Semiannually journal of Value & Behavioral Accounting 10.52547/aapc.5.10.230

Investigating the Moderating role of Organizational Identity on the Relationship between Managerial Compensation and Earnings Manipulation

Ahmad Abdollahi1
Assistant Professor of Accounting, Golestan Institute of Higher Education, Gorgan, Iran(ahmabdollahi@gmail.com)

Fatemeh Riahi
MA in Accounting, Golestan Institute of Higher Education, Gorgan, Iran.(fateme.riahi@yahoo.com)

Yasser Rezaei Pitenoei*
Assistant Professor of Accounting, University of Guilan, Rasht, Iran.(Corresponding Author), rezaei.yasser@gmail.com

Abstract:

The adoption of compensation contracts to motivate executives to exert effective and conducive efforts has raised worries about the likelihood of earnings manipulation by management. On the other hand, recent studies show that organizational identity (OI) can have a great impact on motivating managers to exhibit their optimal performance and reduce agency costs as managers' performance towards the benefits of their firms could enhance their desirability. Therefore, the main purpose of this study is to investigate the relationship between managerial compensation and earnings manipulation with focus on the moderating effect of organizational identity on this relationship. The statistical population of the research includes financial managers of 76 companies in five industries including automobile and automobile parts manufacturing, machinery, electrical machinery and equipment, basic metals and metal products manufacturing listed on the Tehran Stock Exchange in 2018. In pursuit of this goal, standard questionnaires were used to collect the research data following the study of Abernethy et al (2017) and a questionnaire was sent to each company. Finally, 68 companies answered the questionnaires and were included in statistical analysis. The research hypotheses are tested using structural equation method and PLS software. Having ensured the good-fitness of the structural and measurement models, the results reveal that managerial compensation have a positive effect on earnings manipulation and organizational identity has a negative effect on earnings manipulation. Also, organizational identity

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

moderates the positive effect between compensation and earnings manipulation and undermines the severity of the effect. Research findings can help investors, capital market regulators and other accounting information users understand the impact of organizational identity on capital market prosperity and guide their decision making.

Keywords:Compensation Contract, Earnings Manipulation, Organizational Identity.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

Copyrights

This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

مقاله پژوهشی

دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری- سال پنجم، شماره دهم، پاییز و زمستان، صفحه۲۰۱-۲۳۰

بررسی نقش تعدیل کنندگی هویت سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران مالی و دستکاری سود

احمد عبداللهی[۱] فاطمه ریاحی[۲] یاسر رضائی پیته نوئی*[۳]

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۱

چکیده

استفاده از قراردادهای پاداش به منظور ایجاد انگیزه برای انجام تلاش مؤثر و سودمند باعث ایجاد نگرانی‌هایی پیرامون احتمال ارتکاب دستکاری سود از سوی مدیران گشته است. از سوی دیگر مطالعات اخیر نشان می‌دهد که هویت سازمانی می‌تواند تأثیر بسزایی در ایجاد انگیزه بین مدیران جهت انجام عملکرد مناسب در شرکت داشته باشد و باعث کاهش هزینه‌های نمایندگی شود؛ چراکه عملکرد مطلوب مدیر در جهت منافع شرکت، باعث افزایش مطلوبیت وی خواهد شد. لذا بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر به بررسی اثر تعدیل‌کنندگی هویت سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران مالی و دستکاری سود می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران مالی ۷۶ شرکت حاضر در پنج صنعت خودرو و ساخت قطعات، ماشین آلات و تجهیزات، ماشین آلات و دستگاه برقی، فلزات اساسی و همچنین ساخت محصولات فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. بدین منظور برای جمع آوری داده‌های پژوهش به پیروی از پژوهش آبرنتی و همکاران (۲۰۱۷) از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و برای هر شرکت یک پرسشنامه ارسال گردید که در نهایت تعداد ۶۸ شرکت به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند و در تحلیل‌های آماری لحاظ شدند. آزمون فرضیه‌ها نیز با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS صورت پذیرفت. پس از اطمینان از برازش قابل‌قبول مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، یافته‌ها حاکی از آن است که پاداش مدیران بر دستکاری سود تاثیر مثبت و هویت

---

[۱] استادیار حسابداری، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران(ahmabdollahi@gmail.com)

[۲] دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران (fateme.riahi@yahoo.com)

[۳] استادیار حسابداری، دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)، rezaei.yasser@gmail.com

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 تاثیر هویت سازمانی بر رونق بازار سرمایه گشته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد.

کلیدواژه ها: پاداش مدیران، دستکاری سود، هویت سازمانی..

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

۱-مقدمه

طی سال‌های اخیر تحول‌های عمده‌ای در محیط کسب و کار در عرصه جهانی پدید آمده‌است که تأثیرهای عمیق و متعددی بر کارکرد و فعالیت شرکت‌ها بر جای گذاشته‌است. از جمله این تحول‌ها می‌توان به جدایی بیش از پیش مدیریت از مالکیت اشاره کرد. براین اساس بین منافع سهامداران و مدیریت یک تعارض بالقوه وجود دارد و مدیران به‌دنبال کسب حداکثر منافع خود از طریق سهامداران شرکت هستند که این منافع ممکن است در تضاد با منافع سهامداران باشد. بنابراین برای کنترل نمایندگی[1] مدیران در شرکت‌ها و اطمینان از ایفای مسئولیت و پاسخ‌گویی آنها در شرکت‌های سهامی بزرگ و حمایت از حقوق سهامداران باید راهکارهایی اندیشیده شود که از جمله این راهکارها می‌توان به طراحی یک قرارداد مبتنی بر پاداش[2] اشاره کرد که مشکلات مربوط به تضاد منافع و عدم‌تقارن‌اطلاعاتی بین مدیران و مالکان را کاهش دهد (واعظ و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، استفاده از قراردادهای پاداش به منظور ایجاد انگیزه برای انجام تلاش مؤثر و سودمند باعث ایجاد نگرانی‌هایی پیرامون احتمال ارتکاب دستکاری سود[3] از سوی مدیران گشته است (دچاو و اسکینر، ۲۰۰۰؛ ینسن و مورفی، ۲۰۱۲). مدیران فرصت‌طلب اغلب به‌منظور گمراه-ساختن سهامداران نسبت به عملکرد اقتصادی واقعی شرکت، سود را مدیریت می‌کنند؛ در بسیاری از موارد مدیران برای رسیدن به اهداف خاص و بهتر نشان‌دادن کیفیت‌سود به دستکاری آن دست می‌زنند (کاردان و همکاران، ۱۳۹۶؛ کامیابی و نورعلی، ۱۳۹۵). از اوایل دهه پنجاه میلادی، پژوهشگران حسابداری به بررسی آن دسته از هزینه‌های نمایندگی پرداخته‌اند که ناشی از بکارگیری قراردادهای مبتنی بر پاداش هستند (هیلی، ۱۹۸۵). علی‌رغم اینکه مدل‌های اصلی اقتصاد معتقدند که مدیران بدون شک فراتر از منافع شخصی خود می‌اندیشند و رفاه خود را تنها در کسب درآمد و انجام تلاش می‌بینند، پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که اهمیت اولویت‌های شخصی، خود انگیزه مهمی برای بروز رفتار خاص از سوی مدیران محسوب می‌شوند.

امروزه محققین شروع به استفاده از مفهوم هویت سازمانی[4] معرفی شده از سوی آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۸) و بررسی تأثیر آن بر هزینه‌های نمایندگی کرده‌اند (بویوی و همکاران، ۲۰۱۱). هویت سازمانی تأثیر بسیار مهمی بر ایجاد انگیزه در مدیران جهت انجام عملکرد مناسب در شرکت دارد چراکه عملکرد مطلوب مدیر در جهت منافع شرکت باعث افزایش مطلوبیت وی

---

[1] Agency
[2] Compensation
[3] Earnings manipulation
[4] Organizational identity.

خواهد شد. آشنایی با بنیان‌های نظری هویت سازمانی کمک زیادی به درک کارایی مفهوم مذکور و حتی فهم چرایی رفتار صادقانه و متعهدانه برخی از مدیران و در مقابل رفتار غیرصادقانه و عاری از تعهد برخی دیگر می‌نماید (آبرنتی و همکاران، ۲۰۱۷).

نظریه استاندارد اقتصادی[1]، تمایزی بین منابع مختلف پاداش که به عبارتی تجلی ترجیحاتی که در ضمیر انسان هستند (مانند ترجیح به پاداش در عوض انجام موفقیت‌آمیز کارها) قائل نیست. لازم به ذکر است که بحث مطرح از سوی پژوهش حاضر، پیرامون نقش هویت سازمانی متفاوت از سایر اشکال انگیزه نظیر انگیزه درونی و بیرونی است. محققین روانشناسی معتقدند که انگیزه درونی[2] از درون فرد نشأت می‌گیرد. دسای (۱۹۷۱) در توصیف انگیزه درونی اینگونه می‌گوید "تمایل فرد به انجام یک فعالیت به خاطر خود آن فعالیت و نه به خاطر پاداشی که برای انجام آن تعیین شده است".

تفاوت هویت سازمانی در این است که افراد دارای هویت سازمانی بالاتر، لزوما از انجام فعالیت‌های محوله به خود لذت نمی‌برند و انگیزه آنها در ادامه فعالیت حس تعلقی است که به سازمان دارند (آدلر و چن، ۲۰۱۱؛ هینل و همکاران، ۲۰۱۲). این نیز خود یک ترجیح روانشناختی است که متأثر از خود سازمان است (آکرلوف و کرانتون، ۲۰۰۸). پژوهش پیش رو با توسل به رویکرد نظری آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۰) به دنبال بررسی نقش هویت سازمانی در کاهش انتخاب‌های فرصت‌طلبانه گزارشگری است و درصدد است تا روشن سازد که آیا هویت سازمانی مدیران ابزار مناسبی در جهت کاهش برخی از هزینه‌های نمایندگی ناشی از فراهم‌سازی پاداش‌های مالی است یا خیر؟

همگام با پژوهش‌های قبلی، پیش‌بینی می‌شود که بین پاداش‌ها و دستکاری سود رابطه مثبت و معناداری وجود داشته باشد (هیلی، ۱۹۸۵)، با این وجود، در اغلب مطالعات داخلی صورت گرفته، تاثیر هویت سازمانی بر این رابطه نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری برای تحقیق در این‌باره وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام پژوهش حاضر می‌باشد. لیکن مطالعه حاضر در تلاش است که مشخص کند آیا آن دسته از مدیرانی که از طریق قرارداد پاداش دریافت می‌کنند و با شرکت خود هویت سازی[3] می‌کنند کمتر از افرادی که با شرکت خود هویت سازی نمی‌کنند اقدام به دستکاری سود می‌نمایند یا خیر. یافته‌های این پژوهش ضمن به ارمغان آوردن دستاوردهایی برای مباحث مطرح پیرامون پاداش و دستکاری سود، توجیه مناسب و عقلانی برای ابهام‌های موجود در پژوهش‌های گذشته مطرح می‌نماید و

[1] Standard economic theory
[2] Internal motivation
[3] Identification

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

زمینه لازم را برای مطالعه تبیین‌های رفتاری در کنار ارائه توجیه‌های عقلانی سنتی اقتصادی و نمایندگی فراهم می‌آورد. همچنین شواهد پژوهش نشان خواهد داد که تا چه اندازه، هویت سازمانی می‌تواند بر دستکاری سود شرکت‌ها اثرگذار باشدکه این موضوع می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری از تاثیر هویت سازمانی بر رونق بازار سرمایه گشته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد. در ادامه مقاله مبانی نظری، ادبیات و فرضیه پژوهش بیان می‌شود. سپس روش پژوهش، مدل و یافته‌های پژوهش ارائه شده و در نهایت با توجه به بحث و نتیجه‌گیری یافته‌ها، پیشنهادهای پژوهش ارائه می‌گردد.

۲ - مبانی نظری و پیشینه پژوهش

■ پاداش و دستکاری سود

دستکاری سود شامل آن دسته از انتخاب‌هایی است که منجر به بروز تغییراتی در سود گزارش‌شده می‌شود که این مسئله خود به تعبیری دستکاری حسابداری (تغییر در حساب‌ها) و مدیریت سود واقعی (به تعویق انداختن سرمایه‌های ضروری) محسوب می‌شود (هیلی، ۱۹۸۵). تحلیل‌گران مالی و حسابرسان از این پدیده به عنوان ترفند حسابداری[1] نام می‌برند، این در حالی است که تمامی این اقدام‌ها در چارچوب اصول پذیرفته‌شده حسابداری صورت می‌گیرد (نوروش، سپاسی و نیک‌بخت، ۱۳۸۴). وقتی مدیریت شرکت اقدام به دستکاری‌سود می‌کند اقلام تعهدی و سود بر جریان نقدی نیز فزونی می‌یابد و با افزایش فاصله سود و جریان نقدی از کیفیت‌سود کاسته می‌شود (حاجیها و چناری، ۱۳۹۶). هدف از قراردادهای پاداش، معطوف ساختن توجه مدیران به اقداماتی است که باعث ایجاد ارزش برای شرکت می‌شوند. ازآنجاکه پاداش مدیران بستگی به اقدام‌های آنها در راستای ایجاد ارزش برای شرکت دارد، لذا آنها از انگیزه کافی برای تلاش در جهت ایجاد ارزش برای شرکت برخوردارند. با این وجود، شرکت‌ها همواره در طراحی و تدوین چنین قراردادهایی موفق نیستند. ریشه چنین ناکامی‌هایی را می‌توان در این مسئله جستجو نمود که اغلب مشارکت مدیران در افزایش ارزش شرکت به درستی مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. قراردادهای پاداش، باعث تحریک بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه‌ای می‌شوند که هدف از آنها بهبود آن اقدام‌ها است، لیکن موفق به انجام آن نمی‌شوند و در نتیجه پدیده‌ای تحت عنوان دستکاری سود حادث می‌گردد. پژوهش‌های بسیاری به مطالعه چگونگی تلاش مدیران در جهت اتخاذ تصمیم‌های درست حسابداری به منظور پیشبرد روند طرح‌های پاداش خود پرداخته‌اند (هیلی، ۱۹۸۵؛ گویدری، لئون و راک، ۱۹۹۹). به عنوان نمونه، رویچادهوری (۲۰۰۶) معتقد است

[1] Accounting trick

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

که مدیران با اعمال تخفیفاتی بر روی قیمت‌ها به دنبال افزایش درآمد شرکت هستند و از سوی دیگر با کاهش هزینه‌های اختیاری باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شوند.

طیف مهمی از ادبیات حسابداری به مطالعه انتخاب‌های گزارشگری فرصت‌طلبانه مدیران با عنایت به این مطلب پرداخته‌اند که مدیران با استفاده از اختیارات خود در گزارشگری، اقدام به افزایش ثروت خود به هزینه شرکت می‌نمایند. هیلی (۱۹۸۵) یکی از نخستین پژوهشگرانی بود که دریافت مدیران هنگامی از اقلام تعهدی افزایش‌دهنده سود بهره می‌برند که این اقلام پایین‌تر از حد آستانه و یا بالای حد طرح پاداش باشند، درحالیکه مدیران زمانی از اقلام تعهدی افزایش‌دهنده سود استفاده می‌کنند که اینگونه اقلام در حوزه طرح‌های پاداش قرار داشته باشند. گویدری و همکاران (۱۹۹۹)، معتقدند که مدیران از اقلام تعهدی افزایش‌دهنده سود زمانی استفاده می‌کنند که آن اقلام تعهدی در محدوده طرح تشویقی قرار بگیرند. مدیران مالی، نه تنها مدیر هستند بلکه از تحصیلات رسمی در حوزه حسابداری برخوردارند و لذا از دانش عملی مناسبی برای چگونگی دستکاری سود برخوردارند (دچاو و همکاران، ۲۰۱۳؛ فنگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ گی و همکاران، ۲۰۱۱). شواهد اخیر نیز حاکی از این هستند که مدیران نه تنها با اتخاذ انتخاب‌های فرصت‌طلبانه گزارشگری درصدد به حداکثررساندن میزان پاداش سالانه خود هستند، بلکه این کار را واکنشی به پاداش‌های مبتنی بر سرمایه قلمداد می‌کنند. نمونه‌های متعددی از پیامدهای نامطلوب اینگونه رفتارها برای شرکت وجود دارد. به عنوان مثال، برگسترسر و فیلیپون (۲۰۰۶) دریافتند که مدیران عاملی که پاداش زیادی دریافت می‌کنند، بیشتر از سایر مدیران اقدام به دستکاری سود می‌نمایند. آنها همچنین نشان دادند که مدیران اجرایی معمولا حجم بالایی از سهام را در سال‌هایی که اقلام تعهدی بخش وسیعی از سود گزارش شده شرکت را تشکیل می‌دهند مورد خرید و فروش قرار می‌دهند. همچنین اسکندرلی و بخشنده (۱۳۹۶) دریافتند که بین پاداش مدیران و مدیریت‌سود تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، علاوه بر این آن‌ها نشان دادند مدیران شرکت‌ها با فرصت رشد پایین‌تر انگیزه بالاتری برای مدیریت‌سود از طریق اقلام واقعی برای دریافت پاداش بالاتر دارند. بنابراین، حجم زیادی از پژوهش‌های گذشته معتقد به تأثیر پاداش‌ها بر دستکاری سود هستند.

■ هویت سازمانی، پاداش و دستکاری سود

هویت[1] یک واژه مبهم و لغزنده است که به خصوص در سال‌های اخیر در بسیاری از زمینه-های مختلف و برای مقاصد گوناگون مورد استفاده واقع شده‌است، هویت یعنی وجه اختصاصی هر فرد یا گروه، وجه اختصاصی که در فرد یا گروهی است و در هیچ انسان یا گروهی دیگر نیست

[1] Identity

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

(عبداللهی، ۱۳۹۷). هویت را در یک طبقه‌بدی کلی می‌توان به دو نوع فردی و جمعی (اجتماعی) تقسیم کرد.

هویت سازمانی ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد و به میزان درهم‌تنیدگی هویت یک فرد با هویت سازمان متبوع وی اتلاق می‌گردد، و یا به میزان تعریفی که فرد از خود در قالب ویژگی‌های سازمان ارائه می‌کند نیز می‌گویند (بویوی و همکاران، ۲۰۱۱؛ مائل و اشفورث، ۱۹۹۲). نظریه هویت اجتماعی توسط تاجفل و ترنر (۱۹۷۹) و به منظور درک مبنای روانشناختی تبعیض-های درون‌گروهی (نظیر تبعیض نژادی) تدوین گردید. از سوی دیگر، مدل‌های سنتی نمایندگی معتقدند که مطلوبیت‌های فردی بستگی به بافت اجتماعی دارد. زمانیکه فرد خود را بخشی از سازمان می‌پندارد، آنگاه با عملکرد مناسب خود در شرکت به مطلوبیت مناسبی می‌رسد. هرگونه انحرافی از آنچه که از آن به عنوان منافع شرکت نام برده می‌شود عدم‌مطلوبیت نامگذاری می‌شود. هویت سازمانی از جمله متغیرهایی است که در کمک به اطمینان از کارکرد کارکنان در جهت منافع سازمان، بیش از حد حائز اهمیت می‌باشد، از این رو مفهوم هویت سازمانی به یک مفهوم اساسی در حوزه‌ی رفتار سازمانی تبدیل شده و به طور کلی توجه رو به افزایشی را در پژوهش‌های اخیر به خود جلب کرده است (مظاهری، ۱۳۹۶).

پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که ارزش هویت سازمانی در کاهش هزینه‌های نمایندگی است. به عنوان مثال، بویوی و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که مدیران عامل دارای هویت سازمانی بالاتر در هنگامی که عملکرد مناسبی نداشته باشند کمتر بر هیئت مدیره برای کسب پاداش‌های نقدی بیشتر فشار وارد می‌کنند. به عبارت دیگر، هرچه ارتباط بین هویت مدیرعامل و هویت شرکت متبوع وی مستحکم‌تر باشد، به همان اندازه وی در تلاش برای نمایش بهترین عملکرد خود در شرکت برخواهد آمد چراکه کمک به شرکت به مثابه کمک به خود وی محسوب می‌شود (بویوی و همکاران، ۲۰۱۱). آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۸) نیز معتقدند که هویت سازمانی کارکنان بر مطلوبیت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و باتوجه به اینکه میزان بالای هویت سازمانی منجر به افزایش انگیزه مدیران به تلاش در راستای اهداف سازمان متبوعشان می‌شود، یک مکمل مهم برای قراردادهای پاداش محسوب می‌شود، بالاخص زمانیکه چنین قراردادهایی با هزینه زیاد همراه هستند. به عبارتی دیگر آن‌ها بیان می‌کنند که پاداش‌ها به تنهایی شرایط اتخاذ انتخاب‌هایی که باعث ایجاد ارزش برای شرکت شوند را برای مدیران فراهم نمی‌سازند. مطالعه حاضر نیز بر نقش هویت سازمانی در کاهش احتمال دستکاری سود ناشی از پاداش‌ها تأکید دارد و انتظار می‌رود درصورتیکه افراد با سازمان خود هویت‌سازی می‌کنند آنگاه رابطه چندان معناداری بین پرداخت مبتنی بر پاداش و دستکاری سود وجود نداشته باشد. دلیل این ادعا را می‌توان استدلال نظریه‌پردازان هویت سازمانی دانست که معتقدند هرگاه فردی اقدام به هویت‌سازی با سازمان

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

خود نماید، آنگاه طوری رفتار خواهد نمود که عملکرد وی بیشترین انتفاع را برای سازمان داشته باشد (دوکریچ و همکاران، ۲۰۰۲؛ داتون و همکاران، ۱۹۹۴). لذا می‌توان چنین استدلال نمود در صورتی‌که احتمال وقوع هزینه‌های نمایندگی وجود داشته باشد، به این معنی که از طریق قراردادهای پاداش به مدیران پاداش اعطا گردد، آنگاه انتظار می‌رود مدیرانی که هویت سازمانی برجسته‌تری دارند با اتخاذ انتخاب‌های گزارشگری که باعث افزایش ثروت آنها به هزینه شرکت می‌شود از مطلوبیت پایین‌تری برخوردار شوند و عواطف منفی نظیر حس تقصیر و از دست رفتن عزت نفس در آن‌ها ایجاد گردد. به‌عبارت دیگر تعامل بین هویت سازمانی و پاداش بر آن دسته از انتخاب‌هایی که باعث افزایش سود گزارش شده می‌شوند تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش

گویدری و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان سود مبتنی بر طرح پاداش و مدیریت سود توسط مدیران واحد تجاری بیان کردند که مدیران از اقلام تعهدی افزایش‌دهنده سود زمانی استفاده می‌کنند که آن اقلام تعهدی در محدوده طرح تشویقی قرار گیرند.

دوکریچ و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان زیبایی در چشم بیننده است: تاثیر هویت سازمانی بر رفتار پزشکان، دریافتند هرگاه فردی اقدام به هویت‌سازی با سازمان خود نماید، آنگاه طوری رفتار خواهد نمود که عملکرد وی بیشترین انتفاع را برای سازمان داشته باشد.

برگسترسر و فیلیپون (۲۰۰۶) مطالعه‌ای با عنوان انگیزه‌های مدیر و مدیریت سود، انجام دادند و دریافتند که مدیران عاملی که پاداش زیادی دریافت می‌کنند، بیشتر از سایر مدیران اقدام به دستکاری سود می‌نمایند.

آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی تحت عنوان هویت، نظارت و گروه‌های کاری، نشان دادند که هویت سازمانی کارکنان بر مطلوبیت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و باتوجه به اینکه میزان بالای هویت سازمانی منجر به افزایش انگیزه مدیران به تلاش در راستای اهداف سازمان متبوعشان می‌شود، یک مکمل مهم برای قراردادهای پاداش محسوب می‌شود، بالاخص زمانیکه چنین قراردادهایی با هزینه زیاد همراه هستند. به عبارتی دیگر آن‌ها بیان کردند که پاداش‌ها به تنهایی شرایط اتخاذ انتخاب‌هایی که باعث ایجاد ارزش برای شرکت شوند را برای مدیران فراهم نمی‌سازند.

بویوی و همکاران (۲۰۱۱) پژوهش، من یا ما: تأثیر هویت سازمانی مدیر بر هزینه‌های نمایندگی را انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که مدیران عامل دارای هویت سازمانی بالاتر در هنگامی که عملکرد مناسبی نداشته باشند کمتر بر هیئت مدیره برای کسب پاداش‌های نقدی بیشتر فشار وارد می‌کنند. به عبارت دیگر، هرچه ارتباط بین هویت مدیرعامل و هویت شرکت

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

متبوع وی مستحکم‌تر باشد، به همان اندازه وی در تلاش برای نمایش بهترین عملکرد خود در شرکت برخواهد آمد چراکه کمک به شرکت به مثابه کمک به خود وی محسوب می‌شود.

گارسیا-فالیرز و هرباچ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان هویت سازمانی و حرفه‌ای در مؤسسات حسابرسی بر اساس رویکرد مؤثر، دریافتند که هویت سازمانی با تجربیات فرد در مؤسسه رابطه دارد، یعنی وقایعی که در طول روز در محیط حسابرسی برای او اتفاق می‌افتد روی جهت‌گیری هویت او تأثیرگذار است. بنابراین وقتی وقایعی برای حسابرس رخ می‌دهد که باعث می‌شود احساسات و عواطف مثبت او تحریک شود، اثر مثبتی بر وی گذاشته، حسابرس را تشویق به انجام کار در جهت اهداف مؤسسه می‌کند.

کزن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان ارتباط هویت سازمانی با خلاقیت فردی با نقش میانجی رفتار شهروند سازمانی به این نتیجه دست یافتند که طبق پیش‌بینی، هویت سازمانی به شکل مثبتی بر خلاقیت فردی تأثیرگذار است و همچنین می‌توان گفت کارکنانی که هویت حرفه‌ای آن‌ها با هویت سازمانی همسو است، رفتار خلاقانه‌تری نشان می‌دهند و توانایی آن‌ها در شکل‌گیری ایده، احساسات، خلاقیت جدید افزایش می‌یابد.

آبرنتی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان هویت سازمانی و دستکاری سود به دنبال بررسی این موضوع بودند که آیا هویت یک فرد در سازمان متبوعش تأثیری بر هزینه‌های نمایندگی ناشی از قراردادهای پاداش یا به اصطلاح دستکاری سود دارد یا خیر. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر آن بود که پاداش مبتنی بر عملکرد رابطه معناداری با افزایش میزان دستکاری سود دارد. علاوه بر این یافته‌های پژوهش نشان داد مدیرانی که ضمن دریافت پاداش با شرکت خود هویت‌سازی می‌کنند کمتر اقدام به دستکاری فرصت طلبانه سود می‌کنند.

بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حسابرسان و فرآیند تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی را بررسی کردند. مطالعه آن‌ها بر اساس ۳۷۴ پاسخ به پرسشنامه‌هایی که بین ۳۵۸۸ عضو انجمن حسابداران حرفه‌ای، حسابرسان و مشاوران در کشور سوئد توزیع شده بود، صورت گرفت. آن‌ها ضمن در نظر گرفتن معیارهای مشخصی برای هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی، سه مفهوم بازارگرایی، مشتری‌گرایی و فرآیندگرایی شرکت نیز به عنوان سه جنبه از تجاری سازی بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که بین هویت سازمانی و سه جنبه تجاری سازی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین هویت حرفه‌ای حسابرس و فرآیند تجاری سازی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تورکی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش هویت سازمانی در انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی، رابطه بین هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی و توصیف چگونگی نقش هویت سازمانی در توسعه و انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی را بررسی نمودند. یافته‌های

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

تجربی پژوهش حاصل از انجام مصاحبه با مدیران اجرایی ارشد در شرکت‌های انگلیسی بیان می‌کند که هویت سازمانی نقش تأثیرگذاری دراجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق ارتباط و رفتار مدیران ارشد دارد، که این به نوبه خود بر هویت سازی کارکنان با ارزش‌ها، اهداف و رفتار سازمانی تأثیرگذار و منجر به مشارکت فعالانه آن‌ها در امر مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌گردد.

لی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت سود واقعی بر پایداری و محتوای اطلاعاتی سود به بررسی تأثیر مدیریت سود واقعی بر دو جنبه مهم از کیفیت سود یعنی پایداری سود و محتوای اطلاعاتی سود، پیرامون گردش وجوه نقد آتی پرداخت. نتایج پژوهش حاصل از بررسی نمونه‌ای بزرگ در بازه زمانی چهل ساله حاکی از وجود رابطه منفی بین میزان مدیریت سود واقعی و پایداری سود و تأثیر منفی مدیریت سود واقعی بر گردش وجوه نقد است. در مجموع، یافته‌های پژوهش وی نشان داد که مدیریت سود واقعی از طریق کاهش غیرعادی هزینه‌های اختیاری منجر به کاهش کیفیت سود می‌گردد.

بوعزیز و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ویژگی‌های مدیر عامل بر مدیریت سود در شرکت‌های فرانسوی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها با استفاده از اقلام تعهدی اختیاری بعنوان پروکسی مدیریت سود و با استفاده از سه مدل (اصلاح شده جونز، ۱۹۹۵؛ کوتاری و همکاران، ۲۰۰۵؛ رامان و شهرور، ۲۰۰۸) نشان دادند که بین دوگانگی وظیفه، ملیت و تابعیت مدیر عامل شرکت و مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد. با این حال، هیچ ارتباط معناداری بین عضویت در هیئت مدیره و چرخش مدیر عامل با مدیریت سود وجود ندارد.

خورشید (۱۳۸۸) در پژوهشی به مطالعه رابطه بین هویت‌سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های دولتی شهر کرمان پرداخت. جامعه آماری پژوهش را بانک‌های دولتی شهر کرمان تشکیل می‌دهد که از میان آن‌ها پنج بانک ملی، ملت، تجارت، رفاه و مسکن بطور تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش ایشان حاکی از آن بود که بین تعهد هنجاری و هویت‌سازمانی در همه بانک‌ها به‌جز بانک ملت رابطه معنی‌داری وجود دارد، درحالیکه بین تعهد مستمر و هویت‌سازمانی در هیچ بانکی به‌جز بانک ملت رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. هیچکدام از متغیرهای جمعیت-شناختی، اثر تعدیلی بر روی رابطه هویت‌سازمانی و تعهد عاطفی و هنجاری و مستمر نداشتند.

مرادی و حسنی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه تغییر همزمان مدیریت ارشد و مدیریت سود: سال پایانی مدیران ارشد، دریافتند در سال آخر حضور مدیرعامل، مدیریت‌سود افزاینده وجود ندارد، همچنین با استفاده از تحلیل رگرسیون هیچگونه رابطه مثبت معنی‌داری بین تغییر مدیرعامل و مدیریت‌سود یافت نشد و این رابطه با تغییر همزمان مدیرعامل با رئیس هیئت‌مدیره یا حداقل یکی از اعضای غیر موظف هیئت‌مدیره تشدید نمی‌گردد.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

زنجیردار و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ایی به بررسی ارتباط بین پاداش مدیران و ویژگی‌های سود بر مبنای حسابداری پرداختند. مطالعه ایشان در دوره زمانی ۵ سال و از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ بود و نتایج به‌دست آمده حاکی از رابطه مثبت و مستقیم بین پاداش هیئت‌مدیره و ویژگی‌های سود بر مبنای حسابداری از جمله پایداری سود،عدم هموارسازی سود و قابلیت پیش-بینی سود می‌باشد. همچنین مشخص شد که بین پاداش مدیران و کیفیت اقلام تعهدی در بازار سرمایه ایران رابطه وجود ندارد.

قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی نقش هویت‌تیمی و هویت‌سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت‌اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در الگوی مورد نظر، هویت‌تیمی با عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و از طریق هویت‌سازمانی باعث افزایش عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی کارکنان می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که رابطه بین هویت تیمی با عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی از طریق هویت‌سازمانی قابل تبیین است.

سپاسی و حسنی (۱۳۹۵) در پژوهش خود رابطه باورهای دینی مدیران با رفتار مدیریت‌سود را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که مدیران با سطح دینداری بالاتر توجه ویژه‌ایی به مدیریت سود واقعی نسبت به دستکاری اقلام تعهدی نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، هنجارهای اجتماعی دینی مکانیزمی برای کاهش تضاد نمایندگی بوجود می‌آورد و همچنین زمانی که نظارت بیرونی بر روی شرکت کم است به عنوان مکانیزمی برای نظارت بر رفتار گزارشگری شرکت‌ها عمل می‌کنند و همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده این است که اعتقادات دینی و سطح دینداری مدیران نقش مهمی در تصمیم‌گیری آن‌ها دارد.

حسینی‌نیا و امیری‌دوماری (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی اثر پاداش‌های مدیریتی بر مدیریت سود واقعی و مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن بود که بین پاداش‌های مدیریتی و افزایش مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی و افزایش سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس رابطه معناداری وجود دارد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر هویت سازمانی و حرفه ای بر تردید حرفه‌ای حسابرس مستقل به بررسی سطح هویت سازمانی، هویت حرفه‌ای و ارتباط آن‌ها با تردید حرفه‌ای حسابرسان شاغل در مؤسسه‌های بخش خصوصی حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی و همچنین سازمان حسابرسی پرداختند. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه بوده است و نمونه آماری مطالعه حاضر ۱۹۵ نفر از حسابرسان شاغل در سازمان حسابرسی و مؤسسه-های بخش خصوصی حسابرسی بوده و فرضیه‌های پژوهش نیز بر اساس معادلات ساختاری مورد

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش داد هویت سازمانی و هویت حرفه‌ای تأثیر معنادار و مثبت بر هر شش بعد تردید حرفه‌ای شامل بعد جستجوی دانش، وقفه در قضاوت، خودرأی بودن، درک میان فردی، اعتماد به نفس و ذهن پرسش‌گر دارد.

عبداللهی (۱۳۹۷) در رساله خود با عنوان طراحی الگوی هویت در قضاوت حسابرسی به بررسی و تبیین نقش مفهومی هویت بر قضاوت حسابرسی پرداخت. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که شرایط محیطی بر هویت در قضاوت حسابرسی و برجستگی و قدرت هویت حرفه‌ای تأثیرگذار است همچنین هویت در قضاوت حسابرسی روی برجستگی و قدرت هویت حرفه‌ای تأثیرگذار است.

ایمنی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ایی به بررسی رابطه مدیریت سود واقعی با مدیریت‌سود مبنی بر اقلام تعهدی با استفاده از رویکرد سیستم معادلات بازگشتی در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها بیان‌کننده وجود رابطه معکوس بین مدیریت‌سود واقعی با مدیریت مبنی بر اقلام تعهدی بود. بدین معنا که هرگاه مدیران میزان مدیریت‌سود مبنی بر اقلام تعهدی را افزایش (کاهش) دهند، دستکاری فعالیت‌های واقعی به‌طور غیرمنتظره‌ایی کاهش (افزایش) خواهد یافت.

پیشینه پژوهش نشان می دهد اگرچه در سطح بین‌المللی پژوهشی در خصوص نقش تعدیل-کنندگی هویت‌سازمانی بر رابطه بین پاداش مدیران‌مالی و دستکاری‌سود وجود دارد اما تاکنون پژوهشی در این زمینه در ایران انجام نشده‌است و با توجه به تفاوت فرهنگ‌ها نمی‌توان با ترجمه و کپی‌برداری محض ازنتایج پژوهش آن‌ها در مورد شرکت‌های ایرانی قضاوت کرد و نتایج آنان را مورد استفاده قرار داد. لذا ضرورت دارد که اثر عوامل داخلی و فرهنگی مورد دقت نظر قرار گیرد.

۳ - فرضیه‌های پژوهش

برخی از پژوهشگران توجه خود را معطوف به درک نقش قراردادهای پاداش در سوءگزارشگری و پیامدهای آن برای ذینفعان خارج از سازمان داشته‌اند (دچاو، گی و اشنارد، ۲۰۱۰؛ دیچف و همکاران، ۲۰۱۳؛ فیلدز، لایس و وینسنت، ۲۰۰۱). هدف از انجام قراردادهای پاداش تشویق مدیران به انجام تلاش‌های سودمند است، لیکن اینگونه قراردادها ممکن است به شناسایی انتخاب‌های گزارشگری فرصت‌طلبانه‌ای بیانجامد که زمینه مخفی کاری در عملکرد اقتصادی شرکت و افزایش ثروت مدیران ارشد شرکت را فراهم سازند (بدرشر، کالینز و لایس، ۲۰۱۲). لذا با در نظر گرفتن نقش هویت‌سازمانی به عنوان یک عامل بالقوه و تأثیرگذار بر کاهش دستکاری فرصت‌طلبانه سود، فرضیه‌های مورد بررسی در این پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه اول: پاداش مدیران بر دستکاری سود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

فرضیه دوم: هویت سازمانی بر دستکاری سود تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه سوم: هویت سازمانی اثر مثبت بین پاداش مدیران و دستکاری سود را تضعیف می‌کند.

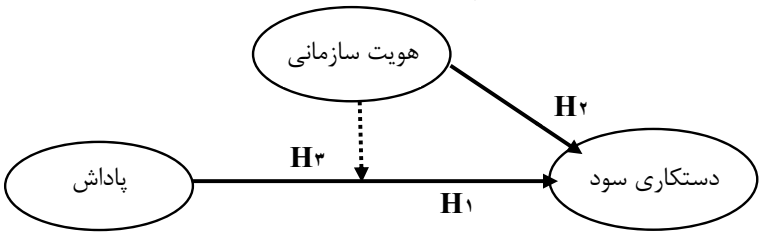
۴- روش پژوهش

اگر طبقه‌بندی پژوهش بر حسب هدف را مد نظر قرار داده، پژوهش حاضر در زمره پژوهش-های کاربردی قرار داشته و روش پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. از نظر معیار زمانی، پژوهش حاضر از نوع مقطعی تلقی می‌شود زیرا به بررسی در یک مقطع از زمان (سال ۱۳۹۷) می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش (مطابق جدول شماره ۱) شامل مدیران مالی ۷۶ شرکت حاضر در پنج صنعت خودرو و ساخت قطعات، ماشین آلات و تجهیزات، ماشین آلات و دستگاه برقی، فلزات اساسی و همچنین ساخت محصولات فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. بدین منظور برای جمع آوری داده‌های پژوهش به پیروی از پژوهش آبرنتی و همکاران (۲۰۱۷) از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و برای هر شرکت یک پرسشنامه ارسال گردید که در نهایت تعداد ۶۸ شرکت به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند و در تحلیل‌های آماری لحاظ شدند. آزمون فرضیه‌ها نیز با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS صورت پذیرفت.

جدول (۱)- جامعه آماری پژوهش

نام صنعت	تعداد شرکت
خودرو و ساخت قطعات	۲۵
ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۴
ماشین‌آلات و دستگاه برقی	۸
فلزات اساسی	۱۹
ساخت محصولات فلزی	۱۰
جمع کل	**۷۶**

با توجه به مبانی نظری، چارچوب مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۱) ترسیم شده است.



شکل (۱)- چارچوب مفهومی متغیرهای پژوهش

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

الف- متغیر وابسته

دستکاری سود: با استفاده از پرسشنامه استاندارد که توسط مرچنت (۱۹۹۰)، معرفی شده است داده‌های مربوط به آن استخراج شد که در پیوست آورده شده است. این پرسشنامه دارای سه گویه می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت پنج درجه‌ایی از خیلی کم تا خیلی زیاد اندازه‌گیری می‌شوند.

ب- متغیر مستقل

پاداش: برای این متغیر طی سوالی چند گزینه‌ای که در پیوست آورده شده است، از پاسخ دهنده‌ها در پرسشنامه خواسته شد که پاداش مبتنی بر عملکرد خود را اعلام نمایند (آبرنتی و همکاران، ۲۰۱۳).

ج- متغیر تعدیل‌گر

هویت سازمانی: از پرسشنامه استاندارد مائل و اشفورث (۱۹۹۲)، استفاده شد که در پیوست آورده شده است. این پرسشنامه دارای شش گویه می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت پنج درجه‌ایی از خیلی کم تا خیلی زیاد اندازه‌گیری می‌شوند.

۵- یافته‌های پژوهش

به منظور آشنایی با خصوصیات نمونه آماری، اطلاعات جمعیت شناسی پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲)- جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	متغیر فرعی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۶۵	٪۹۶
	زن	۳	٪۴
سن	کمتر از ۴۰ سال	۱۵	٪۲۲
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۳۳	٪۴۹
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۰	٪۲۹
سابقه کاری	کمتر از ۲۰ سال	۴۳	٪۶۳
	بیشتر از ۲۰ سال	۲۵	٪۳۷

نتایج نشان می‌دهد که تعداد پاسخ‌دهندگان مرد بیشتر از زنان است. با توجه به سن پاسخ‌دهندگان نیز می‌توان گفت که بیشتر آن‌ها بین ۴۰ تا ۵۰ سال را دارند. در خصوص میزان سابقه‌کاری پاسخ‌دهندگان نیز، حدود ۶۳ درصد آنان کمتر از ۲۰ سال و بقیه بیش از ۲۰ سال سابقه دارند.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

پس از جمع‌آوری اطلاعات توسط ۶۸ نفر از مدیران مالی پنج صنعت نام برده شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷، جدول (۳) آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی می‌باشد را نشان می‌دهد.

جدول (۳)- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
پاداش	RE	۶۸	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۳۵	۱/۱۴۲
هویت‌سازمانی	OI	۶۸	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۴۲	۰/۹۹۶
دستکاری سود	PM	۶۸	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۷۵۰	۱/۰۵۹

در پرسشنامه طیف جواب‌ها از امتیاز ۱ تا ۵ می‌باشد که پاسخ‌دهندگان درجه موافقت خود را با سؤال‌ها در این طیف مشخص می‌نمایند. همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود، مقادیر میانگین متغیر پاداش برابر ۳/۰۳۵ می‌باشد که نشان دهنده این است که مدیران شرکت‌های نمونه به طور متوسط بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ میلیون ریال پاداش دریافت می‌کنند. همچنین آمار توصیفی مربوط به حداقل و حداکثر این متغیر نیز نشان می‌دهد در نمونه‌های مورد بررسی بیشترین پاداش بیش از ۲۰۰۰ میلیون ریال و کمترین پاداش پرداختی به مدیران، کمتر از ۵۰۰ میلیون ریال می‌باشد.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جهت بررسی برازش مدل پژوهش از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پایایی پژوهش حاضر از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.

ضرایب بارهای عاملی پژوهش

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ باشد، نشان دهنده این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

ستون اول با عنوان سازه‌ها نشان دهنده متغیرهای اصلی تحقیق است. ستون دوم شامل سؤال ۱ مربوط به پاداش، سؤالات ۲ تا ۷ مربوط به هویت سازمانی و سه سؤال آخر به منظور سنجش دستکاری سود طراحی شده‌اند. با توجه به نتایج جدول (۴)، تمامی بارهای عاملی سؤال‌ها از ۰/۴ بیشتر است، که بیانگر مناسب بودن این معیار است.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

جدول (۴)- نتایج سنجش بارهای عاملی پژوهش

سازه‌ها	سؤالات	بار عاملی	مقداربحرانی	نتیجه
پاداش	سؤال ۱	۱/۰۰۰	۰/۴	عدم رد
هویت سازمانی	سؤال ۲	۰/۸۷۳	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۳	۰/۹۴۸	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۴	۰/۹۴۸	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۵	۰/۸۷۲	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۶	۰/۹۶۲	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۷	۰/۷۵۶	۰/۴	عدم رد
دستکاری سود	سؤال ۸	۰/۹۴۴	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۹	۰/۹۶۵	۰/۴	عدم رد
	سؤال ۱۰	۰/۹۲۷	۰/۴	عدم رد

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. پایداری درونی یکی از مواردی است که برای سنجش پایایی در روش مدل-سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین سازه‌ها می‌باشد، روش معادلات ساختاری معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به‌کار می‌برد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به‌کار برده می‌شوند. همچنین در صورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش دارد و مقدار کمتر از ۰/۷ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (دیانتی‌دیلمی و غفوریان‌قدیم، ۱۳۹۵). بنابراین نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح جدول (۵) می‌باشد.

جدول (۵)- نتایج آزمون پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

	پایایی‌ترکیبی	آلفای‌کرونباخ	مقدار بحرانی	نتیجه
هویت سازمانی	۰/۹۶۱	۰/۸۵۱	۰/۷	عدم رد
دستکاری سود	۰/۸۶۲	۰/۸۴۱	۰/۷	عدم رد

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

با توجه به جدول ۵، نتایج خروجی نرم‌افزار برای هر دوی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پژوهش بالاتر از ۰/۷ هستند که بیانگر تأیید شدن معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پژوهش می‌باشد. بنابراین برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌گردد.

روایی همگرای پژوهش

روایی همگرای مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. مقدار بحرانی برای این معیار را ۰/۵ معرفی کرده‌اند؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همانگونه که در جدول (۶) ارائه شده است، مقدار میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد، که نشان دهنده روایی همگرای مناسب مدل است.

جدول (۶)- آزمون میانگین واریانس استخراج شده

	AVE	مقدار بحرانی	نتیجه
پاداش	۱/۰۰۰	۰/۵	عدم رد
هویت سازمانی	۰/۸۰۴	۰/۵	عدم رد
دستکاری سود	۰/۸۹۴	۰/۵	عدم رد

روایی واگرای پژوهش

روایی واگرا سومین معیارِ سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد. روایی واگرای قابل قبول یک مدل، بیانگر آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس اشتراکی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (دیانتی‌دیلمی و غفوریان‌قدیم، ۱۳۹۵). نتایج مدل تحقیق در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷)- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	هویت سازمانی	دستکاری سود	پاداش
هویت سازمانی	/۸۹۷		
دستکاری سود	۰/۲۷۸	۰/۹۴۶	
پاداش	-۰/۰۴۱	۰/۱۱۵	۱/۰۰۰

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌گردد، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکیِ تمام سازه-های مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است، که بیانگر روایی واگرای مناسب و

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به سازه‌های دیگر با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد. در نهایت، بر اساس نتایج بدست آمده پایایی، روایی همگرا و روایی واگرای پژوهش تأیید می‌شود و مشخص می‌شود که برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش مناسب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

ارزیابی دقت برازش مدل ساختاری پژوهش

بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، به سؤال‌ها (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان پژوهش همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد.

معیار R Squares یا R^2

برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش از ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل استفاده شده است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول (۸)- نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیر درون‌زا	R^2	میزان برازش	نتیجه
دستکاری سود	۰/۳۳۳	متوسط	عدم رد

بر اساس نتایج جدول (۸)، میزان R^2 برای سازه دستکاری سود متوسط است. با توجه به نتایج تحقیق مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند هر یک از سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه مربوطه معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). جدول (۹) نتایج مربوط به این معیار را نشان می‌دهد.

جدول (۹)- نتایج معیار Q^2

متغیر	مقدار Q^2	قدرت پیش‌بینی
دستکاری سود	۰.۲۸۶	متوسط

با توجه به اینکه مقدار Q^2 برای سازه‌های مدل تحقیق از ۰/۱۵ بیشتر شده است، حکایت از آن دارد که قدرت پیش‌بینی مدل متوسط است و برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌نماید.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

برازش مدل کلی

مدل کلی پژوهش شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن می‌توان نتایج بدست آمده از تحلیل مدل را معتبر دانست. در رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی شاخص GOF کامل‌ترین شاخص برای بررسی کارایی مدل است (دیانتی‌دیلمی و غفوریان‌قدیم، ۱۳۹۵). این معیار که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) معرفی شد، از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}}$$

که در آن:

$\overline{Communalities}$: میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان و $\overline{R^2}$: میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است. به پیشنهاد تننهاوس، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. به این معنی که اگر این مقدار برابر یا بزرگتر از ۰/۳۶ باشد برازش بسیار خوب، اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۱ باشد برازش متوسط و اگر کمتر ۰/۱ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل پژوهش در حد ضعیفی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول (۱۰)- میزان Communality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	نماد	Communality	R^2
پاداش	RE	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
هویت سازمانی	OI	۰/۸۰۴	۰/۰۰۰
دستکاری سود	PM	۰/۸۹۴	۰/۳۳۳

جدول (۱۱)- نتایج برازش مدل کلی

$\overline{Communality}$	$\overline{R2}$	GOF
۰/۸۹۹	۰/۳۳۳	۰/۵۴۷

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF، در جدول (۱۱) که برابر ۰/۵۴۷ است، برازش بسیار مناسب مدل را نشان می‌دهد.

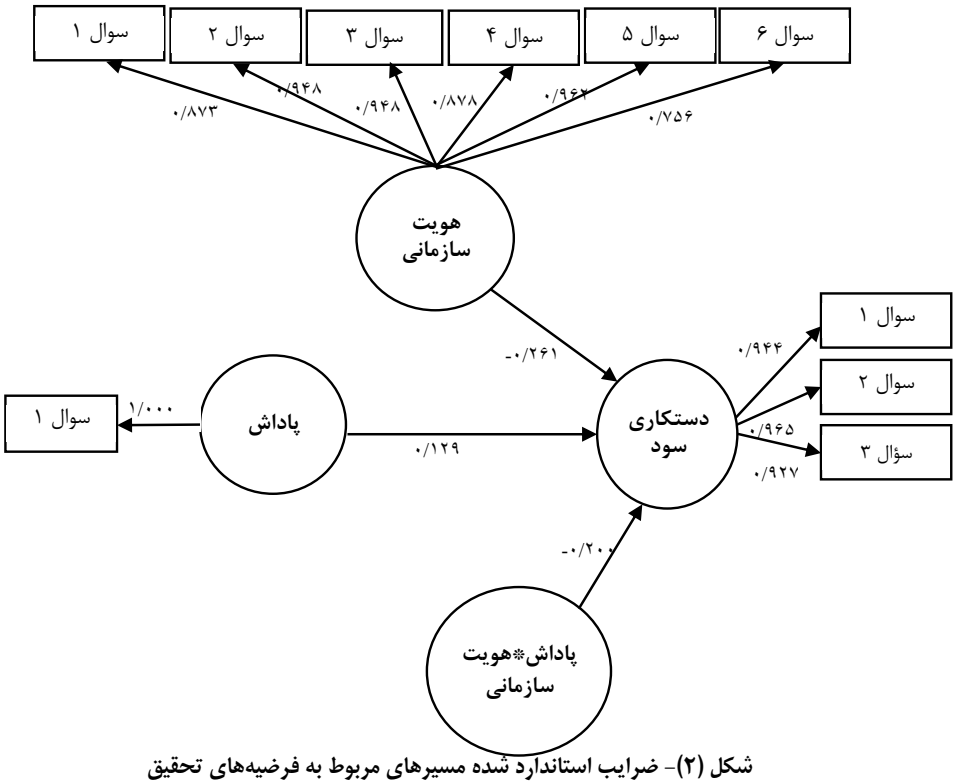
نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

همانطور که در شکل‌های شماره ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، خروجی نرم‌افزار PLS در خصوص مدل تحقیق نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر پاداش و دستکاری سود ۰/۱۲۹ است و ضریب معناداری بین این دو متغیر نیز ۲/۱۲۵ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶) که حاکی از

آن است که تأثیر متغیر پاداش بر دستکاری سود مثبت و معنی‌دار است. بنابراین طبق نتایج بدست آمده، فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی‌شود.

در فرضیه دوم، ضریب مسیر بین دو متغیر هویت سازمانی و دستکاری سود ۰/۲۶۱- است و ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۵۱۲ بوده که نشان دهنده تأثیر منفی متغیر هویت سازمانی بر دستکاری سود می‌باشد. این فرضیه هم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی‌شود.

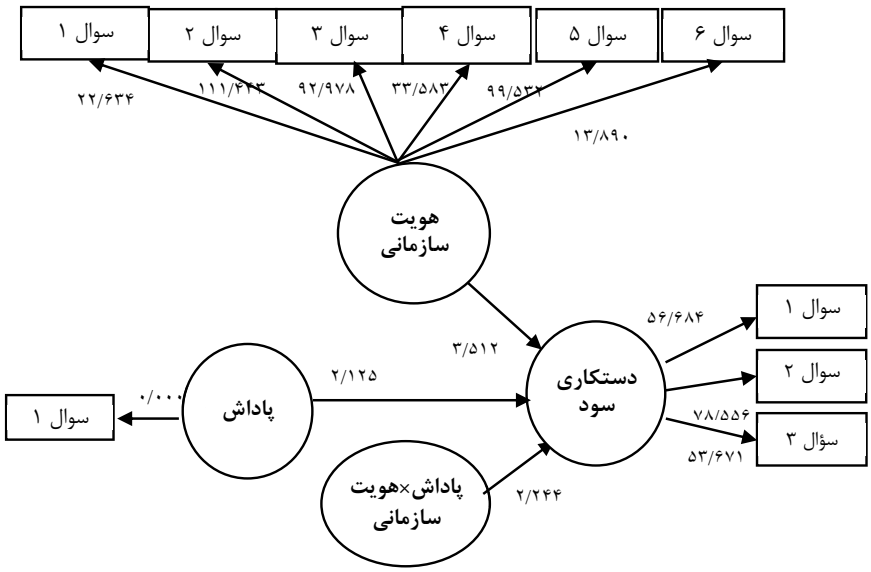
در مورد فرضیه سوم، ضریب مسیر هویت سازمانی در بین دو متغیر پاداش و دستکاری سود ۰/۲۰۰- است و ضریب معناداری بین این دو متغیر نیز ۲/۲۴۴ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶) که بیانگر این است که هویت سازمانی، اثر مثبت بین پاداش و دستکاری سود را تعدیل کرده و شدت این اثر را تضعیف می‌کند. لذا این فرضیه هم همانند فرضیه اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی‌شود.



شکل (۲)- ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌های تحقیق

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

شکل (۳)- مقادیر t-values مربوط به فرضیه‌های تحقیق



جدول (۱۲)- نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	علامت اختصاری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اول	پاداش ← ستکاری سود	RE → ME	۰/۱۲۹	۲/۱۲۵	عدم رد
دوم	هویت سازمانی ← دستکاری سود	OI →ME	-۰/۲۶۱	۳/۵۱۲	عدم رد
سوم	هویت سازمانی × پاداش ← دستکاری سود	OI*RE → ME	-۰/۲۰۰	۲/۲۴۴	عدم رد

همچنین در جدول (۱۲) بطور خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده‌است.

٦- نتیجه‌گیری و بحث

جلوگیری از هرگونه دستکاری سود باید در اولویت امور باشد چراکه همواره احتمال تبدیل آن به یک تقلب حسابداری وجود دارد. پژوهش‌های مختلفی به دنبال یافتن عوامل ترغیب مدیران به انجام دستکاری سود بوده‌اند (ابرنتی و همکاران، ۲۰۱۷). همسوی با مطالعه‌های موجود، حدس محققان در تحقیق حاضر این بوده است که بین پاداش و سوءگزارشگری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. اما این بدان معنی نیست که پاداش را باید کنار گذاشت. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این هستند که وقتی پاداش‌ها سنگین‌تر باشند، آن‌گاه نماینده‌ها (مدیران) بیشتر تمایل

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

به سوءگزارشگری دارند. اما همه آن‌ها اقدام به انجام این‌کار نمی‌کنند. پرواضح است که عوامل دیگری در کاهش تمایل به دستکاری سود با وجود پاداش‌ها نقش دارند.

حال سؤالی که در اینجا مطرح است این است که آیا شرکت قادر به فراهم‌کردن بستری است که در آن مدیران اقدام به سوءگزارشگری ننمایند. پژوهش‌های امروزی با اتخاذ رویکردی متفاوت نسبت به تبیین اقتصادی سنتی به مسئله دستکاری سود به دنبال بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های فردی نظیر صداقت، رهبری، تعهد مدیرعامل، بیش‌اطمینانی و عوامل جسمانی و بیولوژیک بر تصمیم‌های گزارشگری حسابداری هستند (بامبر و همکاران، ۲۰۱۰؛ دیکولی و همکاران، ۲۰۱۶؛ جیا و همکاران، ۲۰۱۴؛ شراند و زچمن، ۲۰۱۲). پژوهش حاضر نیز با تلاش برای درک بهتر از چگونگی تأثیر هویت‌سازی افراد با سازمان متبوع خود بر این رفتار درصدد افزودن به بدنه این ادبیات پژوهشی نوپا است. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر پاداش بر دستکاری‌سود با نقش تعدیل‌کنندگی هویت‌سازمانی صورت گرفته‌است.

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که متغیر پاداش بر دستکاری‌سود تأثیر مثبت معنادار دارد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که قرارداد پاداش باعث افزایش دستکاری سود از جانب مدیران می‌شود. این نتایج را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که قراردادهای پاداش باعث تحریک مدیران و بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه گزارشگری درصدد به حداکثررساندن میزان پاداش سالانه می‌شود. این نتایج را می‌توان با پژوهش حسینی‌نیا و امیری‌دوماری (۱۳۹۷) که بیان می‌کنند بین پاداش‌های مدیریتی و افزایش مدیریت‌سود بر مبنای اقلام تعهدی و افزایش مدیریت سود واقعی رابطه معناداری وجود دارد، همسو دانست. همچنین گراهام، هاروی و راجگوپال (۲۰۰۵) نیز معتقدند که ۸۰ درصد از مدیران ارشد مالی که آنها مورد مطالعه قرار دادند مایل به تاخیر در فعالیت‌های تحقیق و توسعه، تبلیغات و هزینه‌های نگهداری هستند تا از این طریق بتوانند به استانداردهای سود دست یابند. این انتخاب‌های گزارشگری باعث ایجاد نوعی تورش و اخلال در روند ارقام گزارش شده و در نتیجه کاهش بار اطلاعاتی ارقام سود گزارش‌شده می‌شوند (بدرشتر، ۲۰۱۱).

فرضیه دوم پژوهش بیانگر آن است که متغیر هویت‌سازمانی بر دستکاری‌سود اثر منفی معنادار دارد. هویت‌سازمانی نقش مهمی در سایر موقعیت‌ها ایفا می‌کند به‌عنوان مثال در شرایطی که افراد به‌خاطر ترس از اخراج شدن و یا به دست‌آوردن موقعیت اجتماعی اقدام به اتخاذ انتخاب گزارشگری فرصت‌طلبانه نمایند؛ به‌عبارت دیگر وجود عوامل دیگری به جز پاداش مدیران را ترغیب می‌کند تا اقدام به دستکاری‌سود نمایند، در چنین شرایطی انتظار می‌رود که هویت-سازمانی بر دستکاری‌سود تأثیر منفی داشته‌باشد، به عبارتی انگیزه‌هایی غیر از انگیزه‌های مبتنی

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

بر پاداش برای تعیین دستکاری‌سود وجود دارد که نقش هویت‌سازمانی ممانعت از بروز چنین رفتارهایی می‌باشد. یافته‌های این فرضیه هم با پژوهش ابرنتی و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرضیه سوم پژوهش نیز بیان می‌کند که هویت‌سازمانی نقش تعدیل‌کننده و منفی در تأثیر مثبت بین متغیر پاداش و دستکاری سود دارد. نتیجه بدست آمده مبین این ادعاست که هویت-سازمانی قادر به کاهش هزینه‌های نمایندگی ناشی از پاداش‌ها است. وقتی کارکنان یک شرکت با شرکت متبوع خود هویت‌سازی می‌کنند، آنگاه شرکت‌ها قادرند هزینه‌های نمایندگی ناشی از بکارگیری قراردادهای پاداش را کاهش دهند. به‌عبارت دیگر در صورتی که افراد هویت خود را شدیداً وابسته به هویت‌سازمان بدانند، آن‌گاه رابطه بین پاداش و دستکاری‌سود آن‌چنان مثبت نخواهد بود به عبارت دیگر، هویت‌سازی با سازمان به مدیران انگیزه می‌دهد تا حتی در صورت وجود پاداش‌های مالی بسیارقوی نیز از انجام هرگونه سوء گزارشگری پرهیز نمایند. لذا براساس نظریه هویت سازمانی می‌توان گفت مدیرانی که با شرکت خود هویت‌سازی می‌کنند با انجام اقداماتی که از نگاه خود به نفع شرکت است احساس مطلوبیت می‌نمایند، لیکن مدیرانی که اقداماتی به ضرر منافع شرکت انجام می‌دهند نوعی احساس عدم‌مطلوبیت را تجربه خواهند نمود. این نتایج را می‌توان با پژوهش ابرنتی و همکاران (۲۰۱۷) همسو دانست که دریافتند مدیرانی که با شرکت خود هویت‌سازی می‌کنند کمتر اقدام به دستکاری فرصت‌طلبانه سود می‌نمایند. همچنین نتایج این فرضیه را می‌توان با پژوهش قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) که دریافتند هویت سازمانی باعث افزایش عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی کارکنان می‌شود، نیز همسو دانست.

با در نظر گرفتن فرضیه‌های آزمون شده در این پژوهش و ملحوظ داشتن محدودیت‌های تحقیق می‌توان پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر بیان نمود:

مطابق نتایج این پژوهش پاداش بر دستکاری سود اثر مثبت معنادار دارد، لذا پیشنهاد می-گردد که ارزیابی عملکرد مدیران و دادن پاداش به آن‌ها بر اساس ارزش اقتصادی ایجاد شده باشد نه صرفا سود حسابداری و همچنین مدیران در مالکیت شرکت سهیم باشند تا دستکاری سود کاهش یابد.

مطابق با نتایج این پژوهش هویت‌سازمانی بر دستکاری‌سود اثر منفی معنادار دارد، در واقع تلفیقی از فرض وجود انگیزه‌هایی غیر از انگیزه‌های مبتنی بر پاداش برای تبیین دستکاری سود و همچنین فرض نقش هویت سازمانی در ممانعت از بروز چنین رفتارهای مبتنی بر پاداش است. بنابراین در راستای تقویت هویت سازی افراد با سازمانی که درآن مشغول فعالیت می‌باشند به سهامداران پیشنهاد می‌شود تا از طریق طراحی واقع‌گرایانه جذابیت‌های محیط کار مانند خدمات مربوط به توسعه فردی و حرفه‌ای، احترام به شایسته سالاری و قدردانی از اعضای شایسته براساس فرآیند شفاف، پرداخت در مقابل کارهای بدون مزد و واجب، زمینه‌های رضایت درونی و بیرونی

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

اعضاء را فراهم آورند، زیرا باتوجه به این عوامل خواهند توانست زمینه‌های دلبستگی افراد به سازمان را افزایش دهند.

مطابق با نتایج پژوهش هویت سازمانی نقش تعدیل‌کننده و منفی در تاثیر مثبت پاداش بر دستکاری سود دارد. براین اساس در راستای تقویت هویت‌سازی، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با کسب وجهه بیرونی و عناوین معتبر که نشان از شأن و منزلت بالای اعضای آن می‌باشد، به هویت‌سازی اعضای خود اقدام نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد از پرسشنامه این پژوهش برای گزینش بهتر برای استخدام مدیران مالی استفاده نمایند.

مطابق با نتایج به دست آمده به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد، تاثیر پاداش بر دستکاری-سود با نقش تعدیل‌کنندگی هویت‌سازمانی را در سطح جامعه بزرگ‌تر یعنی تمامی صنعت‌های بورس اوراق‌بهادار تهران را مورد مطالعه قراردهند. علاوه بر این تأثیر هویت‌سازمانی بر سایر متغیرها مانند؛ رضایت شغلی کارکنان، خلاقیت‌فردی، وضعیت اقتصادی کارکنان را مورد بررسی قرار دهند. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود باتوجه به گستردگی و نوپا بودن موضوع پژوهش حاضر، به مواردی که باعث هویت‌سازی افراد با سازمان می‌شود، توجه نمایند تا از طریق پیشنهادهای حاصل از تحقیق راهگشای مشکلات سازمان‌ها شوند.

وجود موانع و محدودیت در مراحل پژوهش جزء لاینفک تحقیق محسوب می‌شود و همین امر بستر مناسب برای تحقیق‌های آتی را فراهم می‌کند. لذا این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و انجام آن با محدودیت‌هایی مواجه بود. مهمترین محدودیت‌های این پژوهش مربوط به ذات روش‌های تحقیق کیفی می‌باشد. در تحقیقات کیفی برای اندازه‌گیری و گردآوری داده‌ها از ابزارهایی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استفاده می‌شود که در این رابطه زمینه‌های ذهنی نظیر احساسات، عواطف، نگرش‌ها و برداشت‌ها بر روی داده‌ها اثر می‌گذارد. محدودیت‌های اختصاصی این پژوهش تعداد کم جامعه آماری می‌باشد، لذا نتایج پژوهش بسیار وابسته به مشاهدات پژوهشگر است و تعمیم‌پذیری یافته‌ها محدود گردیده و اعتبار نتیجه‌گیری پژوهشگر را نمی‌توان کنترل کرد و همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه نیاز است که مدیران مالی با حوصله و درنظر گرفتن زمان مناسب اقدام به تکمیل آن نمایند اما یافتن چنین افرادی و گرفتن وقت از آن‌ها با دشواری و محدودیت مواجه است، از محدودیت‌های دیگر مطالعه حاضر می‌توان به کمبود منابع و پژوهش‌های علمی در مورد موضوع پژوهش به دلیل نوپا بودن آن، اشاره کرد.

۷ -تقدیر، تشکر و ملاحظات اخلاقی

از همه پاسخ دهندگان به پرسشنامه این پژوهش تشکر و قدردانی می شود .

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

پیوست: پرسشنامه پژوهش به پیروی از پژوهش آبرنتی و همکاران (۲۰۱۷)

پرسشنامه‌ایی که در پیش رو دارید با هدف بررسی رابطه بین پاداش و دستکاری سود با نقش تعدیلی هویت سازمانی، طراحی شده و شما به صورت کاملاً تصادفی به منظور پاسخگویی به این سؤالات انتخاب گردیده‌اید. پاسخ صادقانه شما به سؤالات یاریگر محقق در دستیابی به اهداف تحقیق خواهد بود. از این که وقت خود را در اختیار محقق قرار دادید از شما سپاسگزاری می‌گردد.

الف) سوالات عمومی:

جنس: مرد□ زن □

سن: کمتر از ۴۰ سال□ ۴۱-۵۰ سال □ ۵۱ سال به بالا □

سابقه کاری: کمتر از ۲۰ سال □ بیشتر از ۲۰ سال□

ب) سوالات تخصصی:

متغیرها	ردیف	گویه‌ها	میزان موافقت				
			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
دستکاری سود	۱	واحد متبوع با تعویق مخارج ضروری اقدام به انتقال سودهای آتی به دوره جاری می نماید.	۱	۲	۳	۴	۵
	۲	واحد متبوع با تسریع در روند فروش اقدام به انتقال سودهای آتی به دوره جاری می نماید.	۱	۲	۳	۴	۵
	۳	واحد متبوع با انتقال وجوه نقد در بین حساب‌ها در صدد اجتناب از سرریز بودجه بر می‌آید.	۱	۲	۳	۴	۵
هویت سازمانی	۱	زمانیکه فردی از سازمان من به نیکی یاد می‌کند، گویی از من تمجید می‌نماید.	۱	۲	۳	۴	۵
	۲	زمانی‌که فردی از سازمان من انتقاد می‌کند، هرچند که وی را نشناسم، لیکن گویی از خودم بدگویی کرده است.	۱	۲	۳	۴	۵
	۳	علاقه وافری به اطلاع از نظرات دیگران درباره سازمانم دارم.	۱	۲	۳	۴	۵
	۴	زمانیکه درباره سازمانم صحبت می‌کنم، به جای استفاده از ضمیر «آنها»، از ضمیر «ما» استفاده می‌نمایم.	۱	۲	۳	۴	۵
	۵	موفقیت سازمان را موفقیت خود می‌دانم.	۱	۲	۳	۴	۵
	۶	درصورتی‌که اخبار ناخوشایندی پیرامون سازمانم در رسانه‌ها پخش شود، احساس شرمندگی می‌کنم.	۱	۲	۳	۴	۵
پاداش	۱	پاداش مبتنی بر عملکرد خود را اعلام نمایید. (تومان)	کمتر از ۵۰ میلیون (۱)	۵۰ تا ۱۰۰ میلیون (۲)	۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیون	۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیون	بیشتر از ۲۰۰ میلیون

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

فهرست منابع

اسکندرلی، طاهر و بخشنده، عبدالخلیل. (۱۳۹۶). بررسی اثر فرصت رشد بر رابطه بین پاداش مدیران و مدیریت سود. اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس.

ایمنی، محسن؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ بنی‌مهد، بهمن. (۱۳۹۸). رابطه دستکاری فعالیت-های واقعی و مدیریت‌سود مبنی بر اقلام تعهدی با استفاده از رویکرد سیستم معادلات بازگشتی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت. سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱-۱۴.

حاجیها، زهره و چناری، حسن. (۱۳۹۶). قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و مدیریت سود واقعی. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال نهم، شماره ۳، صص۳۳-۴۸.

حسینی نیا، شهامت و امیری دوماری، فروغ. (۱۳۹۷). اثر پاداش‌های مدیریتی بر مدیریت سود واقعی و مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری تهران.

خورشید، صدیقه. (۱۳۸۸). مطالعه رابطه بین هویت‌سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های دولتی شهر کرمان. پژوهش‌های مدیریت. سال دوم، شماره ۶، صص ۱۲۵-۱۵۸.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دیانتی‌دیلمی، زهرا و غفوریان‌قدیم، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سبز بودن زنجیره تأمین با ازش شرکت‌های تولیدی. دانش حسابداری مالی. دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۷-۶۷.

رضائی، نرگس؛ بنی مهد، بهمن؛ حسینی، سیدحسین. (۱۳۹۷). تأثیر هویت سازمانی و حرفه‌ای بر تردید حرفه‌ای حسابرس مستقل، دانش حسابرسی، سال هجدهم، شماره ۷۱، صص ۱۷۵-۱۹۹.

زنجیردار، مجید؛ محمدی، جلال؛ عطاری، مصطفی. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین پاداش مدیران و ویژگی‌های سود بر مبنای حسابداری. اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت شیراز. مؤسسه بین‌المللی آموزشی و پژوهشی خوارزمی.

سپاسی، سحر و حسنی، حسن. (۱۳۹۵). رابطه باورهای دینی مدیران با رفتار مدیریت‌سود. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. سال اول، شماره ۲، صص ۱۷-۴۰.

سجادی، سیدحسین و زارع‌زاده مهریزی، محمدصادق. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین طرحهای پاداش مدیران و معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سوم، شماره ۴، صص ۴۱-۵۴.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

عبداللهی، احمد. (۱۳۹۷). طراحی الگوی هویت در قضاوت حسابرسی. رساله دکتری حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ ملکی، شیوا؛ حبیبی، حمداله. (۱۳۹۳). نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. سال دوم، شماره ۴، صص ۹۵- ۱۱۰.

کاردان، بهزاد؛ صالحی، مهدی؛ قره‌خانی، بیتا؛ منصوری، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی دقت الگوریتم خطی تکاملی BBO و ICDE و الگوریتم غیرخطی SVR وCART در پیش‌بینی مدیریت‌سود. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال نهم، شماره ۱، صص ۷۷-۹۵.

کامیابی، یحیی و نورعلی، مهدیه. (۱۳۹۵). اثر میانجی محافظه‌کاری حسابداری بر رابطه بین عدم‌تقارن اطلاعات و مدیریت‌سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه حسابداری مالی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱-۲۶.

مرادی، مهدی و حسینی، سید احسان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه تغییر همزمان مدیریت ارشد و مدیریت سود: سال پایانی حضور مدیران ارشد. فصلنامه حسابداری مدیریت. سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۴۰-۶۰.

مظاهری، اکرم. (۱۳۹۶). برسی نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین امنیت شغلی و عملکرد کارکنان مطالعه موردی سازمان تامین اجتماعی استان سمنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ازاد اسلامی شاهرود.

نوروش، ایرج؛ سپاسی، سحر؛ نیک‌بخت، محمدرضا. (۱۳۸۴). بررسی مدیریت سود در شرکت-های پذیرفته شده در بورس تهران. علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره ۲۲، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۷۷.

واعظ، سیدعلی؛ منتظرحجت، امیرحسین؛ بنایی‌قدیم، رحیم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر دقت و چسپندگی‌سود بر پاداش هیئت‌مدیره، فصلنامه حسابداری مالی، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۱۵۰-۱۷۸.

Abernethy, M. A., J. Bouwens, and P. Kroos. 2017. Organization Identity and Earnings Manipulation. Accounting, Organizations and Society 58: 1-14.

Abernethy, M. A., J. Bouwens, and L. Van Lent. 2013. The role of performance Measures in the Intertemporal Decisions of Business Unit Managers. Contemporary Accounting Research 30 (3): 925-961.

Aboody, D., and R. Kasznik. 2000. CEO Stock Option Awards and the Timing of Corporate Voluntary Disclosures. Journal of Accounting and Economics 29 (1): 73-100.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

Adler, P. S., and C. X. Chen. 2011. Combining Creativity and Control: Understanding Individual Motivation in large-scale Collaborative Creativity. Accounting, Organizations and Society 36 (1): 63-85.

Akerlof, G. A., and R. E. Kranton. 2000. Economics and Identity. The Quarterly Journal of Economics 115 (3): 715-753.

Akerlof, G. A., and R. E. Kranton. 2008. Identity, Supervision, and Work Groups. American Economic Review 98 (2): 212-217.

Armstrong, C. S., A. D. Jagolinzer, and D. F. Larcker. 2010. Chief Executive Officer Equity Incentives and Accounting Irregularities. Journal of Accounting Research 48 (2): 225-271.

Bamber, L. S., J. Jiang, and I. Y. Wang. 2010. What is my style? The Influence of Top Managers on Voluntary Corporate Financial disclosure. The Accounting Review 85 (4): 1131-1162.

Badertscher, B. A., D. W. Collins, and T. Z. Lys. 2012. Discretionary accounting choices and the predictive ability of accruals with respect to future cash flows. Journal of Accounting and Economics 53 (1): 330-352.

Badertscher, B. A. 2011. Overvaluation and the choice of alternative earnings management mechanisms. The Accounting Review 86 (5): 1491-1518.

Benabou, R., and J. Tirole. 2016. Bonus Culture: Competitive pay, Screening, and multitasking. Journal of Political Economy 124 (2): 305-370.

Bergstresser, D., and T. Philippon. 2006. CEO Incentives and Earnings Management. Journal of Financial Economics 80 (3): 511-529.

Bhojraj, S., P. Hribar, M. Picconi, and J. McInnis. 2009. Making Sense of Cents: An examination of Firms that Marginally Miss or Beat Analyst Forecasts. The Journal of Finance 64 (5): 2361-2388.

Boivie, S., D. Lange, M. L. McDonald, and J. D. Westphal. 2011. Me or we: The effects of CEO Organizational Identity on Agency costs. Academy of Management Journal 54 (3): 551-576.

Bouaziz, D., B. Salhi, and A. Jarboui. 2020. CEO characteristics and earnings management: empirical evidence from France. Journal of Financial Reporting and Accounting ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2019-0008

Broberg, P., T. Umans, P. Skog, and E. Theodorsson. 2018. Auditors'professional and organizational identities and commercialization in audit firms. Accounting, Auditing & Accountability Journal 31 (2): 374-399.

Dechow, P. M., and D. J. Skinner. 2000. Earnings management: Reconciling the views of Accounting Academics, practitioners, and Regulators. Accounting Horizons 14 (2): 235-250.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

Deci, E. L. 1971. Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. Journal of Personality and Social Psychology 18 (1): 105-115.

Dichev, I. D., J. R. Graham, C. R. Harvey, and S. Rajgopal. 2013. Earnings quality: Evidence from the Field. Journal of Accounting and Economics 56 (2): 1-33.

Dikolli, S., T. Keusch, W. J. Mayew, and T. D. Steffen. 2016. A Linguistic-based Approach to Measuring Innate Executive Traits: The Case of CEO Integrity. Working paper, Duke University, INSEAD and Yale University.

Dukerich, J. M., B. R. Golden, and S. M. Shortell. 2002. Beauty is in the Eye of Thebeholder: The Impact of Organization Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. Administrative Science Quarterly 47 (3): 507-533.

Dutton, J. E., J. M. Dukerich, and C. V. Harquail. 1994. Organizational Images and member Identity. Administrative Science Quarterly 39 (2): 239-263.

Feng, M., W. Ge, S. Luo, and T. Shevlin. 2011. Why do CFOs Become Involved Immaterial Earnings Managements? Journal of Accounting and Economics 51 (1): 21-36.

Fields, T. D., T. Z. Lys, and L. Vincent. 2001. Empirical research on accounting choice. Journal of Accounting and Economics 31 (1): 255-307.

Garcia-Falieres, A., and O. Herrbach. 2015. Organizational and Professional Identification in Audit Firms: An Affect Approach. Journal of Business Ethics 132 (4): 753-763.

Ge, W., D. Matsumoto, and J. L. Zhang. 2011. Do CFOs have Style? An Empirical investigation of the Effect of Individual CFOs on Accounting practices. Contemporary Accounting Research 28 (4): 1141-1179.

Geiger, M. A., and D. S. North. 2006. Does Hiring a New CFO Change Things? An investigation of Changes in Discretionary Accruals. The Accounting Review 81 (4): 781-809.

Graham, J. R., C. R. Harvey, and S. Rajgopal. 2005. The Economic Implications of Corporate Financial Reporting. Journal of Accounting and Economics 40 (1): 3-73.

Guidry, F., A. J. Leone, and S. Rock. 1999. Earnings-based Bonus Plans and Earnings Management by Business-unit Managers. Journal of Accounting and Economics 26 (1-3): 113-142.

Healy, P. M. 1985. The Effect of Bonus Schemes on Accounting Decisions. Journal of Accounting and Economics 7 (1-3): 85-107.

Heinle, M. S., C. Hofmann, and A. H. Kunz. 2012. Identity, Incentives and the Value of Information. The Accounting Review 87 (4): 1309-1334.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]

[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]

Jensen, M. C., and K. J. Murphy. 2012. The Earnings Management Game: It's Time to stop it. Working paper, Harvard Business School and University of Southern California.

Li, V. 2019. The Effect of Real Earnings Management on the persistence and Informativeness of Earnings. The British Accounting Review 51 (4): 402-423.

Mael, F., and B. E. Ashforth. 1992. Alumni and their alma mater: A partial Test of the Reformulated Model of organizational Identity. Journal of Organization Behavior 13 (2): 103-123.

Mazar, N., O. Amir, and D. Ariely. 2008. The Dishonesty of Honest people: A Theory Ofself-Concept Maintenance. Journal of Marketing Research 45 (6): 633-644.

Merchant, K. A. 1990. The Effects of Financial Controls on Data Manipulation and Management Myopia. Accounting Organizations and Society 15 (4): 297-313.

Kesen, M. 2016. Linking Organizational Identification with IndividualCreativity: Organizational Citizenship. Journal of Yasar University 11 (41): 56-66.

Roychowdhury, S. 2006. Earnings Management through Real Activities Manipulation. Journal of Accounting and Economics 42 (3): 335-370

Schrand, C., and S. Zechman. 2012. Executive Overconfidence and the Slippery Slope to Fraud. Journal of Accounting and Economics 53 (1-2): 311-329.

Tajfel, H., and J. C. Turner. 1979. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.). The Social psychology of Intergroup Relations (pp. 33-47) California: Brooks & Cole.

Tenenhaus, M., S. Amato, and V. Esposito. 2004. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting: 739–742.

Tourky, M., P. Kitchen, and A. shaalan. 2019. The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. Journal of Business Research In Press. https://doi.Org/10.1016/j. jbusres.2019.02.046

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1399.5.10.2.6]
[DOI: 10.52547/aapc.5.10.230]