

بررسی تأثیر شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مصطفی حبیبی^{۱*}

زهرا طهمورثی^۲

شقایق نیازی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۳/۲۸

چکیده

محافظه کاری یک حالت بیمه‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند که از درآمدهای آینده در برابر آثار رویدادهای منفی محافظت نماید. همچنین بر اساس تئوری مشروعیت، نگرانی‌های مربوط به شهرت و تلاش برای حفظ مشروعیت می‌تواند انگیزه‌های قوی برای شرکت‌ها فراهم آورد تا به سمت حسابداری محافظه کارانه حرکت کنند. این اقدام به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از خطرات مرتبط با گزارش‌های مالی نادرست جلوگیری کنند و در عین حال اعتماد و حمایت ذینفعان خود را حفظ نمایند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه آماری آن شامل داده‌های ۱۰۵ شرکت برای دوره ۷ ساله ۱۳۹۷-۱۴۰۳ است. روش نمونه‌گیری، روش حذفی سیستماتیک بوده است. روش مورد استفاده جهت برآورد الگو روش رگرسیون چندمتغیره به روش داده‌های ترکیبی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر محافظه کاری حسابداری دارد.

واژگان کلیدی

شهرت شرکت، محافظه کاری حسابداری، شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.

^{۱*} استادیار، گروه حسابداری، واحد فلاورجان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول: Mo.Habibi@iau.ac.ir)

^۲ استادیار، گروه حسابداری، واحد بیضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (Za.tahmooresi@iau.ac.ir)

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد فلاورجان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (shaghayeghniazy@gmail.com)

۱. مقدمه

محافظه کاری یکی از میثاق‌های حسابداری است که از دیرباز مورد توجه تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری قرار گرفته است و عبارت از انتخاب یک راهکار حسابداری تحت شرایط عدم اطمینان است که در نهایت به ارائه کمترین دارایی‌ها و درآمدها بیانجامد و کمترین اثر مثبت را بر حقوق صاحبان سهام داشته باشد و به عبارتی، محافظه کاری، شناسایی نامتقارن زیان‌ها در مقابل سود است. وجود محافظه کاری در صورت‌های مالی بیش از هر گروهی، منافع اعتباردهندگان و سرمایه‌گذاران را حفظ می‌کند؛ بنابراین، اطلاع از وجود محافظه کاری اطمینان‌خاطری برای این افراد است و به استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری و مالی توصیه می‌شود که در هنگام اتخاذ تصمیم‌های مالی خود، به روابط موجود بین سود و محافظه کاری شرکت توجه کنند. زیرا در نظر گرفتن این عامل مهم منجر به انتخاب سبد سرمایه‌گذاری بهینه با کمترین مخاطره و بیشترین بازدهی می‌شود. ضمن آنکه شفافیت محیط تصمیم‌گیری و نتایج حاصله را نیز دوچندان می‌کند (مهدوی و کنعانی، ۱۳۹۶). از جمله عواملی که انتظار می‌رود بر محافظه کاری حسابداری شرکت‌ها تاثیرگذار باشد، می‌توان به شهرت شرکت اشاره کرد (امیرخانی و همکاران^۱، ۲۰۲۴). شهرت شرکت نشان می‌دهد چگونه شرکت را ذی‌نفعان ادراک می‌کنند. این ادراک ماحصل ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم ذی‌نفعان با شرکت است. تجارب مستقیم با خرید یک محصول، بازدید از فروشگاه یا استفاده از خدمات شکل می‌گیرند و ارتباطات غیرمستقیم شامل دریافت پیام‌های شرکت، تبلیغات توصیه‌ای، پیام‌های آنلاین از سوی شرکت و اخبار رسانه‌ها درباره شرکت هستند که همه این شیوه‌های مختلف ارتباطی با شرکت، در ذهن مصرف‌کنندگان ترکیب می‌شود و شهرت را شکل می‌دهند (کومبز^۲، ۲۰۰۷). شهرت شرکت، عدم قطعیت را درباره عملکرد شرکت و کیفیت محصولات کاهش می‌دهد (شیم و یانگ^۳، ۲۰۱۶)، در آغاز بحران نیز که اطلاعات کمی در دسترس مصرف‌کنندگان است و عدم قطعیت آنها درباره بحران زیاد است، شهرت شرکت می‌تواند عامل بسیار مهمی در شکل‌گیری ادراک‌های اولیه و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان به حساب آید. یک شرکت می‌تواند از سرمایه شهرت خود که پیش‌تر آن را اندوخته، استفاده کند و شهرت پیشین خود را در مقابل بحران مثل یک سپر در نظر گیرد (وی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). کومبز و هولادای^۵ (۲۰۰۹)، مکانیسم تأثیرگذاری شهرت را با نام «اثر هاله به‌عنوان محافظ» تأیید کردند. اثر هاله مثل محافظ یا سپر، بخش بزرگی از تجلی روان‌شناختی تأیید انتظارات است و این‌گونه استدلال می‌کند انسان‌ها مایل به تجدید نظر درباره انتظارات اولیه خود نیستند و هنگام پردازش اطلاعات جدید، تمایل دارند از باورهای پیشین خود پشتیبانی کنند و برای شرکت‌هایی با شهرت مطلوب نیز به همین صورت عمل می‌کنند و ممکن است به اطلاعات منفی درباره شرکت اهمیتی ندهند. به عبارت دیگر روی جنبه‌های مثبت شرکت متمرکز می‌شوند و اطلاعات منفی ناشی از بحران را نادیده می‌گیرند؛ از این رو شهرت مطلوبی که پیش از بحران وجود داشته، مانند محافظ، آسیب‌های ناشی از بحران را کاهش می‌دهد و ضمن آن رسانه‌ها و ذی‌نفعان دیگر به جای نکوهش سازمان، به حمایت از آن برمی‌خیزند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۸). در این شرایط است که محافظه کاری، برای حمایت از حقوق ذی‌نفعان و بیان منصفانه گزارشات مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به نقش اطلاعاتی محافظه کاری، به نظر می‌آید محافظه کاری باعث بهبود نظارت بر تصمیمات سرمایه‌گذاری مدیریت به وسیله کاهش سرمایه

1. Amirkhani et al
2. Coombs
3. Shim & Yang
4. Wei et al
5. Coombs & Holladay

گذاری در جایی که مدیران انگیزه به سرمایه گذاری بالاتر از حد دارند، شده و باعث آسان شدن دسترسی به تأمین مالی بیرونی ارزان قیمت به وسیله افزایش سرمایه گذاری در جایی که مدیران رغبت به سرمایه گذاری کم تر از حد دارند می گردد. ازینرو، محافظه کاری نقش اطلاعاتی بااهمیتی داشته که قادر است بر سرمایه گذاری شرکت ها اثرگذار باشد. وجود محافظه کاری در صورت های مالی بیش از هر گروهی، منافع اعتباردهندگان و سرمایه گذاران را حفظ می کند؛ بنابراین، اطلاع از وجود محافظه کاری اطمینان خاطری برای این افراد است و به استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری و مالی توصیه می شود که در هنگام اتخاذ تصمیم های مالی خود، به روابط موجود بین سود و محافظه کاری شرکت توجه کنند. زیرا در نظر گرفتن این عامل مهم منجر به انتخاب سبد سرمایه گذاری بهینه با کمترین مخاطره و بیشترین بازدهی می شود. ضمن آنکه شفافیت محیط تصمیم گیری و نتایج حاصله را نیز دوچندان می کند. اهمیت این پژوهش این است که به مدیران، سرمایه گذاران، حسابرسان و سایر تصمیم گیرندگان نشان می دهد شهرت شرکت چه تأثیری بر محافظه کاری حسابداری دارد. سرمایه گذاران می توانند به تأثیر آن در میزان محافظه کاری توجه کنند و برای پیش بینی های خود از آن استفاده کنند.

۲. مبانی نظری و بیان مسئله

محافظه کاری، تمایل حسابداران به الزام درجه بالاتری از تاییدپذیری برای شناسایی اخبار خوشایند در مقایسه با اخبار ناخوشایند، معنا شده است. محافظه کاری شرطی موجب تسریع شناسایی زیان ها و شناسایی با تاخیر سودها می گردد (کیم و ژانگ^۱، ۲۰۱۲). باسو^۲ (۱۹۹۷) محافظه کاری را الزام به داشتن درجه بالایی از تایید برای شناخت اخبار خوب مانند سود، در مقابل شناخت اخبار بد مانند زیان تعریف می نماید. این تعریف محافظه کاری را از دیدگاه سود و زیان توصیف می نماید؛ اما، بر اساس نظرات فلتهم و اولسون^۳ (۱۹۹۵) تعریف محافظه کاری، از دیدگاه ترازنامه است. بر اساس این دیدگاه، در مواردی که تردیدی واقعی در انتخاب بین دو یا چند روش گزارشگری وجود دارد، آن روشی باید انتخاب شود که کمترین اثر مطلوب بر حقوق صاحبان سهام داشته باشد. تعریف سوم درباره محافظه کاری بر اساس نظرات گیولی و هاین^۴ (۲۰۰۰) بر پایه دیدگاه ترکیبی ترازنامه و سود و زیان است. در این دیدگاه، محافظه کاری یک مفهوم حسابداری است که منجر به کاهش سود انباشته گزارش شده از طریق شناخت دیرتر درآمد و شناخت سریعتر هزینه، ارزیابی پایین دارایی و ارزیابی بالای بدهی می شود. محافظه کاری به وسیله دو سازوکار بالقوه، عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه گذاران را از بین می برد. نخست، حسابداری محافظه کارانه می تواند بهترین خلاصه ی ممکن از اطلاعات قطعی به غیر از قیمت سهام را درباره ی عملکرد جاری شرکت ها برای سرمایه گذاران فراهم سازد. معمولاً مدیران نسبت به گزارش زیان ها بی میل هستند. در مقابل محافظه کاری، فراهم ساختن اطلاعات بیشتر نسبت به وضعیتی که در آن استانداردهای حسابداری، تاییدپذیری مشابهی را برای شناخت درآمدها و هزینه ها لازم می داند را شامل می شود. دوم اینکه اطلاعات قطعی، معیاری را فراهم می کند که با استفاده از آن حتی می توان از منابع غیرقطعی هم اطلاعات معتبری را درباره ی سودهای تاییدناپذیر کسب کرد (کیانی و ذالک زاده، ۱۴۰۳). واتر^۵ (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که سرمایه گذاران خواستار اعمال محافظه کاری در هنگام ارزیابی ها و ارایه گزارش هستند. آنها دلیل اصلی این تقاضا از سوی سرمایه گذاران را کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می دانند

1. Kim & Zhang
2. Basu
3. Feltham & Ohlson
4. Givoly & Hayn
5. Watts

که اعمال صحیح محافظه کاری آن را به همراه خواهد داشت. در غایت محافظه کاری، انگیزه‌های مدیران را برای بیش-نمایی عملکرد و افشا نکردن اخبار بد محدود کرده، از این رو، خطر ریزش آتی قیمت سهام را کاهش می‌دهد و نتیجه آن باعث کاهش بازده سهام می‌شود.

از عوامل موثر بر محافظه کاری حسابداری می‌توان به شهرت شرکت اشاره کرد و شهرت شرکت می‌تواند بر انتخاب های حسابداری تأثیرگذار باشد (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). شهرت مثبت یک دارایی با ارزش شرکتی است که مدیران به دنبال محافظت از آن هستند، زیرا به شرکت اجازه می‌دهد تا قیمت گذاری بالاتری کند (کلین و لفلر^۱، ۱۹۸۱)، متقاضیان کار قوی تری را جذب می‌کند (استیگلر^۲، ۱۹۶۲)، سودآوری پایدار را ایجاد می‌کند (رابرتز و داوولینگ^۳، ۲۰۰۲)، دسترسی به سرمایه را افزایش می‌دهد (بیتی و ریتر^۴، ۱۹۸۶) و سرمایه گذاران را جذب می‌کند (میلگروم و رابرتز^۵، ۱۹۸۶). فومبرون و شانلی^۶ (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که نگرانی برای حفاظت از شهرت شرکت، دامنه انتخاب های مخاطره آمیزی را که مدیران در نظر می‌گیرند، کاهش می‌دهد و شواهد مربوط به تصمیمات مدیریتی این دیدگاه را تأیید می‌کند. شرکت‌هایی که شهرت مثبت دارند از نرخ‌های مالیاتی مؤثر و نقدی پایین تر (آستین و ویلسون^۷، ۲۰۱۷)، سرمایه‌گذاری‌های بهتر (دیاموند^۸، ۱۹۸۹)، سازمان‌های فروش متمرکز (وایس و همکاران^۹، ۱۹۹۹) و به طور کلی فعالیت‌هایی که معیارهای مالی ریسک شرکت را افزایش می‌دهند، اجتناب می‌کنند (ریگو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹). اسکینر^{۱۱} (۱۹۹۷) مزایای بالقوه محافظه کاری حسابداری را برای حفاظت از شهرت شرکت تشخیص داد و خواستار تحقیقی بود که به این موضوع بپردازد. با این حال، تا به امروز، شواهد کمی وجود دارد که مدیران حسابداری محافظه کارانه را برای محافظت از اعتبار شرکت خود انتخاب می‌کنند (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴).

شهرت به طور فزاینده‌ای باعث ارزش شرکت می‌شود (کارپوف^{۱۲}، ۲۰۱۲) و اکنون به طور گسترده توسط مدیران عامل به عنوان مهمترین دارایی شرکت آنها در نظر گرفته می‌شود (گراهام و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴). با این حال، سرمایه شهرت در برابر کاهش آسیب پذیر است. تنها یک رویداد منفی که به سرعت از طریق رسانه های اجتماعی منتشر می‌شود، می‌تواند میلیاردها دلار را از ارزش بازار یک شرکت حذف کند (جنونگ و دو^{۱۴}، ۲۰۱۷). مطابق با نظریه شکنندگی شهرت، مدیران اجرایی ریسک شهرت را به عنوان مهم ترین ریسک استراتژیک که شرکت‌ها با آن مواجه هستند ارزیابی می‌کنند (دیلویتی^{۱۵}، ۲۰۱۴)، دیدگاهی مطابق با شواهد و توصیف یک شهرت خوب به عنوان یک "بدهی" (رهی و هاندسچیلد^{۱۶}،

1. Klein & Leffler
2. Stigler
3. Roberts & Dowling
4. Beatty & Ritter
5. Milgrom & Roberts
6. Fombrun & Shanley
7. Austin & Wilson
8. Diamond
9. Weiss et al
10. Rego et al
11. Skinner
12. Karpoff
13. Graham et al
14. Jeong & Dou
15. Deloitte
16. Rhee & Haunschild

۲۰۰۶) یا "بار" (زاویالوا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). حفاظت از شهرت در حال حاضر انگیزه ای قوی برای مدیران برای به کارگیری شیوه های حسابداری محافظه کارانه است. با نسبت بیشتری از ارزش حقوق صاحبان سهام که به شهرت آنها مرتبط است، شرکت های با شهرت بالا با کاهش ارزش بالقوه بیشتری مواجه می شوند و ممکن است که شهرت آنها آسیب ببیند (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). تحقیقات قبلی نشان می دهد که تجدید ارائه سود و اقدامات اجرایی برای ارائه نادرست مالی، جریمه های اعتباری قابل توجهی را به همراه دارد که می تواند شرکت ها را برای به کارگیری شیوه های حسابداری محافظه کارانه ترغیب کند. درآمدهای گزارش شده محافظه کارانه با شرکت هایی که حق بیمه را از نظر درآمد کمتر پرداخت می کنند، سازگار است و سرمایه گذاران سهام ظاهراً محافظه کاری را با تحمیل هزینه سرمایه پایین تر پاداش می دهند (گارسیا لارا و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

همچنین سرمایه گذاران شرکت هایی با سود پایدار را ترجیح می دهند و مدیران احتمالاً با تلاش برای هموارسازی سود پاسخ می دهند (فومبران^۳، ۲۰۰۵). اگرچه تحقیقات نشان می دهد که حسابداری محافظه کارانه سود پایدار کمتری تولید می کند (باسو، ۱۹۹۷)، اما استدلال می شود که محافظه کاری حسابداری ترازنامه های انعطاف پذیرتری ایجاد می کند (یعنی دارایی های کمتر یا بدهی های بیشتر)، اثرات سود ناشی از رویدادهای منفی را تعدیل می کند که در غیر این صورت به سود اصلی آسیب می رساند. بنابراین، حسابداری محافظه کار نقش بیمه ای را برای محافظت از شرکت هایی با شهرت قوی ایفا می کند. با این حال، جهت علی رابطه بین شهرت و محافظه کاری آشکار نیست. محافظه کاری همچنین می تواند ویژگی گزارشگری مالی با کیفیت بالا در نظر گرفته شود (دجو و همکاران^۴، ۲۰۱۰)، که خود می تواند تعیین کننده شهرت خوب شرکت باشد. شناسایی به موقع زیان ممکن است به مدیران کمک کند تا شهرت شخصی خود را برای ارتباط معتبر با آنها بهبود بخشند یا حفظ کنند (اسکینر، ۱۹۹۷). در حالی که این توضیحات نشان می دهد که محافظه کاری باعث بهبود شهرت می شود، انتظار می رود یک رابطه تا حدودی متفاوت وجود داشته باشد، که نگرانی های شهرت با محافظت در برابر نیاز به گزارش زبان های غیرمنتظره که می تواند شهرت استرلینگ یک شرکت را خدشه دار کند، محافظه کاری را تحریک می کند. به عبارت دیگر می توان انتظار داشت که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر محافظه کاری حسابداری داشته باشد (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴).

محافظه کاری حسابداری می تواند دو نوع محافظت در برابر از دست دادن شهرت ارائه دهد. اول، محافظه کاری مشروط، با ایجاد ذخایر سخاوتمندانه به عنوان بدهی های برآورد شده یا ذخایر ضد دارایی، از نیاز به شناسایی زیان ها در هنگام وقوع رویدادهای بد پیش بینی نشده محافظت می کند. اخبار مربوط به نقص محصول می تواند به اعتبار شرکت لطمه بزند، به ویژه اگر هزینه های گارانتی به طور محافظه کارانه تخمین زده نشود. به عبارت دیگر، کاهش شهرت می تواند با کاهش سود زیاد مربوط به هزینه های غیرمنتظره ضمانت ترکیب شود. اندوخته بدهی ضمانت نامه که از محافظه کاری مشروط ناشی می شود، اثر مخرب شهرت را کاهش می دهد و به شرکت اجازه می دهد تا هزینه های ضمانت را در مقابل ذخیره به جای سود در سال اخبار منفی مصرف کننده، دریافت کند. سایر ذخایر، مانند کمک های اضافی ضرر و ام برای وام دهندگان یا بدهی های اضافی محصول برای فروشندگان محصولات بالقوه، می توانند برای کاهش اثرات درآمد اخبار بد

1. Zavyalova et al
2. Garcia Lara et al
3. Fombrun
4. Dechow et al

مرتبط با عملیات که به شهرت خوب شرکت لطمه می‌زند، استفاده شوند. همچنین محافظه کاری حسابداری می‌تواند در برابر از دست دادن شهرت که زمانی که برآوردهای نادرست در صورت های مالی منجر به افزایش بیش از حد سود می‌شود، محافظت کند و ذخیره برای حساب های دریافتی مشکوک الوصول را در نظر بگیرد (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه با توجه به مبانی مطرح شده در خصوص موضوع پژوهش، در این پژوهش به بررسی تأثیر شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری پرداخته می‌شود. لذا این سوال مطرح می‌شود که آیا شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری تأثیرگذار است؟

۲-۱. مروری بر پژوهشهای پیشین

کیم و آن^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان "آیا عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر محافظه کاری تأثیر می‌گذارد؟: شواهدی از کره" انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی اثرات عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر محافظه کاری حسابداری در شرکت‌های کره‌ای است. افزایش عدم قطعیت سیاست اقتصادی می‌تواند تقارن اطلاعاتی بین افراد درون سازمانی و برون سازمانی را افزایش دهد و به ضرر تصمیمات سرمایه‌گذاری، قیمت سهام و هزینه سرمایه شرکت باشد. این پژوهش فرض می‌کند که شرکت‌های کره‌ای احتمالاً در طول عدم قطعیت سیاست اقتصادی بالا، به دلیل ساختار نهادی ناکارآمد و حاکمیت شرکتی ضعیف، همراه با آسیب‌پذیری اقتصاد کره در برابر شوک‌های برون‌زا، محافظه کاری حسابداری را کاهش می‌دهند. مجموعه داده‌های مورد استفاده در این مطالعه در مجموع ۲۳۱۰۹ مشاهده شرکت-سال در طول دوره نمونه از ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که افزایش عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر محافظه کاری حسابداری شرکت‌های کره‌ای تأثیر منفی می‌گذارد و این تأثیر منفی در شرکت‌های دارای مشکل مالی و غیرتولیدی بارزتر است.

امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری" انجام داده‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری پرداخته است. این پژوهش در بازه زمانی ۱۹۹۴-۲۰۱۹ و با استفاده از تعداد مشاهدات ۴۷۵۵۹ سال-شرکت انجام شده است. استدلال می‌شود شرکت‌هایی که شهرت ارزشمندی دارند احتمالاً شیوه‌های حسابداری محافظه کارانه را به عنوان نوعی بیمه برای محافظت از شهرت خود انتخاب کنند. شواهد نشان می‌دهد شرکت‌هایی که شهرت بالایی دارند، از حسابداری محافظه کارانه تری استفاده می‌کنند. همچنین نمونه‌ای از شرکت‌های جمع‌آوری شده دستی با فراخوان محصول بررسی شده است. به نظر می‌رسد محافظه کاری حسابداری اثر منفی قیمت سهام ناشی از فراخوان محصول را خنثی می‌کند و به نظر می‌رسد شرکت‌های با شهرت بسیار بیشتر از شرکت‌های کنترل‌کننده از حسابداری محافظه کار سود می‌برند.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "شبکه‌های مدیران، محافظه کاری حسابداری و شهرت مدیران: شواهدی پس از شکست گزارشگری مالی" انجام داده‌اند. این مطالعه بررسی می‌کند که آیا هیئت مدیره‌های مرتبط، شهرت خود را از طریق حسابداری محافظه کارانه پس از تحریف‌های مالی بازبایی می‌کنند یا خیر. با استفاده از نمونه‌ای از شرکت‌های تجدید ارائه کننده صورت‌های مالی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۰، نتایج نشان داد که هیئت مدیره‌های مرکزی با محافظه کاری حسابداری در دوره پس از تجدید ارائه صورت‌های مالی ارتباط مثبتی دارند. مهم‌تر از آن، مشخص شد که محافظه کاری

حسابداری اثرات مثبتی بر بازیابی شهرت مدیران در هیئت مدیره‌های مرکزی دارد و منجر به کرسی‌های هیئت مدیره معتبرتر، مدیران خارجی اضافی و جبران خسارت بالاتر پس از تجدید ارائه صورت‌های مالی می‌شود. بازیابی شهرت مدیران در هیئت مدیره‌های مرکزی در میان شرکت‌های تجدید ارائه کننده صورت‌های مالی که به دنبال تأمین مالی خارجی هستند و در آنها مزایای بالقوه شهرت مدیر بیشتر است، برجسته‌تر است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران در هیئت مدیره‌های مرکزی با موفقیت شهرت آسیب دیده خود را از طریق حسابداری محافظه کارانه پس از تجدید ارائه صورت‌های مالی بازیابی می‌کنند و عواقب نامطلوب را در بازار مدیران به حداقل می‌رسانند.

کیان و همکاران^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "بار شهرت: مدیران عامل ستاره و محافظه کاری مشروط حسابداری" انجام داده‌اند. این مطالعه بررسی می‌کند که آیا شهرت مدیرعامل بر محافظه کاری حسابداری مشروط شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر. در این پژوهش از جوایز معتبر مدیرعامل که توسط رسانه‌های تجاری معتبر اعطا می‌شود، به عنوان یک شوک بیرونی برای افزایش شهرت مدیرعامل‌ها استفاده شده است. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی با مدیرعامل‌های برنده جایزه، در مقایسه با شرکت‌هایی با مدیرعامل‌های غیر برنده جایزه، پس از رویدادها، محافظه کاری حسابداری به‌طور قابل توجهی پایین‌تری را نشان می‌دهند. همچنین مشخص شد که این تأثیر از طریق کانال‌های فشار بازار و ترجیحات ریسک‌پذیری مدیرعامل‌ها رخ می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که این نتیجه زمانی که مدیرعامل اختیار بیشتری در شکل‌دهی سیاست‌های حسابداری شرکت دارد، زمانی که نظارت خارجی ضعیف‌تر است و زمانی که کنترل داخلی دارای نقص‌های بیشتری است، اهمیت بیشتری دارد. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که شهرت مدیرعامل به‌طور معناداری بر سیاست حسابداری شرکت تأثیر می‌گذارد.

کیائو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "اعتماد بیش از حد مدیر و محافظه کاری حسابداری مشروط" انجام داده‌اند. این مطالعه ارتباط بین اعتماد بیش از حد مدیران و محافظه کاری حسابداری مشروط را بررسی کرده است. با استفاده از نمونه بزرگی از داده‌های شرکت‌های پذیرفته شده در ایالات متحده از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۹ (۲۱۶۲۶ مشاهدات سالانه شرکت)، یک رابطه منفی و معنی‌دار آماری بین اعتماد بیش از حد مدیر و محافظه کاری حسابداری مشروط پیدا شد که نشان می‌دهد مدیران با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل دارند محافظه کاری حسابداری مشروط را کاهش دهند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مدیران با اعتماد به نفس بیش از حد که قدرت‌های بالاتر دارند، قادرند محافظه کاری حسابداری مشروط را به حداقل برسانند. نتایج این پژوهش اهمیت و انگیزه مدیران با اعتماد به نفس بیش از حد را در تعیین تشخیص اخبار نامتقارن خوب و بد برجسته می‌کند.

آل محمد و فرساد امان الهی (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر حسابداری ارزش منصفانه بر محافظه کاری حسابداری مشروط در شرکت‌ها" انجام داده‌اند. در این تحقیق سعی شد با توجه به یکی از معیارهای محافظه کاری، یعنی محافظه کاری مشروط رابطه آن با انتخاب حسابداری ارزش منصفانه بررسی شود. آزمون فرضیات تحقیق که به تفکیک هر فرضیه فرعی صورت گرفت، نتایج زیر حاصل گردید: ۱- انتخاب روش حسابداری ارزش منصفانه بر محافظه کاری حسابداری مشروط تأثیرگذار است، ۲- انتخاب روش حسابداری ارزش منصفانه نشأت گرفته از نوع وجوه بر محافظه کاری

1. Qian et al

2. Qiao et al

حسابداری مشروط تاثیرگذار است، ۳- انتخاب روش حسابداری ارزش منصفانه نشأت گرفته از ارزش بازار به ارزش دفتری بر محافظه کاری حسابداری مشروط تاثیرگذار است.

بارانی و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر تمایل به پذیرش ریسک متهورانه و محافظه کارانه بر رفتار گزارشگری مالی با در نظر گرفتن اثر تعدیل کننده صداقت و فروتنی" انجام داده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر تمایل به پذیرش ریسک متهورانه و محافظه کارانه بر رفتار گزارشگری مالی با در نظر گرفتن اثر تعدیل کننده صداقت و فروتنی است. این پژوهش از بعد نتیجه، کاربردی، از منظر هدف توصیفی پیمایشی و از دیدگاه زمانی، یک پژوهش مقطعی می‌باشد که در سال ۱۴۰۰ انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مدیران مالی و روسای حسابداری شرکت‌های مورد پذیرش در بورس اوراق بهادار تهران است. نحوه انتخاب نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انجام شد که در نهایت به تعداد ۲۷۱ پرسشنامه پاسخ داده شد و اطلاعات بدست آمده در تحلیل‌های آماری مورد سنجش قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به پذیرش ریسک جسورانه و محافظه کارانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار گزارشگری مالی جسورانه دارند و دیگر نتایج پژوهش نشان داد که صداقت و فروتنی به عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین تمایل به پذیرش ریسک جسورانه و محافظه کارانه را بر رفتار گزارشگری مالی جسورانه تعدیل نمی‌کند.

شفیعی رونیزی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "عدم قطعیت اقتصادی مرتبط با آینده و محافظه کاری حسابداری" انجام داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین عدم قطعیت اقتصادی و محافظه کاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در قلمرو زمانی بین سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ می‌باشد حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از روش حذف سیستماتیک ۱۳۸ شرکت (۶۹۰ شرکت-سال) می‌باشد. برای تجزیه تحلیل آماری از رگرسیون خطی چند گانه یا روش حداقل مربعات استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در شرایط عدم اطمینان در مورد سطوح آینده، سود بیشتر به اخبار بد حساس است تا اخبار خوب، مطابق با محافظه کاری حسابداری نتایج نشان می‌دهد که عدم قطعیت یک عامل اقتصادی مهم تعیین کننده محافظه کاری حسابداری است. هنگامی که عدم قطعیت افزایش می‌یابد محافظه کاری حسابداری به طور قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند.

صفوک رشید و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "اثر میانجی و بیمه مانند محافظه کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت" انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری محافظه کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، شبه تجربی است که با اتکاء به داده‌های آرشویی انجام شده و برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین شهرت و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری برقرار است. علاوه بر این نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت شرکت و محافظه کاری حسابداری است. همچنین محافظه کاری حسابداری رابطه شهرت و ارزش شرکت را میانجی نمود.

سفار و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "کاربرد نظریه بازی‌ها در تعامل ویژگی‌های اطلاعات حسابداری و محافظه کاری حسابداری در بورس اوراق بهادار تهران" به بررسی تعارض و همکاری بین مدیران و سهامداران شرکت‌های بورسی با استفاده از نظریه بازی‌ها و یافتن نقطه تعادلی است که در آن مدیر و سهامدار به مثابه عناصر اصلی بازی در راستای

حداکثرسازی منافعی، رضایتمند باشند. روش گردآوری داده‌ها، روش اسنادکاوی طی دوره زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۷ و روش تحلیل داده‌ها از نوع استنباطی می‌باشد و نرم‌افزار بکار رفته برای آماده‌سازی داده‌ها و تخمین مدل‌ها SPSS است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب استراتژی‌های محافظه‌کاری بالا-کیفیت گزارشگری بالا و محافظه‌کاری پایین-کیفیت گزارشگری پایین، نقاط تعادلی (تعادل نش) در بازی بین مدیر و سهامدار می‌باشند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظریه بازی‌ها در روابط بین مدیران و سهامداران نقش مهمی دارد؛ و یافتن نقاط تعادلی بازی می‌تواند نقش موثری در تصمیمات طرفین بازی (مدیران و سهامداران) داشته باشد. به این صورت که، طرفین بازی را از استراتژی که بیشترین مطلوبیت و منفعت را برای آن‌ها داشته است مطلع می‌سازد.

۳. روش اجرای پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت از جمله پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است، زیرا ارتباط بین متغیرهای پژوهش را با استفاده از مدل‌های رگرسیون بررسی می‌کند. همچنین این پژوهش از آن جهت که با استفاده از مدل‌ها، روش‌های و نظریه‌های موجود به دنبال حل مشکل یا بهبود وضعیت تصمیم‌گیری در قلمرو پژوهش است، لذا نوع پژوهش بنیادی تجربی است. از آن جهت که در گردآوری داده‌ها از اطلاعات عملکردی شرکت‌ها بر مبنای صورتهای مالی تاریخی استفاده می‌شود، لذا طرح پژوهش پس رویدادی است. در پژوهش حاضر در بیان نتایج در ارتباط با نمونه از روش توصیفی و در تعمیم نتایج به جامعه آماری از روش استنتاج استقرایی استفاده خواهد شد. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است؛ که در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۷ لغایت ۱۴۰۳ است که از آن نمونه‌ایی به روش حذف سامانمند (غربالگری) انتخاب می‌شود که شرایط آن به صورت زیر تعریف شده است:

۱. شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، بیمه، واسطه‌گری‌های مالی و هلدینگ‌ها به دلیل متفاوت بودن ماهیت و طبقه بندی اقلام صورتهای مالی نسبت به شرکت‌های تولیدی مستثنی شده‌اند.
۲. جهت حفظ پایایی داده‌ها، فاقد توقف معاملاتی به مدت بیش از ۳ ماه باشند.
۳. جهت رعایت قابلیت مقایسه، سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشند.
۴. شرکت قبل از سال ۱۳۹۷ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.
۵. کلیه اطلاعات مربوط به متغیرها در دسترس باشد.

با توجه به محدودیت‌های اعمال شده در نهایت تعداد ۱۰۵ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید.

۳-۱. بیان فرضیه

این پژوهش شامل یک فرضیه به شرح زیر است:

فرضیه پژوهش: شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر محافظه کاری حسابداری دارد.

۳-۲. تبیین و اندازه‌گیری متغیرها

متغیرهای این پژوهش شامل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی تعدیل‌کننده است که در ادامه به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود.

تبیین و اندازه‌گیری متغیر وابسته

متغیر وابسته این پژوهش محافظه کاری حسابداری است، که به شرح زیر محاسبه می‌شود:

محافظه کاری حسابداری (C_Score): در این پژوهش برای اندازه گیری محافظه کاری حسابداری از مدل باسو (۱۹۹۷) استفاده می شود. این مدل به شرح زیر می باشد:

رابطه (۳):

$$EARN_t = \beta_0 + \beta_1 DRET_t + \beta_2 RET_t + \beta_3 RET_t \times DRET_t + \varepsilon_t$$

که در آن:

EARN: نسبت سود خالص به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام

DRET: متغیر مجازی است که اگر بازده سالانه شرکت منفی باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر منظور می گردد.

RET: بازده سهام سالانه شرکت

ε : خطای مدل

مطابق باسو (۱۹۹۷)، بازده سهام شرکت (RET) به منظور اندازه گیری اخبار عمومی در مورد عملکرد جاری شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. بازده منفی سهام به عنوان شاخصی برای اخبار بد مورد استفاده قرار می گیرد، در حالی که بازده مثبت نشان دهنده اخبار خوب می باشد. در رابطه (۳) ضریب β_3 عدم تقارن زمانبندی اخبار بد در مقابل اخبار خوب را بیان می کند که در حساسیت سود نسبت به بازده مثبت و منفی متفاوت می باشد. در رابطه بالا β_2 نشان دهنده معیار اندازه گیری خوب و β_3 زمان بندی تشخیص اخبار بد (زیان) نسبت به اخبار خوب (سود) را اندازه گیری می کند. در واقع ضریب β_3 به منظور اندازه گیری درجه محافظه کاری استفاده می شود.

تبیین و اندازه گیری متغیر مستقل

متغیر مستقل این پژوهش شهرت شرکت است، که به شرح زیر محاسبه می شود:

شهرت شرکت (Reputation): در این پژوهش برای محاسبه متغیر شهرت شرکت مطابق با پژوهش های کیامهر و همکاران (۱۴۰۲) و دانشی و اسماعیل زاده مقری (۱۴۰۱) بر اساس حضور یا عدم حضور نام شرکت در لیست صد شرکت برتر (سازمان مدیریت صنعتی^۱) می باشد. در صورتیکه شرکت در لیست صد شرکت برتر باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر می گیرد.

تبیین و اندازه گیری متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی در این پژوهش به شرح زیر می باشند:

اهرم مالی (Leverage): برابر است با نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها.

زیان (Loss): یک متغیر ساختگی است، در صورتیکه شرکت دارای زیان باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر می گیرد.

نسبت ارزش بازار به دفتری (MTB): برابر است با نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام.

اندازه شرکت (Size): برابر است با لگاریتم طبیعی کل دارایی ها.

مالکیت نهادی (Institution): برابر است با درصد مالکیت سهامداران نهادی شرکت.
 چرخه سرمایه گذاری (InvCycle): برابر است با نسبت هزینه استهلاک به کل دارایی های سال قبل.
 شکاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش (BidSpread): در این پژوهش برای محاسبه شکاف قیمت پیشنهادی از رابطه زیر استفاده می شود:
 رابطه (۲):

$$Spread = \frac{Ask_t - Bid_t}{\frac{Ask_t + Bid_t}{2}}$$

که در آن:

Ask: عبارت است از میانگین قیمت پیشنهادی قیمت فروش سهام در پایان بازه زمانی t.
 Bid: عبارت می باشد از میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام در پایان بازه زمانی t.
 نوسانات بازده سهام (Volatility): برابر است با انحراف معیار بازده سهام در طول سه سال.
 سن شرکت (FirmAge): برابر است با لگاریتم طبیعی تعداد سال های فعالیت شرکت از زمان تاسیس تا دوره زمانی پژوهش.

۳-۳. طرح آزمون فرضیه ها

در این پژوهش به پیروی از امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) از مدل شماره (۱) برای آزمون فرضیه پژوهش استفاده شده. در مدل (۱) در صورتیکه ضریب β_1 معنادار و مثبت باشند، فرضیه پژوهش رد نمی شوند.
 مدل شماره (۱):

$$C Score_{it} = \beta_0 + \beta_1 Reputation_{it} + \beta_2 Leverage_{it} + \beta_3 Loss_{it} + \beta_4 MTB_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Institution_{it} + \beta_7 InvCycle_{it} + \beta_8 BidSpread_{it} + \beta_9 Volatility_{it} + \beta_{10} FirmAge_{it} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$C Score_{it}$: محافظه کاری حسابداری شرکت i در سال t
 $Reputation_{it}$: شهرت شرکت شرکت i در سال t
 $Leverage_{it}$: اهرم مالی شرکت i در سال t
 $Loss_{it}$: زیان شرکت i در سال t
 MTB_{it} : نسبت ارزش بازار به دفتری شرکت i در سال t
 $Size_{it}$: اندازه شرکت i در سال t
 $Institution_{it}$: مالکیت نهادی شرکت i در سال t
 $InvCycle_{it}$: چرخه سرمایه گذاری شرکت i در سال t
 $BidSpread_{it}$: شکاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش شرکت i در سال t
 $Volatility_{it}$: نوسانات بازده سهام شرکت i در سال t
 $FirmAge_{it}$: سن شرکت i در سال t

۴. یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، با توجه به نوع داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل آماری موجود، از روش داده‌های ترکیبی برای برآورد پارامترهای الگو و بررسی آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. از این رو به منظور تعیین نوع داده از آزمون اف لیمر و هاسمن استفاده شده است. خلاصه نتایج آزمون اف لیمر در جدول (۱) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار احتمال در آزمون اف لیمر بیشتر از $0/05$ می‌باشد، در نتیجه روش تلفیقی پذیرفته می‌شود.

جدول ۱. آزمون اف لیمر

آزمون اف لیمر		
نتیجه	احتمال	آماره اف لیمر
تلفیقی	$0/52$	$1/08$

منبع: یافته‌های پژوهش

قبل از برازش دادن مدل بر روی داده‌ها، پیش فرض‌های مدل بررسی می‌گردد:

۱- آزمون عدم ناهمسانی واریانس باقیمانده‌ها

با توجه به جدول زیر در این مدل فرض صفر (وجود همسانی واریانس) تایید نمی‌شود که نشان می‌دهد مشکل ناهمسانی واریانس باقیمانده‌ها وجود دارد، بنابراین برای رفع آن در تخمین مدل از روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شده است.

جدول ۲. آزمون همسانی واریانس

احتمال	آماره
$0/000$	$1933/08$

منبع: یافته‌های پژوهش

۲- آزمون عدم خود همبستگی باقیمانده‌ها

با توجه به مقدار آماره آزمون ولدریج که در جدول زیر ارائه شده است، مشخص شد که مدل دارای همبستگی بوده و برای رفع آن از روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته در تخمین استفاده شده است.

جدول ۳. آزمون عدم خود همبستگی وولدریج

احتمال	آماره آزمون
$0/000$	$35/210$

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه پژوهش با استفاده از یک مدل رگرسیون به روش داده‌های ترکیبی آزمون می‌شود، در مدل رگرسیونی با توجه به مقادیر احتمال نسبت به رد یا تأیید فرضیه صفر تصمیم گرفته می‌شود. اگر احتمال کمتر از سطح معنی داری $0/05$ باشد فرض صفر رد، در غیر این صورت فرض صفر پذیرفته می‌شود. در این پژوهش جهت آزمون معناداری کل مدل از آماره اف و جهت آزمون معنادار بودن ضرایب رگرسیون از آماره تی استفاده می‌شود. همچنین از ضریب تعیین تعدیل شده برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل جهت آزمون فرضیه پژوهش در جدول (۴) منعکس می‌شود.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها جهت آزمون فرضیه پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	احتمال
ضریب ثابت	C	۰/۲۴۳۱	۰/۰۸۰۶	۳/۰۱۷۷	۰/۰۰۲۶
شهرت شرکت	REPUTATION	۰/۰۶۳۶	۰/۰۱۳۴	۴/۷۴۲۸	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEVERAGE	-۰/۰۲۶۲	۰/۰۲۲۵	-۱/۱۶۲۲	۰/۲۴۵۶
زیان شرکت	LOSS	-۰/۳۷۷۹	۰/۰۴۰۰	-۹/۴۳۸۱	۰/۰۰۰۰
نسبت ارزش بازار به دفتری	MTB	-۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۰۵	-۹/۹۱۱۵	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۱۴۸	۰/۰۰۲۸	-۵/۴۳۵۴	۰/۰۰۰۰
مالکیت نهادی	INSTITUTION	۰/۰۸۲۱	۰/۰۲۷۴	۲/۹۹۹۱	۰/۰۰۲۸
چرخه سرمایه گذاری	INVCYCLE	-۰/۱۴۴۹	۰/۰۳۰۳	-۴/۷۷۸۸	۰/۰۰۰۰
شکاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش	BIDSPREAD	-۰/۳۲۶۶	۰/۲۵۶۳	-۱/۲۷۴۵	۰/۲۰۲۹
نوسانات بازده سهام	VOLATILITY	-۰/۰۰۹۲	۰/۰۰۳۸	-۲/۴۳۱۹	۰/۰۱۵۳
سن شرکت	FIRMAGE	۰/۰۱۲۶	۰/۰۱۲۹	۰/۹۷۲۵	۰/۳۳۱۱
		ضریب تعیین		آماره اف	۲۵/۹
		احتمال آماره اف		۰/۰۰	

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به مقدار احتمال به دست آمده برای آماره اف که معنی داری کل مدل را نشان می دهد کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه فرض صفر رد می شود و این نشان می دهد که مدل پژوهش معنادار است. مقدار ضریب متغیر شهرت شرکت (REPUTATION) مبین شاخصی برای ارزیابی فرضیه پژوهش است، در صورتی که ضریب مذکور مثبت و معنادار باشد نشان دهنده تأیید این فرضیه است. مقدار احتمال آماره تی برای این متغیر برابر ۰/۰۰۰ می باشد و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، همچنین ضریب این متغیر مثبت می باشد، بنابراین می توان گفت که شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر محافظه کاری حسابداری دارد و فرضیه پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تایید می شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان داد که شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر محافظه کاری حسابداری دارد. محافظه کاری مستلزم تأیید بیشتر سود است تا ضرر. نظریه مثبت استدلال می کند که دلایلی که شرکت ها درگیر محافظه کاری حسابداری می شوند، کاهش احتمال افزایش بیش از حد سود و در نتیجه کاهش خطر دعوای حقوقی سهامداران است. از این رو، شرکت های محافظه کارتر با دعوای حقوقی سهامداران کمتری روبرو هستند. جزء ارزش حقوق صاحبان سهام اکثر شرکت های تحسین شده از شهرت ناشی می شود و انتظار می رود که شهرت بالاتر نگرانی های مربوط به دعوای حقوقی سهامداران را تشدید کند. بنابراین، اکثر شرکت های تحسین شده می توانند روش های محافظه کارانه را به عنوان بیمه انتخاب کنند تا از اعتبار ارزشمند خود محافظت کنند. افزون بر این، شهرت یک شرکت احتمالاً ارزشمند است زیرا می تواند عدم قطعیت ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سهامداران آن را کاهش دهد. این عدم قطعیت کاهش یافته، ذینفعان را وادار می کند که برای انجام معاملات با شرکت، حق بیمه ای بپردازند. اگر شهرت به طور قابل توجهی عدم تقارن اطلاعاتی و نیاز به نظارت را کاهش دهد، می تواند جایگزین محافظه کاری به عنوان یک محدودیت در فرصت طلبی مدیران شود. در نهایت، می توان محافظه کاری را به عنوان نوعی محافظت در برابر کاهش اعتبار در نظر گرفته و

بنابراین انتظار می‌رود شرکت‌های با شهرت بالا نسبت به شرکت‌های کنترل‌کننده از حسابداری محافظه‌کارانه تری استفاده کنند. نتایج به دست آمده در این پژوهش از بعد معناداری با نتایج پژوهش‌های امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴)، لیو و همکاران (۲۰۲۴)، کیان و همکاران (۲۰۲۴) و صفوک رشید و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج پژوهش به فعالان بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود به شهرت شرکت‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در ارزیابی ریسک توجه کنند. شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند، تمایل بیشتری به استفاده از روش‌های محافظه‌کاری حسابداری دارند که می‌تواند به کاهش ریسک‌های مالی کمک کند. سرمایه‌گذاران می‌توانند بر اساس یافته‌های این پژوهش، شرکت‌های با شهرت بالا را به عنوان گزینه‌های مطمئن تری برای سرمایه‌گذاری در نظر بگیرند، زیرا این شرکت‌ها از روش‌های محافظه‌کاری حسابداری استفاده کرده که این موضوع نیز موجب کاهش ریسک‌های مالی می‌شود. همچنین به شرکت‌ها توصیه می‌شود از روش‌های محافظه‌کاری بیشتری در فرآیند حسابداری خود استفاده کنند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و ذینفعان منجر شود.

- با توجه به این شواهد مبنی بر مزیت بیمه‌ای محافظه‌کاری حسابداری، به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود که با درک ارزش تقویت شهرت شرکت خود، انتخاب سیاست‌های حسابداری محافظه‌کارانه‌تر را در نظر بگیرند. با داشتن شهرت قوی‌تر، یک شرکت می‌تواند مشتریان جدیدی از سرمایه‌گذاران را جذب کند، کسانی که به دنبال عملکرد پایدار درآمد بدون ضررهای ناگهانی و غیرمنتظره هستند. به عبارت دیگر، این سرمایه‌گذاران مایلند از طریق محافظه‌کاری حسابداری از درآمد فعلی خود صرف نظر کنند تا از جریان درآمد پایدار آینده اطمینان بیشتری داشته باشند.

۶. فهرست منابع

۱. آل محمد، منا سادات و فرساد امان الهی، غلامرضا. (۱۴۰۴). تاثیر حسابداری ارزش منصفانه بر محافظه‌کاری حسابداری مشروط در شرکت‌ها. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۶۴-۷۶.
۲. بارانی، زینب؛ گرکز، منصور و معطوفی، علیرضا. (۱۴۰۴). تأثیر تمایل به پذیرش ریسک متهورانه و محافظه‌کارانه بر رفتار گزارشگری مالی با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌کننده صداقت و فروتنی. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، دوره ۱۴، شماره ۵۵، صص ۴۵-۶۰.
۳. دانشی، یعقوب و اسماعیل زاده مقری، علی. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۲۰۷-۲۳۲.
۴. سفار، یوسف؛ محمدی نوده، فاضل؛ رضایی، فرزین و صدرآرا، مهرداد. (۱۴۰۳). کاربرد نظریه بازی‌ها در تعامل ویژگی‌های اطلاعات حسابداری و محافظه‌کاری حسابداری در بورس اوراق بهادار تهران. *دانش سرمایه‌گذاری*، دوره ۱۳، شماره ۵۱، صص ۹۷-۱۱۸.
۵. شفیعی رونیزی، محمد رضا؛ صفی پور افشار، مجتبی و خدای پور، احمد. (۱۴۰۳). عدم قطعیت اقتصادی مرتبط با آینده و محافظه‌کاری حسابداری. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۴۸.
۶. صفوک رشید، سیف الدین؛ حیدری، مهدی و منصورفر، غلامرضا. (۱۴۰۳). اثر میانجی و بیمه‌مانند محافظه‌کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۹۸-۷۳.

۷. عبداللهی، مهشید؛ اکبری، محسن و اسماعیل پور، رضا. (۱۳۹۸). مطالعه تجربی تأثیر استراتژیهای پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۱-۵۲.
۸. کیامهر، محمد؛ کرمانی، احسان و نوروزی، علی. (۱۴۰۲). افشای آینده‌نگرانه و شهرت شرکت به عنوان مکانیزم‌هایی برای کاهش نوسانات بازده سهام. *حسابداری و شفافیت مالی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۳۲.
۹. کیانی، علی و ذالک زاده، نیلوفر. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و بازده سهام با تأکید بر نقش تعدیلی محافظه کاری شرطی در شرکتهای پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مطالعات راهبردی مالی و بانکی*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۱-۲۴.
۱۰. مهدوی، غلامحسین و کنعانی، لیلا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر چرخه عمر بر گزارشگری مالی محافظه‌کارانه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *بررسی‌های حسابداری*، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۳۴-۱۱۳.
11. Amirkhani, K. Brown, J. Gramlich, J. (2024). The effect of corporate reputation on accounting conservatism, *Advances in Accounting*, 1-15.
12. Austin, C. R., & Wilson, R. J. (2017). An examination of reputational costs and tax avoidance: Evidence from firms with valuable consumer brands. *The Journal of the American Taxation Association*, 39(1), 67-93.
13. Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 3-37.
14. Beatty, R. P., & Ritter, J. (1986). Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of Financial Economics*, 15, 213-232.
15. Coombs, W. T. (2007) Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135-139.
16. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6
17. Deloitte. (2014). *Global Survey on Reputation Risk*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Reputation_Risk_survey_EN.pdf
18. Diamond, D. W. (1989). Reputation acquisition in debt markets. *Journal of Political Economy*, 97(4), 828-862.
19. Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary accounting research*, 11(2), 689-731.
20. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
21. Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. In J. P. Doh, & S. A. Stumpf (Eds.), *Handbook on responsible leadership and governance in global business* (pp. 54-70). Northhampton, MA: *Edward Elgar Publishing, Inc.*
22. Garcia Lara, J. M., Garcia Osmá, B., & Penalva, F. (2011). Conditional conservatism and cost of capital. *Review of Accounting Studies*, 16, 247-271.
23. Givoly, D., Hayn, C. (2000). The Changing Time-Series Properties of Earnings, Cash Flows and Accruals: Has Financial Reporting Become More Conservative?. *Journal of Accounting and Economics* 29, 287-320.
24. Graham, J., Hanlon, M., Shevlin, T., & Shroff, N. (2014). Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field. *The Accounting Review*, 89(3), 991-1023.
25. Jeong, E.-Y., & Dou, E. (2016). Samsung shares drop over FAA warning on galaxy note 7. *Wall Street Journal*, (September 9)
26. Karpoff, J. M. (2012). Does reputation work to discipline corporate misconduct? In T. G. Pollock, & M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford university handbook of corporate reputation* (pp. 361-382). *Oxford, UK: Oxford University Press.*

27. Kim, J. B., & Zhang, L. (2012). Does accounting conservatism reduce stock price crash risk? Firm-level evidence. In 35th EAA annual congress, Ljubljana, Slovenia. *CityU Scholars*.
28. Kim, S.H. and An, Y. (2025). Does economic policy uncertainty affect conservatism?: evidence from Korea. *Pacific Accounting Review*. 37(2), 141-163.
29. Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.
30. Liu, C-L. Lai, S-M. Haw, I-M. (2024). Director networks, accounting conservatism and director reputation: Evidence after financial reporting failure. *The British Accounting Review*. 56(6), 101421.
31. Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94, 796–821.
32. Qian, Y. Ding, W. Quan, X. Guan, W. (2024). The burden of reputation: Star CEOs and conditional accounting conservatism. *Accounting & Finance*. 64(1), 4915-4947.
33. Qiao, L. Adegbite, E. Nguyen, T. H. (2024). CFO overconfidence and conditional accounting conservatism. *Review of Quantitative Finance and Accounting*. 62:1–37.
34. Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of a good reputation: A study of product recalls in the U.S. auto-mobile industry. *Organization Science*, 17, 101–117.
35. Rego, L. L., Billet, M. T., & Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73, 47–60.
36. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
37. Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.
38. Skinner, D. J. (1997). Earnings disclosures and stockholder lawsuits. *Journal of Accounting and Economics*, 23, 249–282.
39. Stigler, G. J. (1962). Information in the labor market. *Journal of Political Economy*, 70(5), 94–105.
40. Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part i: explanations and implications. *Accounting horizons*, 17(3), 207–221.
41. Wei, J., Ouyang, Z., & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38(10), 2103-2120.
42. Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59 (10), 253–276.

The Effect of Corporate Reputation on Accounting Conservatism in the Companies Accepted in Tehran Stock Exchange

Mostafa Habibi *¹
Zahra Tahmourthi ²
Shaghayegh Niazi ³

Abstract

Conservatism creates an insurance policy for the company that protects future earnings from the effects of negative events. Also, according to legitimacy theory, reputation concerns and efforts to maintain legitimacy can provide strong incentives for companies to move towards conservative accounting. This action helps companies to prevent the risks associated with inaccurate financial reports while maintaining the trust and support of their stakeholders. The aim of this study is to examine the effect of corporate reputation on accounting conservatism in companies listed on the Tehran Stock Exchange. The statistical population of this study is companies listed on the Tehran Stock Exchange and its statistical sample includes data from 105 companies for the 7-year period 2017-2023. The sampling method was the systematic elimination method. The method used to estimate the model is the multivariate regression method using the mixed data method. The results of the study showed that corporate reputation has a positive and significant effect on accounting conservatism.

Keywords

Corporate Reputation, Accounting Conservatism, Companies Accepted in Tehran Stock Exchange.

1. Assistant Professor, Department of Accounting, FALA.C. Islamic Azad University, Esfahan, Iran (*Corresponding Author: Mo.Habibi@iau.ac.ir).
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Accounting, Azad University, Bayza Branch, Shiraz, Iran (Za.tahmooresi@iau.ac.ir).
3. Master of Accounting, Falavarjan Azad University, Isfahan, Iran (shaghayeghniazy@gmail.com).