

The Mediating and Insurance-like Effect of Accounting Conservatism in the Relationship between Reputation and Firm Value¹

Saifuldeen Safouk Rashid², Mehdi Heydari³,
Gholamreza Mansourfar⁴

Received: 2024/07/16
Accepted: 2024/10/26

Research Paper

Abstract

High-reputation firms tend to adopt conservative accounting practices to maintain stakeholder trust and reduce financial risks. This approach not only manages reputation-related risks but also creates an "insurance-like" effect, helping to preserve and enhance the firm's value. In this context, the present study aims to examine the mediating role of accounting conservatism in the relationship between corporate reputation and firm value over the period 2013-2022. The research is applied in nature and quasi-experimental in method, relying on archival data. The hypotheses were tested using a panel data model with fixed effects. The results confirmed a positive and significant relationship between corporate reputation and firm value. Additionally, the findings demonstrated a positive and significant association between corporate reputation and accounting conservatism. Furthermore, accounting conservatism was found to mediate the relationship between corporate reputation and firm value.

Keyword: Insurance-Like Effect of Accounting Conservatism, Reputation, Firm Value.

JEL Classification: M41, M42, G32, L14.

1. doi: 10.22051/JERA.2024.48026.3292

2. Ph.D. Student, Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Urmia University, Urmia, Iran. (ssafoukrashid@gmail.com).

3. Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Urmia University, Urmia, Iran. (Corresponding author). (m.heydari@urmia.ac.ir).

4. Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Urmia University, Urmia, Iran. (g.mansourfar@urmia.ac.ir).

اثر میانجی و بیمه مانند محافظه‌کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت^۱

سیف الدین صفوک رشید^۲، مهدی حیدری^۳، غلامرضا منصورفر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

مقاله پژوهشی

چکیده

شرکت‌های دارای شهرت بالا، به منظور حفظ اعتماد ذی‌نفعان و کاهش ریسک‌های مالی، تمایل به استفاده از رویکردهای محافظه‌کارانه در حسابداری دارند. این رویکرد نه تنها ریسک‌های مرتبط با شهرت را مدیریت می‌کند، بلکه با ایجاد اثری بیمه‌مانند، به حفظ و افزایش ارزش شرکت نیز منجر می‌شود. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی‌گری محافظه‌کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، شبه‌تجربی است که با اتکاء به داده‌های آرشیوی انجام شده و برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین شهرت و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری برقرار است. علاوه بر این نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری است. همچنین محافظه‌کاری حسابداری رابطه شهرت و ارزش شرکت را میانجی نمود.

واژه‌های کلیدی: اثر بیمه مانند محافظه‌کاری حسابداری، شهرت شرکت، ارزش شرکت.

طبقه‌بندی موضوعی: M41, M42, G32, L14.

10.22051/JERA.2024.48026.3292 .doi

۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (ssafoukrashid@gmail.com).
 ۲. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول). (m.heydari@urmia.ac.ir).
 ۳. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول). (m.heydari@urmia.ac.ir).
 ۴. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ارومیه، ایران. (g.mansourfar@urmia.ac.ir).
- https://jera.alzahra.ac.ir

مقدمه

مفهوم شهرت شرکت، همواره توجه طیف وسیعی از پژوهشگران را به خود جلب کرده و بسیاری از واحدهای تجاری برای حفظ و ارتقای رشد خود بر آن تأکید دارند (چان^۱، ۲۰۰۵). شهرت، در حقیقت تصاویری است که ذی‌نفعان کلیدی از فعالیت‌های گذشته و آینده شرکت در ذهن دارند و بیانگر تقاضای کلی این ذی‌نفعان از شرکت در مقایسه با رقبا می‌باشد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو، شهرت به عنوان یک دارایی نامشهود ارزشمند، تأثیر مستقیمی بر رفتار ذی‌نفعان مختلف نسبت به شرکت دارد. به طوری که شهرت خوب یک شرکت، سهامداران را به سرمایه‌گذاری در آن ترغیب نموده، موجب جذب نیروهای انسانی کارآمد شده، مشتریان را حفظ نموده و به طور کلی منجر به بازدهی بالاتر برای شرکت شده (چان، ۲۰۰۵) و ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (بلک و همکاران^۲، ۲۰۰۰؛ کارپوف^۳، ۲۰۱۲؛ کلین و لفلر^۴، ۱۹۸۱؛ شاپیرو^۵، ۱۹۸۲). به طوری که حسن شهرت به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها تلقی می‌شود (گیسون و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ گراهام و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

با وجود اهمیتی که سرمایه شهرت دارد، همواره در معرض خطر آسیب قرار داشته و یک رویداد منفی می‌تواند ارزش بازار شرکت را به شدت کاهش دهد (جتونگ و دو^۸، ۲۰۱۶). با توجه به شکنندگی شهرت، شاید به همین دلیل است که مدیران خطر شهرت را به عنوان مهم‌ترین ریسک استراتژیک شرکت‌ها دانسته (دیلویت^۹، ۲۰۱۴) که می‌تواند انگیزه بگاریگری روش‌های محافظه کارانه حسابداری را در مدیران شرکت‌ها ایجاد نماید (امیرخانی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴). شرکت‌های با شهرت خوب تمایل دارند که ریسک‌های خود را به حداقل برسانند تا از هرگونه رخداد ناخواسته‌ای که می‌تواند به شهرت آن‌ها لطمه بزند، جلوگیری کنند. در این راستا تئوری مشروعیت نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای حفظ و تقویت شهرت خود، انگیزه دارند که از حسابداری محافظه کارانه استفاده کنند. این رویکرد به آن‌ها کمک می‌کند

1. Chun
2. Black et al
3. Karpoff
4. Klein & Leffler
5. Shapiro
6. Gibson et al
7. Graham et al
8. Jeong & Dou
9. Deloitte
10. Amirkhani et al

تا اعتماد ذینفعان را جلب کرده، ریسک‌های مالی را کاهش داده و در نهایت به موفقیت بلندمدت دست یابند (فرانسیس و وانگ^۱، ۲۰۰۸). بنابراین، با توجه به مزایای مطرح شده از حسن شهرت و خطراتی که همواره آن را تهدید می‌کند، شرکت‌ها انگیزه دارند تا مجموعه‌ای از استراتژی‌ها را برای حفظ حسن شهرت و ارتقای آن و حتی بهبود شهرت آسیب‌دیده اتخاذ نمایند (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). لذا بر اساس آنچه از ادبیات پژوهشی بیان گردید و به پشتوانه نظریه مشروعیت، این پژوهش فرض می‌کند که یکی از این استراتژی‌ها، استفاده از رویکردهای محافظه‌کارانه حسابداری می‌باشد. بنابراین انتظار بر این است که شهرت شرکت انگیزه لازم برای شرکت‌ها جهت اتخاذ حسابداری محافظه‌کارانه را فراهم نماید.

حسن شهرت شرکت، مکانیزمی است که عدم اطمینان مشتریان را کاهش داده و در نتیجه رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. شهرت شرکت به عنوان یک دارایی نامشهود، یک شرکت را از دیگران متمایز می‌کند و مشتریان را به خرید مجدد از شرکت ترغیب نموده و آنها قیمت بالاتری برای محصولات شرکت پرداخت خواهند نمود (لی و رو^۲، ۲۰۱۲). لذا، حسن شهرت شرکت می‌تواند به عنوان یک ابزار دفاعی استراتژیک در برابر رقبا و افزایش سودآوری عمل نماید (اینجلیس و همکاران^۳، ۲۰۰۶). در این راستا، ادبیات پژوهشی بیانگر این است که شهرت جزء حیاتی ارزش شرکت بوده و معیار کلیدی عملکرد شرکت محسوب می‌گردد (لی و رو، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، محققانی همچون فلتهام و اولسون^۴ (۱۹۹۵) در بررسی‌های خود نشان دادند که یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر ارزش آفرینی شرکت، استفاده از روش‌های حسابداری محافظه‌کارانه می‌باشد. محافظه‌کاری حسابداری به واسطه کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران، هزینه نمایندگی را کاهش داده و منافع ذی‌نفعان را به نحو بهتری تضمین می‌نماید (حمدان، ۲۰۱۸). محافظه‌کاری از طریق محدود کردن رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران و از طرف دیگر بهبود بهره‌وری سرمایه‌گذاری‌های شرکت باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود (اسدی و بیات، ۱۳۹۴).

بنابراین، از آنجایی که شهرت شرکت انگیزه لازم برای شرکت‌ها جهت اتخاذ حسابداری محافظه‌کارانه را فراهم می‌نماید و با توجه به اثر مثبتی که محافظه‌کاری حسابداری بر افزایش

1. Francis & Wang
2. Lee & Roh
3. Inglis et al
4. Feltham & Ohlson

ارزش شرکت دارد، انتظار بر این است که محافظه کاری حسابداری اثری بیمه مانند در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت ایفا نماید. این اثر بیمه مانند به این معناست که محافظه کاری با به تعویق انداختن شناسایی درآمدها و تسریع در شناسایی هزینه‌ها، سرمایه گذاران و ذی‌نفعان را در برابر نوسانات ناگهانی بازار و تغییرات اقتصادی محافظت می‌کند. به این ترتیب، این رویکرد می‌تواند از کاهش شدید ارزش شرکت‌ها در مواجهه با بحران‌های اقتصادی و سیاسی جلوگیری کند (واتس^۱، ۲۰۰۳؛ بال و شیواکومار^۲، ۲۰۰۵). به عبارت بهتر، محافظه کاری حسابداری به‌عنوان یک ابزار دفاعی می‌تواند شرکت‌ها را در برابر کاهش ناگهانی ارزش سهام محافظت کرده و اثرات منفی را تعدیل کرده و یا کاهش دهد (باسو^۳، ۱۹۹۷؛ لارکن و همکاران^۴، ۲۰۱۳). به همین دلیل، این پژوهش فرض می‌کند که شهرت شرکت می‌تواند انگیزه لازم برای اتخاذ حسابداری محافظه کارانه را فراهم کرده و در نتیجه به کاهش اثرات منفی بر ارزش شرکت‌ها کمک کند.

محافظه کاری حسابداری همچنین از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و محدود کردن رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران، به بهبود بهره‌وری سرمایه‌گذاری و افزایش ارزش شرکت کمک می‌کند (حمدان^۵، ۲۰۱۸؛ اسدی و بیات، ۱۳۹۴). این رویکرد به‌عنوان یک استراتژی محافظتی عمل کرده و همانند یک بیمه، می‌تواند اثرات مخرب ناشی از نوسانات بازار و شرایط نامساعد اقتصادی را کاهش دهد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا محافظه کاری حسابداری می‌تواند اثری بیمه مانند در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت داشته باشد؟

بررسی‌های ادبیات پژوهشی گواه آن است که موضوع پژوهش حاضر به‌عنوان یک خلأ پژوهشی نیازمند بررسی است. همچنین علاوه بر پر کردن این خلأ پژوهشی، ارزش افزوده‌های زیر برای پژوهش حاضر متصور خواهد بود که بر اهمیت و ضرورت انجام آن تاکید دارد: ۱. این نخستین بار است که انگیزه شهرت به منظور اتخاذ رویکردهای محافظه کارانه حسابداری در داخل ایران بررسی می‌شود. و لذا اگر شهرت شرکت موجب حرکت شرکت‌ها به سمت حسابداری محافظه کارانه شده و از این طریق نیز اثری بیمه مانند برای حفظ و یا ارتقای ارزش

1. Watts
2. Ball & Shivakumar
3. Basu
4. Larkin et al
5. Hamdan

شرکت ایجاد نماید، نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای شرکت‌ها و مدیران آن‌ها در جهت حداکثرسازی ارزش شرکت فراهم نماید. ۲. بررسی این پژوهش می‌تواند در شناخت انگیزه‌های مدیران شرکت‌های دارای شهرت بالا در خصوص تصمیمات حسابداری و گزارشگری آنان فراهم نماید. ۳. اگر فرضیه اثر بیمه مانند محافظه‌کاری حسابداری تایید شود، نتایج این پژوهش می‌تواند انگیزه لازم برای ایجاد فضای رقابتی در شرکت‌ها جهت اتخاذ رویکردهای محافظه‌کارانه و در نهایت افزایش ارزش آنان و همچنین ارتقای سطح اقتصادی کشور را فراهم نماید.

مبانی نظری و تبیین فرضیه‌های پژوهش

شهرت، تصویری کلی از چهره یک شرکت است که توسط مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان و به طور کلی عموم جامعه قابل درک و اندازه‌گیری می‌باشد (لی و رو، ۲۰۱۲). مطالعات مختلفی به بررسی مزایای داشتن حسن شهرت برای شرکت‌ها پرداخته و مزایای بسیاری نیز برای آن بیان نموده‌اند. شهرت خوب، شرکت را در شرایط رقابتی بازار حمایت می‌کند (هال، ۱۹۹۳)، هزینه سرمایه حقوق صاحبان سهام را کاهش می‌دهد (کانو و همکاران، ۲۰۱۵)، بازده سهام را افزایش می‌دهد (آنتونوویچ و لاستر^۲، ۱۹۹۹) و پایداری سود را بهبود می‌بخشد (رابرتز و داوولینگ^۳، ۲۰۰۲). با این حال شرکت‌هایی که درصد بیشتری از ارزش حقوق صاحبان سهامشان به شهرت آن‌ها وابسته است، در صورت آسیب دیدن شهرتشان با کاهش ارزش بیشتری مواجه خواهند شد.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تجدید ارائه‌های مالی (دسای و همکاران^۴، ۲۰۰۶) و اقدامات اجرایی کمیسیون بورس و اوراق بهادار برای گزارش‌های مالی نادرست (کارپوف و همکاران، ۲۰۱۲) که بر شهرت شرکت اثر مخربی دارد، جریمه‌های اعتباری قابل توجهی به همراه خواهد داشت. این جریمه‌ها می‌توانند شرکت‌ها را تشویق کند تا در انتخاب روش‌های حسابداری محتاطانه عمل نمایند (ماچوکوتو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). بنابراین مزایای حاصل از شهرت شرکت و ترسی که برای آن وجود دارد، می‌تواند بر انتخاب‌های

1. Cao et al
2. Antunovich & Laster
3. Roberts & Dowling
4. Desai et al
5. Machokoto et al

حسابداری شرکت‌ها اثر گذاشته و یکی از این انتخاب‌ها احتمالاً محافظه کاری حسابداری باشد. نگرانی‌های مربوط به شهرت می‌تواند محافظه کاری را تحریک نماید، زیرا شرکت‌ها می‌خواهند از خود در برابر گزارش زیان‌های غیرمنتظره که ممکن است به اعتبارشان لطمه بزند، محافظت کنند (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴).

به طور کلی، محافظه کاری یک حالت بیمه‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند که از درآمدهای آینده در برابر آثار رویدادهای منفی محافظت نماید (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین بر اساس تئوری مشروعیت، نگرانی‌های مربوط به شهرت و تلاش برای حفظ مشروعیت می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای شرکت‌ها فراهم آورد تا به سمت حسابداری محافظه کارانه حرکت کنند. این اقدام به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از خطرات مرتبط با گزارش‌های مالی نادرست جلوگیری کنند و در عین حال اعتماد و حمایت ذینفعان خود را حفظ نمایند (ماچوکوتو و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین احتمالاً شرکت‌هایی که از حسن شهرت بالاتری برخوردارند، از روش‌های محافظه کارانه‌تری استفاده کنند.

حسن شهرت برای شرکت مزایایی به همراه دارد که در نهایت منجر به بهبود عملکرد مالی آن می‌شود. از جمله؛ (۱) استفاده از شهرت شرکت به عنوان شاخصی از کیفیت محصول زمانی که مصرف‌کنندگان با انتخاب بین محصولات رقیب مواجه هستند، (۲) جذب کارکنان با قابلیت‌ها و مهارت‌های بیشتر و حفظ کارکنان ماهر موجود، (۳) حفظ فروش از طریق ایجاد مزیت رقابتی (اینجلیس و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین، مشارکت کنندگان بازار سرمایه برای اختصاص منابع خود، شرکت‌ها را از طریق شهرت‌شان مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بنابراین، عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر حسن شهرت آن قرار می‌گیرد (وی و همکاران، ۲۰۰۷).

از طرف دیگر، بر اساس مطالعات انجام شده محافظه کاری منجر به محدود کردن رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران می‌شود (اسدی و بیات، ۱۳۹۴). محافظه کاری حسابداری، مانع خوشبینی مدیران در ارائه بیش از حد سود شده و به طبع از پرداخت‌های اضافی پاداش به مدیران جلوگیری می‌نماید. همچنین، محافظه کاری حسابداری بخشی از سازوکارهای کارآمد شرکت محسوب می‌شود و باعث کارآتر شدن قرارداد بین گروه‌های ذی‌نفع در شرکت، کاهش بار مالیاتی وارده بر شرکت، کاهش احتمال طرح دعاوی حقوقی علیه شرکت و مدیران آن، بهبود کیفیت افشا،

افزایش شفافیت و در نهایت افزایش ارزش و بهبود عملکرد شرکت می‌شود (عبدالهی و حمیدی، ۱۳۹۸). به عبارت بهتر محافظه‌کاری حسابداری با کاهش خطرات پیرامون شرکت و مزایایی که برای شرکت‌ها دارد، می‌تواند اثری بیمه‌مانند برای شرکت‌ها داشته و با توجه به انگیزه‌ای که شهرت شرکت‌ها برای اتخاذ روش‌های محافظه‌کارانه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴)، محتمل است که محافظه‌کاری به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت اثری بیمه‌مانند ایجاد نماید.

مطالعات متعددی در زمینه شهرت، محافظه‌کاری حسابداری و ارزش شرکت انجام شده، اما تاکنون پژوهشی در ایران با این عنوان و این اهداف که انگیزه ایجاد شده از شهرت شرکت بتواند شرکت‌ها را به اتخاذ روش‌های محافظه‌کارانه حسابداری ترغیب نموده و از این طریق ارزش شرکت را بیمه نماید، انجام نپذیرفته است. لذا در ادامه به بررسی برخی از مطالعات مرتبط با مطالعه حاضر پرداخته شده است.

امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) با در نظر گرفتن نمونه‌ای مشتمل بر ۱۰۰۰ شرکت در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ پژوهشی با عنوان تأثیر شهرت شرکت بر محافظه‌کاری حسابداری انجام دادند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که شرکت‌هایی که از شهرت بالاتری برخوردارند رویکردهای حسابداری محافظه‌کارانه‌تری را اتخاذ می‌نمایند. حمدان (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان نقش محافظه‌کاری حسابداری در ارتباط بین ساختار مالکیت و عملکرد شرکت و با تمرکز بر داده‌های ۱۲۰ شرکت در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ انجام داد. نتایج حاصل از پژوهش وی نشان داد که محافظه‌کاری حسابداری نقش مثبتی در کاهش تأثیر منفی تمرکز مالکیت بر عملکرد شرکت و تقویت نقش مثبت مالکیت مدیریتی و نهادی در عملکرد شرکت دارد. گارسیا لارا و همکاران^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان محافظه‌کاری شرطی و هزینه سرمایه در بازه زمانی ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۳ انجام دادند. نتایج آنها نشان داد که رابطه منفی و معنی‌داری بین محافظه‌کاری شرطی و متوسط نرخ بازده سهام وجود دارد.

نظریان و امیری همزاد (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه ما بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن ۱۶۳ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ انجام دادند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان داد که افشای

مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری نداشته و اثر تعدیلی شهرت شرکت نیز بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأیید نگردید. اسدی و بیات (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر حسابداری محافظه کاری شرطی و غیر شرطی بر ارزش شرکت و با تمرکز بر ۷۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۰ نشان دادند که محافظه کاری شرطی و غیر شرطی با ارزش شرکت دارای رابطه مستقیم و معنادار بوده و هرچه میزان محافظه کاری بین مدیران بیشتر باشد سبب افزایش ارزش شرکت‌ها می‌شود.

از این رو غالباً ادبیات تجربی پیشنهاد می‌کند که شهرت شرکت انگیزه بسیار مهمی برای اتخاذ حسابداری محافظه کارانه فراهم نموده و حسابداری محافظه کارانه نیز عامل بسیار مهمی است که می‌تواند اثر بیمه مانند به منظور حفظ ارزش شرکت‌ها ایجاد نماید. این موارد سازگار با مبانی نظری است که پیشتر از نظر گذشت.

فرضیه‌های پژوهش

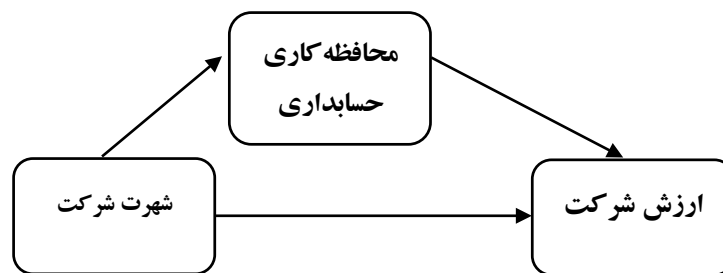
با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تبیین گردیده‌اند:

فرضیه اول: شرکت‌های دارای حسن شهرت بالا ارزش بالاتری نیز دارد.

فرضیه دوم: شرکت‌هایی که از حسن شهرت بالاتری برخوردارند، از روش‌های محافظه کارانه‌تری استفاده می‌کنند.

فرضیه سوم: محافظه کاری به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت اثری بیمه‌مانند ایجاد می‌نماید.

در نمودار (۱) مدل مفهومی فرضیه‌های مطرح شده آورده شده است:



نمودار ۱. مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش که از نوع کاربردی است، برای بررسی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده و روش‌شناسی آن پس‌رویدادی است. به دلیل ارزیابی ارتباط بین دو یا چند متغیر، این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. اطلاعات مورد نیاز از منابعی مانند مقالات مرتبط، سایت کدال و پایگاه داده ره‌آورد نوین جمع‌آوری شده و در نهایت، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از اکسل طبقه‌بندی و توسط نرم‌افزارهای استاتا و ایویوز تحلیل شدند.

جامعه آماری این پژوهش نیز تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را شامل می‌شود که شرایط جدول (۱) را دارا هستند:

جدول ۱. نمونه پژوهش

شرح		
۴۱۷		شرکت‌هایی که تا پایان اسفند سال مالی ۱۳۹۱ در بورس پذیرفته شده‌اند
	۹۷	شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها پایان اسفند ماه نیست
	۱۲۲	اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه تمامی متغیرها موجود باشند و دارای فعالیت مستمر در بازار بوده به طوری که و توقف معاملاتی بیش از شش ماه نداشته باشند.
	۹۴	جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، هلدینگ، لیزینگ، بانکی، و سایر موسسات مالی به دلیل متفاوت بودن ماهیت و فعالیت این شرکت‌ها نباشد.
	(۳۱۳)	تعداد کل شرکت‌های حذف شده از نمونه
	۱۰۴	تعداد شرکت‌های نمونه پژوهش

با توجه به معیارهای ذکر شده، ۱۰۴ شرکت برای آزمون فرضیه‌ها در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ انتخاب شده‌اند.

مدل و متغیرهای پژوهش

به پیروی از امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های (۱) تا (۳) استفاده شده است.

$$Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 REPUTATION_{it} + \beta_2 Lev_{it} + \beta_3 Loss_{it} + \beta_4 MTB_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Institution_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 CGQ_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

که در مدل (۱) Q کیو-توین، $REPUTATION$ شهرت شرکت، CGQ نمره کیفیت حاکمیت شرکتی، $SIZE$ اندازه شرکت، Lev اهرم مالی، MTB نسبت ارزش روز به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، ROA سودآوری و $Loss$ شاخص زیان شرکت است.

$$\text{مدل (۲)} \quad CONS_{it} = \beta_0 + \beta_1 REPUTATION_{it} + \beta_2 Lev_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 LOSS_{it} + \beta_6 CGQ_{it} + \beta_7 AQ_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در مدل (۲) $CONS$ محافظه کاری حسابداری و AQ کیفیت حسابرسی است. در این مدل محافظه کاری حسابداری به عنوان متغیر وابسته می‌باشد و متغیرهای کنترلی آن نیز به پیروی از امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) انتخاب شده است.

در نهایت برای بررسی نقش میانجی و بیمه مانند محافظه کاری حسابداری در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت، پس از اجرای مدل (۳) از آزمون آنالین سوبل استفاده گردیده است. آزمون سوبل روشی آماری برای بررسی معناداری اثر میانجی‌گری یک متغیر بین متغیر مستقل و وابسته است. در این آزمون، هدف تعیین این است که آیا اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی به طور معناداری قابل توجه است یا خیر.

$$\text{مدل (۳)} \quad Q_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 REPUTATION_{i,t} + \beta_2 CONS_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Loss_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \beta_6 Size_{i,t} + \beta_7 Institution_{i,t} + \beta_8 ROA_{i,t} + \beta_9 CGQ_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

در مدل‌های رگرسیونی فوق نحوه اندازه‌گیری متغیرها در ادامه شرح داده شده است.

متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، ارزش شرکت است که برای سنجش آن به پیروی از حمدان (۲۰۱۸) از شاخص Q -توین استفاده شده است. مقادیر بزرگ‌تر از یک این نسبت بیانگر استفاده بهینه از دارایی‌های شرکت است. برای محاسبه Q توین از رابطه (۱) به پیروی از حمدان (۲۰۱۸) استفاده شده است:

$$\text{رابطه (۱)} \quad Q_{i,t} = (MVE_{i,t} + BVSH-TL_{i,t}) \div BVA_{i,t}$$

که در آن:

Q : مقدار Q -توین شرکت i در سال t

BVA : ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت i در سال t

MVE : ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t

$BVSHL$: ارزش دفتری بدهی‌های کوتاه مدت شرکت i در سال t

متغیر مستقل

به منظور سنجش شهرت شرکت، مطابق با پژوهش دانشی و اسماعیل‌زاده (۱۴۰۱) و نظریان و امیری (۱۴۰۲) از فهرست ۱۰۰ شرکت برتر بورس که توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر می‌شود، به عنوان شرکت‌های دارای شهرت بالا و سایر شرکت‌ها به عنوان شرکت‌های دارای شهرت پایین در نظر گرفته شد. بدین ترتیب شهرت شرکت یک متغیر دو وجهی است که به شرکت‌های دارای شهرت بالا عدد یک و به سایر شرکت‌ها عدد صفر اختصاص داده شده است.

متغیر میانجی

در این پژوهش برای محاسبه محافظه‌کاری به پیروی از فروغی و نخبه‌فلاح (۱۳۹۳) و ایزدی‌نیا و طباطبایی (۱۳۹۴) از الگوی باسو (۱۹۹۷) استفاده شده است و به شرح رابطه (۲) محاسبه می‌شود:

$$ERAN_{it} = \alpha_0 + \beta_0 * DUM_{i,t} + \beta_1 * RET_{i,t} + \beta_2 * (DUM_{i,t} * RET_{i,t}) + \varepsilon_{it} \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در رابطه (۲):

$ERAN$: بیانگر بازده حسابداری است که از نسبت سود قبل از بهره و مالیات به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام در ابتدای سال مالی به دست می‌آید.

RET : نشان‌دهنده بازده دوازده‌ماهه سهام است. این متغیر برابر با حاصل جمع ارزش بازار حقوق صاحبان سهام در پایان دوره مالی و میزان سود تقسیمی شرکت‌ها پس از کسر آورده نقدی صاحبان سهام در ابتدای دوره مالی به ارزش حقوق صاحبان سهام در ابتدای دوره خواهد بود.

DUM : متغیر مصنوعی بوده و در صورتی که بازدهی مثبت باشد، برابر صفر و برای بازده‌های منفی برابر یک خواهد بود.

در رابطه (۲) β_1 پاسخ سود را نسبت به بازده‌های مثبت اندازه‌گیری کرده و $\beta_2 + \beta_1$ پاسخ سود را نسبت به بازده‌های منفی اندازه‌گیری می‌کند. در صورتی که $\beta_2 + \beta_1$ بزرگ‌تر از β_1 باشد،

یعنی $\beta_2 > 0$ ، در این صورت محافظه کاری وجود دارد، زیرا در این صورت پاسخ سود نسبت به اخبار بد (بازدهی منفی) بهتر از پاسخ سود به اخبار خوب (بازدهی مثبت) است.

مدل باسو (۱۹۹۷) یکی از شناخته شده ترین روش ها برای اندازه گیری محافظه کاری شرطی در حسابداری است. محافظه کاری شرطی به مفهوم شناسایی سریع تر زیان ها نسبت به سودها تعریف می شود و یکی از مکانیزم های کلیدی برای مدیریت ریسک و شفافیت اطلاعات مالی است (بال و شیواکومار، ۲۰۰۵؛ واتس، ۲۰۰۳). با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شهرت شرکت بر تمایل آن به اتخاذ رویکردهای محافظه کارانه است، انتخاب محافظه کاری شرطی از این جهت اهمیت دارد که این نوع از محافظه کاری به شناسایی زود هنگام زیان ها کمک کرده و می تواند به عنوان مکانیسمی برای مدیریت ریسک های مرتبط با شهرت شرکت عمل کند. از سوی دیگر، مدل باسو به دلیل توانایی اش در ارزیابی شناسایی نامتقارن سودها و زیان ها، به طور خاص برای مطالعه ارتباط بین شهرت و ارزش شرکت مناسب است. شهرت شرکت ها به دلیل تأثیر مستقیم بر ذی نفعان و ارزش شرکت، نیازمند مکانیزم هایی مانند محافظه کاری است تا در شرایط زیان، اعتماد ذی نفعان حفظ شده و از کاهش ناگهانی ارزش شرکت جلوگیری شود. بنابراین، مدل باسو برای سنجش دقیق تر این تأثیرات انتخاب شده است.

متغیرهای کنترلی

با توجه به پژوهش امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) که دارای متغیرهای وابسته یکسانی با این مطالعه دارد، متغیرهای کنترلی پژوهش انتخاب گردیده که در ادامه شرح داده شده است.

کیفیت حاکمیت شرکتی (CGQ): برای محاسبه کیفیت حاکمیت شرکتی از مدلی که توسط حساس یگانه و سلیمی (۱۳۹۰) ارائه شده که از چهار بعد اصلی اثرات مالکیت، حقوق سهامداران، شفافیت و اثربخشی هیئت مدیره تشکیل گردیده، استفاده شده است. اطلاعات مربوط به این ابعاد از گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی، گزارش حسابرس مستقل و بازرس قانونی و همچنین یادداشت های همراه صورت های مالی استخراج گردیده است. این ابعاد شامل چندین مؤلفه و شاخص مختلف هستند. هر کدام از این ابعاد دارای ۳ یا ۴ مؤلفه، شامل چندین شاخص (در مجموع ۹۳ شاخص) بوده که از طریق پرسش های مطرح شده اندازه گیری شده اند. در این مدل، از روش علمی برای تحلیل نتایج استفاده شده و وزن هر بعد، مؤلفه و

شاخص تعیین شده است. هر شاخص دارای یک ضریب در مؤلفه و یک ضریب در مدل نهایی است. پس از اختصاص نمرات صفر و یک به هر شاخص برای شرکت‌ها، این نمرات ابتدا در ضریب شاخص در مؤلفه و سپس در ضریب شاخص در مدل نهایی ضرب شده تا نمره کلی کیفیت حاکمیت شرکت محاسبه شود.

کیفیت حسابداری (AQ): برای محاسبه کیفیت حسابداری از اندازه موسسه حسابداری استفاده شده و به پیروی از مهدوی و رستگاری (۱۳۹۷) اگر حسابرس مستقل شرکت، سازمان حسابداری باشد عدد یک و در غیر این صورت به این متغیر عدد صفر داده شد است.

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

اهرم مالی (Lev): برابر است با نسبت کل بدهی به کل دارایی‌های شرکت.

اندازه شرکت ($SIZE$): برابر است با لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت.

سودآوری (ROA): برابر است با نسبت سود خالص بر کل دارایی‌های شرکت.

درصد مالکان نهادی ($Institution$): درصدی از کل سهام که متعلق به سهامداران نهادی است و

زیان ($LOSS$): اگر شرکت در سال جاری زیان داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر به خود خواهد گرفت.

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱)، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و جدول (۲)، فراوانی متغیرهای دوجویی نمایش داده شده است. برای متغیر ارزش شرکت که با شاخص کیو-توین اندازه‌گیری شده، میانگین ۲/۸۷۴ و میانه ۱/۷۲۲ گزارش شده است. با توجه به آنکه بیشتر مشاهدات این متغیر بالاتر از ۱ می‌باشد، لذا اکثر شرکت‌ها توانسته‌اند از دارایی‌های خود به صورت بهینه استفاده کنند (نوروش و همکاران، ۱۳۹۴)، اما چون میانه کمتر از میانگین بوده و این موضوع نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مشاهدات این متغیر کمتر از میانگین هستند، می‌توان نتیجه گرفت که در بیشتر شرکت‌ها استفاده بهینه از دارایی‌ها کمتر از سطح میانگین بوده است. اطلاعات مربوط به متغیر محافظه‌کاری حسابداری نیز بیانگر آن است که بیشترین مشاهدات این متغیر در بازه مثبتی قرار داشته و این موضوع گواه آن است که در اکثر سال-شرکت‌های مورد بررسی

محافظه کاری حسابداری به کار گرفته شده است. زیرا مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده وجود محافظه کاری حسابداری است. در مورد متغیر کیفیت حاکمیت شرکتی، می توان اظهار داشت که میانه داده های مربوط به این متغیر ۰/۳۲۱ بیشتر از میانگین آن ۰/۳۱۷ بوده که این خود نشان دهنده رتبه بالای اکثر شرکت ها در کشور از نظر حاکمیت شرکتی است. اطلاعات مربوط به متغیر شهرت شرکت گواه آن است که از ۱۰۴۰ مشاهده این مطالعه تنها ۱۶۸ مشاهده در لیست شرکت های دارای حسن شهرت بالا بوده اند. مقادیر مرتبط با کیفیت حسابرسی نیز گواه آن است که از ۱۰۴۰ مشاهده این پژوهش، تنها ۱۹۲ مشاهده توسط سازمان حسابرسی، تحت حسابرسی بوده است. همچنین اطلاعات مربوط به متغیر زیان شرکت بیانگر آن است که ۱۳۱ مشاهده در دوره مورد بررسی این پژوهش گزارش زیان در صورت های مالی خود داشته اند. اطلاعات مربوط به سایر متغیرهای پژوهش نیز در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
کیو-توبین (ارزش شرکت)	۲/۸۷۴	۱/۷۲۲	-۰/۱۶۱	۱۱/۲۳۸	۳/۱۱۷	۱/۳۲۵	۳/۹۰۲
محافظه کاری حسابداری	۰/۰۰۲	۰/۰۱۳	-۰/۴۵۱	۰/۵۸۶	۰/۱۶۷	-۰/۰۱۹	۴/۰۰۶
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۳۱۷	۰/۳۲۱	۰/۰۷۱	۰/۴۵۲	۰/۰۴۵	۳/۹۶۲	-۰/۴۵۳
مالکیت نهادی	۶۷/۴۹	۷۴/۸۳	۰	۹۸/۲۷	۲۵/۱۳	-۱/۳۴۷	۴/۰۷۱
اهرم مالی	۰/۵۳۴	۰/۵۳۳	۰/۰۵۹	۰/۹۴۵	۰/۱۹۲	۰/۰۵۳	۲/۹۸۶
اندازه شرکت	۱۴/۷۰۸	۱۴/۴۵۶	۱۰/۳۲۹	۲۱/۰۹۹	۱/۶۳۸	۰/۸۲۸	۴/۰۰۱
سودآوری	۰/۴۵۹	۰/۲۵۶	-۰/۱۳۱	۲/۶۰۳	۰/۵۷۶	۱/۹۸۸	۶/۸۱۶
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	۶/۰۹۹	۴/۱۳۸	۱/۲۵۱	۲۱/۸۹۵	۵/۵۲۹	۱/۶۳۶	۴/۷۸

جدول ۳. فراوانی متغیر دوجویی

نام متغیر	تعداد کل مشاهده ها	فراوانی مشاهده یک	فراوانی مشاهده صفر	درصد فراوانی مشاهده یک
کیفیت	۱۰۴۰	۱۹۲	۸۴۸	۰/۱۸۵
شهرت شرکت	۱۰۴۰	۱۶۸	۸۷۲	۰/۱۶۲
زیان شرکت	۱۰۴۰	۱۳۱	۹۰۹	۰/۱۲۶

جهت تشخیص نوع مدل آماری فرضیه های این مطالعه از آزمون های بروش-پاگان و هاسمن استفاده شده است. نتایج آزمون بروش-پاگان با فرض صفر تجمعی بودن الگوی داده ها در سطح

اطمینان ۹۹ درصد به دلیل کمتر بودن سطح معناداری احتمال آماره این آزمون از مقدار ۵ درصد، رد شده و بیان می‌دارد که الگوی داده‌های فرضیه اول تا سوم این مطالعه از نوع ترکیبی یا پانل است.

جدول ۴. نتایج آزمون بروش-پاگان

مدل فرضیه	مقدار آماره	احتمال آماره	نتیجه
مدل فرضیه اول	۵۴/۷۰۲	۰/۰۰۰۱	تابلویی
مدل فرضیه دوم	۳۴/۴۷۱	۰/۰۰۰۱	تابلویی
مدل فرضیه سوم	۱۶۷۱/۶۲	۰/۰۰۰۱	تابلویی

به منظور تشخیص نوع اثرات داده‌های ترکیبی، نتایج آزمون هاسمن نیز در جدول (۵) ارائه شده است. با توجه به کمتر بودن احتمال آماره آزمون هاسمن از مقدار ۵ درصد، در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد فرضیه صفر آزمون هاسمن رد شده و بنابراین با عنایت به رد فرضیه صفر مبنی بر تصادفی بودن اثرات داده‌های ترکیبی، در مورد هر سه مدل فرضیه‌های این پژوهش، نوع الگوی این مدل‌ها از نوع ترکیبی با اثرات ثابت انتخاب شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون هاسمن

مدل فرضیه	مقدار آماره	احتمال آماره	نتیجه
مدل فرضیه اول	۸۵۴/۷۰۲	۰/۰۰۰۱	اثرات ثابت
مدل فرضیه دوم	۷۳۴/۴۷۱	۰/۰۰۰۱	اثرات ثابت
مدل فرضیه سوم	۹۱۶۷/۶۲	۰/۰۰۰۱	اثرات ثابت

جهت تشخیص ناهمسانی واریانس از آزمون والد تعدیل شده استفاده گردید. نتایج آزمون والد تعدیل شده در جدول (۶)، به دلیل کمتر بودن احتمال آماره این آزمون از مقدار ۵ درصد، وجود ناهمسانی واریانس در بین جملات خطا در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌گردد. لذا جهت رفع این مشکل، از تخمین‌زن (EGLS) برای هر سه مدل فرضیه‌های این پژوهش، استفاده گردید است.

جدول ۶. آزمون ناهمسانی واریانس (والد تعدیل شده)

مدل فرضیه	f آماره	احتمال آماره	نتیجه نهایی
مدل فرضیه اول	۵۲۸۹/۷۷	۰/۰۰۰۱	وجود ناهمسانی
مدل فرضیه دوم	۱۲۷۵۵/۱	۰/۰۰۰۱	وجود ناهمسانی
مدل فرضیه سوم	۶۴۳۳/۳۴	۰/۰۰۰۱	وجود ناهمسانی

در ادامه جهت بررسی خودهمبستگی سریالی بین جملات اخلاقی، از آزمون وولدریج استفاده گردیده است. نتایج آزمون وولدریج در جدول (۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که وجود خودهمبستگی سریالی، به دلیل کمتر بودن احتمال آماره این آزمون از مقدار ۵ درصد، در هر سه مدل فرضیه‌های این پژوهش تایید می‌گردد. لذا جهت برطرف کردن این مشکل، در اجرای آزمون‌های نهایی از فرآیند خودرگرسیون مرتبه اول، استفاده گردیده است.

جدول ۷. آزمون خودهمبستگی (وولدریج)

مدل فرضیه	f آماره	احتمال آماره	نتیجه نهایی
مدل فرضیه اول	۲۳/۴۷	۰/۰۰۰۱	وجود خودهمبستگی
مدل فرضیه دوم	۴۲/۷۹	۰/۰۰۰۱	وجود خودهمبستگی
مدل فرضیه سوم	۱۳۶/۲۲	۰/۰۰۰۱	وجود خودهمبستگی

جدول (۸) شدت هم‌خطی بین متغیرهای پژوهش را بر اساس آزمون وی آی اف نشان می‌دهد. مقادیر مرتبط با تورم واریانس این آزمون بر اساس ادبیات موجود برای تمامی متغیرهای مستقل و توضیحی کمتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین مشکلی از بابت همبستگی چندگانه وجود ندارد.

جدول ۸. آزمون وی آی اف

نام متغیر	فرضیه اول	فرضیه دوم	فرضیه سوم
شهرت شرکت	مقدار تورم واریانس	مقدار تورم واریانس	مقدار تورم واریانس
محافظه کاری حسابداری	۱/۰۸	۱/۱۲	۱/۰۹
کیفیت حاکمیت شرکتی	-	۱/۰۷	۱/۱۱
مالکیت نهادی	۱/۱۶	-	۱/۱۶
کیفیت حسابداری	-	۱/۱۲	-

نام متغیر	فرضیه اول	فرضیه دوم	فرضیه سوم
اهرم مالی	مقدار تورم واریانس	مقدار تورم واریانس	مقدار تورم واریانس
اندازه شرکت	۱/۱۱	۱/۰۹	۱/۱۱
سودآوری	۱/۰۵	۱/۰۳	۱/۰۵
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	۱/۱۲	۱/۱۲	۱/۱۲
زیان شرکت	۱/۱۲	۱/۰۷	۱/۱۲
	۱/۱۱	۱/۰۲	۱/۱۳

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۹) نتایج رابطه رگرسیونی فرضیه اول را به تصویر می‌کشد. سطح معناداری آماره F نزدیک صفر است که نشان‌دهنده معناداری کل معادله رگرسیونی می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده نیز ۸۱٪ بوده و بیانگر این است که متغیرهای این رابطه توانسته‌اند ۸۱٪ از تغییرات متغیر ارزش شرکت را تبیین نمایند. سطح معناداری و ضریب متناظر با متغیر شهرت شرکت به ترتیب ۰/۰۰۴ و ۰/۴۴۳ بوده و نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت و ارزش شرکت است. بنابراین، در سطح اطمینان بالای ۹۹٪ هیچ دلیلی برای رد فرضیه اول این پژوهش وجود نداشته و به عبارت دیگر، شرکت‌های دارای شهرت بالا ارزش بیشتری نیز دارند.

جدول ۹. نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۱)

متغیر وابسته: ارزش شرکت				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
عرض از مبدأ	-۶/۴۷	۱/۱۵۷	-۵/۵۹۱	۰/۰۰۰۱
شهرت شرکت	۰/۴۴۳	۰/۱۵۷	۲/۸۱۹	۰/۰۰۴
سودآوری	-۰/۰۲۴	۰/۱۳۳	-۰/۱۸۴	۰/۸۵۳
اندازه شرکت	۰/۵۷۳	۰/۰۷۲	۷/۹۴۰	۰/۰۰۰۱
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	۰/۴۳۲	۰/۰۰۸	۴۹/۷۸	۰/۰۰۰۱
زیان شرکت	-۰/۱۲۳	۰/۱۵۸	-۰/۷۷۸	۰/۴۳۶
اهرم مالی	-۴/۵۱۲	۰/۴۹۸	-۹/۰۶۱	۰/۰۰۰۱
مالکیت نهادی	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	-۰/۶۴۹	۰/۵۱۶
کیفیت حاکمیت شرکتی	۲/۷۰۴	۱/۳۴۸	۲/۰۰۵	۰/۰۴۵
اتورگرسیو مرتبه اول	۰/۰۱۱	۰/۰۴۱	۰/۲۴۶	۰/۸۰۵
آماره-F	۴۸/۲۱		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۵
(احتمال آماره-F)	۰/۰۰۰۱		آماره دوربین واتسون	۲/۱۲

جدول (۱۰) نتایج رابطه رگرسیونی فرضیه دوم را به تصویر می کشد. سطح معناداری آماره F نزدیک صفر بوده که نشان دهنده معناداری کل معادله رگرسیونی می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده نیز ۰/۳۱ بوده و بیانگر این است که متغیرهای این رابطه توانسته اند ۳۱٪ از تغییرات متغیر ارزش شرکت را تبیین نمایند. سطح معناداری و ضریب متناظر با متغیر شهرت شرکت به ترتیب ۰/۰۰۰۳ و ۰/۰۵۸ بوده و نشان دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت و محافظه-کاری حسابداری است. بنابراین، در سطح اطمینان بالای ۰/۹۹ هیچ دلیلی برای رد فرضیه دوم این پژوهش وجود نداشته و به عبارت دیگر، شرکت های دارای شهرت بالا از روش های محافظه کاری بالاتری استفاده می نمایند.

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۲)

متغیر وابسته: محافظه کاری حسابداری				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
عرض از مبدأ	۰/۴۵۳	۰/۰۹۹	۴/۵۵۷	۰/۰۰۰۱
شهرت شرکت	۰/۰۵۸	۰/۰۱۶	۳/۶۴۹	۰/۰۰۰۳
کیفیت حاکمیت شرکته	۰/۲۹۹	۰/۱۳۱	۲/۲۶۷	۰/۰۲۳
کیفیت حسابرسی	۰/۰۲۶	۰/۰۱۹	۱/۳۳۹	۰/۱۸۱
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	۴/۳۲۲	۰/۰۰۰۱
زیان شرکت	۰/۰۱۱	۰/۰۱۳	۰/۷۹۵	۰/۴۲۶
اهرم مالی	-۰/۰۲۸	۰/۰۴۲	-۰/۶۷۳	۰/۴۹۸
اندازه شرکت	-۰/۰۳۷	۰/۰۰۶	-۵/۶۰۳	۰/۰۰۰۱
سودآوری	-۰/۰۱۷	۰/۰۱۴	-۱/۲۴۲	۰/۲۱۴
اتورگرسیو مرتبه اول	۰/۰۶۹	۰/۰۳۲	۲/۱۵۹	۰/۰۳۱
آماره-F	۴/۸۱۴		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۱
(احتمال آماره-F)	۰/۰۰۰۱		آماره دورین واتسون	۱/۹۵۱

جدول (۱۱) نتایج رابطه رگرسیونی فرضیه سوم را به تصویر می کشد. سطح معناداری آماره F نزدیک صفر بوده که نشان دهنده معناداری کل معادله رگرسیونی می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده نیز ۰/۸۱ بوده و بیانگر این است که متغیرهای این رابطه توانسته اند ۸۱٪ از تغییرات متغیر ارزش شرکت را تبیین نمایند. از آنجایی که این فرضیه به دنبال اثبات پاسخ بر این سوال بود، که آیا، محافظه کاری حسابداری اثر میانجی و بیمه مانند در رابطه بین شهرت و ارزش شرکت دارد یا خیر؟، برای دستیابی به این پاسخ و اجرای آزمون میانجیگری، رابطه رگرسیونی

فرضیه سوم نیز برآورد گردید. سپس بر اساس مقدار آماره تی به دست آمده از مدل فرضیه‌های دوم و سوم این پژوهش که برای متغیر مستقل و میانجی به ترتیب برابر ۳/۶۴۹ و ۲/۷۲۵ است، آزمون سوبل اجرا شد. با توجه به نتایج آزمون سوبل در جدول (۱۲) و احتمال آماره آن (۰/۰۲۳) با اطمینان بالای ۹۵٪، متغیر محافظه‌کاری حسابداری رابطه حسن شهرت و ارزش شرکت را میانجی نموده است. لذا فرضیه سوم پژوهش نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱. نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۳)

متغیر وابسته: ارزش شرکت				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
عرض از مبدأ	-۷/۰۹۲	۱/۰۵۷	-۶/۷۰۸	۰/۰۰۰۱
شهرت شرکت	۰/۳۸۶	۰/۱۴۱	۲/۷۲۵	۰/۰۰۰۶
محافظه‌کاری حسابداری	۰/۶۹۱	۰/۲۳۸	۲/۸۹۱	۰/۰۰۰۳
سودآوری	-۰/۰۲۱	۰/۱۱۸	-۰/۱۷۲	۰/۸۶۳
اندازه شرکت	۰/۶۱۶	۰/۰۶۵	۹/۳۴۵	۰/۰۰۰۱
زیان شرکت	-۰/۱۱۳	۰/۱۳۹	-۰/۸۱۵	۰/۴۱۵
اهرم مالی	-۴/۴۷۱	۰/۴۶۱	-۹/۷۰۱	۰/۰۰۰۱
مالکیت نهادی	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۴	-۰/۵۶۲	۰/۵۷۴
کیفیت حاکمیت شرکتی	۲/۵۲۸	۱/۱۳۵	۲/۲۲۷	۰/۰۲۶
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	۰/۴۲۹	۰/۰۱۱	۳۸/۳۳	۰/۰۰۰۱
اتورگرسیو مرتبه اول	۰/۰۰۵	۰/۰۴۴	۰/۱۳۲	۰/۸۹۴
آماره-F	۴۸/۱۴		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۵
(احتمال آماره-F)	۰/۰۰۰۱		آماره دوربین واتسون	۲/۱۲

جدول ۱۲. آزمون میانجیگری سوبل

آزمون سوبل		
مقدار آماره t	احتمال آماره	نتیجه‌ی نهایی
۲/۲۶۶	۰/۰۲۳	تایید فرض میانجی

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با بررسی سه فرضیه اصلی به دنبال تحلیل تأثیر شهرت شرکت بر ارزش آن و نقش میانجی‌گری محافظه‌کاری حسابداری بود تا به این سوال پاسخ دهد که آیا محافظه‌کاری حسابداری می‌تواند با انگیزه‌ای که از شهرت شرکت می‌گیرد، اثری بیمه‌مانند برای ارزش

شرکت ایجاد نماید. در این راستا اطلاعات مربوط به ۱۰۴ شرکت برای آزمون فرضیه‌ها در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ انتخاب شده و به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای ایویوز و استتا اقدام گردید.

نتایج فرضیه اول نشان داد که بین شهرت و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری برقرار است. به عبارت دیگر، شرکت‌های دارای شهرت بالا ارزش بیشتری نیز دارند. نتیجه به دست آمده در راستای ادبیات پژوهشی بوده و بیان می‌دارد که شهرت شرکت می‌تواند نقش یک ابزار دفاعی استراتژیک را در مقابل رقبا و افزایش سودآوری ایفا کند (اینجلیس و همکاران، ۲۰۰۶). در این راستا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شهرت یک عنصر اساسی در ارزش شرکت و معیاری مهم برای عملکرد آن است (لی و رو، ۲۰۱۲). ادبیات تجربی نیز همانند پژوهش‌های نظریان و امیری همزا (۱۴۰۲) و طهماسبی خورنه و همکاران (۱۳۹۷) تا حد زیادی نتایج به دست آمده از فرضیه اول را تایید می‌نمایند.

نتایج حاصل از فرضیه دوم حاکی از وجود یک رابطه مثبت و معنادار بین شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری است. به عبارتی، شرکت‌هایی که شهرت بالایی دارند، تمایل بیشتری به استفاده از روش‌های حسابداری محافظه‌کارانه دارند. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهند که شرکت‌های با شهرت خوب می‌کوشند تا ریسک‌های خود را به حداقل برسانند و از وقوع هرگونه رخداد ناخواسته‌ای که ممکن است به شهرت آن‌ها آسیب برساند، جلوگیری کنند. طبق تئوری مشروعیت، شرکت‌ها برای حفظ و تقویت شهرت خود، انگیزه دارند تا از حسابداری محافظه‌کارانه بهره‌برداری کنند. این رویکرد به آن‌ها کمک می‌کند تا اعتماد ذینفعان را جلب کرده، ریسک‌های مالی را کاهش داده و در نهایت به موفقیت بلندمدت دست یابند (فرانسیس و وانگ، ۲۰۰۸). نتایج به دست آمده همراستا با پژوهش امیرخوانی و همکاران (۲۰۲۴) است. نهایتاً نتایج فرضیه سوم نشان داد که متغیر محافظه‌کاری حسابداری رابطه شهرت و ارزش شرکت را میانجی نموده است. در راستای نتیجه حاصل شده از فرضیه سوم امیرخوانی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که محافظه‌کاری یک حالت بیمه‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند که از درآمدهای آینده در برابر آثار رویدادهای منفی محافظت می‌کند. محافظه‌کاری حسابداری همچنین با کاهش خطرات پیرامون شرکت و مزایایی که برای شرکت‌ها دارد، می‌تواند این اثر بیمه‌مانند را ایجاد نماید (فرانسیس و وانگ، ۲۰۰۸). مضاف بر این سرمایه شهرت در معرض خطر آسیب قرار داشته و یک رویداد منفی می‌تواند ارزش بازار شرکت را به شدت کاهش دهد

(جنونگ و دو، ۲۰۱۶) و شاید به همین دلیل است که مدیران خطر شهرت را به عنوان مهم‌ترین ریسک استراتژیک شرکت‌ها دانسته (دیلویت، ۲۰۱۴) که می‌تواند انگیزه بگاری‌گیری روش‌های محافظه کارانه حسابداری را در مدیران شرکت‌ها ایجاد نماید (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین نتایج فرضیه سوم همراستا با ادبیات پژوهشی و تجربی بوده و بر اساس آن می‌توان نتیجه‌گیری نمود که محافظه‌کاری حسابداری با انگیزه‌ای که شهرت شرکت به آن وارد می‌کند اثر بیمه‌مانندی برای ارزش شرکت ایجاد خواهد کرد. ذکر این نکته نیز ضروری است که کاهش ارزش بازار شرکت‌ها پس از سال ۱۳۹۹ ممکن است شرکت‌ها را وادار به اتخاذ حسابداری محافظه کارانه کرده باشد. در این مورد سعی گردیده تا حد امکان با استفاده از متغیرهای کنترلی مناسب، این کاهش ارزش کنترل گردد.

بر اساس مطالب بیان شده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که توجه به شهرت شرکت و استفاده از روش‌های محافظه کارانه حسابداری می‌تواند نقش مؤثری در افزایش ارزش شرکت‌ها داشته باشد. به عبارت بهتر شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند، تمایل بیشتری به استفاده از روش‌های محافظه کارانه حسابداری داشته که می‌تواند به افزایش ارزش آنان کمک کند. در نتیجه شرکت‌های با شهرت بالا ارزش بالاتری دارند و برای دستیابی به آن از روش‌های محافظه کارانه حسابداری استفاده می‌کنند.

با توجه به رابطه مثبت بین شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری، توصیه می‌شود که شرکت‌ها از روش‌های محافظه‌کاری بیشتری در فرآیند حسابداری خود استفاده کنند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و ذینفعان منجر شود و در نهایت به افزایش ارزش شرکت کمک کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که توجه به شهرت شرکت و استفاده از روش‌های محافظه کارانه حسابداری می‌تواند نقش مؤثری در افزایش ارزش شرکت‌ها داشته باشد. بنابراین، مدیران باید استراتژی‌های مناسب را در این زمینه اتخاذ کنند تا به بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت دست یابند.

به فعالان بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود که شهرت شرکت‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در ارزیابی ریسک توجه کنند. شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند، تمایل بیشتری به استفاده از روش‌های محافظه‌کاری حسابداری دارند که می‌تواند به کاهش ریسک‌های مالی کمک کند. سرمایه‌گذاران می‌توانند بر اساس یافته‌های این پژوهش، شرکت‌های با شهرت بالا را به عنوان

گزینه‌های مطمئن‌تری برای سرمایه‌گذاری در نظر بگیرند، زیرا این شرکت‌ها ارزش بالاتری دارند و از روش‌های محافظه‌کاری حسابداری استفاده می‌کنند.

باتوجه نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی سایر عوامل مؤثر بر رابطه بین شهرت و ارزش شرکت پردازند و نقش میانجی‌گری متغیرهای دیگر را نیز مورد بررسی قرار دهند. این می‌تواند به درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های تأثیرگذار بر ارزش شرکت منجر شود.

بررسی ادبیات تجربی نشان می‌دهد که روش جامعی برای اندازه‌گیری شهرت شرکت وجود ندارد. مطالعات محققین حاکی از آن است که مقالات مختلف برای ارزیابی شهرت از دو شاخص، یعنی رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی و شاخص سهم بازار شرکت‌ها، استفاده کرده‌اند. بنابراین، نبود یک شاخص جامع در این زمینه می‌تواند پیشنهادی برای پژوهشگران آینده باشد تا این محدودیت برطرف شود.

از آنجایی که ارزش شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پس از سال ۱۳۹۹ به‌طور قابل توجهی کاهش یافته و این موضوع می‌تواند شرکت‌ها را به اتخاذ حسابداری محافظه‌کارانه ترغیب کند، پیشنهاد می‌شود که با استفاده از متغیری که به‌طور دقیق ارزش بازار شرکت‌ها را منعکس کند، به بررسی موضوع پژوهش حاضر پرداخته شود. همچنین، اگر محدودیت مربوط به شاخص اندازه‌گیری شهرت شرکت نیز برطرف گردد، نتایج می‌تواند تأثیرگذاری بهتر اثر بیمه‌مانند محافظه کاری حسابداری را نشان دهد.

علاوه بر این، نبود یک شاخص به‌روز برای کیفیت حاکمیت شرکتی، که بتواند باوجود تغییرات قوانین و شرایط محیطی در سال‌های اخیر، تمامی ابعاد حاکمیت شرکتی را پوشش دهد، می‌تواند به‌عنوان پیشنهادی برای پژوهشگران آتی مطرح شود تا با ایجاد یک شاخص به‌روز، این محدودیت نیز رفع گردد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده‌سازی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده‌است.

منابع

- اسدی، غلامحسین؛ بیات، مرتضی. (۱۳۹۴). تاثیر حسابداری محافظه کاری شرطی و غیرشرطی بر ارزش شرکت. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۸(۲۴)، ۱-۱۲.
- ایزدی‌نیا، ناصر؛ طباطبایی، سیده زهرا. (۱۳۹۴). تأثیر وجه نقد مازاد بر اثرگذاری محافظه کاری حسابداری بر پرداخت سود سهام. نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی، ۷(۳)، ۱۷-۳۶.
- حساس یگانه، یحیی؛ سلیمی، محمد جواد. (۱۳۹۰). مدلی برای رتبه بندی حاکمیت شرکتی در ایران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۸(۳۰)، ۱-۳۵.
- خدایاری، فرانک؛ طوطیان، صدیقه؛ علی‌پناهی، مجید. (۱۳۹۷). تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین، ۱۷(۱)، ۱۰۶-۱۱۸.
- دانشی، یعقوب؛ اسماعیل زاده، علی. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴(۵۴)، ۲۰۷-۲۳۲.
- عبداللهی، فاطمه؛ حمیدی، الهام. (۱۳۹۸). نقش محافظه کاری حسابداری در رابطه بین ساختار مالکیت و عملکرد شرکت. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، ۸(۲)، ۲۳۵-۲۵۷.
- فروغی، داریوش؛ نخبه فلاح، زهرا. (۱۳۹۳). تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر محافظه کاری شرطی و غیرشرطی. نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی، ۶(۱)، ۲۷-۴۴.
- مهدوی، غلامحسین؛ رستگاری، نجمه. (۱۳۹۷). کیفیت حسابرسی و محدودیت در تأمین مالی. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۶(۳)، ۱۱۷-۱۳۲.
- نظریان، راحله؛ امیری هنزاه، فاطمه. (۱۴۰۲). تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۳۱۹-۱۳۳۶.
- نوروش، ایرج؛ مومنی یانسری، ابوالفضل؛ صفری گرایلی، مهدی. (۱۳۹۴). کیفیت سود و ارزش شرکت: شواهدی از شرکت‌های ایرانی. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۷(۴)، ۱-۱۸.

References

- Abdollahie, F; & hamidi, E. (2020). The Role of Accounting Conservatism in the Relationship between Ownership Structure and Firm Performance. *Applied Research in Financial Reporting*, 8(2), 235-257. (In Persian)
- Amirkhani, K; Brown, J; & Gramlich, J. (2024). The effect of corporate reputation on accounting conservatism. *Advances in Accounting*, 100732.

- Antunovich, P; & Laster, D. S. (1999). Do investors mistake a good company for a good investment? *Staff reports of the Federal Reserve Bank of New York*, 60. Retrieved from
- Asadi, Gh & Bayat, M. (2014). The impact of conditional and unconditional conservatism accounting on company value. *Management accounting research quarterly*, 8(24), 1-12. (In Persian)
- Ball, R; & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: Comparative loss recognition timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 83-128.
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 3-37.
- Black, E. L; Carnes, T. A; & Richardson, V. J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-41.
- Cao, Y; Myers, J. N; Myers, L. A; & Omer, T. C. (2015). Company reputation and the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, 20(1), 42-81.
- Chun. R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109,
- Danshi, Y; & Ismailzadeh, A. (1402). The effect of the quality of the organizational risk management system and the characteristics of the audit committee on the company's reputation. *Financial Accounting and Audit Research*, 14(54), 207-232. (In Persian)
- Deloitte. (2014). *Global Survey on Reputation Risk*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Reputation_Risk_survey_EN.pdf.
- Desai, H; Hogan, C. E; & Wilkins, M. S. (2006). The reputational penalty for aggressive accounting: Earnings restatements and management turnover. *The Accounting Review*, 81(1), 83-112.
- Feltham, G. A; & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary Accounting Research*. 11 (2): 689-731.
- Foroghi, D; & Nokhbeh Fallah, Z. (2014). The Effect of Managerial Overconfidence on Conditional and Unconditional Conservatism. *Financial Accounting Research*, 6(1), 27-44. (In Persian)
- Francis, J; & Wang, D. (2008). The Joint Effect of Investor Protection and Big 4 Audits on Earnings Quality around the World. *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 157-191.
- García Lara, J.M; García Osma, B. & Penalva, F. (2011). Conditional conservatism and cost of capital. *Rev Account Stud* 16, 247-271,
- Gibson, D; Gonzales, J. L; & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.

- Graham, J; Hanlon, M; Shevlin, T; & Shroff, N. (2014). Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field. *The Accounting Review*, 89(3), 991–1023.
- Hamdan. A. M. M. (2018). The role of accounting conservatism in the relationship between ownership structure and firm performance. *International Journal of Critical Accounting*, 9(5/6), 524-539.
- Hassas Yeganeh, Y; & Salimi, M. J. (2010). Developing a Model for Corporate Governance Rating in Iran. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 8(30), 1-35. (In Persian)
- Inglis, R; Morley, C. & Sammut, P. (2006), "Corporate reputation and organisational performance: an Australian study", *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934-947.
- Izadinia, N; & tabtabaei, S. Z. (2015). The Impact of Excess Cash on Conservatism Influence on Dividend Payout. *Financial Accounting Research*, 7(3), 36-17. (In Persian)
- Jeong, E.-Y; & Dou, E. (2016). Samsung shares drop over FAA warning on galaxy note 7. *Wall Street Journal*; (September 9)
- Karpoff, J. M. (2012). Does reputation work to discipline corporate misconduct? In T. G. Pollock, & M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford university handbook of corporate reputation* (pp. 361–382). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Khodayari, F; Tutian, S; & Ali, P, M. (2017). The effect of organizational reputation on customer behavior in Alborz Insurance Company. *Modern Management Engineering Quarterly*, 7(1), 106-118. (In Persian)
- Klein, B; & Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.
- Larker, D. F; Rajgopal, S; & Shevlin, T. (2013). The effects of accounting conservatism on corporate investment during economic downturns. *The Accounting Review*, 88(2), 395-418.
- Lee, J. & Jungbae Roh, J. (2012), "Revisiting corporate reputation and firm performance link", *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Machokoto, M; Areneke, G; & Nyangara, D. (2021). Financial conservatism, firm value and international business risk: Evidence from emerging economies around the global financial crisis. *International Journal of Finance & Economics*, 26(3), 4590-4608.
- Mahdavi, G; & Rastegari, N. (2018). Audit Quality and Financial Constraints. *Journal of Asset Management and Financing*, 6(3), 117-132. (In Persian)
- Nazarian, R; & Amiri Hanza, F. (1402). The effect of the mediating role of corporate reputation on the relationship between social responsibility

- disclosure and corporate performance. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(24), 1319-1336. (In Persian)
- Noravesh, I; momeni yanesari, A; & safari gerayli, M. (2016). Earnings Quality and Firm Value: Evidence from Iranian Firms. *Financial Accounting Research*, 7(4), 1-18. (In Persian)
- Roberts, P. W; & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20–35.
- Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part I: Explanations and implications. *Accounting Horizons*, 17(3), 207-221.
- Wei, J; Ouyang, Z; & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38(10), 2103-2120.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license.