۷۳
حمایت ابزاری	IS	۰/۸۸۸
گشودگی سازمانی	OO	۰/۸۲۲
دانش راهبردی	SK	۰/۸۱۶
ارتباطات داخلی	IC	۰/۸۱۶
زمینه‌های ایجادکننده هزینه نمایندگی	AC	۰/۶۶۷
تجدید ارائه صورت‌های مالی	FSR	۰/۹۲۹
هزینه تأمین مالی	CC	۰/۹۰۹
قدرت نقدشوندگی	LP	۰/۹۰۵
کلرای سرمایه‌گذاری	IF	۰/۹۴۰
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	۰/۹۳۶

باتوجه به مقدار مناسب برای AVE، که برابر با ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول (۱۰)

این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. روایی واگرا معیار سوم بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد. روایی واگرای قابل قبول یک مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. باتوجه به جدول (۱۱)، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است.

جدول (۱۱) ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

متغیرهای مکنون	اختصار	MOI	OC	IS	OO	SK	IC	AC	FSR	CC	LP	IF	IA
هویت سازمانی مدیران	MOI	۰/۷											
انسجام سازمانی	OC	۰/۸	۰/۸										
حمایت ابزاری	IS	۰/۷	۰/۴	۰/۹									
گشودگی سازمانی	OO	۰/۶	-۰/۱	۰/۳	۰/۹								
دانش راهبردی	SK	۰/۶	۰/۴	۰/۴	۰/۳	۰/۹							
ارتباطات داخلی	IC	۰/۷	۰/۶	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۹						
زمینه‌های هزینه نمایندگی	AC	۰/۲	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۴	-۰/۱	-۰/۱	۰/۸					
تجدید ارائه	FSR	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۰	-۰/۱	۰/۸	۰/۹				

صورت‌های مالی													
هزینه تأمین مالی	CC	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۰	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۱	۰/۸	۰/۵	۰/۹			
قدرت نقدشوندگی	LP	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۲	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	۰/۷	۰/۵	۰/۵	۰/۹		
کارایی سرمایه‌گذاری	IF	-۰/۲	-۰/۲	-۰/۲	-۰/۰	-۰/۲	-۰/۲	۰/۸	۰/۶	۰/۶	۰/۵	۰/۹	
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	-۰/۲	-۰/۱	-۰/۳	-۰/۲	-۰/۲	-۰/۰	۰/۸	۰/۶	۰/۵	۰/۴	۰/۶	۰/۹

باتوجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مشاهده می‌شود که مدل‌های اندازه‌گیری

مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب، توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. لذا، در ادامه برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌گردد. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، استفاده شده است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. مطابق با شکل (۵)، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید نمود. درضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی الگو از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شد. باتوجه به نتایج این معیار در جدول (۱۲) می‌توان نتیجه گرفت که مدل، قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد.

جدول (۱۲) مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

R^2	Q^2	اختصار	متغیرهای پژوهش
۰/۶۷۷	۰/۵۱۷	OC	انجام سازمانی
۰/۴۹۵	۰/۴۳۲	IS	حمایت ابزاری
۰/۴۷۹	۰/۳۸۷	OO	گشودگی سازمانی
۰/۴۷۱	۰/۳۷۹	SK	دانش راهبردی
۰/۵۲۵	۰/۴۲۲	IC	ارتباطات داخلی
۰/۰۴۶	۰/۰۳۰	AC	زمینه‌های ایجادکننده هزینه نمایندگی
۰/۶۸۰	۰/۶۲۷	FSR	تجدید ارائه صورت‌های مالی
۰/۶۷۵	۰/۶۰۹	CC	هزینه تأمین مالی
۰/۵۲۷	۰/۴۷۲	LP	قدرت نقدشوندگی
۰/۷۶۲	۰/۷۱۱	IF	کارایی سرمایه‌گذاری
۰/۶۹۳	۰/۶۴۴	IA	عدم تقارن اطلاعاتی

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی

مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. این معیار از طریق رابطه (۲) محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times \overline{R^2} \quad \text{رابطه (۲)}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش و $\overline{R^2}$ میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است.

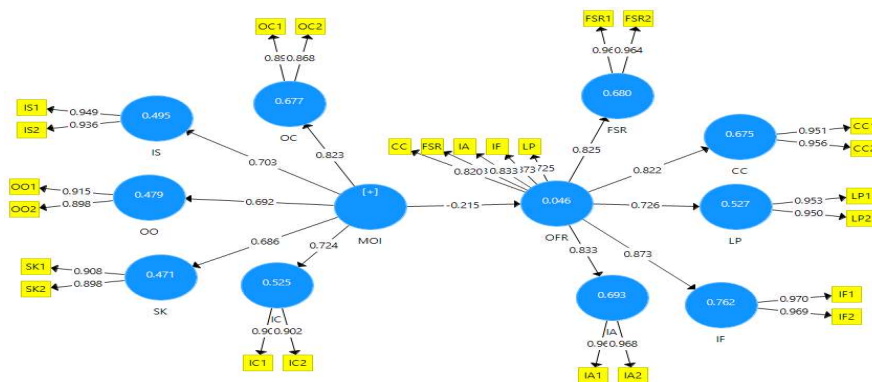
جدول (۱۳) میزان R^2 و Communalities

متغیرهای مکنون	اختصار	Communality	R^2
هویت سازمانی مدیران	MOI	۰/۲۹۴	---
انسجام سازمانی	OC	۰/۲۹۸	۰/۶۷۷
حمایت ابزاری	IS	۰/۵۴۶	۰/۴۹۵
گشودگی سازمانی	OO	۰/۴۰۴	۰/۴۷۹
دانش راهبردی	SK	۰/۳۹۲	۰/۴۷۱
ارتباطات داخلی	IC	۰/۳۹۱	۰/۵۲۵
زمینه‌های ایجادکننده هزینه نمایندگی	AC	۰/۴۹۹	۰/۰۴۶
تجدید ارائه صورت‌های مالی	FSR	۰/۶۳۵	۰/۶۸۰
هزینه تأمین مالی	CC	۰/۵۹۲	۰/۶۷۵
قدرت نقدشوندگی	LP	۰/۵۸۵	۰/۵۲۷
کارایی سرمایه‌گذاری	IF	۰/۶۸۵	۰/۷۶۲
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	۰/۶۵۱	۰/۶۹۳

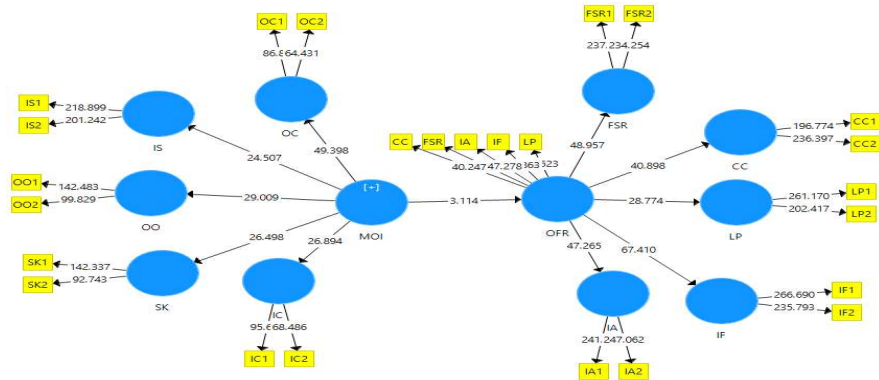
جدول (۱۴) نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Communality
۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۴۹

باتوجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۴۹، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل کلی و باتوجه به شکل‌های (۵) و (۶)، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول (۱۴)، ارائه شده است.



شکل (۵) مدل ساختاری فرضیه پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۶) مدل ساختاری فرضیه پژوهش همراه با ضرایب معناداری

باتوجه به مدل ساختاری و ضرایب بار عاملی، در قالب جدول (۱۵) می‌توان نتیجه آزمون

فرضیه پژوهش را مشاهده نمود:

جدول (۱۵) نتایج مربوط به آزمون فرضیه پژوهش

فرضیه پژوهش	شرح	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
فرضیه پژوهش	هویت سازمانی مدیران بر هزینه نمایندگی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.	-۰/۲۱	۳/۱۱	تأیید فرضیه

باتوجه به شکل (۵) و (۶)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر)، ابعاد برآمده از هویت

سازمانی مدیران بر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها تأثیر منفی و معناداری دارد، چراکه ضریب مسیر

منفی و برابر با -۰/۲۱ می‌باشد و آماره t نیز برابر با ۳/۱۱ می‌باشد، که باتوجه به اینکه بزرگتر از

۱/۹۶ است، درنتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مطالعه بررسی تأثیر هویت سازمانی مدیران بر زمینه‌های شکاف هزینه نمایندگی

شرکت‌ها بود. در ابتدای مطالعه و همراستا با دو سوال اول پژوهش، از فرآیند غربالگری محتوایی

سیستماتیک با استفاده از چک‌لیست‌های ارزیابی انتقادی صورت پذیرفت. طی این فرآیند تحلیل

بازه زمانی پژوهش ۲۰۱۸-۲۰۲۲ به میلادی و ۱۳۹۸-۱۴۰۲ به شمسی، مبنای مرور پژوهش‌های

مشابه قرار گرفت. در واقع انتخاب این بازه زمانی با هدف شناسایی ابعاد بروزتر مرتبط با پدیده‌های

پژوهش به عنوان مبنای سنجش سوال‌های پژوهش بود. لذا طی فرآیند غربالگری اولیه، از مجموع

۲۹ پژوهش اولیه، ۲۰ پژوهش به عنوان بستر مطالعه جهت استخراج معیارهای پژوهش تعیین

گردید که ۱۰ پژوهش برای شناسایی ابعاد برآمده از هویت سازمانی مدیران و ۱۰ پژوهش برای شناسایی زمینه‌های شکاف هزینه نمایندگی شرکت‌ها بودند. نتایج بدست آمده از فرآیند غربالگری محتوایی سیستماتیک پس از انجام تحلیل دلفی نشان دهنده‌ی ابعاد تعیین شده در شکل (۴) مطالعه می باشد. نتیجه مطالعه در جدول (۱۵) نشان داد، هویت سازمانی مدیران بر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها تأثیر منفی و معناداری دارد. در تحلیل نتیجه کسب شده باید بیان نمود، تحریک هویت سازمانی مدیران که براساس مجموعه‌ای از ارزش‌های محوری می‌تواند ایجاد شود، باعث می‌گردد تا کارکردهای عملکردی شرکت از منظر تصمیم‌گیری و بازخورد اطلاعات جهت سرعت گردش آن و افزایش سطح سینرژی سازمانی، از اثربخشی بالاتری برخوردار باشد و احتمال رفتارهای منفعت‌طلبانه به ویژه در ساختارهای شرکت‌ها دارای ماهیت نمایندگی در بازار سرمایه کاهش یابد. به عبارت دیگر، هویت سازمانی سطح پایبندی به ارزش‌هایی را در سازمان نشان می‌دهد که فرد تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی جایگاه تحت تصدی خود، تلاش می‌کند تا با رعایت حقوق دیگران، نسبت به حفظ بکارگیری بالاترین سیاست‌های حفاظتی از منافع ذینفعان اقدام نماید. یکی از این حوزه‌های تقویت شده جهت رعایت حقوق آنان، مسئله‌ی افشاء اطلاعات صادقانه و به موقع برای ذینفعان می‌باشد تا آنان با سطح ریسک‌پذیری کمتری اقدام به تصمیم‌گیری نمایند. این مسئله باعث می‌شود تا ضمن کاهش فرصت‌طلبی به خاطر منافع فردی یا گروهی از صاحبان قدرت، با تقویت تقارن‌پذیری اطلاعات، هزینه‌های نمایندگی شرکت‌ها نیز از شکاف کمتری برخوردار می‌شود. لذا مضامین برآمده از هویت سازمانی مدیران، آنچنان از قدرت تحریک بالایی برخوردار هستند که می‌تواند ضمن ارتقاء سطح استانداردسازی رفتاری و عملکردی شرکت در برابر ذینفعان، به دلیل کاهش هزینه‌های نمایندگی، اعتماد اجتماعی نسبت به شرکت را در یک بازار رقابتی توسعه بخشد. چراکه یکی از چالش‌های امروزی بسیاری از شرکت‌ها به دلیل فقدان مسئله‌ی تحریک هویت سازمانی مدیران، بروز پیامدهای منفی از جمله کاهش قدرت نقدشوندگی به دلیل عدم اعتماد ذینفعان؛ عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش ریسک سقوط قیمت سهام باشد که در مجموع باعث افزایش شکاف هزینه‌های نمایندگی گردد. در حالیکه هویت سازمانی تحریک شده‌ی مدیران به دلیل تمرکز بر شفافیت‌های اطلاعاتی، احتمال وقوع زمینه‌های تقویت هزینه‌های نمایندگی، همچون محدودیت‌های تأمین منابع مالی را کاهش می‌دهد و این مسئله کمک می‌کند تا سطح دسترسی به منابع شرکت ضمن گسترده‌تری بیشتر، باعث شود تا طرح و پروژه‌های سرمایه‌گذاری خود را به طور تقویت شده‌تری پیگیری نمایند. زیرا مهمترین مسئله در

تئوری نمایندگی، حداکثرسازی ثروت سهامداران به عنوان یکی از مهمترین منابع تأمین نقدینگی شرکت‌ها برای پیشبرد اهداف و استراتژی‌هایی می‌باشد که در سایه عدم شفافیت‌های مالی و عملکردی مدیران شرکت‌ها می‌تواند به کاهش اعتماد به شرکت منجر شود و باعث گردد تا شرکت با پیامدهای منفی و کاهنده‌ی رقابتی در بازار سرمایه مواجه باشد. لذا باتوجه به تأیید فرضیه و جهت منفی آن مطابق با نظریه‌های بازار سرمایه همچون نظریه تورنمنت^{۳۰}، می‌توان این پژوهش را با پژوهش‌هایی همچون عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)؛ آبرنیتی و همکاران ۳۱ (۲۰۱۸) و بویوی و همکاران ۳۲ (۲۰۱۱) تطبیق داد. تمامی پژوهش‌های فوق از زوایایی مختلف بر این موضوع اذعان دارند که با تحریک هویت سازمانی مدیران به واسطه‌ی ارزش‌های درونی و بیرونی، احتمال دستکاری سود تاحد زیادی کاهش می‌یابد و این مسئله می‌تواند به پویایی تعامل و ارتباط بین شرکت با ذینفعان منجر شود و هزینه نمایندگی کاهش یابد.

۶. پیشنهادهای پژوهش

باتوجه به مشخص شدن، تأیید تأثیر هویت سازمانی بر کاهش زمینه‌های بروز هزینه‌های نمایندگی، می‌بایست به سیاستگذاران بازار سرمایه و سایر نهادهای مرتبط با این حوزه توصیه نمود تا مسئله‌ی تحریک ارزش‌های هنجاری و اخلاقی در کارکردهای مدیران شرکت‌ها در قالب دستورالعمل‌هایی به شرکت‌ها ارجاع نمایند تا از طریق مکانیزم‌های مختلفی همچون آموزش‌های نهادی؛ تغییر ماهیت نظارت‌های حاکمیتی در ترویج اخلاق‌گرایی حرفه‌ای؛ فرهنگ سازی پابندی به ارزش‌های اجتماعی و ... اقدامات لازم را در یک بازه زمانی مشخص بکارگیرند تا مدیران از سطح هویت سازمانی و اجتماعی بالاتری برخوردار باشند. از طرف دیگر در همین راستا تقویت کانال‌های ارتباطی بین شرکت با ذینفعان می‌تواند در قالب نظریه‌های محرک و پاسخ یا شرطی‌سازی عامل، به انعکاس ارزش‌های مورد انتظار ذینفعان به مدیران اقدام نمایند تا مدیران نیز با درک چنین انتظاراتی در کنار سیاست‌ها و استراتژی‌های مالی تدوین شده، بتوانند بالاترین سطح حمایت از حقوق ذینفعان را به عنوان مالکان اصلی شرکت بکار گیرند. با اتکاء به طی مسیر تحلیلی مطالعه نیز می‌توان پیشنهادهای آتی را به ترتیب زیر ارائه نمود:

- ارائه‌ی چارچوب مضامین محرک در هویت سازمانی مدیران شرکت‌های بازار سرمایه
- زمینه‌یابی کارکردهای هویت اجتماعی حرفه‌ی حسابداری شرکت‌های بازار سرمایه
- آزمون کانونی بازنمایی سیستماتیک محورهای مؤثر در گزارشگری مالی فرصت‌طلبانه

۷. محدودیت‌های پژوهش

اولین محدودیت این مطالعه، مثل پژوهش‌های مشابه با طی فرآیندهای کیفی جهت ارائه‌ی چارچوب نظری و ابعاد قابل سنجش، ضعف پوشش گسترده‌ی تمامی زوایایی پدیده مورد بررسی می‌باشد. در واقع به دلیل تناسب محتوایی پدیده‌های مورد بررسی، معمولاً پژوهش‌های فرآیند پیاده‌سازی کیفی با چنین چالشی مواجه هستند. از طرف دیگر، بنظر می‌رسد موضوع هویت سازمانی مدیران، موضوعی کلی‌تر به لحاظ اثرگذاری بر کارکردهای شرکت‌های بازار سرمایه به لحاظ مالی باشد و براین اساس می‌توان پیشنهاد داد باهدف افزایش واکاوی عمیق‌تر بر کارکردهای واقع‌گرایانه‌ی دانش حسابداری از منظر افشاء اطلاعات و رعایت حقوق ذینفعان، زمینه‌یابی کارکردهای هویت اجتماعی حرفه‌ی حسابداری در بستر شرکت‌های بازار سرمایه مورد بررسی قرار گیرد. همچنین بایستی به لحاظ ماهیت تحلیلی بخش دوم این مطالعه، از نظر پایین‌بودن مشارکت‌کنندگان پژوهش به عنوان جامعه هدف، فکری اندیشیده شود تا نظرات گروه هدف، منعکس‌کننده‌ی کلیت واقعیت‌های بازار سرمایه باشد و امکان تعمیم آن به بسترهای مطالعه را داشته باشد. اگرچه این مطالعه به عنوان یک فرآیند تحلیلی مکمل تلاش داشته تا از طریق تحلیل حداقل مربعات جزئی این مسئله را تاحدی رفع نماید، اما باتوجه به وجود تحلیل‌های نو و جدیدی که به صورت ماتریسی، شبکه‌ای فازی یا سایر تحلیل‌های دیگر انجام می‌شود که تعداد مشارکت‌کننده‌ی محدودی دارد، تمرکز بر گروه کانونی بتواند تاحدی زیادی مسئله‌ی پایین‌بودن مشارکت‌کنندگان را حل نماید. در نهایت محدودیت دیگر این مطالعه مربوط است به محدودیت ذاتی پرسشنامه که مقیاس‌های اندازه‌گیری آن در این ابزار محدود است و نمی‌تواند الزاماً پوشش دهنده‌ی تمامی رویکردهای مشارکت‌کنندگان در رابطه با موضوع مورد بررسی باشد.

یادداشت‌ها

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1- Tayeh et al. | 17- Aswani. |
| 2- Andersen. | 18- Boivie et al. |
| 3- Pratt & Hedden. | 19- Akerlof and Kranton. |
| 4- Kuntz et al. | 2۰- Nguyen et al. |
| 5- Harikkala-Laihinien. | 2۱- Caprar et al. |
| 6- Belghitar and Clark. | 2۲- Du et al. |
| 7- Abernethy et al. | 2۳- Zhou et al. |
| 8- Nazir & Afza. | 24- Barbi & Morresi |

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 9- Kohtamäki et al. | 25- Black. |
| 10- Li et al. | 26- Thompson. |
| 11- Driver & Guedes. | 27- Allen et al. |
| 12- Voss et al. | 28- Al-Qadasi et al. |
| 13- Balmer et al. | 29- Zhu et al. |
| 14- Ali et al. | 30- Tournament Theory. |
| 15- Freeman & Koçak. | 31- Abernethy et al. |
| 16- Tajfel and Turner. | 32- Boivie et al. |

منابع

الف. فارسی

- اسکندری، رامین، کردستانی، غلامرضا. (۱۴۰۳). هزینه‌های نمایندگی و ارتباط ریسک درماندگی مالی با ریسک سقوط قیمت سهام، راهبرد مدیریت مالی، ۱۲(۲): ۸۷-۱۱۲.
- السدی، زینه، فروغی، داریوش، هاشمی، سید عباس. (۱۴۰۱). تأثیر چسبندگی هزینه بر ارزش شرکت با در نظر گرفتن هزینه تعدیل منابع و مشکلات نمایندگی، پیشرفت‌های حسابداری: ۱۴(۲): ۳۹-۶۴.
- امینی، علیرضا، احمدی‌زهرانی، مریم. (۱۳۹۹). تأثیر رهبری راهبردی-خدمت‌گزار بر آوا و عجزین‌شدگی شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر و میانجی هویت سازمانی، مطالعات رفتار سازمانی، ۹(۲): ۲۱۹-۲۴۸.
- آقاباباپور دهکردی، طاهره، نصرافهانی، علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان مورد مطالعه کارکنان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۴(۴): ۱۳۹-۱۶۲.
- بذرافشان، وجیهه، بذرافشان، آمنه، صالحی، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر کیفیت گزارشگری مالی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۵(۴): ۴۵۷-۴۷۸.
- عبداللهی، احمد، ریاحی، فاطمه، رضائی‌پیتنه‌نوئی، یاسر. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل‌کنندگی هویت سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران مالی و دستکاری سود، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۵(۱۰): ۲۳۰-۲۰۱.
- عربشاهی‌کریزی، احمد، نظریور، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری خدمت‌گزار بر هویت سازمانی باتوجه به نقش تعدیلگری هوش معنوی (مورد مطالعه: کارکنان اداره آموزش و پرورش

ناحیه ۳ مشهد)، نشریه مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، ۹(۱): ۱۱۵-۱۴۵
 قلی‌پور، آری، پورعزت، علی‌اصغر، محمدی، فرشته. (۱۳۹۰). تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان‌های دولتی، مدیریت دولتی، ۳(۷): ۱۴۹-۱۶۶.

مرفوع، محمد، حسن‌زاده‌دیوا، سیدمصطفی. (۱۳۹۹). مدیریت سود؛ رفتارهای فرصت‌طلبانه، مکانیزم نظارتی و درماندگی مالی، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲(۴۸): ۴۳-۷۰.
 مهدی، محمد، وظیفه، زهرا، تهرانی، رضا، میرلوحی، سیدمجتبی. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای تبیین ریسک سقوط قیمت سهام با نقش میانجی هزینه نمایندگی، پیشرفت‌های حسابداری، ۱۲(۲): ۳۲۱-۳۵۰.

وکیلی‌فرد، حمیدرضا، عربی، مهدی، حسن‌پور، شیوا. (۱۳۹۳). نقش رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران در انحراف سودهای پیش‌بینی شده، بررسی‌های حسابداری، ۱(۴): ۸۱-۹۵.

ب. انگلیسی

- Abernethy, M. A., Bouwens, J., & Kroos, P. (2018). Organization identity and earnings manipulation. *Accounting, Organizations & Society*, 58(3), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.04.002>
- Abernethy, M. A., Jiang, L., & Kuang, Y. F. (2019). Can organizational identification mitigate the CEO horizon problem? *Accounting, Organizations & Society*, 78(2), 101-129. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2019.07.002>
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2008). Identity, supervision, and work groups. *American Economic Review*, 98(2), 212-217. <https://doi.org/10.1257/aer.98.2.212>
- Ali, A., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2022). Examining the influence of corporate identity on corporate reputation and non-financial brand performance in the context of higher education. In P. Foroudi, B. Nguyen, & T. C. Melewar (Eds.), *The Emerald handbook of multi-stakeholder communication* (pp. 147-189). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781800712334-009>
- Andersen, M. A. (2020). Times are changing: The role of heritage identity on employee identification in a Danish family-owned company. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 477-494. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2020-0076>
- Aswani, J. (2022). Group identity and agency frictions: Evidence using big data.

- SSRN Electronic Journal*, 282–302. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3572071>
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviors continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Belghitar, Y., & Clark, E. (2015). Managerial risk incentives and investment-related agency costs. *International Review of Financial Analysis*, 38(1), 191–197. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2014.11.012>
- Boivie, S. D., McDonald, M. L., & Westphal, J. D. (2011). Me or we: The effects of CEO organizational identity on agency costs. *Academy of Management Journal*, 54(3), 551–576. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.61967904>
- Caprar, D. V., Walker, B. W., & Ashforth, B. E. (2022). The dark side of strong identification in organizations: A conceptual review. *Academy of Management Annals*, 16(2), 210–235. <https://doi.org/10.5465/annals.2020.0338>
- Driver, C., & Guedes, M. J. C. (2017). R&D and CEO departure date: Do financial incentives make CEOs more opportunistic? *Industrial & Corporate Change*, 26(5), 801–820. <https://doi.org/10.1093/icc/dtx009>
- Du, D., Tang, X., Wang, H., Zhang, J. H., Tsui, S., & Lin, D. (2023). CEO organizational identification and corporate innovation investment. *Accounting & Finance*, 62(3), 4185–4217. <https://doi.org/10.1111/acfi.12920>
- Freeman, A., & Koçak, Ö. (2023). Designing inclusive organizational identities. *Journal of Organization Design*, 2(1), 76–91. <https://doi.org/10.1007/s41469-023-00150-0>
- Harikkala-Laihinien, R. (2022). Hooked on a feeling? An interpretive study of organizational identity (dis)continuity during strategic change programmes. *International Journal of Project Management*, 40(3), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2022.03.004>
- Kohtamäki, M., Thorgren, S., & Wincent, J. (2016). Organizational identity and behaviors in strategic networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 36–46. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0141>
- Kuntz, J., Davies, B., & Naswall, K. (2019). From transactional to transformational: Exploring the role of leadership style on CEO succession outcomes. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(7), 815–827. <https://doi.org/10.1108/LODJ-01-2019-0012>
- Li, S., Niu, J., & Tsai, S.-B. (2018). Opportunism motivation of environmental

- protection activism and corporate governance: An empirical study from China. *Sustainability*, 10(6), 1725. <https://doi.org/10.3390/su10061725>
- Nazir, M. S., & Afza, T. (2018). Does managerial behavior of managing earnings mitigate the relationship between corporate governance and firm value? Evidence from an emerging market. *Future Business Journal*, 4(1), 39–156. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.03.001>
- Nguyen, A. H., Doan, D. T., & Nguyen, L. H. (2020). Corporate governance and agency cost: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Risk & Financial Management*, 13(5), 103–146. <https://doi.org/10.3390/jrfm13050103>
- Pratt, M. G., & Hedden, L. N. (2023). Accounts and accountability: On organizational purpose, organizational identity, and meaningful work. *Strategy Science*, 8(2), 182–192. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0189>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks & Cole.
- Tayeh, M., Mustafa, R., & Bino, A. (2023). Ownership structure and agency costs: Evidence from the insurance industry in Jordan. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 28(56), 287–302. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-12-2021-0257>
- Voss, Z. G., Cable, D. M., & Voss, G. B. (2010). Organizational identity and firm performance: What happens when leaders disagree about “who we are?” *Organization Science*, 17(6), 741–755. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0218>
- Zhou, M., Cao, J., & Lin, B. (2024). CEO organizational identification and firm cash holdings. *China Journal of Accounting Research*, 14(2), 183–205. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2021.03.001>