

Investigating the Effect of Social Intuition in Decision Making and its Importance in Teaching Accounting Ethics

Mansour Garkez¹, Farshid Eimer²

Received: 2021/08/03

Accepted: 2021/09/10

Research Paper

Abstract

Intuitive decision making is a process related to the human subconscious mind and is a kind of mental conclusion that the decision maker reaches based on his past experiences and emotions and those of others. It is happening among several people and the results and experiences of people are influential in other people's decisions. Thus, the moral judgments of friends, colleagues, and acquaintances may influence the personal judgments of individuals. Therefore, the present study examines the impact of social intuition on decision making and its importance in teaching accounting ethics. This research is of applied, descriptive and survey type. The data collection tool is questionnaire instrument and the statistical population of the study consists of undergraduate, post-graduate and doctoral accounting students in the Golestan province Universities in 2021. Analysis of variance with general linear model design is used to analyze the data. The results show that social intuition has a significant effect on the judgment and decision of accountants. Also, the judgment of others on ethical issues has a significant effect on the ethical judgment and decision-making of accountants, and it can be concluded that the moral acceptance or immorality of issues by other people can be the basis for ethical or immoral decision-making by accountants.

Keywords: Accounting Ethics Education, Ethical Decision Making, Ethical Judgment, Social Intuition.

JEL Classification: D70, D91, G40, L29

1. Accounting Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran (Corresponding Author)
(Email: m.garkaz@yahoo.com)

2. Accounting Department, Hakim Jorjani Higher Education Institution, Gorgan, Iran (Email: eimer17710@gmail.com)

بررسی تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری و اهمیت آن در آموزش اخلاق حسابداری

منصور گرکز^۱، فرشید ایمر^۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹

چکیده

تصمیم‌گیری شهودی فرآیندی مربوط به ضمیر ناخودآگاه انسان است و نوعی نتیجه‌گیری ذهنی است که فرد تصمیم‌گیرنده بر اساس تجربیات و هیجانات گذشته خود و دیگران به آن می‌رسد. در واقع قضاوت اخلاقی نه تنها یک عمل واحد در ذهن یک فرد نیست بلکه در طول زمان و در بین چندین نفر در حال انجام است و نتایج و تجربیات افراد در تصمیم‌گیری‌های افراد دیگر تأثیرگذار است. بنابراین قضاوت‌های اخلاقی دوستان، همکاران و آشنایان ممکن است بر قضاوت شخصی افراد تأثیر بگذارد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری و اهمیت آن در آموزش اخلاق حسابداری می‌پردازد. این پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و جامعه آماری پژوهش، دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی حسابداری در دانشگاه‌های استان گلستان است و پژوهش حاضر به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۹ انجام گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل واریانس با طراحی مدل خطی عمومی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شهود اجتماعی در قضاوت و تصمیم‌گیری حسابداران تأثیر معناداری دارد. همچنین قضاوت دیگران در خصوص مسائل اخلاقی تأثیر معناداری بر قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران دارد و می‌توان نتیجه گرفت پذیرش اخلاقی و یا غیراخلاقی بودن مسائل از طرف سایر افراد می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری اخلاقی و یا غیر اخلاقی توسط حسابداران گردد.

واژه‌های کلیدی: آموزش اخلاق حسابداری، تصمیم‌گیری اخلاقی، شهود اجتماعی، قضاوت اخلاقی.

طبقه‌بندی موضوعی: D70, D91, G40, L29

۱. دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول) (Email: m.garkaz@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد حسابداری، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، گرگان، ایران (Email: eimer17710@gmail.com)

مقدمه

حسابداران در دنیای کسب و کار امروزی با بسیاری از معضلات اخلاقی، که حل و فصل آن‌ها بسیار پیچیده و دشوار است، روبرو می‌شوند. تمرکز واحدهای تجاری برای به حداکثر رسانیدن سود، مقابله با چالش‌های رقابتی، تأکید بر نتایج کوتاه‌مدت و ارائه خدمات متنوع حسابداری، حسابداران را در محیطی مملو از تضاد و فشار قرار داده که منجر به پیامدهای غیراخلاقی برای آن‌ها گردیده است (دازه و گرکز، ۱۳۹۴). استفاده‌کنندگان از خدمات حسابداری به ویژه تصمیم‌گیرندگانی که از صورت‌های مالی استفاده می‌کنند، انتظار دارند که اطلاعات ارائه شده به‌طور قابل‌توجهی کارآمد، قابل‌اتکا، واقعی و بی‌طرفانه باشد. بنابراین، کسانی که در رشته حسابداری فعالیت می‌کنند نه تنها باید واجد شرایط و صلاحیت حرفه‌ای باشند بلکه باید از درجه بالایی از صداقت و درستکاری حرفه‌ای نیز برخوردار بوده و آبرو و حیثیت حرفه‌ای از مهم‌ترین دارایی‌های آن‌ها باشد (سرلک، ۱۳۸۷). از این رو پژوهش‌های زیادی بر لزوم گنجاندن درس اخلاق حسابداری در برنامه درسی رشته حسابداری تأکید می‌کنند. آرمسترانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۳) بیان می‌دارند که توجه بیشتری به اخلاق در حسابداری ضروری است، و همچنین تذکر می‌دهند که باید اخلاقیات بیشتری در آموزش حسابداری تعلیم داده شوند. ژاک لینگ و همکاران^۲ (۲۰۰۷) نیز بر این باورند که سیستم آموزش حسابداری در مقابل بحران‌های اخلاقی می‌تواند به عنوان یک راهکار بالقوه به شمار آید. آن‌ها بیان داشتند که رفتار اخلاقی حسابداران و رعایت آیین رفتار حرفه‌ای در گرو آن است که حسابداران از استدلال اخلاقی برخوردار باشند. در واقع وجود استدلال اخلاقی در حسابداران باعث خواهد شد که آن‌ها حتی فراتر از آیین رفتار حرفه‌ای حرکت نمایند. بنابراین، به منظور کاهش پیامدهای منفی رسوایی‌های مالی و حسابداری نیازمند توجه ویژه به آموزش اخلاق در سیستم آموزش حسابداری خواهد بود.

پژوهش‌های زیادی در خصوص اخلاق و آموزش اخلاق در حسابداری انجام شده است. تمرکز اصلی این تحقیقات بر استدلال و قضاوت‌های اخلاقی است. در حالی که، اندرسون و کلام^۳ (۲۰۱۸) معتقدند که بررسی مسائل اخلاقی در محیط کاری حسابداران، نتایج واقعی و مرتبط‌تری را نشان می‌دهد. به همین ترتیب، از تأکید بیشتر بر واقعیت‌ها و فشارهای مسائل اخلاقی حسابداران حمایت می‌کنند. همچنین شیهان و اشمیت^۴ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند، گذاشتن دوره‌های عملی اخلاق در دروس حسابداری و قراردادن دانشجویان در موقعیت‌های اخلاقی در دوران تحصیل می‌تواند بسیار مؤثرتر از سخنرانی‌های اخلاقی کنفرانس‌ها، در زندگی حرفه‌ای آینده دانشجویان نقش‌آفرینی کند. بنابراین تحقیقات پیشین تمام ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی را در بر نمی‌گیرد. علاوه بر این، مطالعات متعددی که اخلاق دانشجویان را بررسی می‌کنند، دریافتند که توانایی استدلال اخلاقی به بخشی از تجربه‌های عمده حرفه‌ای، ایدئولوژی سیاسی و جنسیت بستگی دارد (کریستنسن و همکاران^۵، ۲۰۱۶). با این حال، چنین متغیرهای کنترل ممکن است به توضیح تغییرپذیری در استدلال اخلاقی کمک کنند، اما آن‌ها پایه‌ای برای آموزش اخلاقی ندارند. اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند. عموماً دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند؛ اما رفتارهای فردی وقتی در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی اخلاق جمعی یا

1. Armstrong et al.

2. Jackling et al.

3. Andersen & Klamm

4. Sheehan & Schmidt

5. Christensen et al.

اجتماعی بدل می‌شود که ریشه در فرهنگ آن جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت (رحمانی و رجب‌دری، ۱۳۹۵). استنویچ و وست^۱ (۲۰۰۰) به دو نوع شناخت در تصمیم‌گیری‌ها با عنوان سیستم یک و سیستم دو اشاره می‌کنند. سیستم یک بر پایه احساسات و تصورات پیچیده و شامل شهود است در واقع اولویت با احساسات است و به‌طور خودکار و به سرعت انجام می‌گردد. سیستم دو آگاهانه و بر اساس استدلال است که معمولاً به تصمیم‌گیری آهسته و استراتژیک توصیف می‌شود در واقع ویژگی برجسته سیستم دو نیاز به توجه و تصمیم‌گیری بر اساس فرآیندهای منطقی است. با این حال، آموزش اخلاق در حسابداری بر روی سیستم دو (استدلال اخلاقی) متمرکز شده و تا به امروز سیستم یک (شهود) را نادیده گرفته است. بنابراین ادغام شهود در آموزش اخلاق حسابداری می‌تواند بالقوه باعث بهبود فرآیند تصمیم‌گیری شود (اندرسون و کلام، ۲۰۱۸). بر این اساس پژوهش حاضر، تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری و اهمیت آن در آموزش اخلاق حسابداری را بررسی می‌کند. اهمیت این موضوع و همچنین نبودن پژوهش داخلی، انگیزه اصلی انجام این پژوهش است. این مطالعه با مبانی نظری و پیشینه پژوهش مرتبط با موضوع و همچنین روش پژوهش و فرضیه‌های برگرفته از مسئله و مبانی نظری پژوهش ادامه می‌یابد و سپس نتایج آزمون فرضیه‌ها مطرح شده و در نهایت با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها و مبانی نظری مطرح شده، نتیجه‌گیری می‌شود و با ذکر پیشنهادها پژوهش به پایان می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معمولاً انسان از طریق یک تئوری شناختی اجتماعی رفتار خود را تنظیم می‌کند و از طریق خودنظارتی بر رفتارش کنترل دارد و با توجه به استانداردهای اخلاقی داخلی اداره می‌شود که این استانداردها در مقابل رفتار خوب و رفتار بد واکنش نشان می‌دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که احساسات می‌تواند به‌طور خودکار محرک قضاوت‌های اخلاقی و مبنای عمل در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی شوند (باگوزی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). بر اساس مدل شهود اجتماعی^۳، افراد در تصمیم‌گیری‌های خود بر اساس تجربه به رفتارهای غیراخلاقی و رفتارهای قابل احترام به‌صورت خودکار با احساسات منفی و مثبت پاسخ می‌دهند. رفتارهای اجتماعی غیراخلاقی منجر به احساسات اخلاقی منفی و در مقابل رفتارهای اجتماعی اخلاقی، منجر به احساسات مثبت اخلاقی می‌شود (ایمر و گرکز، ۱۳۹۷). عواطف فردی به دو صورت می‌توانند بر تصمیم‌گیری و قضاوت افراد تأثیر داشته باشند. عواطف مثبت موجب افزایش خلاقیت در حل مسئله می‌شود و این خود فرآیند تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. همچنین عواطف منفی، خلاقیت و جستجوی اطلاعات را کاهش می‌دهد و این خود موجب کاهش اثر بخشی تصمیم‌ها می‌شود (امانی، نیکومرام و بنی‌مهد، ۱۳۹۹). بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که آیا ما انسان‌ها بر اساس ساختار روانی خاص خود به‌طور طبیعی به انجام کار خیر و ترک بدی سوق داده می‌شویم؟ بحث درباره نقش عقل در مقابل احساسات در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی برای هزاران سال است که بدان توجه شده است. به عنوان مثال سقراط از فضیلت به عنوان قدرت شناختی یاد می‌کند، افلاطون بر این باور است که عقل باید حکومت کند؛ اما، هیوم^۴ (۲۰۰۱) بر نقش امیال و احساسات در

1. Stanovich & West

2. Bagozzia et al.

3. Social Intuitionist Model

4. Hume

انگیزش اخلاقی انسان تأکید می‌کند (اندرسون و کلام، ۲۰۱۸؛ ناجی و جوادی، ۱۳۸۸). با این حال سادلر و اسمیت^۱ (۲۰۱۲) معتقدند مسائل اخلاقی انسان تنها مربوط به عقل یا احساسات نیست بلکه نتیجه تلفیق هر دوی آنهاست. نظریه‌ها، اصول و مبانی فکری اخلاقی متعددی بیان شده و تحقیقات گوناگونی در زمینه رفتار افراد در باب موضوع‌های اخلاقی انجام گشته است. این مباحث منجر به ایجاد الگوها یا نظام‌های اخلاقی متفاوتی شده است. اندیشمندان و فیلسوفان از زمان ارسطو و افلاطون و ... تاکنون توجه‌ها و توضیح‌های گوناگون برای توسعه، آگاهی، تصمیم‌گیری و رفتار اخلاقی ارائه نموده‌اند. پژوهش‌های به‌عمل آمده در زمینه رفتار توصیفی منجر به ایجاد مدل‌های مختلفی برای بیان توسعه اخلاقی شده است، یکی از ساده‌ترین مدل‌های اخلاقی مدل کلبِرگ^۲ است که لاورنس کلبِرگ با عنوان مدل رشد اخلاقی ادراکی^۳ ارائه کرده و برای سنجش بلوغ اخلاقی افراد در مقابل برخی دو راهی‌ها یا معضلات اخلاقی به‌کار گرفته می‌شود. کلبِرگ در مطالعه خود با عنوان "تئوری استدلال و بسط اخلاقی شناختی" به بررسی چرایی و چگونگی قضاوت‌های انسان پرداخت و بیان داشت که سطوح بالاتر استدلال اخلاقی، سطوح بالاتر رفتار و فعالیت اخلاقی انسان را به دنبال دارد. در واقع کلبِرگ به جای تمرکز بر فردگرایی، بر روابط اجتماعی (قوانین، مقررات، ساختارها و فعالیت گروهی) تأکید نمود (ژاک لینگ و همکاران، ۲۰۰۷).

مدل شهود اجتماعی احساسی است که درستی یا نادرستی یک رفتار را نشان می‌دهد در واقع قضاوت اخلاقی یک فرآیند اجتماعی است نه حاصل شناخت فردی (هایت و بیورکلاند^۴، ۲۰۰۵) همچنین این مدل نوعی نتیجه‌گیری ذهنی است که فرد تصمیم‌گیرنده بر اساس تجربه‌ها و هیجان‌های گذشته خود و دیگران به آن می‌رسد. بر اساس دیدگاه شهود اجتماعی، قضاوت اخلاقی نه تنها یک عمل واحد در ذهن یک فرد نیست بلکه در طول زمان و در بین چندین نفر در حال انجام است و نتایج و تجربه‌های افراد در تصمیم‌گیری‌های افراد دیگر تأثیرگذار است (اندرسون و کلام، ۲۰۱۸). بنابراین قضاوت‌های اخلاقی دوستان، همکاران و آشنایان ممکن است بر قضاوت شخصی افراد تأثیر بگذارد. این مدل به‌طور کلی جنبه جدیدی از تصمیم‌گیری اخلاقی و شهود اجتماعی را نشان می‌دهد و در این راستا ارتباطها و تعامل‌های ذاتی در فرآیند رسیدگی به مسائل اخلاقی را تأکید می‌کند. تصمیم‌گیری شهودی فرآیندی مربوط به ضمیر ناخودآگاه انسان است که با توجه به تجربه‌های گذشته فرد شکل می‌گیرد. این فرآیند لزوماً مجزا از فرآیندهای عقلایی نیست و گاه ممکن است که هر کدام، دیگری را تکمیل نماید. بنابراین در این پژوهش بیشتر به شهود اجتماعی تمرکز شده است چرا که علوم اعصاب آموزشی، بر اساس تحقیقاتی که در زمینه بررسی عملکرد مغز انجام شده، نشان می‌دهد که انسان‌ها دارای مغزی اجتماعی هستند (گاسوامی^۵، ۲۰۰۸). این بدان معنی است که وقتی فرآیند یادگیری شامل دیگران می‌شود، کارایی بیشتری خواهد داشت. علاوه بر این، مطالعه‌های تصویربرداری عصبی نشان می‌دهد که عاطفه عامل مهمی در قضاوت‌های اخلاقی است (گرین و هایت^۶، ۲۰۰۲). بنابراین، برای آموزش اخلاق، تمرکز بر قضاوت اخلاقی باید گسترش یابد تا احساسات و شهود دانشجویان را نیز در بر گیرد. به‌ویژه برای آموزش اخلاق حسابداری، ورود احساسات و شهود پایه قوی‌تری را فراهم می‌آورد که دانشجویان بتوانند از استانداردهای اخلاقی حرفه استفاده کنند.

1. Sadler & smith

2. Kohlberg

3. Cognitive Moral Development

4. Haidt & Bjorklund

5. Goswami

6. Greene & Haidt

به‌طور کلی بر اساس مشاهده‌ها، پژوهش‌های مستقیمی در خصوص شهود اجتماعی در حسابداری در ایران انجام نشده است. با این وجود برخی از پژوهش‌هایی که به‌طور غیرمستقیم در خصوص احساسات و تصمیم‌گیری انجام شده است که می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

روزدینی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی نقش توهم بصری، و خلق و خوی در تصمیم‌گیری مغرضانه پرداخته و نشان می‌دهند، احساسات می‌تواند سیگنال‌های ارزیابی، درک ریسک و جهت‌گیری استراتژیک را تغییر دهد و باعث سوگیری در تصمیم‌گیری شود. این مطالعه همچنین نشان داد که وقتی شرکت‌کنندگان خلق و خوی طبیعی یا پایدار را تجربه می‌کنند، می‌توانند به درستی تصمیم بگیرند؛ اما وقتی حالشان ناخوشایند است، قادر به تصمیم‌گیری صحیح نیستند.

زولو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان یک چارچوب شهودی اجتماعی، مربوط به تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد پردازش اطلاعات احساسی و شهودی ممکن است تصمیم‌گیری اخلاقی را در سطوح فردی و اجتماعی تقویت کند. مدل مبتنی بر شهودگرایی اجتماعی نشان می‌دهد قضاوت‌های اخلاقی شهودی متأثر از دیگر مصرف‌کنندگان بر استدلال اخلاقی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، احساسات اخلاقی و شهود باعث ترغیب بین فردی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود.

اندرسون و کلام (۲۰۱۸) به بررسی مدل شهود اجتماعی در آموزش اخلاق حسابداری پرداخته، نشان می‌دهند استفاده از مدل تصمیم‌گیری بر اساس شهود اجتماعی وسیله‌ای برای بهبود آموزش اخلاق در حسابداری است که به دانشجویان اجازه می‌دهد از شهود خود به عنوان مرحله اولیه فرآیند تصمیم‌گیری استفاده کنند.

دونینگ و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نقش‌های مختلفی را که احساسات در تصمیم‌گیری اقتصادی بازی می‌کند مطالعه کردند و نشان دادند که احساسات نقش پیچیده‌ای در تصمیم‌گیری اقتصادی دارد و از سه نقطه متفاوت می‌تواند بر تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. نخست، تصمیمات می‌تواند تحت تأثیر احساسات پیش‌بینی‌شده قرار بگیرد و آن‌ها را تجربه کند. دوم، احساسات فوری (احساساتی که در زمان تصمیم‌گیری احساس می‌شوند) می‌تواند تحت تأثیر تصمیمات قرار گیرد. سوم احساسات مربوط به عمل یا احساسات برانگیخته شده است. شرکت‌کنندگان هر گزینه تصمیم را برای خود باز می‌دانند.

اصولیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف تبیین ارتباط توانایی‌های شناختی و اعتماد به شهود با سوگیری‌های رفتاری و همچنین، تبیین ارتباط سوگیری‌های رفتاری با عملکرد سرمایه‌گذاران حرفه‌ای در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند و بیان کردند اعتماد به شهود نسبت به توانایی‌های شناختی ارتباط بیشتری با سوگیری‌های رفتاری و عملکرد دارد و در مجموع، آموزنده‌تر است.

فرزین، بنی‌طالبی و بخشی‌نژاد (۱۳۹۷) به بررسی ارتباط سازه‌های فردی و اجتماعی برآموزش اخلاق حرفه‌ای حسابداری پرداخته، بیان می‌کنند مسئولیت نظام آموزشی در قبال تربیت حسابداران آشنا با مباحث اخلاق حرفه‌ای از طریق پرداختن به مباحث اخلاقی در دروس هنرستان‌ها و دانشگاه‌ها ایفا و منجر به تربیت حسابداران پایبند به اصول اخلاقی حرفه می‌شود.

1. Rosdini et al.

2. Zollo

3. Dunning et al.

گركز و دازه (۱۳۹۴) به بررسی رابطه میان استدلال اخلاقی، طرز تفكر، نیت و تمایل اخلاقی حسابداران رسمی، پرداختند نتیجه این بررسی نشان داد حسابداران رسمی از اخلاقیات در تصمیم‌گیری‌هایشان استفاده می‌کنند و با گسترش و تقویت اخلاق در بین دانشجویان حسابداری که حسابداران آینده هستند می‌توان اعتماد جامعه و اعتبار را به حرفه حسابداری بازگرداند.

اعتمادی و دیانتی‌دلمی (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر دیدگاه اخلاقی مدیران مالی بر کیفیت گزارش‌های مالی شرکت‌ها پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دستیابی به ویژگی‌های کیفی اطلاعات، نظیر صداقت در ارائه (عینیت)، انصاف و بی‌طرفی در ارتباط مستقیم با گرایش‌های درونی تهیه‌کنندگان اطلاعات است و این گرایش‌ها نیز به ساختار اخلاقی اشخاص مربوط می‌شود. افراد براساس گرایش‌های درونی خود، متفاوت بوده و این تفاوت بستگی به فرآیندهای ادراکی، ساختار و نحوه استدلال و درجه رشد ادراکی و اخلاقی آن‌ها دارد.

فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش به دنبال شناسایی تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در حسابداری و اهمیت آن در آموزش اخلاق حسابداری است و با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، شهود اجتماعی می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در حسابداری نقش مؤثری داشته باشد همچنین تاکنون هیچ پژوهشی در ایران به بررسی این موضوع نپرداخته است که آیا شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران تأثیرگذار است یا خیر. بنابراین، برای بررسی بیشتر این موضوع، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه گردید:

فرضیه اول: شهود اجتماعی تأثیر معناداری بر قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران دارد.

فرضیه دوم: قضاوت (مثبت یا منفی) دیگران تأثیر معناداری بر قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش جزء پژوهش‌های نیمه‌تجربی و کاربردی و از نوع مقطعی است و به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۹ هجری شمسی انجام گردید. روش آماری استفاده شده در این پژوهش تحلیل واریانس یک راهه و تحلیل واریانس از طریق طراحی مدل خطی عمومی و مقایسه میانگین‌ها پس از اثبات معنی‌داری تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری حسابداری در استان گلستان‌اند و با توجه به وجود محدودیت دسترسی به آمار رسمی، تعداد جامعه نامعلوم فرض شده، برای محاسبه حجم نمونه از رابطه زیر در جامعه نامحدود استفاده شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

در این فرمول مهم‌ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد واریانس نمونه اولیه است. در سطح خطا یا سطح معناداری ۵٪ و سطح اطمینان ۹۵٪، $Z_{\alpha/2}$ با توجه به جدول آماری ۱/۹۶ خواهد بود. مقدار d نیز همان دقت مورد نظر در پژوهش است که معمولاً معادل ۰/۱ در نظر گرفته می‌شود. بنابراین با توجه به نامعلوم بودن واریانس جامعه پیش‌آزمونی از نمونه ۳۰ تایی در نرم افزار spss انجام شده، حجم نمونه به شکل رابطه زیر حداقل ۱۲۲ نفر به دست آمده است و در مجموع تعداد ۱۲۳ پرسش‌نامه تکمیل شده جمع‌آوری گشت و آزمون شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2} = \frac{1.96^2 \times (0.56421)^2}{0.1^2} \approx 122$$

این پژوهش نیمه‌تجربی با دو گروه مستقل انجام شده است. نخست سناریویی در خصوص رفتار غیراخلاقی (مغایر با استانداردهای حسابداری) در یک نمایندگی خودرو طراحی شد و در اختیار هر دو گروه پاسخ‌دهندگان قرار داده شد که به‌صورت ذیل است:

مرحله اول: حسابرس داخلی شرکت از یک مسئله غیراخلاقی مطلع می‌گردد که در آن قسمتی از سرمایه اولیه شرکت که از راه وام بانکی پنج ساله تأمین شده (وام پرداختنی) در دفترها به‌صورت سهام عادی ثبت شده است. بنابراین حسابرس داخلی نسبت به موضوع پرس‌وجو می‌کند و مدیر حسابداری شرکت چنین توضیح می‌دهد: نمایندگی صورت‌های مالی ماهانه را به کارخانه و بانک ارسال می‌کند و در گزارش‌های پایان سال، مقادیر دوباره با استفاده از تراز آزمایشی طبقه بندی می‌شود و مقدار سهام عادی و وام پرداختنی اصلاح و به‌صورت درست برای محاسبه مالیات ارائه می‌گردد، بنابراین مالیات عملکرد بر اساس حساب‌های درست محاسبه می‌شود و در نهایت او به حسابرس داخلی می‌گوید که از این عملیات خاص فقط تعداد کمی از افراد در داخل و خارج از شرکت اطلاع دارند و در بانک نیز فقط مدیران بالادستی مطلعند.

برای بررسی این موضوع از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که به جای حسابرس داخلی تصمیم‌گیری نمایند و از آن‌ها خواسته شد با توجه به توضیح مدیر حسابداری شرکت پذیرش این مسئله غیراخلاقی را به صورت طیف لیکرت ۷ درجه‌ای از یک: به شدت مخالفم، تا هفت: کاملاً موافقم، اعلام نمایند. پاسخ این سناریو به عنوان تصمیم‌گیری اولیه ثبت گردید.

مرحله دوم: پس از ثبت امتیاز تصمیم‌گیری اولیه، اطلاعات اضافی برای هر گروه طراحی شده است به این منظور که تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری افراد مورد بررسی قرار گیرد. این اطلاعات اضافی به صورت تصادفی بین افراد تقسیم شده است برای گروه اول اطلاعاتی ارائه شده که دیگران این تخلف حسابداری را غیراخلاقی ندانسته و تأثیر آن را نادیده می‌گیرند و با دلایل مختلف تخلف انجام شده را توجیه می‌کنند و برای گروه دوم اطلاعاتی ارائه شده است که دیگران این تخلف حسابداری را مغایر با استانداردهای حسابداری و غیراخلاقی تشخیص می‌دهند. در ادامه از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود با توجه به توضیح مدیر حسابداری شرکت و با توجه به اطلاعات اضافی ارائه شده به جای حسابرس داخلی تصمیم‌گیری نمایند و میزان پذیرش این مسئله را به صورت طیف لیکرت ۷ درجه‌ای از یک: به شدت مخالفم تا هفت: کاملاً موافقم اعلام نمایند. میزان تأثیر این اطلاعات در هر دو گروه اندازه‌گیری شد و میزان انحراف از تصمیم اولیه تأثیر شهود و نظرات دیگران در تصمیم‌گیری را نشان خواهد داد.

متغیرهای اندازه‌گیری شده در این پژوهش تصمیم‌هایی است که شرکت‌کنندگان درباره میزان موافقت خود با مدیر حسابداری شرکت گرفته‌اند این تصمیم‌ها در خصوص سرمایه اولیه که از طریق بدهی تأمین شده ولی بر خلاف استانداردهای حسابداری در دفاتر به صورت سهام عادی ثبت شده است می‌باشد. متغیر اول تصمیم اولیه است که میزان موافقت تصمیم‌گیرندگان با حفظ شرایط موجود را نشان می‌دهد. متغیر بعدی تصمیم دوم است که میزان موافقت تصمیم‌گیرندگان با حفظ شرایط موجود را پس از دریافت اطلاعات اضافی سناریوی الف و سناریوی ب را نشان می‌دهد و به‌صورت تصمیم الف و تصمیم ب نشانه‌گذاری شده است. در نهایت متغیر اصلی پژوهش تفاوت بین تصمیم اولیه با تصمیم دوم (الف و ب) اتخاذ شده شرکت‌کنندگان است ((تصمیم یا تصمیم الف) - تصمیم اولیه = تفاوت تصمیم). این تفاوت میزان تأثیر اطلاعات اضافی (از نظر شهود اجتماعی) ارائه شده در سناریوی الف و سناریوی ب را اندازه‌گیری می‌کند.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۱): اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	عنوان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمیعی
جنسیت	زن	۴۵	٪۳۷	٪۳۷
	مرد	۷۸	٪۶۳	٪۱۰۰
سن	۲۰ الی ۳۰ سال	۳۸	٪۳۱	٪۳۱
	۳۱ الی ۳۵ سال	۳۸	٪۳۱	٪۶۲
	۳۶ سال و بالاتر	۴۷	٪۳۸	٪۱۰۰
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۳	٪۲	٪۲
	کارشناسی ارشد	۸۰	٪۶۵	٪۶۷
	دکتری	۴۰	٪۳۳	٪۱۰۰
	جمع کل	۱۲۳		

تعداد ۱۲۳ نفر از دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری حسابداری در قالب دو گروه، ۶۲ نفر در گروه اول و ۶۱ نفر در گروه دوم در این پژوهش شرکت کردند. از این تعداد ۴۵ نفر زن و ۷۸ نفر مرد بودند. ۳۸ نفر از دانشجویان بین ۲۰ الی ۳۰ سال، ۳۸ نفر بین ۳۱ الی ۳۵ سال و ۴۷ نفر ۳۶ سال و بالاتر سن داشتند. همچنین ۳ نفر از دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۸۰ نفر کارشناسی ارشد و ۴۰ نفر نیز در حال تحصیل در مقطع دکتری حسابداری می‌باشند.

آمار توصیفی متغیرهای تصمیم اولیه، سناریوی الف، سناریوی ب و تفاوت تصمیم در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
تصمیم اولیه	۱۲۳	۱/۰۰	۷/۰۰	۲/۹۵	۱/۷۲۱
تصمیم سناریوی الف	۶۲	۱/۰۰	۷/۰۰	۳/۷۴	۱/۹۳۲
تصمیم سناریوی ب	۶۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۲	۱/۱۲۷
تفاوت تصمیم	۱۲۳	-۴/۰۰	۶/۰۰	۰/۲۳۵	۱/۴۵۴

در این جدول متغیرها، کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف استاندارد آورده شده است. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین مربوط متغیر سناریوی الف (۳/۷۴) می‌باشد.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق تصمیم اولیه همه شرکت‌کنندگان در هر دو گروه از طریق تحلیل واریانس یک راهه بررسی گشت. نتایج این تحلیل در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول (۳): نتایج تجزیه تحلیل واریانس (ANOVA) بر اساس گروه نوع اطلاعات اضافی (الف و ب)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی df	میانگین منبع MS	آماره F	سطح معنی‌داری sig.
بین گروهی	۰/۰۳۱	۱	۰/۰۳۱	۰/۰۱۰	۰/۹۱۹
درون گروهی	۳۶۱/۶۷۶	۱۲۱	۲/۹۸۹		
جمع کل	۳۶۱/۷۰۷	۱۲۲			

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود اختلاف معناداری بین تصمیم‌گیری اولیه در خصوص رفتار مغایر میان گروه الف و گروه ب (کسانی که سناریوی الف و سناریوی ب را دریافت کردند) وجود ندارد. میانگین موافقت با نظر مدیر حسابداری در هر دو گروه تقریباً ۲/۹ است و با توجه به آماره F ، ۰/۰۱۰ و سطح معناداری ۰/۹۱۹ می‌توان نتیجه گرفت هر دو گروه مخالف گزارش نکردن موضوع غیراخلاقی به حسابرس مستقل هستند و تفاوت معناداری بین تصمیم اولیه آن‌ها وجود ندارد. بنابراین شریط آزمون اطلاعات اضافه در تصمیم‌گیری بعدی برای سنجش تأثیر شهود اجتماعی فراهم می‌باشد.

برای ارزیابی تأثیر شهود در تصمیم‌گیری، تفاوت تصمیم‌گیری بعد از دریافت اطلاعات اضافی هر گروه با تصمیم اولیه اندازه گرفته ((تصمیم ب/ تصمیم الف) - تصمیم اولیه = تفاوت تصمیم) و آن را به عنوان متغیر وابسته در تحلیل واریانس با طراحی مدل خطی عمومی مورد آزمون قرار داده شده است. جهت کنترل سایر عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری افراد متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و سابقه کار) به عنوان متغیرهای کنترلی وارد مدل گردید.

تعداد مشاهدات در هر یک از سطوح متغیرهای مستقل در جدول (۴) در ذیل ارائه شده است:

جدول (۴): تعداد مشاهدات در سطوح متغیرهای مستقل

تعداد	برچسب سطوح	گروه	منبع
۸۱	مخالف عدم گزارش موضوع غیراخلاقی	۱	تصمیم‌گیری اولیه
۴۲	موافق عدم گزارش موضوع غیراخلاقی	۲	
۶۲	سناریوی الف	۱	اطلاعات اضافی
۶۱	سناریوی ب	۲	
۴۵	زن	۱	جنسیت
۷۸	مرد	۲	
۳۸	۲۰ تا ۳۰ سال	۱	سن
۳۸	۳۱ تا ۳۵ سال	۲	
۴۷	۳۶ سال و بالاتر	۳	
۸۳	کارشناسی و ارشد	۱	مقطع تحصیلی
۴۰	دکتری	۲	
۱۰۴	کمتر از ۱۵ سال	۱	سابقه کار
۱۹	بیشتر از ۱۵ سال	۲	

بر اساس جدول (۴) متغیر تصمیم‌گیری اولیه به دو گروه تقسیم شده است که گروه اول افرادی هستند که مخالف گزارش نکردن موضوع به حسابرس مستقل هستند و تعداد آن‌ها ۸۱ نفر است و گروه دوم افرادی هستند که موافق گزارش ندادن موضوع به حسابرس مستقل هستند که تعدادشان ۴۲ نفر می‌باشد. همچنین برای اطلاعات اضافی برای تصمیم‌گیری نیز دو گروه تشکیل شده است. گروه اول کسانی را نشان می‌دهد که سناریوی الف را دریافت کرده‌اند و تعداد آن‌ها ۶۲ نفر است و گروه دوم کسانی هستند که سناریوی ب را دریافت کرده‌اند و تعدادشان ۶۱ نفر می‌باشد. به همین ترتیب بر اساس اطلاعات جدول (۴) متغیرهای کنترلی نیز به گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی شده است.

با توجه به تقسیم‌بندی متغیرهای پژوهش به گروه‌های مستقل نتایج آزمون تحلیل واریانس با طراحی مدل خطی عمومی به شکل ذیل در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول (۵) تجزیه و تحلیل تأثیرات متغیرهای مستقل

متغیر وابسته: تفاوت تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین منبع	آماره F	سطح معناداری
مدل تصحیح شده	۱۰۰/۳۱۴	۷	۱۴/۳۳۱	۱۰/۴۴۱	۰/۰۰۰
عرض از مبدا	۰/۵۴۵	۱	۰/۵۴۵	۰/۳۹۷	۰/۵۳۰
تصمیم‌گیری اولیه	۲۶/۹۹۹	۱	۲۶/۹۹۹	۱۹/۶۷۰	۰/۰۰۰
سناریوی الف یا ب	۵۰/۶۸۰	۱	۵۰/۶۸۰	۳۶/۹۲۳	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۹۸۰
سن	۷/۲۲۸	۲	۳/۶۱۴	۲/۶۳۳	۰/۰۷۶
تحصیلات	۱۳/۶۷۸	۱	۱۳/۶۷۸	۹/۹۶۵	۰/۰۰۲
سابقه کار حسابداری	۰/۰۰۹	۱	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۹۳۷
خطا	۱۵۷/۸۴۸	۱۱۵	۱/۳۷۳		
مجموع	۲۶۵/۰۰۰	۱۲۳			
مجموع اصلاح شده	۲۵۸/۱۶۳	۱۲۲			
ضریب تعیین	۰/۳۸۹				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۵۱				

همچنان که در جدول (۵) قابل مشاهده است از بین متغیرهای کنترلی تنها متغیر تحصیلات با آماره F؛ ۹/۹۶۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ در تصمیم‌گیری تأثیر داشته است بنابراین آزمون تحلیل واریانس با طراحی مدل خطی عمومی پس از حذف متغیرهای اضافی دوباره انجام گردید و نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود تأثیرات مهمی بین متغیرهای تحقیق دیده می‌شود با توجه به مقادیر سطح معناداری ۰/۰۰۰ برای مدل طراحی شده پژوهش گویای آن است که این مدل قدرت شناسایی عوامل مؤثر بر تغییرات متغیرها را دارد و مدل مناسبی است و با توجه به ضریب تعیین مدل می‌توان ادعا نمود، حدود ۳۵ درصد از تغییرات در متغیر وابسته (تفاوت تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی)، با متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود.

جدول (۶) تجزیه و تحلیل تأثیرات متغیرهای مستقل
متغیر وابسته: تفاوت تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین منبع	آماره F	سطح معناداری
مدل تصحیح شده	۹۱/۸۴۸	۳	۳۰/۶۱۶	۲۱/۹۰۶	۰/۰۰۰
عرض از مبدا	۰/۵۶۸	۱	۰/۵۶۸	۰/۴۰۶	۰/۵۲۵
تصمیم‌گیری اولیه	۳۵/۴۲۳	۱	۳۵/۴۲۳	۲۵/۳۴۵	۰/۰۰۰
سناریوی الف یا ب	۴۸/۰۴۱	۱	۴۸/۰۴۱	۳۴/۳۷۴	۰/۰۰۰
تحصیلات	۱۲/۷۵۳	۱	۱۲/۷۵۳	۹/۱۲۵	۰/۰۰۳
خطا	۱۶۶/۳۱۴	۱۱۹	۱/۳۹۸		
مجموع	۲۶۵/۰۰۰	۱۲۳			
مجموع اصلاح شده	۲۵۸/۱۶۳	۱۲۲			
ضریب تعیین	۰/۳۵۶				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۴۰				

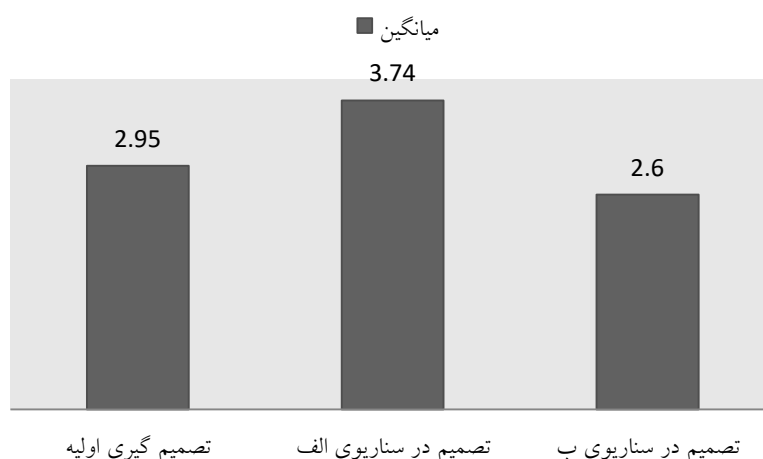
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نکته اصلی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که متغیر اصلی در این پژوهش تفاوت تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی الف و ب است (میزان انحراف از تصمیم اولیه). بنابراین با توجه به آماره F؛ ۳۴/۳۷۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ برای گروه‌های دریافت‌کننده سناریوی الف و سناریوی ب می‌توان گفت دریافت سناریوهای ارائه شده در هر دو گروه تأثیر معناداری در تصمیم‌گیری افراد گذاشته و منجر به تغییر تصمیم‌گیری اولیه بر اساس اطلاعات ارائه شده گردیده است. بنابراین فرضیه اول پژوهش که بیان می‌کند شهود اجتماعی تأثیر معناداری بر قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران دارد تأیید می‌شود. با توجه به معنادار بودن تفاوت تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی برای آزمون فرضیه دوم، میزان انحراف تصمیم‌گیری اولیه بررسی گشته، تفاوت میانگین انحراف از تصمیم اولیه در هر دو گروه بر اساس جدول مقایسه‌ای (۷) در ذیل بیان شده است.

جدول (۷) تفاوت میانگین تصمیم‌گیری پس از دریافت اطلاعات اضافی

سطح معناداری	آماره F	فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف استاندارد	میانگین	سناریوی دریافتی
		کران بالا	کران پایین			
۰/۰۰۰	۳۴/۳۷۴	۰/۸۹۰	۰/۲۷۴	۰/۱۵۵	۰/۵۸۲	سناریوی الف
		-۰/۳۹۴	-۱/۰۷۴	۰/۱۷۲	-۰/۷۳۴	سناریوی ب

همچنان که قبلاً گفته شد پس از تصمیم‌گیری اولیه پاسخ‌دهندگان به دو گروه تقسیم‌بندی شده و برای گروه اول سناریوی الف که شامل اطلاعات ارائه شده که دیگران این تخلف حسابداری را غیراخلاقی نمی‌دانند و تأثیر آن را نادیده می‌گیرند و با دلایل مختلف تخلف انجام شده را توجیه می‌کنند و برای گروه دوم سناریوی ب که شامل اطلاعاتی است که افراد این تخلف حسابداری را مغایر با استانداردهای حسابداری و غیراخلاقی می‌دانند ارائه گردیده است. نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد افرادی که سناریوی الف را دریافت کردند به صورت معناداری با درخواست

سرپرست خود (مدیر حسابرسی) مبنی بر گزارش نکردن موضوع، بیشتر موافقت کرده‌اند (۰/۵۸۲) در مقابل افرادی که سناریوی ب را دریافت کرده‌اند با درخواست سرپرست خود (مدیر حسابرسی) مبنی بر گزارش نکردن موضوع، بیشتر مخالفت کرده‌اند (۰/۷۳۴-) و این اختلاف میانگین در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌کند قضاوت (مثبت یا منفی) دیگران تأثیر معناداری بر قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران دارد تأیید می‌شود. نمودار (۱) در ذیل برای درک بهتر تأثیر سناریوهای ارائه شده در تصمیم‌گیری‌های افراد ارائه شده است:



نمودار (۱) میانگین میزان موافقت با سرپرست

همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود افراد در تصمیم‌گیری اولیه با میانگین ۲/۹۵ با درخواست سرپرست خود مبنی بر گزارش نکردن موضوع، موافقت می‌کنند که این میزان پس از دریافت سناریوی الف که در آن دیگران این تخلف حسابداری را غیراخلاقی نمی‌دانند و تأثیر آن را نادیده می‌گیرند و با دلایل مختلف تخلف انجام شده را توجیه می‌کنند به ۳/۷۴ تغییر پیدا کرده و بیشتر شده است و این میزان قابل توجه می‌باشد. همچنین میانگین موافقت با سرپرست پس از دریافت سناریوی ب که در آن افراد این تخلف حسابداری را مغایر با استانداردهای حسابداری و غیراخلاقی می‌دانند به عدد ۲/۶ رسیده است که در مقایسه با تصمیم‌گیری اولیه میزان موافقت با سرپرست به صورت چشمگیری کاهش پیدا کرده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت قضاوت (مثبت یا منفی) دیگران در خصوص اخلاقی یا غیراخلاقی بودن موضوعی بر قضاوت حسابداران تأثیر گذاشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

بروز بحران‌ها و رسوایی‌های مالی در ایران و جهان باعث شده است تا انگشت اتهام به سمت حرفه حسابداری گرفته شود و باعث از دست رفتن اعتماد به این حرفه گردد. لذا، توجه به اخلاق حرفه‌ای، آموزش آن و تشویق حسابداران به اعمال قضاوت حرفه‌ای به جای قضاوت شخصی مسیری است که می‌تواند اعتماد به حسابداری را احیا کند. با این حال، در بین واحدهای درسی ارائه شده به دانشجویان حسابداری در مقاطع مختلف تحصیلی سخنی از اخلاق به میان نیامده است. این‌که با داشتن برنامه‌های درسی که عمدتاً بر جنبه‌های فنی تأکید دارند، تا چه اندازه می‌توان حسابدارانی تربیت کرد که در موقعیت‌های چالشی اخلاقی بتوانند تصمیم درستی بگیرند، سؤال بی‌پاسخ است.

پژوهش‌های زیادی در خصوص اخلاق و آموزش اخلاق در حسابداری انجام شده است که تمرکز اصلی این پژوهش‌ها بر استدلال و قضاوت‌های اخلاقی است، در حالی که، بررسی مسائل اخلاقی در محیط کاری حسابداران، نتایج واقعی و مرتبط‌تری را نشان می‌دهد. بنابراین پژوهش‌های پیشین تمام ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی را شامل نمی‌شود. علاوه بر این، مطالعات متعددی که اخلاق دانشجویان را بررسی می‌کنند، دریافته‌اند که توانایی استدلال اخلاقی به بخشی از تجربه‌های عمده، حرفه‌ای، ایدئولوژی سیاسی و جنسیت بستگی دارد. از این رو در این پژوهش به بررسی نقش شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری و اهمیت آن در آموزش اخلاق حسابداری پرداخته شد و با ایجاد دو گروه مستقل با قرار دادن دانشجویان حسابداری در یک موقعیت چالشی که در آن وام بانکی برخلاف استانداردهای حسابداری به عنوان سهام عادی در دفاتر ثبت شده بود با درخواست مدیر حسابرسی از آن‌ها خواسته شد تا وضعیت غیراخلاقی را نادیده گرفته و هیچگونه اقدامی انجام ندهند. نتایج این پژوهش نشان داد اختلاف معناداری بین تصمیم‌گیری اولیه در خصوص رفتار مغایر با استانداردهای حسابداری در بین گروه الف و گروه ب وجود ندارد. میانگین موافقت با نظر سرپرست (مدیر حسابرسی) در هر دو گروه تقریباً برابر است و می‌توان نتیجه گرفت هر دو گروه مخالف عدم گزارش موضوع تخلف به حسابرس مستقل هستند و تفاوت معناداری بین تصمیم اولیه آن‌ها وجود ندارد؛ اما این تصمیم‌گیری اولیه پس از دریافت اطلاعات اضافی در قالب سناریوی الف و سناریوی ب منجر به تغییر تصمیم‌گیری اولیه و انحراف از آن بر اساس اطلاعات ارائه شده گردیده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت حسابداران پس از شنیدن نظرات و دیدگاه دوستان، همکاران و ... تصمیم خود را تغییر داده و در قضاوت و تصمیم‌گیری اخلاقی خود تجدید نظر کرده‌اند. بنابراین پر واضح است که شهود اجتماعی (تجربه‌ها، نظرات و دیدگاه دیگران) می‌تواند به‌طور ناخودآگاه بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر بگذارد. دیدگاه‌هایی که بر رعایت اصول و استانداردهای حسابداری تأکید دارند منجر به تصمیم‌گیری اخلاقی‌تر شده و نظرات و دیدگاه‌هایی که تخلف انجام شده را غیراخلاقی نمی‌دانستند و رفتار غیراخلاقی را به هر نحوی توجیه کردند منجر به تصمیم‌گیری غیراخلاقی‌تری شده است. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش کریستنسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ اندرسون و کلام، ۲۰۱۸ می‌باشد. بنابراین شهود اجتماعی از اهمیت بالایی در تصمیم‌گیری برخوردار است و باید در آموزش اخلاق ادغام شود. چرا که تا به امروز آموزش حسابداری تمرکز خود را بر جنبه‌های استدلال اخلاقی، رشد اخلاقی‌شناختی متمرکز کرده است که مکمل محیط قاعده‌مند حسابداری است. به‌طور کلی، تمرکز قضاوت‌های اخلاقی روی اقدامات خصوصی‌شناختی بوده است، که این موضوع تأثیر فرآیندهای اجتماعی را دست کم یا نادیده می‌گیرد. بنابراین سطوح بالاتر استدلال اخلاقی، سطوح بالاتر رفتار و فعالیت اخلاقی انسان را به دنبال دارد در واقع باید به جای تمرکز بر فردگرایی، بر روابط اجتماعی (قوانین، مقررات، ساختارها و فعالیت گروهی) در آموزش اخلاق حسابداری تمرکز نمود و بهترین راه برای درک قضاوت اخلاقی، شناختن آن به عنوان یک فرآیند اجتماعی است.

آموزش اخلاق در تصمیم‌گیری‌های حسابداران همچنان مورد تأکید همه محققان می‌باشد؛ اما آموزش ارزش‌های اخلاقی، حتی پس از تحمل ضربه‌های بسیار سختی که عدول از ارزش‌های اخلاقی بر پیکره نظام‌های اقتصادی جهان وارد ساخته، همچنان جایگاه واقعی خود را نیافته است. بنابراین با توجه به اینکه به‌کارگیری شهود اجتماعی در آموزش اخلاق حسابداری می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری و قضاوت اخلاقی‌تری شود برای کاربرد مدل شهود اجتماعی در آموزش اخلاق حسابداری پیشنهاد می‌گردد. از پیشینه تاریخی در خصوص تعریف مسائل غیراخلاقی در حسابداری استفاده شود. همچنین داستان‌های واقعی از تخلفات حسابداران و نحوه برخورد آن‌ها با مسائل اخلاقی تدوین در اختیار دانشجویان قرار گیرد و بستری برای بحث و تبادل نظر در خصوص تخلفات حسابداری بین دانشجویان ایجاد

گردد. و به راهکارهای اخلاقی برای دانشجویان حسابداری در مواقع مواجهه با بحران‌های مالی و آموزش نحوه برخورد با مسائل اخلاقی در دوران تحصیل توجه گردد. همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تأثیر شهود اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابرسان و حسابداران و رفتار سرمایه‌گذاران بررسی شود تا پیشینه تحقیقات در خصوص شهود اجتماعی در حسابداری توسعه یابد.

References

- Amani K., Niko Maram, H., & Bani Mahd, B. (2020). Individual emotions and professional doubts of the auditor. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 5 (9), 35-53. (In Persian).
- Andersen, M.L., & Klamm, B.K. (2018). Haidt's social intuitionist model: What are the implications for accounting ethics education? *Journal of Accounting Education*, 44, 35-46.
- Armstrong, M. B., Ketz, J. E., & Owsen, D. (2003). Ethics education in accounting: Moving toward ethical motivation and ethical behavior. *Journal of Accounting Education*, 21(1), 1-16.
- Bagozzia, R. P., Sekerkab, L. E., & Sguerac, F. (2018). Understanding the consequences of pride and shame: How self-evaluations guide moral decision making in business. *Journal of Business Research*, 84, 271-284.
- Christensen, A. L., Cote, J., & Latham, C. K. (2016). Insights Regarding the Applicability of the Defining Issues Test to Advance Ethics Research with Accounting Students: A Meta-analytic Review. *Journal of Business Ethics*, 133, 141-163.
- Daze, N., & Garkaz, M. (2015). The Relationship between Ethical Reasoning, Thought, Intention, and Moral Desire of Certified Public Accountants. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 10 (1), 115-139, (In Persian).
- Dunning, D., Fetchenhauer, D., & Schlösser, T. (2017). The varying roles played by emotion in economic decision making. *Current opinion in behavioral sciences*, 15, 33-38.
- Eimer, F., & Garkaz, M. (2018). Investigating the role of self-conscious emotions (pride and shame) in accounting ethical decisions making in accounting, *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*. 3 (6), 165-197. (In Persian).
- Etamadi, H., & Dianati Deylami, Z. (2009). Effects of moral perspective of financial management on the quality of financial reporting of companies. *Ethics in Science and Technology*, 4(1), 89-79. (In Persian).
- Farzin, F., Bani Talebi Dehkordi, B., & bakhshinejad, M. (2018). Relationship between individual and social structures in teaching accounting professional ethics. *Ethics in science and technology*, 13 (1), 145-153. (In Persian).
- Goswami, U. (2008). Principles of learning, implications for teaching: A cognitive neuroscience perspective. *Journal of Philosophy of Education*, 42(3-4), 381-399.
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in Cognitive Sciences*, 6(12), 517-523.
- Haidt, J., & Bjorklund, F. (2005). Social intuitionist answer six questions about moral psychology. *Moral Psychology*, 2: The cognitive science of morality, intuition, and diversity. Walter Sinnott-Armstrong (Ed.), MIT Press, SBN 9780262693578 .
- Hume, D. (2001). A treatise of human nature. *Oxford University Press*: Oxford. 1739-1740

- Jackling, B., Cooper, B. J, Leung, P., & Dellaportas, S. (2007). Professional accounting bodies' perceptions of ethical issues, causes of ethical failure and ethics education. *Managerial Auditing Journal*: 22(9), 928-944.
- Javady, M., & Naji, Z. S. (2009). Al-Ghazali Ethical Psychology. *Philosophical-Theological Research*, 11 (1), 129-148. (In Persian)
- Osoolian, M., Hassan Nejad, M., Sadeghi Sharif, S. J., & Hamzeh Nejadi, Y. (2021). Intuitive thinking, behavioral biases and performance of professional investors of Tehran Stock Exchange. *Financial Research*, 23 (1), 17-39, (In Persian).
- Rahmani, H., & Rajab Dori, H. (2015). Investigating the effect of professional ethics on organizational performance in industrial managers of Fars province. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 1 (1), 53-75 (In Persian).
- Rosdini, D., Yusi Sari, P., Amrania, G. K. P., & Yulianingsih, P. (2020). Decision making biased: How visual illusion, mood, and information presentation plays a role, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27.
- Sadler-smith, E. (2012). Before virtue: biology, brain, behavior, and the "moral sense". *Business Ethics Quarterly*, 22(2), 351-376.
- Sarlak, N. (2008). Accounting ethics. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 3 (1 and 2), 71-82 . (In Persian).
- Sheehan, N. T., & Schmidt, J.A. (2015). Preparing accounting students for ethical decision making: Developing individual codes of conduct based on personal values. *Journal of Accounting Education*, 33(3), 183-197.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665.
- Zollo, L. (2020). The Consumers' Emotional Dog Learns to Persuade Its Rational Tail: Toward a Social Intuitionist Framework of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 295–313.