Quarterly Financial Accounting
E-ISSN: 2783-4417
Vol. 14, Issue 2, No. 54, Summer 2022, p 1-15
Received: 19.08.2021 Accepted: 15.01.2022

Research Paper

Effects of Social Identity, Ethical Values and Ethical Ideologies on the Quality of Financial Statements

Mokhtar Mirzaei
PHD student of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
mirzaeimokhtar89@gmail.com

Zahra Poorzamani *
Professor of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
zahra.poorzamani@iauctb.ac.ir

Farzaneh Heydarpour
Asssociate professor of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
fheidarpoor@yahoo.com

Abstract
The issue of ethics and their impact on the performance of individuals over the last few years has been highly regarded by companies especially in the domain of financial reporting. The aim of this study is to investigate the effect of social identity, ethical values and ethical ideology on the quality of financial statements. In this study, we used standard questionnaires to accumulating data. The statistical population consists of accountants, financial managers and auditors in 2020. Also using Barclay, Higgins & Thompson (1995), the number of 30 items was calculated as the minimum sample volume, which was finally answered by 150 questionnaires. In order to analyze the data, used SEM structural equation modeling and smart PLS software. The findings show that social identity has no effect on the quality of financial statements. However, the results of the tests of other hypotheses show that the positive effect of ethical values and idealism is the negative effect of relativism on the quality of financial statements.

Keywords: Ethical ideology, Ethical values, Quality of financial statements, Social identity.

Introduction

Today, Accountants have responsible for the financial decision making of users of this information by providing good and quality information in the community; however, there are many worries in many cases, accountants have failed to provide quality and transparent information needed by the community. According to recent studies, one of the main reasons of this failure is unethical behavior of accountants, leading to development and expansion of ethics in accounting profession and educational planning of accounting students (Byrnes, 2002). Also, increasing the amount of unethical activities in workplaces have focused on the attention of managers to the discussion of ethics management (Aazami, Aybaghi Esfahani & Toulaei, 2008). The purpose of this study is to investigate the effect of social identity, ethical values and ethical ideologies on the quality of financial statements.

Method and Data

The present study is an applied research and in terms of logic and method of research implementation is descriptive survey. In theoretical foundations of this research, used the library method, that includes gathering data through written scientific documents and a previous research. It can also be stated that by using a questionnaire to collect data, the present study is also field considered.The statistical population consists of accountants, financial managers and auditors in 2020. Also using Barclay et al. (1995), the number of 30 items was calculated as the minimum sample volume, which was finally answered by 150 questionnaires. In order to analyze the data, used SEM structural equation modeling and smart PLS software.

* Corresponding author
Mirzaei, M., Poorzamani, Z., Heydarpour. F. (2022). Effects of Social Identity, Ethical Values and Ethical Ideologies on the Quality of Financial Statements. *Quarterly Financial Accounting*, 14(54): 1-15.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

Findings

According to the results of hypothesis test, the first hypothesis is rejected and there is no relationship between two variables. The second hypothesis accepted and the ethical values have a positive and significant effect on the quality of financial statements. So, the results of the third and fourth hypothesis test indicate the idealism has positive and significant effect, and relativism has negative on the quality of financial statements.

Conclusion and discussion

Corporate ethical values can influence ethical behavior by forming an individual attitude that is desired by the organization, which eventually leads individuals to conform to the rules and regulations of the organization. thus, adherence to the ethical values of the organization affects the performance of morality and it can lead to the presentation of accurate and accurate financial information and finally higher quality financial reporting with by accountants, auditors and financial managers. In general, can be said that ethical ideologies are considered as a guideline for ethical decision making. In this regard, the dominant ideology of different societies as well as cultural, mental and intellectual orientations of accountants and coordination with organization activities can determine the quality of their performance in terms of ethical or unethical**.**

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

فصلنامه حسابداری مالی
سال چهاردهم، شماره ۵۴، تابستان ۱۴۰۱، ص ۱۵-۱
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

مقاله پژوهشی

تأثیر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی

مختار میرزایی
دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mirzaeimokhtar89@gmail.com

زهرا پورزمانی *
استاد، گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
zahra.poorzamani@iauctb.ac.ir

فرزانه حیدرپور
دانشیار، گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
fheidarpoor@yahoo.com

چکیده:
موضوع اخلاقیات و تأثیر آن‌ها بر عملکرد افراد، طی سال‌های اخیر، در بین شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه گزارشگری مالی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی است. در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردیده است. جامعه‌ی آماری شامل حسابداران، مدیران مالی و حسابرسان در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری بارکلای، هیجینز و تمپسون (۱۹۹۵)، تعداد ۳۰ مورد به‌عنوان حداقل حجم نمونه به دست آمد که نهایتاً ۱۵۰ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. جهت تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت اجتماعی تأثیری بر کیفیت صورت‌های مالی ندارد؛ اما نتایج آزمون سایر فرضیات حاکی از تأثیر مثبت ارزش‌های اخلاقی و آرمان‌گرایی و نیز تأثیر منفی نسبی‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ایدئولوژی‌های اخلاقی، ارزش‌های اخلاقی، کیفیت صورت‌های مالی، هویت اجتماعی.

* نویسنده مسئول

میرزایی، مختار، پورزمانی، زهرا، حیدرپور، فرزانه. (۱۴۰۱). تأثیر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۴(۵۴): ۱۵-۱.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

مقدمه

امروزه در دنیای پیشرفته اقتصادی، حسابداری به حرفه‌ای مهم و کلیدی تبدیل شده است؛ زیرا تقریباً اقتصاد هر کشوری با وجود این حرفه جریان می‌پذیرد. حسابداران با ارائه اطلاعات مطلوب و باکیفیت در جامعه مسئولیت تصمیم‌گیری مالی استفاده‌کنندگان، از این اطلاعات را بر عهده دارند؛ اما در مورد اینکه در بسیاری از مواقع، حسابداران در تهیه اطلاعات باکیفیت و شفاف موردنیاز جامعه با شکست مواجه شده‌اند، نگرانی‌های زیادی وجود دارد. طبق پژوهش‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر، یکی از دلایل مهم این شکست، کژ رفتاری‌های اخلاقی حسابداران برشمرده شده که منجر به توسعه و بسط اخلاق در حرفه حسابداری و برنامه‌ریزی‌های تحصیلی دانشجویان حسابداری شده است (بایرن[1]، ۲۰۰۲). همچنین پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است (اعظمی، آیباغی اصفهانی و تولایی، ۱۳۸۷). اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی باارزش‌ها دارند و به‌عنوان ابزاری نگریسته می‌شوند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق کاری ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت، رفیعی و کوشا، ۱۳۸۸).

ذینفعان مختلف، به‌ویژه سهامداران درصدد هستند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که عملکرد مناسبی دارند و از لحاظ عملکرد به دنبال شرکت‌های برتر هستند (الوگو و ونگ کان[2]، ۲۰۱۲). از طرفی واحدهای تجاری، همواره با فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیادی روبه‌رو می‌شوند که نیازمند تصمیم‌گیری منطقی هستند. یکی از عوامل مؤثر بر این‌چنین سرمایه‌گذاری، اطلاعات حسابداری است و ازآنجایی‌که اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی یکی از پایه‌های مهم اتخاذ تصمیمات منطقی به شمار می‌رود، لذا استفاده‌کنندگان باید در فرآیند تصمیم‌گیری، پیش از به‌کارگیری گزارش‌های مالی، کیفیت آن را ارزیابی کنند (بزرگ اصل، ۱۳۸۰). اطلاعات حسابداری باکیفیت بالا می‌تواند منجر به افزایش کارایی سرمایه‌گذاری از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی گردد که این عدم تقارن اطلاعاتی در صورت وجود، می‌تواند مشکلات اقتصادی همچون گزینش نادرست را به همراه داشته باشد (گایو و راپوسو[3]، ۲۰۱۱). کیفیت پایین گزارش‌های مالی باعث افزایش هزینه مبادلات و ناتوانی بازار در تخصیص بهینه منابع می‌شود (حیدرپور و زارع رفیع، ۱۳۹۳). بدین ترتیب، جستجوی توضیحات و پرداختن به رفتارهای غیراخلاقی در رابطه با سیستم‌های تحت کنترل مدیریت حائز اهمیت است، زیرا ممکن است یکی از منشأهای این رسوایی‌ها باشد. اگر سیستم روابط داخلی شرکت ناعادلانه در نظر گرفته شود، به‌گونه‌ای که هویت[4] فردی و سازمانی (اجتماعی) افراد را نادیده و ارزش‌ها و ایدئولوژی اخلاقی[5] را کمرنگ جلوه دهد، می‌تواند رفتار مدیران و سایر افراد را به سمتی هدایت کند که برای سازمان مضر باشد. مثلاً، ممکن است مدیران رفتاری غیراخلاقی، مانند گرایش به مدیریت سود، حساب‌سازی و درنهایت ارائه صورت‌های مالی باکیفیت پایین داشته باشند. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی اثر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت اجتماعی

هویت از مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی است که صاحب‌نظران و دانشمندان در دهه‌های اخیر به آن توجه کرده‌اند. فرهنگ انگلیسی آکسفورد، هویت را به معنای شخصیت وجود عینی افراد یا اشخاص آورده است (هارن بی[6]، ۱۹۷۴). هویت مفهومی گسترده است که در علوم مختلف مفهوم خاص خود را می‌طلبد. درمجموع سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از «هویت اجتماعی ۶» آن‌هاست. هویت

[1] Byrnes
[2] Olugu & Wong Kuan
[3] Gaio & Raposo
[4] Identity
[5] Ethical Ideology
[6] Hornby

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد (براون[1]، ۱۹۸۵). هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن‌طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. ازاین‌رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن نیز به چون‌وچرا پرداخت (جنکینز[2]: ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱).

نظریه هویت **اجتماعی** با کار بر روی دسته‌بندی‌های اجتماعی آغاز شد، این نظریه تأکید می‌کند که رفتار افراد، عناصر و مشخصه‌های اجتماعی بزرگ‌تر افراد را منعکس می‌کند. این بدان معناست که ساختارهای اجتماعی فعال مانند گروه‌ها، سازمان‌ها، فرهنگ‌ها و از همه مهم‌تر افراد با این عناصر جمعی هویت‌یابی می‌کنند. بر اساس این نظریه مردم به‌عنوان اعضای یک گروه جمعی، نهادها و فرهنگ‌ها فکر می‌کنند، احساس کرده و عمل می‌نمایند. این دیدگاه این ایده را تقویت می‌کند که شناخت اجتماعی افراد، بر اساس گروه‌هایشان یا چارچوب‌های جمعی مرجع تفسیر می‌شود (پادیلا و پرز[3]، ۲۰۰۳). جنکینز از جمله افرادی است که در باب هویت اجتماعی نظریه‌پردازی نموده است. وی شکل‌گیری نظریهٔ خویش را به این صورت خلاصه می‌کند: «اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، برعکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتنی تجسم یافته، جدا از حیات اجتماعیِ دیگران معنادار نیست. هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد؛ اما هویت فردی و خویشتنی به‌طور کامل در اجتماع ساخته می‌شوند؛ یعنی در فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرایندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن‌ها، افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند»(جنکینز: ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱).

ارزش‌های اخلاقی

ارزش‌ها پایه و اساس فرهنگ هر سازمانی می‌باشند. همانند اصل فلسفه سازمان برای رسیدن به موفقیت، ارزش‌ها نیز مسیر و جهت مشترکی برای همه کارکنان و خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌هایی برای رفتار روزانه آنان ارائه می‌کند. زیربنای همه ارزش‌ها در سازمان، ارزش‌های اخلاقی[4] می‌باشد. این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به‌سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب است، اثر بگذارد. به‌طور ویژه هنگامی‌که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی سازمان به‌طور گسترده‌ای میان اعضاء رایج شود، موفقیت سازمان افزایش می‌یابد (میچالسکی[5]، ۲۰۰۵). اخلاقیات به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها، باورها، اصول، مبانی، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص می‌شود و عمل بد از خوب متمایز می‌گردد (هس مر[6]، ترجمه: اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲). ارزش‌ها یکی از ابعاد فرهنگ شرکت را شامل می‌شوند که در جهت هدایت اقدامات افراد در جامعه به‌طورکلی و سازمان به‌طور خاص تأثیرگذار می‌باشند (هانت، وود و چانکو[7]،۱۹۸۹). از نظر هانت و همکاران (۱۹۸۹) ارزش‌های اخلاقی شرکت، منعکس‌کننده هویت یا ارزش‌های مشترک اعضا است که به ایجاد و حفظ معیارهایی منجر شده که بین اعمال درست از نادرست تفاوت قائل می‌شود. ماری و رادلف[8] (۲۰۰۷) به نقل از هانت و همکاران (۱۹۸۷) بیان می‌کنند اگرچه یک تعریف جامع از اخلاقیات وجود ندارد، اما ارزش‌های اخلاقی سازمانی، ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی فردی و رویه‌های رسمی و غیررسمی اخلاقی سازمانی است (فروغی ابری، جعفری و نادری، ۱۳۹۳). برای جامعه، ارزش‌ها به تعریف " هسته " یا "درونِ" افراد کمک می‌کنند؛ چیزی که آن‌ها دوست دارند و یا متنفر یا بی‌تفاوت هستند. ارزش‌ها به توضیح این مسئله که چرا مردم فداکاری می‌کنند و چیزی که آن‌ها حاضر هستند برای رسیدن به اهدافشان کنار بگذارند، کمک می‌کند (هانت و همکاران،۱۹۸۹). ارزش‌های اخلاقی سازمان به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فرهنگ‌سازمانی تعریف شده است که تأثیر متقابل چند بعدی میان سیستم‌های رسمی و غیررسمی کنترل رفتاری را نشان

[1] Brown
[2] Jenkins
[3] Padilla & Perez
[4] Ethical Values
[5] Michal Ski
[6] Hesmer
[7] Hunt, Wood & Chonko
[8] Mare & Radloff

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

می‌دهد. این سیستم‌های غیررسمی شامل مجموعه‌ای از باورها، هنجارها و اقداماتی است که در درون یک سازمان مشترک است. علاوه بر این جنبه‌های غیررسمی، ارزش‌های اخلاقی سازمان، همچنین می‌تواند از طریق سیستم‌های رسمی‌تری مانند سیستم‌های پاداش، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، نشان داده شود. هنگامی‌که کارکنان معتقد باشند که خط‌مشی‌ها و رویه‌ها توسط مدیران و دیگر افراد در سازمان با توجه به اخلاقیات پیگیری می‌شوند، آنگاه ارزش‌های اخلاقی در سازمان نهادینه می‌شود؛ به‌طور مثال مدیران ممکن است این ارزش‌ها را با توجه به شیوه اخلاقی مانند پاداش دادن به رفتار اخلاقی و تنبیه رفتار غیراخلاقی نشان دهند (آدامز، تاشچیان و شور[1]، ۲۰۰۱).

ایدئولوژی‌های اخلاقی

فورسیث[2] (۱۹۸۰)، **ایدئولوژی** اخلاقی را چنین تعریف کرده است "سیستمی از اخلاقیات که رهنمودهایی را برای تصمیم در مورد رفتارهای چالش‌برانگیز ارائه می‌دهد". وی معتقد است که افراد به لحاظ اخلاقی ممکن است برداشت‌ها و قضاوت‌های متفاوتی از یک مسئله یکسان داشته باشند و این تفاوت در قضاوت‌های اخلاقی ریشه در سیستم اخلاقی هر فرد داشته و حاکی از ایدئولوژی اخلاقی وی است. افراد در ارتباط با فلسفه اخلاق و جهت‌گیری اخلاقی از دو روش کلی که توسط فورسیث (۱۹۸۰) ارائه و تکامل یافته است، استفاده می‌کنند. این دو روش عبارت‌اند از "نسبی‌گرایی[3] و " آرمان‌گرایی[4] " که از لحاظ مفهومی منطبق بر وظیفه گرایی و نتیجه گرایی هانت و ویتل[5] (۱۹۸۶) است. به اعتقاد فورسیث، نسبی‌گرایی به میزانی اشاره دارد که افراد ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول را رد می‌کنند. افراد بسیار نسبی‌گرا اقدام‌ها و کنش‌های اخلاقی را وابسته به موقعیت و افراد درگیر در آن می‌دانند و در زمان مواجهه با مشکلات اخلاقی، به قواعد اخلاقی جهان‌شمول متکی نمی‌باشند. در مقابل، افرادی با نسبی‌گرایی کم معتقدند که باید مطابق باارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول رفتار کنند. آرمان‌گرایی نیز به این اعتقاد افراد اشاره دارد که فعالیت‌های اخلاقی پیامدهای مطلوبی را در پی خواهد داشت. افراد بسیار آرمان‌گرا بر خوب بودن ذاتی ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول تأکید داشته و ارزشی برای آسیب‌های احتمالی آن قائل نیستند. درحالی‌که افرادی با آرمان‌گرایی کم معتقدند رفتارهای اخلاقی به‌طور ذاتی بد نیستند ولی می‌توانند منجر به آسیب‌رسانی به دیگران شوند.

کیفیت صورت‌های مالی

انکاندابنیانگا، تورینگانا، بالونیوا و امیتو[6] (۲۰۱۳) کیفیت صورت‌های مالی[7] را میزانی که حساب‌ها و صورت‌های مالی تهیه‌شده به‌عنوان مربوط بودن، قابلیت اتکا، قابل‌فهم بودن، دقیق و قابل‌مقایسه بودن درک می‌شود، تعریف می‌نمایند. اطلاعاتی مربوط تلقی می‌شود که بر تصمیمات اقتصادی استفاده‌کنندگان در ارزیابی رویدادهای گذشته، حال یا آینده یا تائید یا تصحیح ارزیابی‌های گذشته آن‌ها مؤثر واقع شود. برای مربوط بودن، اطلاعات نه‌تنها باید آینده‌نگر باشد بلکه بایستی مقایسه بین راهکارها را نیز فراهم سازد (جبارزاده کنگرلویی، فاتحی و متوسل، ۱۳۹۵). قابلیت اتکا به اعتماد و اتکایی اشاره دارد که استفاده‌کنندگان می‌توانند بر اطلاعات گزارش‌شده در صورت‌های مالی اساسی داشته باشند. ویژگی قابل‌فهم بودن، موجب می‌شود اطلاعات برای استفاده‌کنندگان قابل‌درک باشد. گزارش‌های مالی با مقاصد عمومی واحدهای بخش عمومی باید اطلاعات را به نحوی ارائه دهد که جوابگوی نیازها و متناسب با دانش پایه‌ای استفاده‌کنندگان آن‌ها و بیانگر ماهیت اطلاعات ارائه‌شده باشد (ستایش و غیوری مقدم، ۱۳۹۷) قابلیت مقایسه یکی از ویژگی‌های کیفی اطلاعات مالی است که استفاده‌کنندگان را قادر می‌سازد تا شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود بین اقلام صورت‌های مالی را بررسی کنند و ارزیابی منطقی‌تری از فرصت‌های گوناگون سرمایه‌گذاری یا اعطای وام به عمل‌آورند.

[1] Adams, Tashchian & Shore
[2] Forsyth
[3] Relativism
[4] Idealism
[5] Hunt & Vitell
[6] Nkundabanyanga, Tauringana, Balunywa & Emitu
[7] Quality of Financial Statements

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

کیفیت صورت‌های مالی بر مبنای نیازهای استفاده‌کنندگان و حمایت از ذی‌نفعان حائز اهمیت است. بر مبنای نیازهای استفاده‌کنندگان کیفیت با توجه به سودمندی گزارش‌ها تعیین می‌شود و هدف تأمین اطلاعاتی است که در تصمیم‌ها و ارزش‌گذاری‌ها کمک کند. طی فرآیندهای مختلف تهیه صورت‌های **مالی**، افراد و گروه‌های مختلفی نقش دارند و به‌منظور افزایش کیفیت گزارشگری، تمامی این افراد باید از شرایط کیفی لازم برخوردار باشند و وظایف خود را به بهترین نحو و بالاترین کیفیت ارائه نمایند.

پیشینه خارجی پژوهش

کاواز، نایروبا، آکانکاندا و بانانوکا[1] (۲۰۲۱) رابطه حاکمیت شرکتی، حسابرسی داخلی و کیفیت گزارشگری مالی را بررسی نموده و بیان داشتند به منظور دستیابی به عملکرد مالی مطلوب و گزارشگری مالی با کیفیت، مؤسسات باید کیفیت حسابرسی داخلی را از نظر شایستگی و اخلاق‌مداری کارکنان ارتقا دهند و کارکنان باید بتوانند با استانداردهای حرفه‌ای و هنجارها و ارزش‌های اخلاقی از جمله اصول اخلاق حرفه‌ای حسابداران انطباق داشته باشند.

مهامی و مولودج[2] (۲۰۲۰) در پژوهشی، عوامل مؤثر بر کشف دستکاری در صورت‌های مالی از دیدگاه حسابرسان را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش تأیید کرد که استقلال حسابرس لازم است، اما شرط کافی نیست، لذا عامل تعهد اخلاقی حسابرس و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی در کنار تخصص حسابرس، تأثیر مثبت و معناداری بر شناسایی دستکاری در صورت‌های مالی و بهبود کیفیت گزارشگری مالی دارد.

نیاک مابیل[3] (۲۰۱۹) با بررسی بانک‌های تجاری در سودان جنوبی، اثرات اخلاق حسابداری بر کیفیت گزارشگری مالی سازمان را تأیید و بیان کردند که مدیریت بانک‌های تجاری باید بخش‌های حسابداری خود را حرفه‌ای کرده و با اطمینان از اینکه استخدام بر اساس شایستگی است، صلاحیت حرفه‌ای و سطح اخلاقی خود را با کمک سمینارها و یا کارگاه‌های آموزشی افزایش دهند.

کاسیما موسی[4] (۲۰۱۹) در مقاله‌ای، رابطه حرفه‌ای گرایی و اخلاقیات حسابداری در گزارشگری مالی در نیجریه را بررسی کرده و بیان می‌دارد که نهادهای شرکتی برای تقویت اجرای رعایت اخلاق در مؤسسات **مختلف** اقتصادی، دپارتمان رعایت اخلاق ایجاد کنند تا اجرای قوانین اخلاقی در نهادهای مختلف اقتصادی افزایش یابد.

بروبرگ، یومانز، اسکاج و تئودورسون[5] (۲۰۱۸) به بررسی هویت حرفه‌ای و هویت‌سازمانی حسابرسان و فرآیند تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی پرداختند. بازار گرایی، مشتری‌گرایی و فرآیند گرایی به‌عنوان سه جنبه از تجاری‌سازی در نظر گرفته شد و نتایج حاکی از آن است که بین هویت‌سازمانی و هویت حرفه‌ای با هر سه جنبه تجاری‌سازی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

اسماعیل و یوهانیس[6] (۲۰۱۸) فاکتورهای مؤثر بر رفتار کار اخلاقی حسابرسان در بخش دولتی مالزی را مورد بررسی قرار داده که در این راستا تأثیرات عواملی چون محیط اخلاقی، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و ایدئولوژی اخلاقی (با توجه به دو بخش مهم آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) بر رفتار اخلاق کاری حسابرسان بخش عمومی را آزمون نمودند و اثبات کردند که رفتار اخلاق کاری در بین حسابرسان بخش عمومی در مالزی تحت تأثیر این عوامل و نیز قانون می‌باشد.

وانگ، یوان و وو[7] (۲۰۱۷) اثرات مشترک هویت اجتماعی و فشارهای نهادی بر کیفیت حسابرسی در صنعت حسابرسی چین مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که شرکت‌های حسابرسی که دارای وابستگی خارجی هستند در مقایسه با شرکت‌های محلی، تمایل بیشتری دارند که خود را با فشارهای هنجاری ناشی از شبکه‌های حرفه‌ای وفق دهند؛ خصوصاً هنگام نزدیکی جغرافیایی به مشتریان، ناگزیر به تطبیق با انتظارات دولت محلی هستند.

[1] Kaawaase, Nairuba, Akankunda & Bananuka
[2] Mahami & Mouloudj
[3] Nyok Mabil
[4] Kasimu Musa
[5] Broberg, Umans, Skog & Theodorsson
[6] Ismail & Yuhanis
[7] Wang, Yuan & Wu

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

لِلی کِوو و نور آفیا[1] (۲۰۱۷) با تأیید تأثیر سیستم کنترل داخلی و حسابرسی داخلی بر کیفیت صورت‌های مالی، بیان نمودند که درصورتی‌که از منابع انسانی واجد شرایط و دارای صلاحیت اخلاقی و سابقه تحصیلی مناسب در سیستم کنترل داخلی استفاده شود، بررسی سیستم حسابداری به گزارش شفاف‌تر معاملات مالی و با پاسخگویی بالا منجر می‌گردد.

پیشینه داخلی پژوهش

باغومیان و رجب دری (۱۳۹۹) رابطه بین ایدئولوژی اخلاقی و استرس حسابداران رسمی جامعه حسابداران رسمی ایران را مورد بررسی قرار داده و بیان نمودند بین ایده‌آل گرایی و استرس حسابداران رسمی، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین نسبی‌گرایی و استرس کارکنان، رابطه معکوس و معنی‌داری مشاهده شد. درنتیجه، با توجه به کنترل استرس حسابداران رسمی و در راستای رسیدن به عملکرد مطلوب‌تر، لازم است که برنامه‌ریزی‌های مناسبی در ارتباط با ایدئولوژی‌های اخلاقی افراد، صورت گیرد.

حسین پور و سعیدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر آگاهی از تخلفات مالی انجام‌شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران» بیان نمودند آگاهی از تخلفات مالی انجام‌شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران باعث کاهش سطح تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران می‌گردد؛ زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیراخلاقی در میان کسانی که تحت تأثیر محرک آگاهی از تخلفات مالی انجام‌شده می‌باشند، بیشتر از گروه دیگری خواهد بود که تحت این اخبار قرار نگرفته‌اند.

خلیل پور، کامیابی و نبوی چاشمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رویکردهای اخلاقی حسابداران بر کیفیت اطلاعات حسابداری با نقش تعدیل‌کنندگی اندازه و اهرم مالی شرکت»، هفت بعد اخلاق فردی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که متغیر اخلاق به‌طور مستقیم بر کیفیت اطلاعات حسابداری اثر دارد که در شرکت‌های کوچک‌تر اثر رویکردهای اخلاقی بر کیفیت اطلاعات حسابداری مستقیم بوده و به‌موازات افزایش اندازه شرکت‌ها، این رابطه مثبت کمرنگ می‌شود. همچنین در شرکت‌های با اهرم مالی پایین‌تر اثر رویکردهای اخلاقی بر کیفیت اطلاعات حسابداری مثبت بوده و به‌موازات افزایش اهرم مالی شرکت‌ها، این تأثیر مستقیم کمرنگ می‌شود.

مرادی و زکی زاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی، به بررسی نقش مدیریت اخلاقی، عملکرد حسابرسی داخلی و گرایش‌های اخلاقی بر عملکرد حسابداری و گزارشگری مالی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد احتمال این که حسابدار، در شرایط وجود مدیریت اخلاقی ضعیف و عملکرد حسابرسی داخلی قوی در مقایسه با شرایط دیگر، یک عمل غیراخلاقی انجام دهد، کمتر است. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که گرایش‌های اخلاقی افراد بر تصمیم‌های گزارشگری مالی اخلاقی توسط آنان و جلوگیری از اعمال غیراخلاقی، مؤثر است.

نیکومرام، رهنمای رودپشتی، طلوعی اشلقی و تقی پوریان (۱۳۹۳) به ارزیابی تأثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت با استفاده از تکنیک آنتروپی- فازی پرداختند. آن‌ها همچنین دریافتند که در بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت، شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای حسابداران مدیریت بیشترین، سپس عینیت و بی‌طرفی حسابداران مدیریت تأثیر بسزایی بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت دارند.

اعتمادی و دیانتی دیلمی (۱۳۸۸) در پژوهشی، تأثیر دیدگاه اخلاقی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها، دریافتند که دیدگاه اخلاقی مدیران بر کیفیت گزارشگری مالی مؤثر است، به‌طوری‌که ۱۸٪ تغییرات این متغیر را تبیین می‌نماید. به‌علاوه، آرمان‌گرایی اثر مثبت معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارد.

فرضیه‌های پژوهش

نورث (۱۹۸۱)[2] اعتقاد دارد ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی شرط لازم برای مقابله و کنترل رانت جویی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی که یکی از پیامدهای اساسی مرتبط باکیفیت اطلاعات صورت‌های مالی است، می‌باشد. نورث همچنین بیان می‌دارد: اگر در جوامع ایدئولوژیی وجود داشته باشد که نظام موجود را توجیه نماید و هویت اجتماعی کارکنان درون

[1] Lelly Kewo & Nur Afiah
[2] North

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

سازمان در کانون توجه قرار گیرد، در این صورت فساد مالی شیوع پیدا نخواهد کرد. همچنین اعتمادی و دیانتی دیلمی (۱۳۸۸) حصول به ویژگی‌های کیفی اطلاعات نظیر صداقت و بی‌طرفی در ارائه را در ارتباط مستقیم با گرایش‌های درونی تهیه‌کنندگان اطلاعات می‌دانند که این گرایش‌ها به ساختار اخلاقی و هویت اجتماعی اشخاص مربوط می‌شود (خلیل پور، کامیابی و نبوی چاشمی،۱۳۹۸). به عبارتی رعایت اصول و پایبندی به ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های اخلاقی سازمان‌ها در تدوین و ارائه صورت‌های مالی و درنهایت گزارشگری مالی اثرگذار بوده و کیفیت آن را افزایش می‌دهد. ساختار اخلاقی می‌تواند نشات گرفته از منِ فاعلی یا هویت فردی و منِ مفعولی یا هویت اجتماعی باشد که در جریان تجارب و فعالیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. من اجتماعی، تبلور ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات جامعه است (گیدنز[1]: ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۷). هویت اجتماعی افراد، بر اساس عضویت آن‌ها در گروه‌های اجتماعی تعیین می‌شود، زیرا هویت به‌وسیله روابط میان نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (مایرز[2]، ۲۰۰۹) و به دنبال آن ساختار اخلاقی فرد (با توجه به ارزش‌های اخلاقی گروه یا سازمان) شکل خواهد گرفت. مدیری که از هویت سازمانی بالایی برخوردار است، فشار بر سلامت مالی سازمان را خطری برای عزت‌نفس خود احساس می‌کند. انگیزه بنیادی انسان برای فرونشاندن خطری که عزت‌نفس را تهدید می‌کند، منجر خواهد شد که مدیر از اعمالی (مانند دریافت پاداش و مزایا بدون داشتن عملکرد مناسب) که به‌صورت منفی بر سازمانش تأثیر می‌گذارد پرهیز کرده و در نهایت عملکرد بهتری داشته باشد (لنگ، بویوی و وستفال[3]، ۲۰۱۱). با توجه به مبانی فوق، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه اول: هویت اجتماعی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: ارزش‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ایده‌آل گرایی به‌طور مثبت و نسبی‌گرایی به‌طور منفی بر هنجارهای وظیفه گرایی، قضاوت اخلاقی، ادراک اخلاق و تمایل رفتاری تأثیر دارند. با توجه به اینکه اکثر مطالعات پیشین، از جمله اسماعیل و یوهانیس (۲۰۱۸)، اسماعیل و محد غزالی[4] (۲۰۱۱) و نیز باغومیان و رجب دری (۱۳۹۹) تنها دو بعد اصلی ایدئولوژی اخلاقی، یعنی آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی را بررسی نموده‌اند، لذا در پژوهش حاضر نیز این دو مهم در جهت عکس مورد آزمون قرار می‌گیرند. بر این اساس فرضیات سوم و چهارم به‌صورت زیر بیان می‌گردند:

فرضیه سوم: آرمان‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: نسبی‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ منطق و روش اجرای پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. ضمن اینکه در همه پژوهش‌ها، بخشی از پژوهش (بررسی ادبیات پژوهش) از طریق مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود؛ می‌توان گفت که در مبانی نظری پژوهش حاضر نیز از روش مذکور بهره برده می‌شود که شامل گردآوری داده‌ها از طریق اسناد و مدارک مکتوب علمی و پژوهشی پیشین می‌باشد. همچنین می‌توان بیان نمود که به‌واسطه استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر، میدانی نیز محسوب می‌گردد.

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل حسابداران، مدیران مالی و حسابرسان در سال ۱۳۹۹ می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از روش بارکلای، هیجینز و تمپسون [5] (۱۹۹۵) استفاده شده است. آن‌ها اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش پی ال اس، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر:

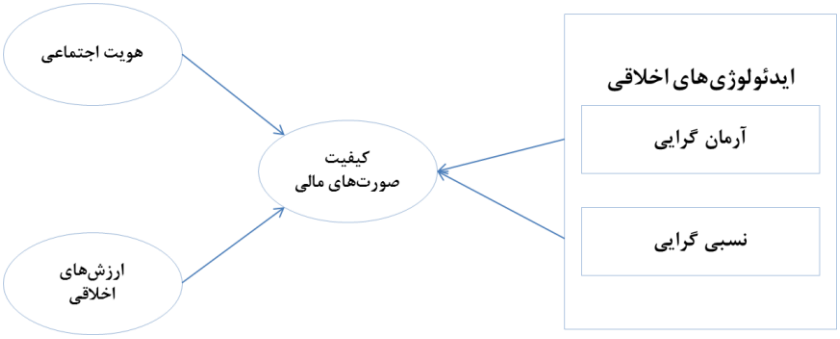
[1] Giddenz
[2] Myers
[3] Lange, Boivie & Westphal
[4] Ismail & Mohd Ghazali
[5] Barclay, Higgins & Thompson

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

۱) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.

۲) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند. بدین ترتیب تعداد ۳۰ مورد به‌عنوان حداقل حجم نمونه به دست آمد. نهایتاً تعداد ۱۵۰ نفر در این پژوهش شرکت کرده و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

در این راستا پرسش‌نامه‌ای در قالب ۶۶ پرسش در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم و منتشر گردید. اجزاء پرسشنامه با توجه به متغیرهای پژوهش (هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، ایدئولوژی‌های اخلاقی و کیفیت صورت‌های مالی) به ترتیب شامل پرسشنامه استاندارد صفاری نیا (۱۳۹۲)، هانت و همکاران (۱۹۸۹)، فورسیث (۱۹۸۰) و در نهایت انکاندا بنیانگا و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. شکل ۱ رابطه بین متغیرهای پژوهش (مدل مفهومی پژوهش) را نشان می‌دهد:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

در این مدل متغیرهای هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی اخلاقی با توجه به دو مفهوم ساختاری آن (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) به‌عنوان متغیرهای مستقل و همچنین متغیر کیفیت صورت‌های مالی به‌عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت.

متغیرهای پژوهش

هویت اجتماعی: مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل‌قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (جنکینز: ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱).

ارزش‌های اخلاقی: ارزش‌های اخلاقی شرکت، منعکس‌کننده هویت یا ارزش‌های مشترک اعضا است که به ایجاد و حفظ معیارهایی منجر شده که بین اعمال درست از نادرست تفاوت قائل می‌شود. ارزش‌های اخلاقی شرکت ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی فردی مدیران در سازمان و قوانین و سایر استانداردها می‌باشد (هانت و همکاران، ۱۹۸۹).

ایدئولوژی اخلاقی: سیستمی از اخلاقیات که رهنمودهایی را برای تصمیم در مورد رفتارهای چالش‌برانگیز ارائه می‌دهد (فورسیث، ۱۹۸۰).

کیفیت صورت‌های مالی: میزانی که حساب‌ها و صورت‌های مالی تهیه شده به‌عنوان مربوط بودن، قابلیت اعتماد، قابل‌درک بودن، دقیق و قابل‌مقایسه بودن درک می‌شود (انکاندابنیانگا و همکاران، ۲۰۱۳).

ارزش‌های اخلاقی سازمان به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فرهنگ‌سازمانی تعریف شده است که تأثیر متقابل چند بعدی میان سیستم‌های رسمی و غیررسمی کنترل رفتاری را نشان می‌دهد (آدامز و همکاران، ۲۰۰۱). ارزش‌های اخلاقی مبنا و اساس تصمیمات اخلاقی می‌باشند. این ارزش‌ها صرف‌نظر از زمان، فرهنگ و دین، ارزش‌های پایه‌ای می‌باشند. معمولاً این ارزش‌ها توسط کلماتی مانند قابل‌اعتماد بودن، احترام، مسئولیت، عدالت و انصاف، آداب اجتماعی و شهروندی تعریف می‌شوند هانت و همکاران مفهوم ارزش‌های اخلاقی سازمان را ایجاد کردند و این ارزش‌های اخلاقی، ویژگی‌های فرهنگی یک محیط اخلاقی را

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

شرح می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهند که ارزش‌های اخلاقی سازمان پاسخ‌های عمومی کارکنان به کار را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر کارکنان متعهد، اغلب با ارزش‌های سازمان ارتباط و اتصال دارند (کلارک[1]، ۱۹۹۸). بنابراین می‌توان گفت که ارزش‌های اخلاقی سازمان به‌طور مثبتی با عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی رابطه دارد که این خود موجب افزایش تعهد سازمانی و در نهایت بروز رفتار اخلاقی می‌شود (بیکر، هانت و اندروز[2]، ۲۰۰۶). از طرفی ایدئولوژی سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن، صریح و عموماً سازمان‌یافته‌ای است که موقعیت یک گروه، یا جامعه را توجیه، تفسیر و تشریح می‌نماید. این سیستم با الهام از تأثیرپذیری ارزش‌ها، جهت‌یابی معین و مشخصی را برای کنش‌های اجتماعی آن گروه یا جامعه پیشنهاد کرده و ارائه می‌دهد؛ بنابراین ایدئولوژی در درون فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای کاملاً به هم پیوسته، هماهنگ و سازمان‌یافته از ادراک و ارائه‌کننده نظرات محسوب شده و به همین دلیل می‌توان از آن به‌عنوان یک سیستم نام برد (عباسی و خدایاری زرنق، ۱۳۹۰).

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که با توجه به مقیاس متغیرهای پژوهش (طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت)، متغیرهایی که دارای میانگین بزرگ‌تر از حد متوسط هستند (بزرگ‌تر از ۳)، نشان از وضعیت مطلوب ارزیابی متغیرها دارند که نتایج آمار توصیفی وضعیت مطلوب تمامی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۱). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حجم نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
هویت اجتماعی	۱۵۰	۱	۵	۳/۰۸۵	۱/۰۲۷
ارزش‌های اخلاقی	۱۵۰	۱	۵	۳/۲۲۱	۱/۱۰۶
آرمان‌گرایی	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۶۹	۱/۱۹۱
نسبی‌گرایی	۱۵۰	۱	۵	۳/۰۴۱	۱/۰۹۳
کیفیت صورت‌های مالی	۱۵۰	۱/۴۳	۵	۳/۳۸۲	۰/۷۳۹

در این پژوهش از معیار آلفای کرونباخ جهت تعیین میزان پایداری درونی[3] پرسشنامه‌ها استفاده گردید؛ اما ازآنجایی‌که این معیار، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی عامل‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس، لین و جورسکوج[4] در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی عامل‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی عامل‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در این پژوهش برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده شدند. درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر عامل بزرگ‌تر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، مقدار مربوط به معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی عامل‌ها، در هر ۵ متغیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل است. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. معیار AVE[5] نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر عامل با سؤالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک عامل با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول ۱ و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. برای ۵ متغیر مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد.

[1] Clark
[2] Baker, Hunt & Andrews
[3] Internal Consistency
[4] Werts, Linn & Joreskog,
[5] Average Variance Extracted

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

جدول (۲). آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و معیار AVE

متغیرهای مدل	تعداد سؤال	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
هویت اجتماعی	۲۰	۰/۵۳۴	۰/۹۵۷	۰/۹۶۸
ارزش‌های اخلاقی	۵	۰/۷۱۶	۰/۹۲۶	۰/۹۰۱
آرمان‌گرایی اخلاقی	۱۰	۰/۷۶۱	۰/۹۶۹	۰/۹۶۵
نسبی‌گرایی اخلاقی	۱۰	۰/۶۶۴	۰/۹۵۱	۰/۹۴۴
کیفیت صورت‌های مالی	۲۱	۰/۵۸۸	۰/۹۶۷	۰/۹۶۴

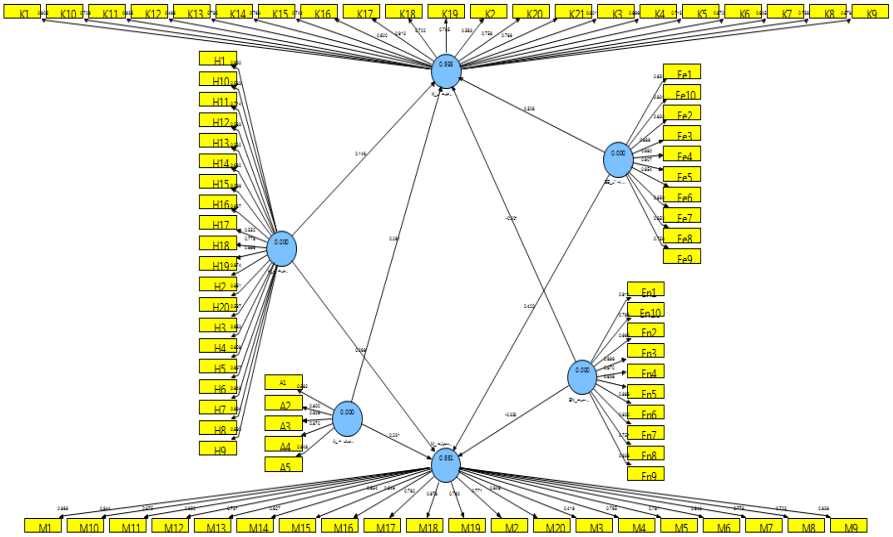
برازش مدل ساختاری

اکنون نوبت به برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش می‌رسد. بخش مدل عاملی تأییدی برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها را بررسی می‌نماید. برای آزمون برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، برای سنجش رابطه‌ی بین عامل‌ها در مدل، ضرایب معنی‌داری آزمون تی[1] می‌باشد. درصورتی‌که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه‌ی بین عامل‌ها و درنتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

جدول (۳). ضرایب استاندارد و معنی‌داری و خطای استاندارد

روابط درون مدل	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	T-VALUE
هویت اجتماعی←کیفیت صورت‌های مالی	۰/۱۴۶	۰/۰۷۵	۱/۹۵۴
ارزش‌های اخلاقی←کیفیت صورت‌های مالی	۰/۲۶۱	۰/۰۵۷	۴/۵۹۹
آرمان‌گرایی ← کیفیت صورت‌های مالی	۰/۵۰۹	۰/۰۵۰	۱۰/۱۷۹
نسبی‌گرایی←کیفیت صورت‌های مالی	-۰/۳۲۱	۰/۰۴۹	۶/۵۱۱

در شکل ۲ مدل ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده نشان داده شد.



شکل (۲). مدل ضرایب بارهای عاملی استاندارد

در یک پژوهش، ضرایب تعیین مربوط به عامل‌های پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک عامل برون‌زا بر یک عامل درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. R^2 یا ضریب تعیین برای عامل وابسته مدل مقدار ۰/۵۹۳ به دست آمده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری، تأیید می‌شود.

[1] T-values

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

معیار GOF[1] مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش مدل عاملی تأییدی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس، آمتو و اسپزتوونیز[2] در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن به‌صورت زیر است:

مقادیر اشتراکی[3]: این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{\overline{R^2} * \overline{Communality}}$$ رابطه (۱)

$\overline{\mathbf{Communality}}$ = از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای مدل به دست می‌آید.

$\overline{\mathbf{R^2}}$: میانگین مقادیر ضریب تعیین عامل‌های درون‌زای مدل است.

جدول (۴). معیار GOF

متغیرهای مدل	Communality	R Square
کیفیت صورت‌های مالی	۰/۵۸۸	۰/۵۹۳

$GOF = \sqrt{0/593 * 0/588} = 0/590$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۵۹۰ برای GOF، نشان از برازش مناسب مدل دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳، در فرضیه اول، بار عاملی برابر با ۰/۱۴۶ و آماره آزمون برابر با ۱/۹۵۴ می‌باشد. ازآنجاکه مقدار آماره t کمتر از میزان بحرانی t یعنی ۱/۹۶ می‌باشد. لذا فرضیه رد شده و رابطه‌ای میان دو متغیر وجود ندارد، به بیانی دیگر هویت اجتماعی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج پژوهش‌هایی چون بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. در فرضیه دوم بار عاملی برابر با ۰/۲۶۱ و میزان آماره t برابر با ۴/۵۹۹ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار T-VALUE بزرگ‌تر از میزان بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه تأییدشده و می‌توان گفت ارزش‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین ازجمله کاواز و همکاران (۲۰۲۱)، مهامی و مولودج (۲۰۲۰)، نیاک مابیل (۲۰۱۹)، کاسیما موسی (۲۰۱۹)، لِلی کِوو و نور آفیا (۲۰۱۷) و خلیل پور و همکاران (۱۳۹۸) همسو و مغایر با نتایج پژوهش حسین پور و سعیدی (۱۳۹۸) می‌باشد. در فرضیه سوم، با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد برابر با ۰/۵۰۹ و آماره t برابر با ۱۰/۱۷۹ می‌باشد. ازآنجاکه مقدار T-VALUE بیشتر از مقدار بحرانی tیعنی ۱/۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که فرضیه تأییدشده و به عبارتی آرمان‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در فرضیه چهارم، ازآنجاکه بار عاملی برابر با ۰/۳۲۱- و مقدار آماره t برابر با ۶/۵۱۱ می‌باشد و نیز مقدار T-VALUE بزرگ‌تر از میزان بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ می‌باشد، درنتیجه، این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. به بیانی دیگر نسبی‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیات مربوط به ایدئولوژی‌های اخلاقی با نتایج پژوهش‌های اسماعیل و یوهانیس (۲۰۱۸) و باغومیان و رجب دری (۱۳۹۹) همسو می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بخش عمده‌ای از ادبیات موجود در حوزه پژوهش‌های حسابداری به این موضوع اشاره دارد که اطلاعات حسابداری، نقشی حیاتی در کاهش مشکلات نمایندگی ایفا می‌کند. به‌علاوه، اطلاعات صورت‌های مالی به‌عنوان منبعی مهم برای اطلاعات خاص شرکت جهت ایفای وظیفه نظارتی بازار سرمایه و حفظ مزیت رقابتی پایدار ضروری است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هویت

[1] Goodness of Fit
[2] Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi
[3] Communality

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

اجتماعی، ارزش‌ها و ایدئولوژی اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی است. لذا ایدئولوژی با توجه به دو بعد آن یعنی آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی و نیز عوامل اخلاقی و هویتی مؤثر بر ادراکات افرادی که به‌گونه‌ای در تهیه و تدوین و نظارت بر صورت‌های مالی نقش دارند، مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی تأثیری بر کیفیت صورت‌های مالی ندارد که با توجه به تفاوت توجه به ابعاد مختلف هویت اجتماعی درون‌سازمانی، این موضوع ممکن است در چند جامعه هدف با گرایشات متفاوت، نتایج یکسانی نداشته باشد؛ زیرا این امر که غالب افراد جامعه چه دیدگاهی از نظر تکوینی، سازشی، ذهنی یا وجودی دارند، حائز اهمیت است. نتایج این موضوع در جوامع مختلف از جمله ایران با توجه به گوناگونی دیدگاه جوامع و شرایط مختلف زیستی و فرهنگی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اینکه فرد چگونه جایگاه خود را در جامعه پیدا می‌کند و یا تطبیق با ساختار نقش فرد در سازمانی که فعالیت می‌نماید و نهایتاً تعهداتی که فرد در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اخلاقی، ایدئولوژیک و کاری در درون خود متصور است، به مواردی چون شرایط محیطی و فرهنگی سازمان و توجه شرکت به هویت افراد بستگی دارد.

همچنین مطابق یافته‌های پژوهش، ثابت گردید که ارزش‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبتی دارد. ارزش‌های اخلاقی شرکت می‌تواند رفتار اخلاقی را با تشکیل نگرش‌های فردی که مورد مطلوب سازمان است، تحت تأثیر قرار دهد که نهایتاً به این موضوع منجر می‌شود تا افراد مطابق با قوانین و مقررات سازمان، رفتار اخلاقی داشته باشند. از طرفی پایبندی افراد به این مهم، به جو سازمان، میزان توجه سازمان به ارزش‌ها، مکانیزم‌های انگیزشی و روابط درون‌سازمانی بستگی دارد. این موضوع در ایران علاوه بر تدوین و رعایت آیین‌های رفتار حرفه‌ای در کنار استانداردهای حسابداری و حسابرسی، از شاخص‌های عقیدتی و مذهبی و دینی نیز تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین پایبندی به ارزش‌های اخلاقی سازمان، عملکرد اخلاق را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند به ارائه اطلاعات مالی و حسابداری صحیح و دقیق و در نهایت گزارشگری مالی با کیفیت‌تر از سوی حسابداران، حسابرسان و مدیران مالی منجر گردد. درنهایت بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم تأثیر مثبت آرمان‌گرایی اخلاقی و تأثیر منفی نسبی‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی تأیید گردید. چنانچه پیش‌تر نیز بیان گردید، فلسفه این دو بُعد ایدئولوژی اخلاقی غیرهمسو است. آرمان‌گرایان تصمیمات خود را بر مبنای کاهش سطح آسیب به افراد و محیط درگیر خواهند گرفت. افراد با آرمان‌گرایی بالا، صداقت و امانت‌داری بیش‌تری از خود نشان می‌دهند، اما افراد نسبی‌گرا قواعد اخلاقی را رد کرده و معتقد هستند که شرایط، اخلاقی بودن تصمیم را تعیین می‌کند. در کل می‌توان گفت که ایدئولوژی‌های اخلاقی به‌عنوان رهنمودِ جهت‌گیری اخلاقی، متغیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی افراد محسوب می‌شود. البته در این راستا، ایدئولوژی غالب جوامع مختلف و نیز جهت‌گیری‌های فرهنگی، ذهنی و فکری حسابداران و هماهنگی با فعالیت‌های سازمان می‌تواند کیفیت عملکرد این افراد را به لحاظ اخلاقی یا غیراخلاقی بودن تعیین نماید.

ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی با لحاظ نمودن اخلاقیات و توجه به ادراکات افراد درون سازمان که منتج به افزایش قابلیت اعتماد اطلاعات حسابداری می‌شود، می‌تواند در راستای اتخاذ تصمیمات مفیدتر و منعکس کردن اصول اقتصادی اساسی شرکت‌ها به استفاده‌کنندگان کمک نماید. به بیانی دیگر، افزایش درک و آگاهی افراد درون سازمان، به‌ویژه کارکنان ارشد و حوزه مالی و حسابداری به ابعاد درونی و شخصی و ماورای قوانین و مقررات و استانداردهای حسابداری و حسابرسی، از قبیل هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی کارکنان بسیار حائز اهمیت است که با بررسی و توجه بیشتر به این عوامل و درک این موضوعات، می‌توان به نحوی شایسته، بهره‌وری بیشتر فعالیت‌ها، بهبود کیفیت اسناد مالی و تسهیل اتخاذ تصمیماتِ مرتبط توسط گروه‌های مختلف را فراهم نمود.

پیشنهادات

با توجه به اهمیت اخلاقیات در سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه حسابداری، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد و رهبران سازمانی، اخلاق و ارزش‌های اخلاقی و سازوکارهای مرتبط با این مهم را در کانون توجه قرار دهند. به‌عنوان نمونه می‌توان یک نظام راهبردی اخلاقی متشکل از قوانین و قواعد و سیاست‌های اخلاقی مطابق باارزش‌های اخلاقی و رسالت سازمان تدوین و در این راستا به هویت فردی و اجتماعی افراد نیز توجه نمود. همچنین می‌توان برنامه‌های آموزشی و سیستم‌های انگیزشی برای

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

تشویق به انجام رفتار اخلاقی را مدنظر قرار داد. بدین ترتیب دوره‌های آموزشی جهت شناسایی معیارهای هویت فردی و سازمانی، شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌های اخلاقی مطابق با فعالیت و رسالت شرکت برگزار گردد که این مهم می‌تواند در درون شرکت یا موسسه انجام گردد یا از طریق انجمن‌های حسابداری و حسابرسی صورت پذیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود تا در راستای آموزش و توسعه اخلاق و بهبود عملکرد مالی، برای دانشجویان رشته حسابداری و حسابرسی و مدیریت مالی، واحدهای درسی به‌ویژه در مقاطع تحصیلی پایین لحاظ گردد تا دانشجویان با مباحث مختلف حوزه اخلاق حرفه‌ای، ارزش‌ها، هویت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و سایر شاخص‌های اخلاقی و تأثیرات آن‌ها در عملکرد مالی، در بدو کار آشنا گردند.

منابع

اعتمادی، حسین؛ و زهرا دیانتی دیلمی. (۱۳۸۸). تأثیر دیدگاه اخلاقی مدیران مالی بر کیفیت گزارش‌های مالی شرکت‌ها. **اخلاق در علوم و فناوری** ۴(۲): ۲۰-۱۱.

اعظمی، امیر؛ سعید آیباغی اصفهانی و روح الله تولایی. (۱۳۸۷). رهبری و مدیریت اخلاق اسلامی. **دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس** ۵(۱۷): ۸۸-۷۱.

باغومیان، رافیک؛ و حسین رجب‌دُری. (۱۳۹۹). رابطه بین ایدئولوژی اخلاقی و استرس حسابداران رسمی. **حسابداری مدیریت** ۱۳(۴۵): ۱۹۹-۱۸۷.

بزرگ اصل، موسی. (۱۳۸۰). **برداشت حسابرسان مستقل و استفاده‌کنندگان از محتوای پیام‌های ارسال‌شده به‌وسیله گزارش‌های حسابداری**. رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۹.

جبارزاده کنگرلویی، سعید؛ سمیه فاتحی و مرتضی متوسل. (۱۳۹۵). ایدئولوژی‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌ها. **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی** ۸(۳۱): ۴۰-۲۲.

جنکینز، ریچارددین. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. ترجمه: تورج یاراحمدی. تهران: انتشارات شیرازه.

حسین پور، سعید؛ و پرویز سعیدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آگاهی از تخلفات مالی انجام شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران. **مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری** ۲(۱): ۱۰۲-۹۰.

حیدرپور، فرزانه؛ و سمیه زارع رفیع. (۱۳۹۳). تأثیر متغیرهای سود تقسیمی و فرصت‌های رشد بر رابطه کیفیت گزارشگری مالی و نوسان‌پذیری بازده سهام. **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی** ۶(۲۲): ۲۱۳-۲۴۷.

خلیل پور، مهدی؛ یحیی کامیابی و سید علی نبوی چاشمی. (۱۳۹۸). تأثیر رویکردهای اخلاقی حسابداران بر کیفیت اطلاعات حسابداری با نقش تعدیل‌کنندگی اندازه و اهرم مالی شرکت. **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی** ۱۱(۴۳): ۹۱-۱۱۸.

رحمان سرشت، حسین؛ محمود رفیعی و مرتضی کوشا. (۱۳۸۸). اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت. **تدبیر** (۲۰۴): ۲۶-۲۲.

ستایش، محمدحسین؛ و علی غیوری مقدم. (۱۳۹۷). ارائه مدل هزینه‌های نمایندگی در رابطه مدیر- مالک با استفاده از دیدگاه سیستمی. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۰(۳۸): ۴۶-۸۹.

صفاری نیا، مجید. (۱۳۹۲). **آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت**. تهران: کتاب ارجمند.

عباسی، محمود؛ و رحیم خدایاری زرنق. (۱۳۹۰). ارزش‌های اخلاقی در پرتو عدالت سازمانی. **اخلاق زیستی** ۱(۲): ۹۸-۸۳.

فروغی ابری، میثم؛ علیرضا جعفری و رحمت اله نادری بنی. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر قضاوت‌های اخلاقی در بین جامعه حسابداران رسمی ایران. **فصلنامه حسابداری مالی** ۶(۲۲): ۱۱۴-۱۳۳.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیت**. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.

مرادی، جواد؛ و زهرا زکی‌زاده. (۱۳۹۳). بررسی نقش مدیریت اخلاقی، عملکرد حسابرسی داخلی و گرایش‌های اخلاقی بر عملکرد حسابداری و گزارشگری مالی. **دانش حسابداری** ۵(۱۸): ۱۶۳-۱۴۱.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

نیکومرام، هاشم؛ فریدون رهنمای رودپشتی؛ عباس طلوعی اشلقی و یوسف تقی پوریان. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت (با استفاده از تکنیک آنتروپی- فازی). **حسابداری مدیریت** ۷(۲۰): ۶۶-۴۹.

هس مر، ال. تی. (۱۳۸۲). **اخلاق در مدیریت**. ترجمه: داود ایزدی و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Adams, J.S., A. Tashchian & T.H. Shore. (2001). Codes of Ethics as Signals for Ethical Behavior. **Journal of Business Ethics** 29(3): 199-211.

Baker, T.L., T.G. Hunt & M.C. Andrews. (2006) Promoting Ethical Behavior and Organizational Citizenship Behaviors: The Influence of Corporate Ethical Values. **Journal of Business Research** 59: 849–857.

Barclay, D., C. Higgins & R. Thompson. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and uses as an illustration. **Technology Studies** 2: 285-309.

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

Brown, R. (1985). **Social Identity**. In, Adam and Jessica Kuppre (eds) the social Science Encyclopedia. London: R. K. P.

Byrnes, N. (2002). **Accounting in Crisis**. Business Week 28.

Clark, A.L. (1998). **Perceptions and Validation of Ethics in Public Schools, Project for the degree of doctor of education**. Saint Louis University. Available at: http://proquest.umi.com/logn.

Forsyth, D.R. (1980). Taxonomy of ethical ideologies. **Journal of Personality and Social Psychology** 39:175-184.

Gaio, C., & C. Raposo. (2011). Earnings Quality and Firm Valuation: International Evidence. **Accounting and Finance** 51: 467–499.

Hornby, A.S. (1974). **Oxford Dictionary**. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English.

Hunt, S.D., & S. Vitell. (1986). A general theory of marketing ethics. **Journal of macromarketing** 6(1): 5-16.

Hunt, Sh.D., V.R. Wood. & L.B. Chonko. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. **Journal of Marketing** 53(3): 79-90.

Ismail, S., & N.A. Mohd Ghazali. (2011). Ethical ideology and ethical judgments of accounting practitioners in Malaysia. Gadjah Mada **International Journal of Business** 13:107- 123.

Ismail, S., & N. Yuhanis. (2018). Determinants of ethical work behaviour of Malaysian public sector auditors. **Asia-Pacific Journal of Business Administration** 10(1): 21-34.

Kaawaase, T.K., C. Nairuba, B. Akankunda & J. Bananuka. (2021). Corporate governance, internal audit quality and financial reporting quality of financial institutions. **Asian Journal of Accounting Research**. insight/2443-4175.htm.

Kasimu Musa, B. (2019). Professionalism and Ethics of Accounting in Financial Reporting: An Overview of Nigerian Scenerio. **European Scientific Journal** 15(55): 224-238.

Lange, D., S. Boivie & J. Westphal. (2011). Predicting Organizational Identification at the CEO level. **Academy of Management Proceedings** x-6. 10.5465/AMBPP.2011.65869484.

Lelly Kewo, C., & N. Nur Afiah. (2017). Does Quality of Financial Statement Affected by Internal Control System and Internal Audit?. **International Journal of Economics and Financial Issues** 7(2): 568-573.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]

Mahami, Z., & K. Mouloudj. (2020). Factors affecting detection of manipulation in financial statements: an empirical study from auditors' perspective. **Journal of Business Administration and Economic Studies** 6(1): 11-24.

Maree, K.W., & S. Radloff. (2007). Factors affecting ethical judgment of South African chartered accountants. **Meditari Accountancy Research**, 1: 1-18.

Michal Ski, J.R. (2005). **Retention in the Nursing Profession: A Study of the Effects of Corporate Ethical Values on Organizational Commitment, Dissertation for the degree of doctor of business administration**. Nova Southeastern University. Available at:http://proquest.umi.com/login.

Myers, D.G. (2009). **Social psychology**. McGraw-Hill Book Company.6

Nkundabanyanga, K.S., V. Tauringana, W. Balunywa & N.S. Emitu. (2013). The association between accounting Standards, legal framework and the quality of financial reporting by a government ministry in Uganda. **Journal of Accounting in Emerging Economies** 3(1): 65-81.

North, D. (1981). **Structure and change in Economic History**. Norion and company.

Nyok Mabil, A. (2019). Investigating Effects of Accounting Ethics on Quality of Financial Reporting of an Organization: Case of Selected Commercial Banks in South Sudan. **Mediterranean Journal of Social Sciences** 10(1): 177-191.

Olugu, E., & Y. Wong Kuan. (2012). An expert fuzzy rule-based system for closed -loop supply chain performance assessment in the automotive industry. **Expert System with Applications** 39(1): 375-384.

Padilla, A.M., W. & Perez. (2003). Acculturation, Social Identity and Social Cognition: A New Perspective. **Hispanic Journal of Behavioral Sciences**, 25(1): 35-55.

Wang, P., L. Yuan & J. Wu. (2017). The joint effects of social identity and institutional pressures on audit quality: The case of the Chinese Audit Industry. **International Business Review** 26(4).

Werts, C.E., R.L. Linn & K.G. Joreskog. (1974). Intra Class Reliability Estimates; Testing Structural Assumptions. **Educational and Psychological Measurement** 34(1): 177 -190.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1401.14.54.1.3]