

تصمیم‌گیری اخلاقی مالیاتی: ارزیابی اثرات ارزش‌گذاری اعتبار سازمانی و وضعیت مالی حسابداران مالیاتی

مهديه بختیاری

دانش آموخته موسسه آموزش عالی بصیر آبیگ، قزوین
mahdiyeb179m@gmail.com

مهدي مرادزاده‌فرد

دانشیار گروه حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول)
moradzadehfard@yahoo.com

معصومه بختیاری

دانش آموخته موسسه آموزش عالی بصیر آبیگ، قزوین
mb.masome04@gmail.com

میرامید یوسفی شامی

دکتری حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
omidyuosefiii@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش وضعیت مالی می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، حساب‌رسان مالیاتی کشور در سال ۱۴۰۲ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و ۳۴۸ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند. سپس برای بررسی روایی پرسشنامه از نظرات اساتید صاحب‌نظر استفاده شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. در نهایت به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، روابط بین متغیرها بررسی شد و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار می‌باشند و اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی حسابداران مالیاتی تأثیرگذار است ولی اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی حسابداران مالیاتی تأثیرگذار نیست؛ همچنین اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است. اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست. همچنین نتایج حاکی از آن است که وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده، اعتبار سازمانی ادراک شده، اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، وضعیت مالی، تصمیم‌گیری اخلاقی. **واژه‌های کلیدی:** اعتبار سازمانی ادراک شده، اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، وضعیت مالی، تصمیم‌گیری اخلاقی.

۱- مقدمه

اخلاقی با توجه نقش تعدیلگر وضعیت مالی را مورد مطالعه قراردهند. از این‌رو، پرسش اصلی این تحقیق آن است که تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران تا چه اندازه متأثر از اعتبار سازمانی ادراک شده و وضعیت مالی آنان است؟ هدف این پژوهش نیز در درجه اول بسط و گسترش مبانی نظری تحقیقات رفتاری در حسابداری و حسابرسی و در درجه دوم مطالعه بررسی اثرات ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی در قضاوت و تصمیم‌گیری حسابداران و حسابرسان است. انتظار می‌رود این تحقیق ارزش افزوده علمی به شرح زیر داشته باشد.

اول آن که نتایج این پژوهش می‌تواند موجب معرفی موضوع جدیدی در حوزه تحقیقات حسابداری و حسابرسی رفتاری شود. این خود می‌تواند پژوهش‌گران را به انجام پژوهش‌های رفتاری دیگری ترغیب نماید. دوم آن که شواهد این پژوهش نشان خواهد داد اولاً، ویژگی‌ها و مشخصه‌های روان‌شناسی نظیر اعتبار سازمانی ادراک شده حسابداران مالیاتی تا چه اندازه می‌تواند تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها را تحت الشعاع قرار دهد. دوماً، وضعیت مالی حسابداران مالیاتی تا چه اندازه تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران مالیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و چه تأثیری بر رابطه میان اعتبار سازمانی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی آنان دارد؟ این موضوع می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار سیاست‌گذاران در حوزه حسابداری و حسابرسی مالیاتی برای تدوین خط‌مشی‌های این حرفه قرار دهد.

۲- مبانی نظری و تجربی پژوهش

در هر سازمانی، نیروی انسانی به عنوان عامل تعیین‌کننده و مؤثر در حرکت صحیح سازمان به سوی اهداف تعیین شده و عامل مهمی در تحقق اهداف سازمانی و تصمیم‌گیری‌ها می‌باشد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارکنان که می‌تواند بر تصمیم‌گیری آنان مؤثر واقع شود، ویژگی‌های اخلاقی آنان می‌باشد. "اخلاق" در فرهنگ فارسی معین و فرهنگ فارسی دهخدا به معنای خلق و خوی قید شده است. در این راستا، تداوم رفتاری خاص، به این دلیل می‌باشد که چنین رفتاری ریشه‌ی عمیق در روح و جان فرد یافته است که این ریشه را اخلاق می‌نامند. حدود اخلاق در حد رفتارهای افراد شناخته می‌شود، ولی رفتار افراد زمانی که در سطح جامعه انتقال پیدا می‌کند، تقریباً می‌توان گفت که به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود، که این امر در فرهنگ جامعه ریشه دارد و جامعه را می‌توان با آن شناسایی کرد. معمولاً حسابرس، به عنایت به پیشینه‌های خانوادگی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی با اخلاق پسندیده همچون راست‌گویی، صداقت،

حسابرسی مالیاتی برطبق ماده ۲۷۲ قانون مالیات‌های مستقیم، به گزارشی گفته می‌شود که بنابه درخواست سازمان حسابرسی ایران، حسابداران رسمی و مؤسسات حسابرسی عضو جامع حسابداران رسمی که انجام وظایف مربوط به حسابرسی و بازرسی قانونی به عهده این افراد است، شرکت‌ها و سازمان‌ها موظف‌اند این گزارش را مطابق نمونه گزارش حسابرسی مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور تنظیم کنند و در اختیار سازمان امور مالیاتی مربوطه قرار دهند. با توجه به اهمیت مالیات در کشور، و پیشینه تحقیق در ارتباط با اخلاق مالیاتی، این موضوع برای سازمان‌های با منافع عمومی که بر اساس اعتبار سازمانی ادراک شده رشد می‌کنند، مهم است. مهمتر از آن، این سازمان‌های منافع عمومی، اخلاق و تصمیم‌گیری اخلاقی را به عنوان یک هنجار کلیدی درون گروهی برای عملکرد پایدار مطرح می‌کنند. ارتباط تصمیم‌گیری اخلاقی سازمانی با داده‌های حسابداران مالیاتی (حسابرسان) اهمیت جهانی دارد، اما برای کشورهای در حال توسعه، یعنی جایی که سطح پایین استخراج مالی تا حدی به تصمیم‌های اخلاقی ضعیف عوامل مالیاتی نسبت داده می‌شود، ضروری‌تر است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد هیچ‌گونه تحقیقی که اعتبار سازمانی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی را مورد بررسی قرار دهد و چگونگی روابط اعتبار سازمانی ادراک شده در حضور فشارهای بالقوه سطح فردی را مورد مطالعه قرار دهد، در کشور وجود ندارد. تأثیر این عدم بررسی، این است که ادبیات کنونی در توضیح اینکه آیا انگیزه‌های هویت اجتماعی برای مطابقت با هنجارهای سازمانی درون گروهی در حضور فشارهای بالقوه برای کنار گذاشتن مرزهای اخلاقی وجود دارد یا خیر؟ ناتوان است. این پژوهش به طور منحصر به فرد روابط متقابل بین دو دیدگاه از اعتبار سازمانی ادراک شده را نشان می‌دهد. یک ادبیات تثبیت شده بین دو بُعد اعتبار سازمانی درک شده (یعنی اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) تمایز قائل می‌شود و برای بررسی چگونگی تبیین هر یک از آنها بر رفتارهای تصمیم‌گیری اخلاقی بحث می‌کند (کپورتورگی و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

این موضوع و هم‌چنین فقدان پژوهش‌های کافی درباره آن، این انگیزه را در نویسندگان حاضر بوجود آورد تا به عنوان اولین پژوهش، تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی و همچنین تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری

^۱ Kpourtorgbi et al.

قرار می‌گیرند. به عبارتی یک تصمیم‌گیری حرفه‌ای، همواره بر مبنای وظیفه اخلاقی نخواهد بود و ممکن است حسابرسان، در موقعیت‌هایی قرار گیرند، که هیچ گزینه‌ای نداشته باشند، مگر اینکه یک وظیفه حرفه‌ای را نقض کنند (آذرسعید و رستمی، ۱۴۰۲).

هویت اجتماعی با رفتارهای گروهی در طیف وسیعی از زمینه‌ها مرتبط است. موضوع اصلی نظریه هویت اجتماعی این است که انگیزه یک فرد برای شناسایی و شناسایی شدن با یک سازمان/گروه معتبر، انگیزه قوی برای فرد برای نشان دادن رفتارهای سازمانی/گروهی فراهم می‌کند. ادبیات در این زمینه، معتقد است که فرآیند شناسایی فردی دارای سه جزء مرتبط با یکدیگر است: خود طبقه‌بندی، کشف یک هنجار درون گروهی و اختصاص هنجار به خود. در طی این فرآیندها، فرد به طور مداوم به دنبال پاسخ به این سؤالات است: آنچه از اعضای این گروه انتظار می‌رود به کجا تعلق دارم؟ و برای مشروعیت بخشیدن به عضویت خود در این گروه چه باید بکنم؟ تلاش برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها، فرد را نسبت به تصویر اجتماعی سازمان/گروه آگاه می‌کند (کپورتورگی و همکاران، ۲۰۲۳). منابع فراوانی از نظریه هویت اجتماعی استفاده می‌کند تا توضیح دهد که چگونه انگیزه‌های تعلق به سازمان‌های معتبر (اعتبار سازمانی ادراک شده^۳) هنجارهای درون گروهی متعدد را در سازمان‌ها پیش‌بینی می‌کند. ادبیات اعتبار سازمانی ادراک شده را به رفتار انحرافی در محل کار (پراتیوی و همکاران^۴، ۲۰۲۲)، قصد ترک شغل (برایت^۵، ۲۰۲۱)، رفتار شهروندی سازمانی (بوگان و همکاران^۶، ۲۰۲۰) و تعهد کارکنان (کانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۱) مرتبط می‌کند. با این حال، ادبیات در ارتباط اعتبار سازمانی ادراک شده با تصمیم‌گیری اخلاقی کم است. این پیوند برای سازمان‌های با منافع عمومی که بر اساس اعتبار سازمانی ادراک شده رشد می‌کنند، مهم است (کپورتورگی و همکاران، ۲۰۲۳).

تلاش تحقیقاتی قابل توجهی برای کشف اینکه چگونه درک کارکنان از اعتبار سازمانشان بر رفتارهای سازمان تأثیر می‌گذارد وجود دارد. چنین تلاش‌هایی منجر به پیوند اعتبار بیرونی ادراک شده با رفتارهای تصمیم‌گیری کارکنان شده است. ادبیات همچنین نشان داد که اعتبار خارجی ادراک شده پیش-بینی کننده خوبی برای ارزش‌های مورد انتظار در یک محیط کاری است (برگهاوس^۸، ۲۰۲۰). ادبیات موجود در پیوند دادن

وفاداری، رازداری و سایر اخلاق پسندیده آشنایی دارد ولی ممکن است در پیاده‌سازی این اخلاق در عمل حسابرسی با مشکل روبه‌رو گردد. از طرفی دیگر؛ توافقی بر مبنای اینکه هدف اصلی حسابرسی چیست وجود ندارد و به دلیل اینکه اهمیت اخلاق در حسابرسی بستگی به اخلاقی عمل کردن سیستم حسابداری و عملیات حسابرسی دارد، عدم توافق نسبت به هدف حسابرسی باعث سردرگمی حسابرس در نحوه استفاده از اصول اخلاقی نیز می‌شود (نمازی و رجب‌دري، ۱۳۹۷).

تصمیم‌گیری اخلاقی^۱ به عنوان توانایی شناختی و تمایل تصمیم‌گیرنده برای گنجانیدن دیدگاه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها تعریف می‌شود. رست^۲ (۱۹۸۶) آن را به عنوان یک فرآیند چهار مرحله‌ای، شامل تشخیص مسائل اخلاقی، قضاوت اخلاقی، نیت اخلاقی، و رفتار اخلاقی مفهوم‌سازی کرد. مرحله اول (شناخت موضوع) تا حد زیادی مستلزم ظرفیت شناختی تصمیم‌گیرنده برای ساختن واقعیت اخلاقی است. در مرحله دوم، تصمیم‌گیرنده با مقایسه با هنجارهای درون گروهی و اصول اخلاقی، درستی یا نادرستی تصمیم مورد نظر را ارزیابی می‌کند. مرحله سوم شامل تمایل و استحکام ذهنی تصمیم‌گیرنده برای اتخاذ یک مسیر تصمیم‌گیری «درست» در میان تأثیرات متضاد، سایر جایگزین‌های مناسب و در حضور استرس خارجی است. مرحله چهارم شامل اجرای بدون ابهام و مطلق تصمیم واقعی است. رست (۱۹۸۶) چهار مرحله را مستقل از یکدیگر مفهوم‌سازی کرد، اما مشارکت‌کنندگان در مدل معتقدند که مراحل قضاوت اخلاقی و قصد اخلاقی مستقل از یکدیگر نیستند (کپورتورگی و همکاران، ۲۰۲۳). به طور کلی، تصمیم‌گیری اخلاقی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن افراد از قوانین اخلاقی شخصی خود برای تشخیص درست یا نادرست بودن یک عمل خاص استفاده می‌کنند. این فرآیند با زمینه‌های سازمانی و اجتماعی فرد درهم‌تنیده‌اند. یک مسئله اخلاقی زمانی به وجود می‌آید که رفتار یک فرد به دیگران کمک کند یا به آن‌ها آسیب برساند. عامل اخلاقی ویژگی فردی است که وجود یک موضوع اخلاقی را تصدیق می‌کند و بر اساس قوانین اخلاقی شخصی خود عمل می‌کند. عواملی که یک تصمیم اخلاقی یا غیراخلاقی را تشکیل می‌دهند بین افراد، جوامع و محیط‌ها متفاوت است. در بحث حسابرسی نیز با توجه به پیچیدگی تصمیمات حرفه‌ای و توقعات ذینفعان و استفاده‌کنندگان خدمات حسابرسی، حسابرسان در بسیاری از موارد، میان وظایف اخلاقی، در تعارض

⁵ Bright

⁶ Boğan et al.

⁷ Kang et al.

⁸ Berghaus

¹ Ethical Decision-Making

² Rest

³ Perceived Organizational Prestige

⁴ Pratiwi et al.

به اهمیت رعایت اخلاق در حرفه حسابداری و حسابرسی، هم-چنین فقدان پژوهش کافی در این خصوص، این انگیزه را در میان نویسندگان مقاله حاضر به وجود آورد تصمیم‌گیری اخلاقی مالیاتی، ارزیابی اثرات ارزش‌گذاری اعتبار سازمانی و وضعیت مالی حسابداران مالیاتی را مورد بررسی قرار دهند. برای پیشبرد ادبیات، این پژوهش تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی و همچنین نقش تعدیلگر وضعیت مالی بر تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

دیونا و سایننتی^۵ (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافتند که گرایش فلسفی تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارند. دیونا و سایننتی (۲۰۱۹) و قنبری و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که مذهب بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معناداری دارد. همچنین دیونا و سایننتی (۲۰۱۹)، حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، نوش‌فر و همکاران (۱۴۰۱) و محمدیگی و همکاران (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که فرهنگ بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیرگذار است. دیونا و سایننتی (۲۰۱۹) و نیز دریافتند که اخلاق بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر است. اقبال و شلیحین^۶ (۲۰۱۹) ثابت کردند که رشد اخلاقی شناختی بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر دارد. آبه و همکاران^۷ (۲۰۲۰) نیز دریافتند که آرمان‌گرایی اخلاقی و نسبی‌گرایی اخلاقی تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارند. راتناویتی و همکاران^۸ (۲۰۲۳) ثابت کردند که ترجیحات ریسک و ادراکات اخلاقی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است. لیاناپاتیرانا و آلوید^۹ (۲۰۲۳) نیز نتیجه‌گیری کردند که دینداری می‌تواند تصمیم‌گیری اخلاقی را تحت تأثیر قرار دهد. کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که اعتبار بیرونی ادراک شده تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارد همچنین کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که اعتبار خود ادراک شده تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی ندارد. از طرفی دیگر آنان ثابت کردند که وضعیت مالی تأثیر اعتبار خود ادراک شده و اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی را تعدیل نمی‌کند. مرادی و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۴) دریافتند بین روان رنجورخویی، برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی و قضاوت حرفه‌ای حسابرسان رابطه معناداری وجود دارد ولی هیچ رابطه‌ای بین اندازه مؤسسه حسابرسی و قضاوت حرفه‌ای وجود ندارد. همچنین نتایج

اعتبار بیرونی ادراک شده و رفتار اخلاقی دقیق نیست. آثار امیلیسا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به نمونه‌ای متشکل از ۱۲۰ کارگر خودرو در جاکارتا تکیه کردند تا ثابت کنند که اعتبار بیرونی ادراک شده مثبت بالا با رفتار انحرافی کم در محل کار مرتبط است و انگیزه‌های تعلق به سازمان‌های معتبر تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد و رفتار انحرافی در محل کار را کاهش می‌دهد. پیوند دادن اعتبار سازمانی و تصمیم‌گیری اخلاقی، به ویژه با استفاده از داده‌های سازمان‌های دارای منافع عمومی که اخلاق را به عنوان یک رفتار اصلی طرفدار سازمانی تبلیغ می‌کنند، مناسب است. ادبیات موجود در مورد این رابطه ضعیف است. یک ادبیات تقریبی در مورد این رابطه توسط کانگ و همکاران (۲۰۱۱) بدست آمده است. مطالعه آن‌ها بر اساس داده‌های نظرسنجی از ۴۷۷ کارمند شاغل در شرکت‌های پیشرو در کره جنوبی است. این مطالعه نشان داد که اعتبار بیرونی ادراک شده پیش‌بینی‌کننده قصد اخلاقی است. برای گسترش مرزهای این ادبیات، این پژوهش رابطه بین دیدگاه‌های اعتبار سازمانی ادراک شده مربوطه (یعنی اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) با تصمیم‌گیری اخلاقی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

فرونزارو و دومیتریو^۲ (۲۰۱۵) به دنبال این بودند که نشان دهند دو دیدگاه ارزش‌گذاری اعتبار سازمانی درک شده (یعنی اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) مستقل از یکدیگر هستند ولی برخی پژوهش‌ها همچون برایت (۲۰۲۱) شواهدی بر خلاف آن ارائه می‌دهد. این پژوهش تعاملی بین دو ارزشیابی اعتبار سازمانی ادراک شده نشان می‌دهد. این پژوهش نشان می‌دهد که وجهه بیرونی اعتبار ادراک شده رابطه بین انگیزه خدمات عمومی (مشابه اعتبار خود ادراک شده) با نتایج سازمانی (یعنی قصد جابجایی) و تصمیم‌گیری اخلاقی واسطه می‌کند (کپورتورگی و همکاران، ۲۰۲۳). شمس‌الدین و رزلی^۳ (۲۰۲۰) از نمونه‌ای شامل ۲۶۲ کارمند بانکداری اسلامی در امارات متحده عربی استفاده کردند و دریافتند که وجود عوامل موقعیتی سازمانی (مانند سیستم‌های پاداش و مجازات، سیاست‌های شرکتی، منشور اخلاقی و غیره) تصمیم‌گیری اخلاق را تغییر می‌دهد. الشعیر و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در تحقیق خود ارتباط مثبت میان موقعیت‌های فردی (به عنوان مثال، ناامنی شغلی، فشارهای خانواده و فشارهای مالی) و قصد درگیر شدن در رفتارهای غیراخلاقی سازمان نشان دادند. از این‌رو، با توجه

⁶ Iqbal & Sholihin

⁷ Oboh et al.

⁸ Ratnawati et al.

⁹ Liyanapathirana & Akroyd

¹⁰ Moradi et al.

¹ Emilisa et al.

² Frunzaru & Dumitriu

³ Shamsudheen & Rosly

⁴ Elshaer et al.

⁵ Dunn & Sainty

اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده با تصمیم-گیری اخلاقی بررسی می‌گردد و بررسی این موارد این مورد منجر به نوآوری پژوهش شده است.

۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱) اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

فرضیه ۲) اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

فرضیه ۳) اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است.

فرضیه ۴) اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است.

فرضیه ۵) اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است.

فرضیه ۶) اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

فرضیه ۷) اعتبار خود ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

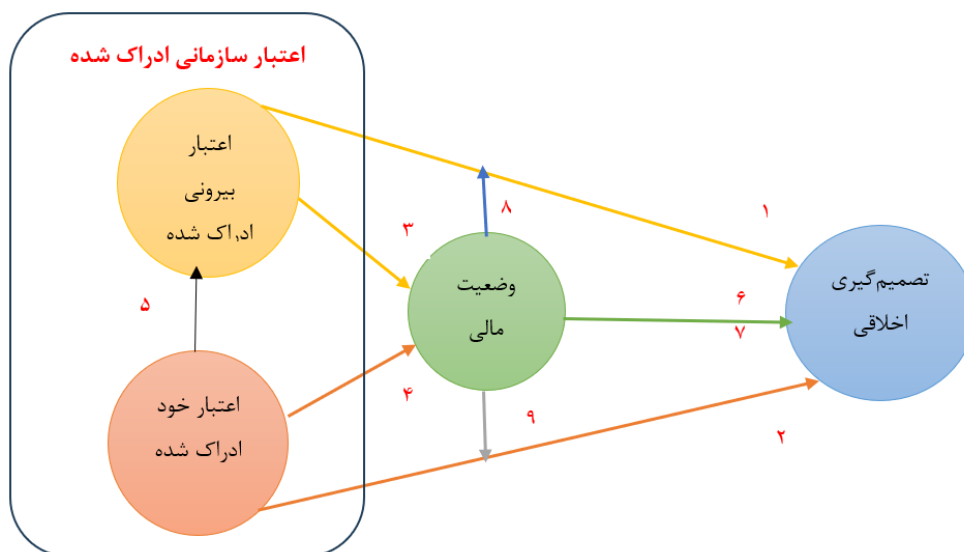
فرضیه ۸) وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

فرضیه ۹) وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.

نشان داد که بین ارشدیت و قضاوت حرفه ای حسابرسان رابطه معناداری وجود دارد.

رحمانی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، رحمانی‌نیا و گلپایگانی (۱۴۰۰) و نوش‌فر و همکاران (۱۴۰۱) به این نتیجه رسیدند که جنسیت، سن و آموزش و پرورش بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر دارند. قنبری و همکاران (۱۳۹۹) و مرادزاده زرگر و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که عوامل سازمانی و فراسازمانی بر تصمیم-گیری اخلاقی مؤثرند. آذرسعید و رستمی (۱۴۰۲) دریافتند که بی‌طرفی، حریم خصوصی، شفافیت، پاسخگویی و قابل اعتماد بودن بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معناداری دارد. پرندین و کیامرزی (۱۴۰۳) نیز به این نتیجه دست یافتند که استقلال حرفه‌ای، وابستگی حرفه‌ای، خودنظارتی، تعهد حرفه‌ای، دانش و تخصص، صداقت در رفتار، انصاف ذاتی و عدالت اخلاقی تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارند.

با توجه به جمع‌بندی فوق و بررسی پژوهش‌های گذشته مشخص شد که پژوهشی تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده به واسطه‌ی وضعیت مالی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مورد بررسی قرار نداده است و همچنین تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی در هیچ پژوهشی در داخل کشور مورد بررسی قرار نگرفته است؛ لذا در این پژوهش تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی، تأثیر اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده، تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده به واسطه‌ی وضعیت مالی بر تصمیم-گیری اخلاقی و تأثیر نقش تعدیلگر وضعیت مالی بر رابطه میان



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

در این تحقیق به توصیف و مطالعه آنچه که هست می پردازیم، به همین خاطر روش استفاده شده در این تحقیق از نوع توصیفی می باشد. از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی- همبستگی می باشد. در این نوع تحقیقات می توان جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایشی مورد بررسی و آزمون قرار داد. همچنین با توجه به هدف اصلی، به لحاظ ارتباطی از نوع همبستگی می باشد. از آنجایی که این تحقیق راهکارهایی را ارائه می دهد، از نوع کاربردی است.

روش گردآوری اطلاعات مربوط به داده های پژوهش به صورت مطالعات میدانی می باشد و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲ بخش سؤالات عمومی (ویژگی های جمعیت شناختی تکمیل کنندگان پرسشنامه) و تخصصی (سؤالات به منظور اندازه گیری متغیرها) می باشد که تعداد کل گویه ها می باشد و برای اندازه گیری اعتبار بیرونی ادراک شده از پرسشنامه کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) که دارای ۳ گویه است، استفاده شد. برای اندازه گیری اعتبار خود ادراک شده از پرسشنامه کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) که دارای ۳ گویه است، استفاده شد. برای اندازه گیری تصمیم گیری اخلاقی از پرسشنامه رکرز و سامونلسون (۲۰۱۶) که دارای ۵ گویه است، استفاده شد. برای اندازه گیری وضعیت مالی از پرسشنامه کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) که دارای ۴ گویه است، استفاده شد. به منظور امتیازدهی به گویه ها نیز از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد.

تمامی حسابرسان شاغل در سازمان امور مالیاتی کشور در سال ۱۴۰۳ تشکیل دهنده جامعه آماری این پژوهش می باشند. برای نمونه گیری از فرمول کوکران با حجم جامعه آماری نامعلوم استفاده شد. تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران با حجم جامعه آماری نامعلوم برابر با ۳۸۴ نفر می باشد و به منظور رسیدن به تعداد مورد نظر (۳۸۴) برای ۴۱۰ نفر پرسشنامه ارسال شد. روش نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. افرادی که به آنها دسترسی وجود داشت، پرسشنامه فیزیکی تحویل داده شد و برای تعدادی دیگر نیز ایمیل گردید.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- ویژگی جمعیت شناختی افراد نمونه

در این قسمت، ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه ارائه می گردد:

جدول ۱- توزیع فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی تکمیل -

کنندگان پرسشنامه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	کل
زن	۴۱	۱۰/۷٪	۳۸۴
مرد	۳۴۳	۸۹/۳٪	
سن	فراوانی	درصد فراوانی	کل
کمتر از ۲۰ سال	۰	۰٪	۳۸۴
۲۱ تا ۳۰ سال	۲۱۱	۵۴/۹٪	
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۵	۲۹/۹٪	
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷	۱۲/۲٪	
بالای ۵۰ سال	۱۱	۲/۹٪	
سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی	کل
کمتر از ۵ سال	۲۴	۶/۳٪	۳۸۴
۵ تا ۱۰ سال	۹۳	۲۴/۲٪	
۱۰ تا ۱۵ سال	۱۶۳	۴۲/۴٪	
۱۵ تا ۲۰ سال	۹۱	۲۳/۷٪	
بالای ۲۰ سال	۱۳	۳/۴٪	
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	کل
کاردانی و کمتر	۳	۰/۸٪	۳۸۴
کارشناسی	۲۳۹	۶۲/۲٪	
کارشناسی ارشد	۱۲۲	۳۱/۸٪	
دکتر	۲۰	۵/۲٪	
سمت	فراوانی	درصد فراوانی	کل
حسابدار	۲۳۰	۵۹/۹٪	۳۸۴
حسابرس	۱۱۲	۲۹/۲٪	
کمک حسابدار	۲۵	۶/۵٪	
کمک حسابرس	۱۷	۴/۴٪	

منبع: یافته های پژوهش

۳۴۳ نفری که پرسشنامه ها را تکمیل کرده اند مرد و ۴۱ نفر از آنها خانم می باشند. از بین ۳۸۴ نفر؛ سن ۲۱۱ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال، سن ۱۱۵ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، سن ۴۷ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، سن ۱۱ نفر بیش از ۵۱ سال می باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که از بین ۳۸۴ نفر، ۲۴ نفر سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۹۳ نفر سابقه ای بین ۵ تا ۱۰ سال دارند و ۱۶۳ نفر سابقه ای بین ۱۰ تا ۱۵ سال دارند، ۹۱ نفر سابقه کارشان بین ۱۵ تا ۲۰ سال است و ۱۳ نفر نیز بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند. از نظر تحصیلات این ۳۸۴ نفر، ۳ نفر دارای مدرک کاردانی و یا پایین تر، ۲۳۹ نفر دارای مدرک کارشناسی (لیسانس)، ۱۲۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (فوق لیسانس) و ۲۰ نفر دارای مدرک دکتری می باشند.

۵-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت، شاخص‌های مرکزی (بیشینه، کمینه، میانگین و مد)، پراکندگی (انحراف معیار) و نحوه توزیع (چولگی و کشیدگی) متغیرهای پژوهش ارائه می‌گردد:

کمترین مقدار برای هر یک از متغیرهای پژوهش اعم اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی برابر با یک می‌باشد که نشان می‌دهد گزینه‌ی با امتیاز "۱" کاملاً مخالفم توسط تکمیل‌کنندگان پرسشنامه انتخاب شده است و بیشترین مقدار هر یک از متغیرهای پژوهش اعم از اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی نیز پنج می‌باشد که نشان می‌دهد گزینه‌ی با امتیاز "۵" کاملاً موافقم توسط تکمیل‌کنندگان پرسشنامه انتخاب شده است. مد نشان‌دهنده‌ی بیشترین فراوانی می‌باشد و برای همه‌ی متغیرها (اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی) ۴ است که نشان می‌دهد بیشترین گزینه‌ی انتخاب شده برای این متغیر گزینه‌ی با امتیاز ۴ (موافقم) است. میانگین هر متغیر نشان‌دهنده‌ی میانگین امتیازهای هر یک از گویه‌های آن متغیر می‌باشد و حد وسط متغیرها را نشان می‌دهد.

انحراف معیار پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهد و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی آن است که پراکندگی کمتر است، با توجه به جدول ۴-۳ انحراف معیار برای تمامی متغیرها (اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی) نزدیک به صفر است و لذا می‌توان گفت پراکندگی داده‌ها برای متغیرها کم می‌باشد.

چولگی و کشیدگی؛ شاخص‌های تقارن داده‌ها و نشان دهنده وضعیت آنها نسبت توزیع نرمال هستند. ضریب چولگی متغیرهای هر یک از متغیرهای پژوهش اعم از اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی منفی است که نشان می‌دهد این متغیرها دارای چوله به چپ هستند و با توجه به اینکه مقدار چولگی آنها در بازه‌ی (۲ و -۲) قرار دارد، می‌توان گفت این متغیرها از لحاظ کجی نرمال هستند و توزیع آن متقارن است. ضریب کشیدگی متغیرهای اعتبار بیرونی ادراک شده و وضعیت مالی مثبت می‌باشد که نشان دهنده‌ی بلندتر بودن توزیع این متغیر است و ضریب کشیدگی متغیرهای اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی منفی می‌باشد که نشان دهنده‌ی کوتاه‌تر بودن توزیع این متغیر است

جدول ۲- شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نحوه توزیع متغیرهای پژوهش

وضعیت مالی	تصمیم‌گیری اخلاقی	اعتبار خود ادراک شده	اعتبار بیرونی ادراک شده	آمار توصیفی	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	حجم نمونه	
۱	۱	۱	۱	کمینه	شاخص‌های مرکزی
۵	۵	۵	۵	بیشینه	
۳/۸۸	۳/۵۶	۳/۸۰	۳/۹۲	میانگین	
۴	۴	۴	۴	مد	
۰/۵۵	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۶	انحراف معیار	پراکندگی
-۱/۱۱	-۰/۷۶	-۰/۵۵	-۱/۲۳	چولگی	نحوه توزیع
۲/۰۶	-۰/۱۹	-۰/۰۳	۱/۵۸	کشیدگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

پایایی ترکیبی همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی بیش از ۰/۷ می‌باشد، لذا می‌توان بیان داشت که تمامی متغیرهای پژوهش پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند.

روایی همگرا برای همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۵) بیشتر است و می‌توان دریافت که همه متغیرها روایی لازم را دارند.

۵-۳- پایایی و روایی پژوهش

برای سنجش روایی متغیرهای پژوهش از روایی واگرا و روایی هم‌گرا و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، استفاده گردید:

پایایی به واسطه‌ی آلفای کرونباخ برای اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۷) بیشتر است لذا می‌توان بیان داشت که این متغیرها پایایی لازم و خوبی را دارند.

روایی واگرا برای همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده، تصمیم‌گیری اخلاقی و وضعیت مالی از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۷) بیشتر است و می‌توان دریافت که همه متغیرها روایی لازم را دارند.

جدول ۳- پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد سؤال	میزان آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	روایی همگرا	روایی واگرا
اعتبار بیرونی ادراک شده	۳	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۸۶
اعتبار خود ادراک شده	۳	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۸۴
تصمیم‌گیری اخلاقی	۵	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴	۰/۸۰
وضعیت مالی	۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۷	۰/۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵- ضریب ساختاری و ضریب تعیین تعدیل شده

در جدول زیر نتایج مربوط به ضریب ساختاری و ضریب تعیین تعدیل شده بین متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شده است:

ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی) ۰/۳۷ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد اعتبار بیرونی ادراک شده، ۳۷ واحد تصمیم‌گیری اخلاقی بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی) ۰/۲۸ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد اعتبار خود ادراک شده، ۲۸ واحد تصمیم‌گیری اخلاقی بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (وضعیت مالی و تصمیم‌گیری

اخلاقی) ۰/۴۹ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد وضعیت مالی، ۴۹ واحد تصمیم‌گیری اخلاقی بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (اعتبار بیرونی ادراک شده و وضعیت مالی) ۰/۶۶ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد اعتبار بیرونی ادراک شده، ۶۶ واحد وضعیت مالی بهتر می‌شود. ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (اعتبار خود ادراک شده و وضعیت مالی) ۰/۰۵- است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد اعتبار خود ادراک شده، ۵ واحد وضعیت مالی بدتر می‌شود. ضریب ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته (اعتبار بیرونی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) ۰/۴۶ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد اعتبار بیرونی ادراک شده، ۴۶ واحد اعتبار خود ادراک شده بیشتر می‌شود.

جدول ۴- ضرایب ساختاری و ضریب R^2 تعدیل یافته

ردیف	متغیرها	ضرایب ساختاری	ضریب R^2 تعدیل یافته
۱	اعتبار بیرونی ادراک شده	۰/۳۷۰	۰/۶۷۲
		۰/۲۸۵	
		۰/۴۹۳	
۴	اعتبار بیرونی ادراک شده	۰/۶۶۸	۰/۴۱۶
		-۰/۰۵۳	
۵	اعتبار خود ادراک شده		
۶	اعتبار خود ادراک شده	۰/۴۶۶	۰/۲۱۷

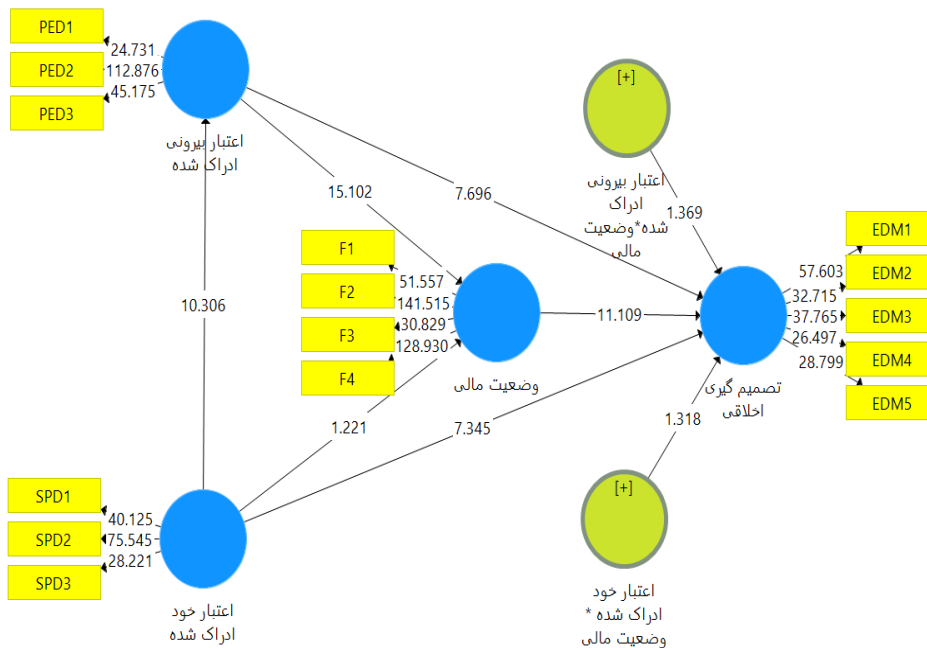
منبع: یافته‌های پژوهش

اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده و وضعیت مالی قابل پیش‌بینی است) و به دلیل اینکه ۶۷ نزدیک به عدد یک است می‌توان گفت که مدل معادلات ساختاری از دقت بالایی برخوردار است. ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیرهای مستقل (اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده) با متغیر وابسته (وضعیت مالی) برابر با ۰/۴۱ است و این بدان

ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیرهای مستقل (اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده و وضعیت مالی) با متغیر وابسته (تصمیم‌گیری اخلاقی) برابر با ۰/۶۷ است و این بدان معناست که اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده و وضعیت مالی ۶۷ درصد از واریانس تصمیم‌گیری اخلاقی را تبیین می‌کنند (۶۷ درصد از تغییرات تصمیم‌گیری اخلاقی به واسطه‌ی

شده) با متغیر وابسته (اعتبار بیرونی ادراک شده) برابر با ۰/۲۱ است و این بدان معناست که اعتبار خود ادراک شده ۲۱ درصد از واریانس اعتبار بیرونی ادراک شده را تبیین می‌کند.

معناست که اعتبار بیرونی ادراک شده، اعتبار خود ادراک شده ۴۱ درصد از واریانس وضعیت مالی را تبیین می‌کنند. ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیرهای مستقل (اعتبار خود ادراک



شکل ۲-مدل نهایی پژوهش همراه با آماره t

منبع: یافته‌های پژوهش

۱٪ خطا، اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است و فرضیه سوم تأیید می‌شود. مقدار آماره t کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری آماره t بیش از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا، اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار نیست و فرضیه چهارم رد می‌شود. مقدار آماره t بیش از ۲/۸۵ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است و فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

۵-۵-تحلیل فرضیه‌های پژوهش

مقدار آماره t بیش از ۲/۸۵ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است و فرضیه اول تأیید می‌شود. مقدار آماره t بیش از ۲/۸۵ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. مقدار آماره t بیش از ۲/۸۵ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۹٪ اطمینان و

جدول ۵- تحلیل فرضیه اول پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
تأیید	٪۹۹	۰/۰۰۰	۷/۶۹	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶- تحلیل فرضیه دوم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
تأیید	٪۹۹	۰/۰۰۰	۷/۳۴	مستقل: اعتبار خود ادراک شده وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷- تحلیل فرضیه سوم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
تأیید	٪۹۹	۰/۰۰۰	۱۵/۱۰	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده وابسته: وضعیت مالی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸- تحلیل فرضیه چهارم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
رد	٪۹۵	۰/۲۲۲	۱/۲۲	مستقل: اعتبار خود ادراک شده وابسته: وضعیت مالی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹- تحلیل فرضیه پنجم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
تأیید	٪۹۹	۰/۰۰۰	۱۰/۳۰	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده وابسته: اعتبار خود ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهش

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (متغیر میانجی: وضعیت مالی و متغیر وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی)
Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی (متغیر مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده و متغیر میانجی: وضعیت مالی)
Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته (متغیر میانجی: وضعیت مالی و متغیر وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی)

به منظور آزمون فرضیه ششم که دارای متغیر میانجی می‌باشد، از آزمون سوبل استفاده شد، فرمول آزمون سوبل به صورت ذیل می‌باشد:

$$t = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (متغیر مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده و متغیر میانجی: وضعیت مالی)

$$t = \frac{0.668 \times 0.493}{\sqrt{(0.493^2 \times 0.044^2) + (0.668^2 \times 0.044^2)}} = 9/26$$

جدول ۱۰- تحلیل فرضیه ششم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
تأیید	٪۹۹	۰/۰۰۰۰	۹/۲۶	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده میانجی: وضعیت مالی وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

خطا، اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

مقدار آماره t بیش از ۲/۸۵ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ٪۹۹ اطمینان و ٪۰/۱

مقدار آماره t کمتر از $1/96$ و سطح معناداری آماره t بیش از $0/05$ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با 95% اطمینان و 5% خطا، اعتبار خود ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست و فرضیه هفتم رد می‌شود.

مقدار آماره t کمتر از $1/96$ و سطح معناداری آماره t بیش از $0/05$ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با 95% اطمینان و 5% خطا، وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست و فرضیه هشتم رد می‌شود.

مقدار آماره t کمتر از $1/96$ و سطح معناداری آماره t بیش از $0/05$ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با 95% اطمینان و 5% خطا، وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست و فرضیه نهم رد می‌شود.

به منظور آزمون فرضیه هفتم که دارای متغیر میانجی می‌باشد، از آزمون سوایل استفاده شد:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (متغیر مستقل: اعتبار خود ادراک شده و متغیر میانجی: وضعیت مالی)

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (متغیر میانجی: وضعیت مالی و متغیر وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی)

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی (متغیر مستقل: اعتبار خود ادراک شده و متغیر میانجی: وضعیت مالی)

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته (متغیر میانجی: وضعیت مالی و متغیر وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی)

$$t = \frac{0.053 \times 0.493}{\sqrt{(0.493^2 \times 0.043^2) + (0.053^2 \times 0.044^2)}} = 1/23$$

جدول ۱۱- تحلیل فرضیه هفتم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
رد	95%	$0/222$	$1/23$	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده میانجی: وضعیت مالی وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۲- تحلیل فرضیه هشتم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
رد	95%	$0/172$	$1/36$	مستقل: اعتبار بیرونی ادراک شده تعدیلگر: وضعیت مالی وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳- تحلیل فرضیه نهم پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	سطح معناداری آماره t	آماره t	متغیرها
رد	95%	$0/188$	$1/31$	مستقل: اعتبار خود ادراک شده تعدیلگر: وضعیت مالی وابسته: تصمیم‌گیری اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۴- خلاصه نتایج پژوهش

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه حاصل شده	تأیید/رد
۱	اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	تأیید
۲	اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	تأیید

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه حاصل شده	تأیید/رد
۳	اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است.	اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است.	تأیید
۴	اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار است.	اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی اثرگذار نیست.	رد
۵	اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است.	اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است.	تأیید
۶	اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	تأیید
۷	اعتبار خود ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	اعتبار خود ادراک شده به واسطه وضعیت مالی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست.	رد
۸	وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست.	رد
۹	وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار است.	وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست.	رد

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

هدف کلی پژوهش، بررسی تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش وضعیت مالی می‌باشد. برای بررسی هدف فوق، حسابرسان، شاغل در سازمان امور مالیاتی تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و از بین آنها ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه اول حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، اعتبار بیرونی ادراک شده (اعتبار خارجی) بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابرسان اثرگذار است و با افزایش اعتبار بیرونی ادراک شده، حسابرسان توانایی شناختی و تمایل برای گنجاندن دیدگاه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها را پیدا می‌کنند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد زیرا آنان دریافتند که اعتبار بیرونی ادراک شده تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه دوم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، اعتبار خود ادراک شده (اعتبار درونی) بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابرسان اثرگذار است و با افزایش اعتبار خود ادراک شده، حسابرسان توانایی شناختی و تمایل برای گنجاندن دیدگاه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها را پیدا می‌کنند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا نمی‌باشد زیرا آنان دریافتند که اعتبار بیرونی ادراک شده تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه سوم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، اعتبار بیرونی ادراک شده (اعتبار خارجی) بر وضعیت مالی حسابرسان اثرگذار است و با افزایش اعتبار بیرونی ادراک شده، حسابرسان وضعیت مالی بهتری پیدا می‌کنند. در این راستا پژوهشی انجام نشده است لذا قابلیت مقایسه وجود ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه چهارم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، اعتبار خود ادراک شده بر وضعیت مالی حسابرسان اثرگذار نیست. در این راستا پژوهشی انجام نشده است لذا قابلیت مقایسه وجود ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه پنجم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، اعتبار خود ادراک شده (اعتبار درونی) بر اعتبار بیرونی ادراک شده اثرگذار است و با افزایش اعتبار خود ادراک شده، اعتبار بیرونی ادراک شده افزایش پیدا می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد زیرا آنان دریافتند که اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده تأثیر دارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه ششم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، اعتبار بیرونی ادراک شده (اعتبار خارجی) به واسطه وضعیت مالی حسابرسان بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابرسان اثرگذار است و با افزایش اعتبار بیرونی ادراک شده، وضعیت مالی حسابرسان بهبود یافته و به دنبال آن، حسابرسان توانایی

۲) با افزایش اعتبار درونی خود و باور داشتن به توانایی‌های خود، اعتبار بیرونی را بهبود بخشند. با توجه به فرضیه ششم پژوهش و تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده به واسطه‌ی وضعیت مالی حسابرس بر تصمیم‌گیری اخلاقی لذا به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد:

۱- با معتبر جلوه دادن شرکت/مؤسسه‌ای که در آن کار کنند، تقاضای حسابرسان برای ورود به آن شرکت را افزایش دهند تا بدین ترتیب با افزایش دستمزد و بهبود وضعیت مالی خویش، تصمیم‌گیری اخلاقی نیز بهبود یابد.

همچنین پیشنهادهای ذیل برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش جنسیت حسابرسان مورد بررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش سن حسابرسان مورد بررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش بی‌طرفی حسابرسان مورد بررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش اخلاق حرفه‌ای حسابرسان مورد بررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش استقلال حسابرسان مورد بررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌گردد تأثیر اعتبارات سازمانی (اعتبار سازمانی ادراک شده و اعتبار خود ادراک شده) بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه نقش وضعیت مالی به واسطه‌ی سایر روش‌های گردآوری اطلاعات همچون مصاحبه مورد بررسی قرار گیرد.
- محدودیت‌های پژوهش به صورت ذیل می‌باشد:
- یکی از محدودیت‌ها، محدودیت ذاتی پرسشنامه می‌باشد که خارج از کنترل پژوهشگر است.
 - گردآوری داده‌های این پژوهش به واسطه‌ی پرسشنامه به دست آمده است، در حالیکه ممکن

شناختی و تمایل برای گنجانیدن دیدگاه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها را پیدا می‌کنند. در این راستا پژوهشی انجام نشده است لذا قابلیت مقایسه وجود ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه هفتم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، اعتبار خود ادراک شده (اعتبار خارجی) به واسطه وضعیت مالی حسابرسان بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابرسان اثرگذار نیست. در این راستا پژوهشی انجام نشده است لذا قابلیت مقایسه وجود ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه هشتم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد زیرا آنان دریافتند که وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار بیرونی ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه نهم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی اثرگذار نیست. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کپورتورگی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد زیرا آنان دریافتند که وضعیت مالی تصمیم‌گیرندگان بر رابطه میان اعتبار خود ادراک شده و تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به فرضیه اول پژوهش و تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی لذا به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد:

۱. شرکت/مؤسسه‌ای که در آن کار می‌کنند را "یکی از بهترین‌ها" در این زمینه دانسته و
۲. آن شرکت یا مؤسسه را معتبر دانسته و همچنین با توجه به فرضیه دوم پژوهش و تأثیر اعتبار خود ادراک شده بر تصمیم‌گیری اخلاقی لذا به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- توانایی‌های خود را باور داشته باشند و
- ۲- به سخت‌کوشی خویش ادامه دهند.

با توجه به فرضیه سوم پژوهش و تأثیر اعتبار بیرونی ادراک شده بر وضعیت مالی لذا به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد:

۱. سایر همکاران را تشویق به کار کردن در شرکت/مؤسسه‌ای خود، بکنند.

با توجه به فرضیه پنجم پژوهش و تأثیر اعتبار خود ادراک شده بر اعتبار بیرونی ادراک شده لذا به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد:

نمازی، محمد و رجب‌دری، حسین (۱۳۹۷). اخلاق حرفه‌ای حسابرسی در ایران: تحلیل محتوا، مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۵، شماره ۵۹: ۱-۳۴.

نوش‌فر، علی‌داد؛ محسنی، عبدالرضا و قاسمی، مصطفی (۱۴۰۱). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در حرفه حسابداری و حسابرسی، دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی، سال ۸، شماره ۲: ۱۴۳-۱۶۶.

Berghaus, B. (2020). Prestige preference and person-organisation fit. In *Conspicuous Employment*, 141-166. Springer.

Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663.

Bright, L. (2021). Does perceptions of organizational prestige mediate the relationship between public service motivation, job satisfaction, and the turnover intentions of federal employees? *Public Personnel Management*, 50(3), 408-429.

Dunn, P. and Sainty, B. (2020). Professionalism in accounting: a five-factor model of ethical decision-making", *Social Responsibility Journal*, Vol. 16 (2), pp. 255-269.

Elshaer, I. A., Ghanem, M., & Azazz, A. (2022). An unethical organizational behavior for the sake of the family: Perceived risk of job insecurity, family motivation and financial pressures. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6541. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116541>

Emilisa, N., Putra, D. P., & Yudhaputri, E. A. (2018). Perceived external prestige, deviant workplace behavior dan job satisfaction pada Karawang Industry Optomotor di Jakarta. *Journal Management dan Pema saran Jasa*, 11(2), 247-262.

Frunzaru, V., & Dumitriu, D. L. (2015). Self-perceived occupational prestige among Romanian teaching staff: Organizational explicative factors. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(4), 629-643.

Iqbal, S. and Sholihin, M. (2019). The role of cognitive moral development in tax compliance decision making: An analysis of the synergistic and antagonistic tax climates. *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 35 (2),: 227-241.

Kang, D. S., Stewart, J., & Kim, H. (2011). The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader-member exchange (LMX) quality on employees' commitments and their subsequent attitudes. *Personnel Review*, 40 (6), 761-784.

Kportorgbi, H. K, Aboagyie-Otchere, F and Kwakye, T. O., (2023). Ethical tax decision-making: Evaluating the effects of organizational prestige valuations and tax accountants' financial situation, *Cogent Business & Management*, 10:1, 2196037.

است اگر از سایر روش‌های گردآوری داده‌ها همچون مصاحبه استفاده گردد، نتایج بهتری حاصل گردد.

فهرست منابع:

آذرسعید، یاشار و رستمی، شعیب (۱۴۰۲). هوش مصنوعی و تصمیم‌گیری اخلاقی در حسابداری و حسابرسی: تحلیل چالش‌های مرتبط، قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری، دوره ۲، شماره ۳.

پرندین، کاوه و کیامرزی، فاطمه سادات (۱۴۰۳). بررسی تأثیر صفات حسابداران مدیریت بر تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه به تعهدات اجتماعی، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال ۱۴، شماره ۵۱، ۱۹۱-۲۲۶.

حسین‌زاده، امیر؛ عبدی، رسول؛ پاک‌مرام، عسگر و رضائی، نادر (۱۴۰۱). الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۷، شماره ۵، ۱۵۸-۱۵۲.

رحمانی‌نیا، احسان؛ پورزمانی، زهرا و گلپایگانی، آیدا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران حرفه‌ای، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب و کار، ایران.

رحمانی‌نیا، احسان و گلپایگانی، آیدا (۱۴۰۰). بررسی تأثیرپذیری تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران حرفه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاریشان، فصلنامه حسابرسی حرفه‌ای، سال ۱، شماره ۲: ۵۶-۸۳.

قنبری، وحید؛ لطیفی، میثم؛ اسلامبولچی، علیرضا و اصغری صارم، علی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد و داوطلبانه، مدیریت تحول، سال ۱۲، شماره ۲۳: ۱۱۹-۱۴۴.

محمدبیگی، عرفان؛ عارف‌منش، زهره و دهقانی اشکذری، محمدمهدی (۱۴۰۲). فرهنگ و مؤلفه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران رسمی: نقش میانجی تمایل به ریسک‌پذیری فردی، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۹.

مرادزاده زرگر، مصطفی؛ سعیدی، پرویز؛ گرگر، منصور و معطوفی، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی نقش مؤلفه‌های کیفی مؤثر در تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران رسمی تحت شرایط محدودیت در حق‌گزینه‌ش و کنترل احساس پشیمانی، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۴۳، ۲۹۳-۳۲۵.

- Liyanapathirana, N. and Akroyd, C. (2023). Religiosity and accountants' ethical decision-making in a religious country with a high level of corruption. *Pacific Accounting Review*, Vol. 35 (2),: 181-198.
- [Moradi, M., Salehi, M. and Mahdi Balah, S.F.](#) (2024), "The effect of personality type, audit firm size and age on the professional judgment of Iraqi auditors", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2024-0206>
- Oboh, C.S., Ajibolade, S.O. and Otusanya, O.J. (2020). Ethical decision-making among professional accountants in Nigeria: the influence of ethical ideology, work sector, and types of professional membership, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 18 (2), 389-422.
- Pratiwi, I. W., Armanu, A., & Rahayu, M. (2022). Perceived external prestige on deviant workplace behavior with mediation of job satisfaction and organizational commitment. *journal alpacas management*, 20(3).
- Ratnawati, V & Anggraini, R & Fitrius, R. (2023). Determinants of Ethical Decision-Making: A Study on the Role of the Professionalism of Members of the Indonesian Association of Tax Consultants, *Journal of Tax Reform, Graduate School of Economics and Management, Ural Federal University*, vol. 9(2), 246-261.
- Shamsudheen, S. V., & Rosly, S. A. (2020). The impact of situational factors on ethical choice: A survey of Islamic banking practitioners in UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(6), 1191–1210.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 16/ No. 62/ Summer 2027

Ethical Tax Decision-Making: Evaluating the Effects of Organizational Prestige Valuations and Tax Accountants' Financial Situation

Mahdieh Bakhtiari

Master Student of Accounting , Basir Abyek Higher Education Institute, Qazvin, iran
(mahdiyeb179m@gmail.com)

Mehdi Moradzadeh Fard

Associate Professor, Department of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University - Karaj, Iran
(moradzadehfard@yahoo.com)

Masoumeh Bakhtiari

Master Student of Accounting , Basir Abyek Higher Education Institute, Qazvin, iran
(mb.masome04@gmail.com)

Miromid Yousefi Sharmi

PhD in Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
(omidyousefiii@gmail.com)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of organizational credit (perceived organizational credit and self-perceived credit) on ethical decision-making, considering the role of financial status. To achieve this goal, the country's tax auditors were considered as a statistical population in 1402 and 348 people completed the questionnaires. Then, to check the validity of the questionnaire, the opinions of expert professors were used, and the reliability of the questionnaire was checked and confirmed through Cronbach's alpha. Finally, in order to test the hypotheses of the research using SmartPLS software, the relationships between the variables were investigated and the research results show that perceived external validity and self-perceived validity are effective on ethical decision-making and also Self-perceived credibility has an effect on perceived external credibility. Perceived external credit due to financial status affects moral decision-making, but self-perceived credit due to financial status does not affect moral decision-making. Also, the results indicate that the financial status of decision-makers does not affect the relationship between perceived external credibility and self-perceived credibility with ethical decision-making.

Keywords: Perceived Organizational Credibility, Self-Perceived Credibility, Ethical Decision-making, Financial Status.