



Investigating the Effect of Paternalistic Behavior of Auditors on the Brand Heritage of Auditing Institution from the Point of View of Auditors

Faezeh Arab Nezhad¹, Ali Khozain^{2*}, Alireza Maetoofi³, Mansoor Garkaz⁴

Received: 2024/10/14

Accepted: 2024/11/18

Research Paper

Extended Abstract

Background and purpose: The increase of auditing firms in recent years and the formation of extensive competition in the auditing industry to gain more market share has caused the brand heritage of auditing firms due to the occurrence of unethical behaviors including unpaternal behavior. Therefore, this research aims to investigate the impact of paternalistic behavior of auditors on the brand heritage of audit institutions.

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in nature. The statistical population includes senior auditors working in audit institutions, 197 of whom were selected by available sampling. To measure the research variables, a researcher-made questionnaire was used, the reliability and validity of which were examined and confirmed by experts in this field. This questionnaire is a five-point Likert scale (low, very low, medium, high, and very high) and consists of three parts: the first is general questions, the second is scenarios, and the third is specialized questions. Questions general, including Information demographics about gender, age, history, job, and level of Education of the respondents. The paternal behavior questionnaire consists of six scenarios that include ten situations of paternalism. Of these, three scenarios are related to positive paternal behavior, and three are related to negative paternal behavior. The definitions provided by Wasfeld et al. (2012) were used to develop the brand heritage questionnaire. Based on this, the brand heritage of audit institutions consists of four emotional, functional, monetary, and social dimensions. This questionnaire includes 15 questions, three of which are related to emotional brand heritage, three of which are related to functional brand heritage, four of which are related to monetary brand heritage, and five of which are to measure social brand heritage. To test the research hypotheses of the structural equation modeling method and analysis, the PLS software has been used.

Findings: The results of the first hypothesis test indicate that the paternalistic behavior of auditors has a positive and significant effect on the brand heritage of audit institutions, and its path coefficient is 0.443. The results of the second Fazzia test showed that applying positive

1. Ph.D. Student of Department of Accounting, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.
(Email: Faezeh.Arabnezhad.18@gmail.com)

2. Professor Associate of Department of Accounting, Ali Abad Katool Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katool, Iran (Corresponding Author). (Email: Khozain@yahoo.com)

3. Professor Associate of Department of Accounting, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.
(Email: Alirezamaetoofi@gmail.com)

4. Professor Associate of Department of Accounting, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.
(Email: M_Garkaz@yahoo.com)



paternal behavior by auditors has a positive and significant effect on the brand heritage of auditing institutions, and its path coefficient is 0.337. Finally, the results obtained from the third hypothesis test indicate a positive and significant effect of auditors' negative paternalistic behavior on the brand heritage of audit institutions, the path coefficient of which is 0.222.

Discussion: Financial statements are a tool for stakeholders to make financial decisions. Financial statements can be useful in making decisions if they have sufficient reliability. The auditing profession, whose main mission is crediting financial statements, is essential in realizing this task. One of the factors affecting the credibility of audited financial statements is the degree of compliance with ethical principles, including paternalism. Applying paternal behavior by auditors will have positive consequences, and in this research, due to the importance of this issue, its impact on the brand heritage of auditing institutions has been investigated. According to A.L.'s hypothesis, if auditors behave paternalistically by being placed in paternalistic positions, the brand heritage of auditing firms will be enhanced. In other words, if the auditors are placed in situations where the manager puts pressure on them to achieve their interests, and the auditors do what is required according to the accounting standards against the manager's wishes, Not only the enthusiasm and interest of companies to use the services of the audit institute increases; It also leads to maximum satisfaction of the needs of the beneficiaries, increasing the audit fee and improving the position of the audit institute in the competitive market. According to the result of the second hypothesis, the compulsion, and obligation of managers to prepare financial statements according to accounting standards by auditors leads to an increase in the value of brand heritage as the main capital of auditing institutions. In fact, if the auditors consider themselves obliged to carry out the things that are necessary according to the accounting standards in handling the financial statements, and because of the threat to the interests of the managers from not taking measures such as disclosing possible debts, disclosing the fundamental uncertainty about the continuation of the activity and the managers should not ignore the necessary adjustments regarding the adjustment events after the balance sheet date, they will create a positive feeling and attitude towards the audit firm, provide quality services, increase the income and reputation of the audit firm. The result of the third hypothesis shows that if the auditors have a negative paternalistic behavior in front of the managers' non-compliance, which is prohibited according to the accounting standards, the brand heritage of auditing firms will be enhanced. In other words, if the auditors face the mistakes and violations of the managers, such as capitalizing the maintenance expenses instead of spending them, recording the events after the year under review in the year under review, and incorrectly classifying the items of the financial statements, they submit to the managers' request that Do not dispute over non-correction of disputed items; The brand heritage value of auditing institutions will be increased from four emotional, functional, monetary and social dimensions.

Keywords: Paternalistic Behavior, Brand Heritage, Auditing Institutions

JEL Classification: G41, M31, M42



بررسی تأثیر رفتار قیّم‌آبانه حساب‌برسان بر میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی از دیدگاه حساب‌برسان

فائزه عرب‌نژاد^۱، علی خوزین^{۲*}، علیرضا معطوفی^۳، منصور گرکز^۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸

چکیده

افزایش مؤسسه‌های حساب‌برسی در سال‌های اخیر و به تبع آن شکل‌گیری رقابت گسترده در بازار حساب‌برسی برای کسب سهم بازار بیشتر باعث شده است تا میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی به دلیل بروز رفتارهای غیراخلاقی از جمله رفتار غیرقیّم‌آبانه تحت تأثیر قرار گیرد. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر رفتار قیّم‌آبانه حساب‌برسان بر میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۱۹۷ نفر از حساب‌برسان شاغل در مؤسسه‌های حساب‌برسی کشور در سال ۱۴۰۳ که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، جمع‌آوری گردید. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعمال رفتار قیّم‌آبانه (ایجابی و سلبی) توسط حساب‌برسان تأثیر مثبت و معناداری بر میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی دارد و بیانگر آن است که اگر حساب‌برسان رفتار قیّم‌آبانه داشته باشند نه تنها نگرش مثبتی در مشتریان نسبت به مؤسسه حساب‌برسی شکل می‌گیرد؛ بلکه باعث افزایش عملکرد، درآمد و شهرت مؤسسه حساب‌برسی نیز می‌شود.

واژگان کلیدی: رفتار قیّم‌آبانه، میراث برند، مؤسسه‌های حساب‌برسی.

طبقه‌بندی موضوعی: G41, M31, M42

۱. دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. (Email: Faezeh.Arabnezhad.18@gmail.com)
۲. دانشیار گروه حسابداری، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران (نویسنده مسئول). (Email: Khozain@yahoo.com)
۳. دانشیار گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. (Email: Alirezamaetoofi@gmail.com)
۴. دانشیار گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. (Email: M_Garkaz@yahoo.com)



مقدمه

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام تجاری آن‌ها است و ارزش حقیقی یک بنگاه جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان مشتریان بالقوه نهفته است. از این رو، همه سازمان‌ها سعی می‌کنند با استفاده از ابزارها و روش‌های گوناگون ارزش برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا دهند. یکی از این ابزارها توجه به موضوعی تحت عنوان «میراث برند»^۱ است (سعید اردکانی و همکاران، ۳۹۷). میراث، سازمان‌ها را منحصربه‌فرد می‌کند و می‌تواند پایه و اساس عملکرد بهتر را تشکیل دهد. استفاده از پتانسیل و ارزش پنهان میراث برند، شیوه‌ای برای پیوند گذشته و حال و تضمین آینده است (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۷)؛ به این معنا که گذشته یک برند می‌تواند اطلاعات لازم را در خصوص وضعیت فعلی برند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد و همچنین آن‌ها را قادر می‌سازد تا وضعیت برند را در آینده پیش‌بینی کنند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۴). از آن جا که میراث برند سبب ایجاد ارزش بلندمدت و استراتژیک برای سازمان‌ها می‌شود (هاکالا و همکاران، ۲۰۱۱)، توجه به عوامل مؤثر بر میراث برند می‌تواند نقش مهمی را در حفظ و ارتقای آن ایفا کند. یکی از این عوامل، عوامل رفتاری است که با نام «رفتار قیم‌مآبانه»^۴ در این پژوهش بررسی می‌شود. رفتار قیم‌مآبانه به معنی محدود کردن آزادی فرد به خاطر نفع رساندن به اوست. این رفتار با انگیزه خیرخواهی و حمایت فرد صورت می‌گیرد و با عدم رضایت فرد تصمیم‌گیرنده همراه است (بنگتسون و پدرسن، ۲۰۲۴). با این حال چون هدف صلاح و نفع فرد است، آثار و پیامدهای مثبتی را به همراه خواهد داشت. در خصوص میراث برند سازمان‌ها نیز مسائل اخلاقی و رفتاری می‌تواند اثر بسزایی داشته باشد؛ چرا که امروزه یکی از عواملی که می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب یک برند خاص تأثیر داشته باشد، عوامل اخلاقی و رفتاری و میزان توجه به این عوامل توسط برندها است (تن، ۲۰۰۲). بنابراین با رعایت اصول اخلاقی از جمله رفتار قیم‌مآبانه می‌توان به افزایش کیفیت محصولات و خدمات و در نتیجه ارتقای میراث برند سازمان دست یافت.

افزایش مؤسسه‌های حسابرسی در سال‌های اخیر و به دنبال آن گسترش رقابت در بازار حسابرسی، موجب شده است تا مؤسسه‌های حسابرسی برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار اصول اخلاقی را نادیده بگیرند (روزبخش و همکاران، ۱۴۰۱). عدم گزارش تقلب به دلیل انگیزه‌های مالی مانند افزایش حق‌الزحمه و یا استمرار ارائه خدمات به مشتریان باعث بروز رفتارهای غیرحرفه‌ای از جمله رفتار غیرقیم‌مآبانه حسابرسان شده است. این موضوع سبب ایجاد نگرش منفی نسبت به مؤسسه حسابرسی و کاهش عملکرد، درآمد و شهرت آن (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۸) که یکی از مهم‌ترین ملاحظات در زمان عقد قرارداد جدید و انتخاب مؤسسه حسابرسی از سوی مشتریان است (کوپلی و دوست جونور، ۲۰۰۲)، شده و انگیزه و اشتیاق مشتریان برای استفاده از خدمات مؤسسه حسابرسی و درآمد مؤسسه را نیز کاهش می‌دهد؛ در نتیجه تأثیر منفی بر میراث برند مؤسسه حسابرسی خواهد گذاشت.

قیم‌مآبی بر زمینه‌های مختلفی مانند رفتار اجتماع‌پسند (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶؛ تو و لو، ۲۰۲۰) رفتارهای بین فردی (زکی، ۲۰۲۰)، حوزه سلامت عمومی و کادر درمان (فرناندز بالستوس و همکاران، ۲۰۱۹)؛

1. Brand Heritage
2. Martin et al.
3. Hakala et al.
4. Paternalistic Behavior
5. Bengtson & Pedersen
6. Tan
7. Copley & Douthett Jr
8. Martin et al.
9. Tu & Luo
10. Zaki
11. Fernandez-Ballesteros et al.

بنزل^۱، ۲۰۲۳)، فرزندپروری (کروس^۲، ۲۰۱۸؛ کسلینگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، اقتصاد (تیلر و سانستاین^۴، ۲۰۰۳؛ کاپلیوشنیکوف^۵، ۲۰۱۵)، آموزش و تربیت (شوتن^۶، ۲۰۱۸؛ ان^۷، ۲۰۲۰) و حقوق (پاک نژاد، ۱۳۹۷؛ حیدری، ۱۳۹۸) اثرگذار است اما تاکنون تأثیر قیّم‌آبی بر میراث برند بررسی نشده است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار قیّم‌آبانه حسابرسان بر میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه برند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها در عرصه رقابت محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، سازمان‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب آن‌ها دست یابند (سانگ و کیم^۸، ۲۰۲۲)؛ زیرا مشتریان با ارزش‌تری از یک برند، باعث انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به رقبای می‌شوند (چن و ژانگ^۹، ۲۰۱۹). برای مشتری، برند اصیل و میراثی، تضمین‌کننده ارزش‌های اصلی و عملکرد مناسب محصول یا خدمت است. برند میراثی یا میراث برند بیانگر بعدی از موجودیت و هویت یک برند است که شامل ارزش‌های مهم اجتماعی از دوران گذشته تا کنون و حتی تا آینده می‌باشد (وایدمن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱). میراث، ویژگی‌های مربوط به یک جامعه خاص یا یک فرهنگ مانند سنت یا زبان می‌باشد که از گذشته آمده و هنوز هم مهم است (مِرچانت و رز^{۱۱}، ۲۰۱۳) و سرمایه‌ای فرهنگی برای سازمان‌ها است (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۷). میراث برند مربوط به طول عمر، سابقه، ارزش‌های اساسی، تاریخچه و نمادسازی است. سابقه، مدرکی است که نشان می‌دهد سازمان به ارزش‌ها و شعارهای خود در طی زمان وفادار بوده است. طول عمر بیانگر عملکرد منسجم میان مؤلفه‌های دیگر میراث است. ارزش‌های اساسی، بخش درونی هویت برند است که میراث، در طول زمان آن را تشکیل می‌دهد. تاریخچه دربرگیرنده سه مرحله گذشته، حال و آینده است. در نهایت نمادسازی نوعی برندسازی مبتنی بر فرهنگ است که برندهای متمایز، شاخص و دارای غلبه فرهنگی را به وجود می‌آورد (مارتینو و لاوروی^{۱۲}، ۲۰۱۶).

با عنایت به اهمیت میراث برند به‌عنوان یکی از منابع کلیدی سازمان‌ها، در این پژوهش میراث برند از چهار بعد میراث برند عاطفی^{۱۳}، میراث برند کارکردی^{۱۴}، میراث برند پولی^{۱۵} و میراث برند اجتماعی^{۱۶} بررسی می‌گردد. میراث برند عاطفی به احساسات و علاقه‌مندی افراد نسبت به برندهای شناخته‌شده مربوط می‌شود. علاقه داشتن به چنین برندهایی باعث می‌شود که افراد آن‌ها را به دیگران توصیه کنند و در استفاده از این برندها تعلل نکنند. میراث برند کارکردی به میزان کارایی و کیفیت برندهای شناخته‌شده اشاره می‌کند و به این موضوع می‌پردازد که چنین برندهایی تا چه میزان همسو با نیازها و خواسته‌های مشتریان است. میراث برند پولی مربوط به ارزش پولی برندهای

1. Benzel
2. Croce
3. Kiessling et al.
4. Thaler & Sunstein
5. Kapeliushnikov
6. Schouten
7. An
8. Song & Kim
9. Chen & Zhong
10. Wiedman et al
11. Merchant & Rose
12. Martino & Lovari
13. Emotional Brand Heritage
14. Functional Brand Heritage
15. Money Brand Heritage
16. Social Brand Heritage

شناخته‌شده است و دربرگیرندهٔ مواردی از قبیل مقرون به صرفه بودن محصولات برند، انتخاب برند توسط مشتریان با توجه به سطح درآمدشان و متناسب بودن قیمت محصولات برند با ارزش ایجاد شده برای مشتریان است. در نهایت میراث برند اجتماعی با جایگاه برندهای شناخته‌شده در جامعه مرتبط است و شامل میزان حضور برند در بازار رقابتی، نظرها و دیدگاه‌های مردم و میزان توجه آن‌ها به برند و درجهٔ شناخته‌شدگی و شهرت برند نزد مردم است (واسفلد و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

یک برند میراثی زمانی می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان شود و جایگاه خوبی را در جامعه به‌واسطهٔ ارائهٔ محصولات و خدمات با کیفیت مناسب داشته باشد که فعالیت‌هایش همسو با نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد. این موضوع دغدغهٔ اصلی همهٔ سازمان‌ها از جمله مؤسسه‌های حسابرسی برای کسب رضایت مشتریان است. مؤسسه‌های حسابرسی باید نیازهای طیف گسترده‌ای از گروه‌های مختلف را برآورده نمایند. براساس تئوری ذی‌نفعان به علت بزرگ شدن سازمان‌ها، تأثیر آن‌ها بر جامعه بسیار عمیق شده است؛ به‌گونه‌ای که باید برای ایفای وظایف و مسئولیت‌های خود علاوه بر سهام‌داران به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه نموده و نسبت به برآورده کردن نیازهای آن‌ها احساس مسئولیت کنند (یحیی‌پور و عیسانی تفرشی، ۱۳۹۲). خدمات ارائه‌شدهٔ مؤسسه‌های حسابرسی فقط مورد استفادهٔ سهام‌داران و مالکان شرکت نیست بلکه مدیران، حسابرسان داخلی، بستانکاران، اعتباردهندگان و حتی سرمایه‌گذاران نیز از آن بهره می‌گیرند. حسابرسان باید به منظور تأمین نیازهای ذی‌نفعان، کیفیت حسابرسی را با پایبندی به اصول اخلاقی و آیین رفتار حرفه‌ای ارتقا دهند و بدین طریق باعث افزایش شهرت و مشروعیت مؤسسهٔ حسابرسی شوند. تئوری مشروعیت بر این فرض استوار است که سازمان‌ها به‌طور مستمر به دنبال اطمینان از این موضوع هستند که فعالیت‌هایشان توسط جامعه دارای مشروعیت باشد (فرقانی و یادآور نهندي، ۱۴۰۱). این تئوری بیان می‌کند که مشروعیت منبعی است که حیات و بقای سازمان به آن وابسته است و سازمان می‌تواند بر این منبع اثر بگذارد و آن را دستکاری نماید (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). در تئوری مشروعیت بر این نکته تأکید می‌شود که سازمان باید به حقوق بیشتر افراد جامعه احترام بگذارد و فقط به دنبال تأمین منافع سرمایه‌گذاران نباشد (مرادی، ۱۳۹۵). از این رو، از جمله راهبردهایی که مؤسسه‌های حسابرسی می‌توانند در راستای مشروعیت بخشیدن به خدماتشان اتخاذ کنند، کاهش تضاد منافع بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع است. تضاد منافع زمانی اتفاق می‌افتد که حسابرس از مدیر شرکت می‌خواهد به‌منظور افزایش اعتبار صورت‌های مالی، اصلاحات لازم را اعمال نماید؛ اما مدیر به این دلیل که منافع شخصی‌اش به مخاطره می‌افتد از انجام این کار خودداری می‌کند. رفتار حرفه‌ای ایجاب می‌کند که علی‌رغم پافشاری و تهدید مدیر، حسابرس برای حفظ منافع ذی‌نفعان از مدیر تمکین نکند و بر خلاف خواستهٔ مدیر، آن چه که طبق استاندارد و آیین رفتار حرفه‌ای صحیح است، انجام دهد. چنین رفتاری از سوی حسابرسان که رفتار قیم‌مآبانه نامیده می‌شود، شهرت و مشروعیت مؤسسه‌های حسابرسی را ارتقا داده و به تبع آن میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی نیز افزایش می‌یابد. رفتار قیم‌مآبانه رفتاری است که یک عمل یا یک تصمیم بر خلاف میل دیگری اما با انگیزهٔ نفع رساندن به او صورت می‌پذیرد (زکی، ۲۰۲۰). قیم‌مآبی مانند پدر بودن یا رفتار کردن است. با این حال قیم‌مآبی به همهٔ رفتارهایی که پدران نسبت به فرزندانشان دارند، اطلاق نمی‌شود بلکه به‌طور خاص به رفتارهایی اطلاق می‌شود که نوعی محدودیت و خیرخواهی را شامل می‌شود (نجفی توانا و مصطفی‌زاده، ۱۳۹۲). واژهٔ قیم‌مآبی برای اولین بار در اواخر قرن نهم مورد استفاده قرار گرفت. سپس بیشتر برای اشاره به خیرخواهی کم و بیش استراتژیک در روابط سلسله‌مراتبی مانند

روابط بین شاه و رعیت، صاحب کارخانه و کارگر و مالک و برده استفاده می‌شد (گریل^۱، ۲۰۱۲). از نمونه‌های چنین رفتاری می‌توان به مخالفت پدر و مادر با خواسته فرزند (کسلینگ و همکاران، ۲۰۲۱)، جریمه استفاده نکردن از کمربند ایمنی یا اجباری کردن واکسیناسیون (هانیکاینن و همکاران^۲، ۲۰۱۷) اشاره کرد که اگرچه علی‌رغم خواسته افراد است، اما انگیزه آن انتفاع آن‌ها است.

به‌طور کلی برای رفتار قیّم‌آبانه به چهار شرط در نظر گرفته شده است که عبارتند از: ۱- هدف آن دخالت و تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌های افراد است (شرط دخالت)؛ ۲- دربرگیرنده رفتارهایی می‌باشد که مورد رضایت افراد نیست (شرط عدم رضایت)؛ ۳- این رفتارها با انگیزه خیر و صلاح افراد صورت می‌گیرد (شرط خیرخواهی)؛ ۴- رفتار قیّم‌آبانه همواره توسط عاملی انجام می‌شود که به نحوی خود را برتر از شخص مداخله‌شده می‌داند (شرط برتری) (گریل، ۲۰۱۲؛ بنگتسون و پدرس، ۲۰۲۴). حتی اگر یکی از این موارد محرز نگردد، رفتار قیّم‌آبانه محسوب نمی‌شود. به‌عنوان مثال در مورد قوانین مربوط به بستن کمربند ایمنی اگر همه کسانی که تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، از یک سیاست محدودکننده آزادی استقبال کند، این سیاست قیّم‌آبانه نیست زیرا شرط عدم رضایت را ندارد (گریل، ۲۰۱۲). در بحث‌های به اصطلاح قیّم‌آبی آزادی‌خواهانه شرط دخالت ظاهراً برداشته شده است چرا که این تفکر بیان می‌کند که چنانچه موقعیت انتخاب را به‌گونه‌ای تنظیم کنیم که منافع انتخاب‌کننده را تا زمانی که او آزاد باشد که در آن موقعیت، انتخاب خود را انجام دهد؛ ارتقا دهد، مداخله محسوب نمی‌شود (بوسلیکی، ۱۴۰۰). بنابراین می‌توان گفت قیّم‌آبی مخالف لیبرال (آزادی‌خواهی) است. مفروضات لیبرال مبتنی بر این است که مردم منافع خود را می‌دانند و بیشترین توانایی را در پیشبرد آن‌ها دارند؛ از این رو دیگر نیازی به رفتار قیّم‌آبانه نیست. در این پژوهش قیّم‌آبی از دو بعد ایجابی و سلبی بررسی خواهد شد. قیّم‌آبی ایجابی^۳ نیازمند الزام فاعل به انجام عمل است. مانند الزام موتورسواران به استفاده از کلاه ایمنی. در مقابل قیّم‌آبی سلبی^۴ مستلزم ترک فعل و پرهیز از انجام فعل است. نظیر منع فرد از شنا کردن در سواحل خطرناک بدون حضور ناجی غریق (جوئل^۵، ۱۹۸۱۹۸۴؛ یزدیان جعفری و خیرمند، ۱۳۹۴). در ادامه به برخی پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه اشاره قرار می‌گردد.

مارتین و همکاران^۶ (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان «اتصال گذشته و حال: چگونه بازنمایی‌های مبتنی بر روایت بر ادراک میراث برند تأثیر می‌گذارد؟» به این موضوع پرداختند که استراتژی‌هایی که تاکنون برای افزایش میراث برند شناسایی شده‌اند نیازمند یک چارچوب تجربی است که چگونگی و چرایی شکل‌گیری ادراکات میراث برند را توضیح دهد. آن‌ها بر فرایندهای درک تمرکز نموده و بیان کردند که ادراکات میراث برند از طریق پردازش روایی شکل می‌گیرد و یک عنصر کلیدی برای حفظ این ادراکات، توانایی مصرف‌کنندگان برای ساختن یک بازنمایی ذهنی منسجم از داستان برند است که در آن گذشته می‌تواند اطلاعات لازم را در مورد حال به افراد بدهد. آن‌ها همچنین خاطرنشان کردند که تحقیقات فعلی بیانگر آن است که اختلالات در طول عمر برند (به‌عنوان مثال، انتقال مالکیت یا تغییرات در طراحی محصول) منجر به کاهش متناظر در میراث برند می‌شود.

بنگتسون و پدرس (۲۰۲۴) پژوهشی را تحت عنوان «اقدامات مثبت، قیّم‌آبی و احترام» انجام دادند. ایشان استدلال می‌کنند که اول پیش‌قدم بودن در اقدامات مثبت به نوعی رفتار قیّم‌آبانه محسوب می‌شود و بنابراین نسبت

1. Grill
2. Hannikainen et al.
3. Positive Paternalism
4. Negative Paternalism
5. Joel
6. Martin et al.

به ذی‌نفعان مورد نظر که با این اقدام مخالف هستند، بی‌احترامی می‌شود. دوم بی‌احترامی قیّم‌آبانه ناشی از انجام اقدام مثبت، زمانی کاهش می‌یابد که با ترجیحات ذی‌نفعان بالقوه در برابر چنین اقداماتی سازگار باشد. او در نهایت این چنین نتیجه‌گیری می‌کند که اگرچه یک مفهوم مرتبط وجود دارد که در آن اقدام مثبت قیّم‌آبانه، بی‌احترامی است، اما ممکن است عدم رعایت چنین سیاست‌هایی منجر به بی‌احترامی بیشتری شود.

سان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر قیّم‌آبی مدیران بر نوآوری شرکت پرداختند. آن‌ها جهت بررسی این موضوع شرکت‌های غیردولتی چینی را در طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۷ مطالعه کردند. نتایج پژوهش نشان داد که قیّم‌آبی مدیران تأثیر مثبتی بر نوآوری شرکت دارد. به‌علاوه یافته‌ها نشان داد که سطح بالاتر حاکمیت شرکتی ممکن است رابطه مثبت بین قیّم‌آبی مدیران و نوآوری شرکت را تقویت کند.

سانگ و کیم (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «توسعه یک مدل میراث برند برای برندهای معتبر: بسط تئوری علامت‌دهی»، رستوران‌های معتبر در چین را از چهار بعد میراث برند، اصالت برند، تجارب خاطره‌انگیز و قصد خرید بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۶۲ نفر از ساکنان محلی شهرهای پکن و شانگهای هستند. نتایج نشان داد که میراث برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اصالت برند و تجارب خاطره‌انگیز بر قصد خرید تأثیر دارد.

کسلینگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «قیّم‌آبی و صبر والدین» به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که آیا والدین، قیّم‌آبانه در تصمیم‌گیری‌های فرزندانشان دخالت می‌کنند یا خیر؟ جهت بررسی این موضوع بیش از ۲۰۰۰ عضو از ۶۱۰ خانواده را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که والدین تعصب فعلی فرزندان خود را پیش‌بینی می‌کنند و هدفشان کاهش آن است. آن‌ها همچنین نشان دادند که بیش از نیمی از والدین مایلند برای نادیده گرفتن انتخاب‌های فرزندانشان پول بپردازند. والدین با این کار سوگیری فعلی خود را منتقل نمی‌کنند، بلکه ترجیحات فرزندان خود را برای انتخاب‌های سازگارتر با زمان شکل می‌دهند.

ان (۲۰۲۰) در پژوهش خود تحت عنوان «مشارکت نه قیّم‌آبی» به بررسی مباحث فلسفی در مورد رابطه اخلاقی کودک و بزرگسال و پیامدهای آن برای آموزش اخلاقی می‌پردازد. او بیان می‌کند که در زمینه آموزش اخلاقی نگرش قیّم‌آبانه تا حد زیادی نامربوط بوده و حتی معکوس است. او مدافع نگرش آموزش مشارکتی است و استدلال می‌کند آموزش اخلاقی باید بیشتر به‌عنوان درک تدریجی و حساسیت نسبت به خواسته‌های هنجاری که در زمینه‌های مشترک و حوزه‌های مختلف مورد توجه انسان اعمال می‌شود، توصیف شود.

تألّهی و برخوردار (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی اثربخشی بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند پرداختند. آن‌ها پس از تحلیل داده‌هایی که از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۱۷۰ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش منطقه ۲۲ استان تهران جمع‌آوری شده بود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال با تعدیلگری ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

سامانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی قیّم‌آبی براساس مؤلفه‌های همدلی و سرایت رفتاری» انجام دادند. آن‌ها دریافتند که قیّم‌آبی با دغدغه همدلانه رابطه مثبت و معنادار و با پریشانی شخصی رابطه منفی و معنادار دارد. رابطه معکوس میان مؤلفه‌های همدلی (دغدغه همدلانه و پریشانی شخصی) با قیّم‌آبی مؤید لزوم توجه به آثار متضاد سازه‌های زیرمجموعه همدلی است.

فردیچهر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود مدلی را برای ارزیابی رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند، نگرش برند، اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک طراحی نمودند. روش‌شناسی پژوهش در دو مرحله تحلیل

عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند، نگرش برند و اصالت محصول تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که میراث برند بر نیت خرید تأثیری ندارد.

پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر میراث برند بر ترجیح برند با نقش میانجی عشق به برند پرداختند. آن‌ها با توزیع پرسش‌نامه بین ۳۵۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده به این نتیجه رسیدند که میراث برند هم به صورت مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق عشق به برند بر ترجیح برند تأثیر دارد.

بوسلیکی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «سواد رسانه‌ای از منظر قیم‌مآبی آزادی‌خواهانه» به معرفی حوزه‌ای از سواد رسانه‌ای در رابطه با شگرد رسانه‌ها در شکل‌گیری انتخاب مردم می‌پردازد و بیان می‌کند که قیم‌مآبی آزادی‌خواهانه به دنبال معماری انتخاب مردم بدون ایجاد محدودیت در گزینه‌های آن‌ها است. وی در پاسخ به این سؤال که رسانه‌ها چگونه می‌توانند با استفاده از مؤلفه‌های ناهشیار تفکر، فرایند تصمیم‌گیری مخاطبان را کنترل کنند؛ نشان می‌دهد که رسانه‌ها از سوگیری ذهن مخاطبان همچون اثر لنگری، تمایل به سازگاری شناختی، دیدن آرزومندانه و فشار هنجارهای اجتماعی برای مدیریت انتخاب‌های مخاطبان استفاده می‌کنند.

کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید» انجام دادند. در این پژوهش داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۳۲۰ نفر از مشتریان تلفن همراه نوکیا در شهر بابل جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی برند بر میراث برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میراث برند بر اعتماد برند و دلبستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به مبانی نظری مطرح‌شده و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

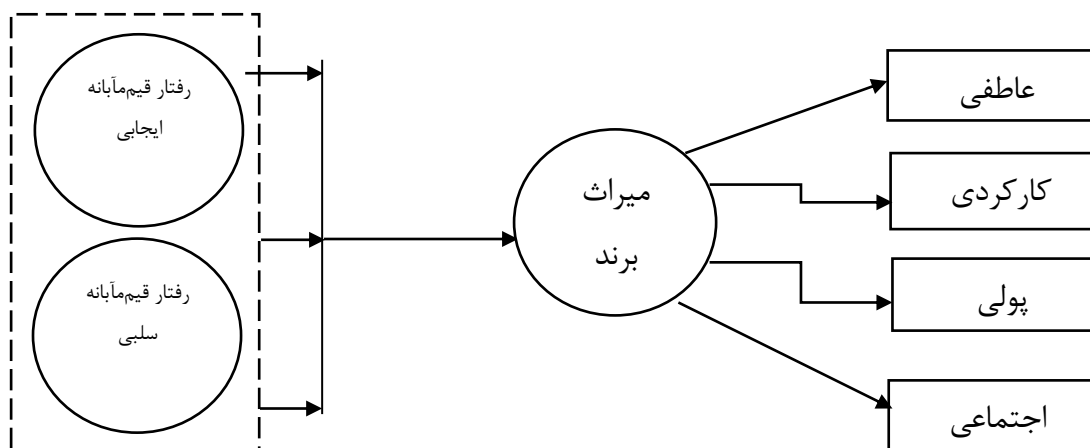
فرضیه اصلی

رفتار قیم‌مآبانه حساب‌برسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی می‌شود.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: اعمال رفتار قیم‌مآبانه ایجابی حساب‌برسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: اعمال رفتار قیم‌مآبانه سلبی حساب‌برسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حساب‌برسی می‌شود.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل حسابرسان شاغل در مؤسسه‌های حسابداری کشور است که ۱۹۷ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. پس از بررسی و تأیید پایایی و روایی پرسش‌نامه توسط افراد خبره، پرسش‌نامه‌ها به صورت برخط توزیع شدند. این پرسش‌نامه به شیوه طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کم، خیلی کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می‌باشد و از سه بخش تشکیل شده است که بخش اول پرسش‌های عمومی، بخش دوم سناریوها و بخش سوم پرسش‌های تخصصی است. پرسش‌های عمومی شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی درباره جنسیت، سن، سابقه شغلی و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان است.

پرسش‌نامه رفتار قیوم‌آبانه از شش سناریو که شامل موقعیت‌های قیوم‌آبی می‌باشد، تشکیل شده است. از این تعداد سه سناریو مربوط به رفتار قیوم‌آبانه ایجابی^۱ و سه سناریو درباره رفتار قیوم‌آبانه سلبی^۲ است. در هر سناریو حسابرس باید خود را به جای شخص تصمیم‌گیرنده تصور کند و با خواسته شخص هدف (مدیر واحد مورد رسیدگی) مخالفت یا موافقت کند.

جهت تدوین پرسش‌نامه میراث برند از ابعاد ارائه‌شده واسفلد و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. بر این اساس، میراث برند مؤسسه‌های حسابداری از چهار بعد عاطفی، کارکردی، پولی و اجتماعی تشکیل شده است. این پرسش‌نامه دربرگیرنده ۱۵ پرسش است که سه پرسش در رابطه با میراث برند عاطفی، سه پرسش درباره میراث برند کارکردی، چهار پرسش در خصوص میراث برند پولی و پنج پرسش جهت اندازه‌گیری میراث برند اجتماعی است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی پایایی درونی پرسش‌نامه از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. پایایی درونی نشانگر همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار ملاک برای مناسب بودن

1. Positive Paternalistic Behavior
2. Negative Paternalistic Behavior

ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد (ریوارد و هاف^۱، ۱۹۸۸) که طبق نتایج به‌دست‌آمده ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از ۰/۴ است. کسب ضریب بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. چنانچه مقدار پایایی ترکیبی (CR) بیشتر از ۰/۷ شود نشان از پایایی درونی مناسب دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد (نالنلی^۲، ۱۹۷۸). جهت سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس (AVE) استفاده می‌شود که این معیار نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است؛ هرچقدر این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). ضرایب به‌دست‌آمده از محاسبه بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا به شرح جدول (۱) می‌باشد:

جدول (۱). خلاصه برازش مدل

عنوان متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
رفتار قیّم‌آبانه ایجابی	Q۱	۰/۹۹۵	۰/۹۸۹	۰/۹۹۳	Type ۰/۹۷۸ equation here.
	Q۲	۰/۹۹۳			
	Q۳	۰/۹۷۸			
	Q۴	۰/۹۳۲			
رفتار قیّم‌آبانه سلبی	Q۵	۰/۹۵۲	۰/۹۴۳	۰/۹۶۳	۰/۸۹۷
	Q۶	۰/۹۵۸			
	Q۷	۰/۹۴۲			
میراث برند عاطفی	Q۸	۰/۹۵۰	۰/۹۳۸	۰/۹۶۱	/۸۹۰
	Q۹	۰/۹۳۹			
	Q۱۰	۰/۹۹۴			
میراث برند کارکردی	Q۱۱	۰/۹۹۱	۰/۹۸۷	۰/۹۹۱	۰/۹۷۵
	Q۱۲	۰/۹۷۷			
	Q۱۳	۰/۸۵۸			
میراث برند پولی	Q۱۴	۰/۸۲۷	۰/۸۶۰	۰/۹۰۵	۰/۷۰۳
	Q۱۵	۰/۸۳۵			
	Q۱۶	۰/۸۳۵			
	Q۱۷	۰/۸۲۱			
میراث برند اجتماعی	Q۱۸	۰/۸۱۰	۰/۹۱۹	۰/۹۴۰	۰/۷۵۸
	Q۱۹	۰/۹۰۱			
	Q۲۰	۰/۹۱۶			
	Q۲۱	۰/۹۰۰			
	Q۲۱	۰/۹۰۰			

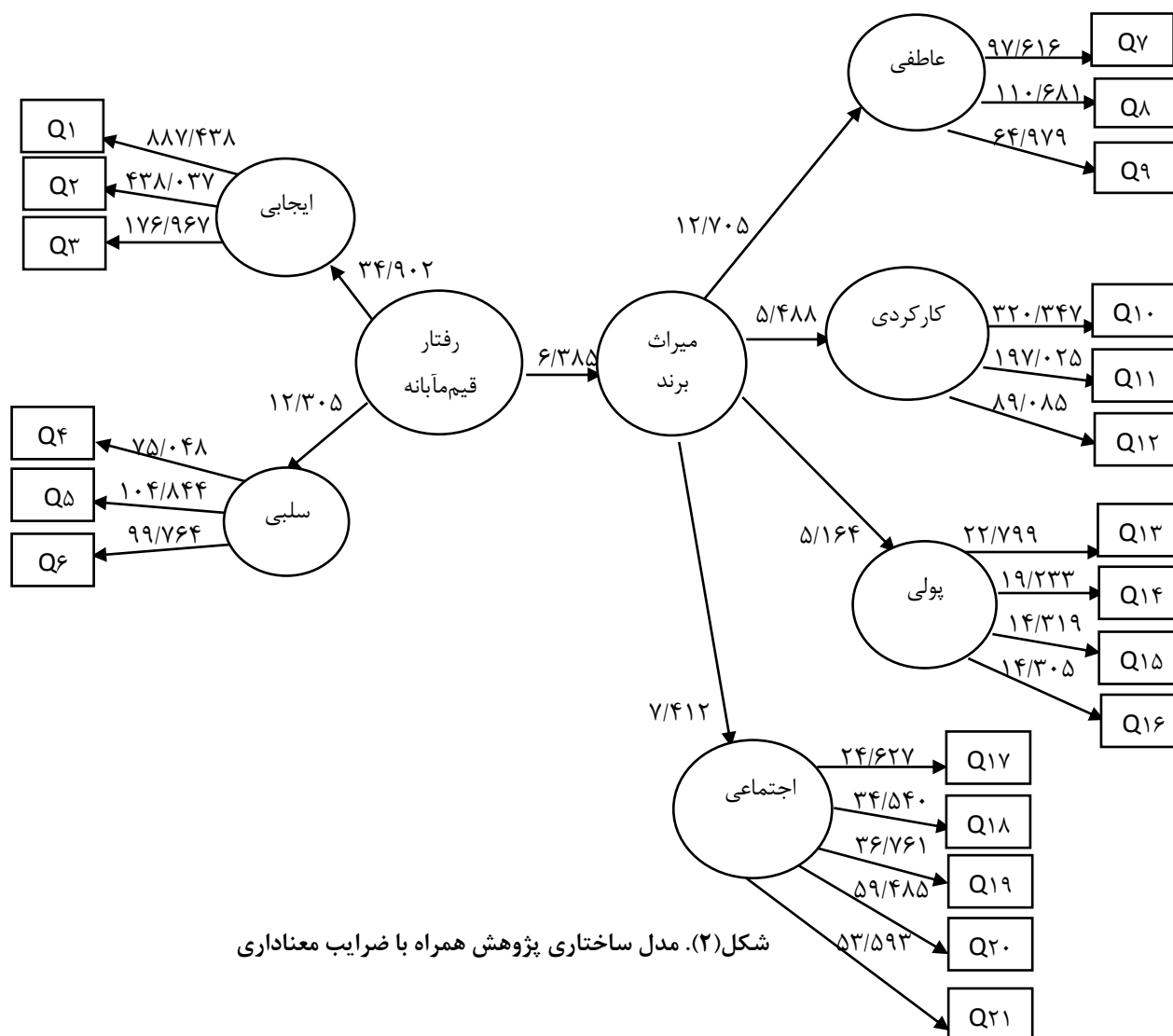
در این بخش ابتدا به آمار توصیفی و سپس به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. چگونگی توزیع نمونه آماری از نظر متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه شغلی براساس پاسخ‌های ارائه‌شده به پرسش‌های عمومی پرسش‌نامه، به‌صورت خلاصه در جدول (۲) آمده است.

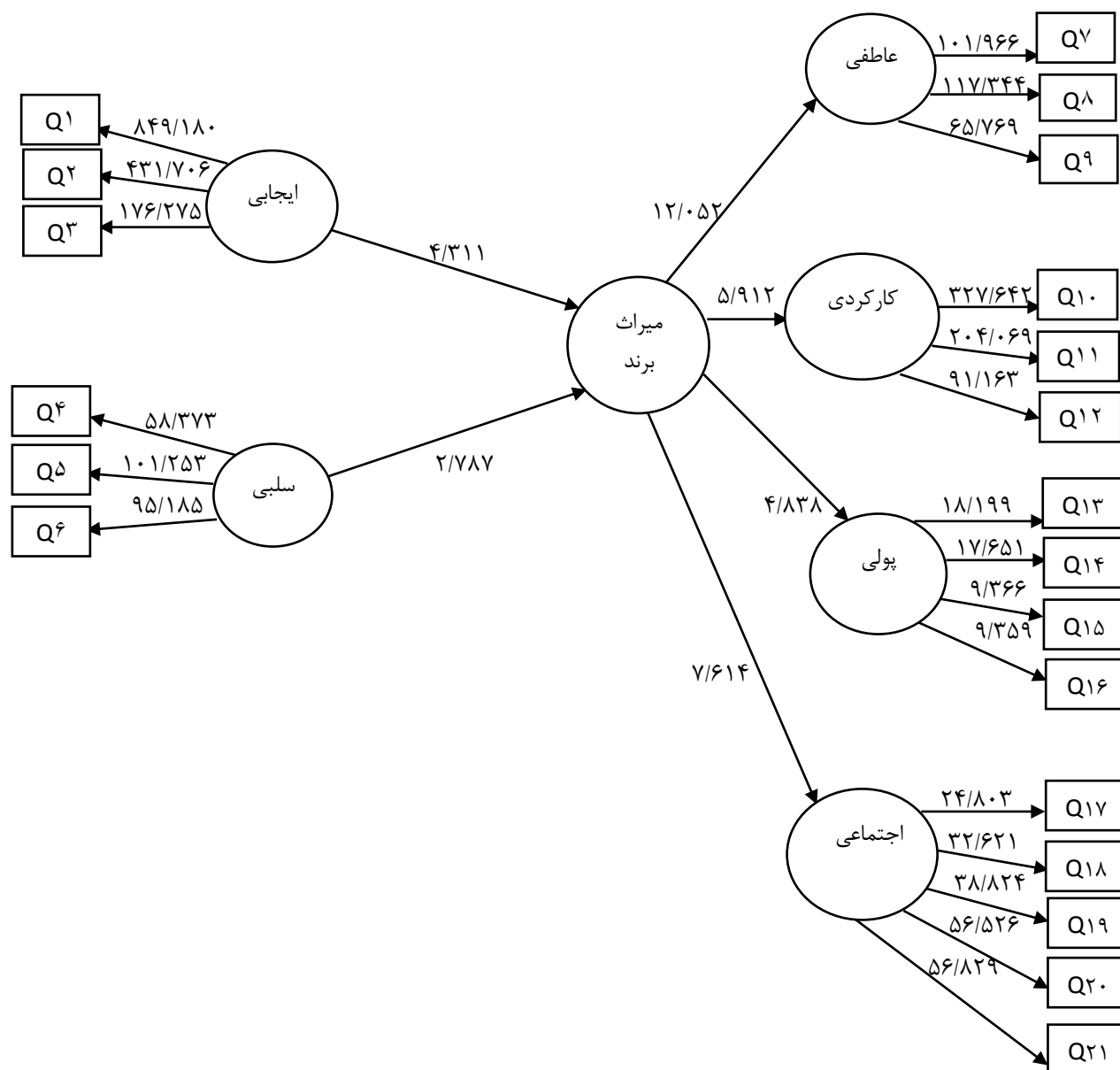
1. Rivard & Huff
2. Nunnally
3. Fornell & Larcker

جدول (۲). آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

عنوان	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۳۲ / ۱۶٪
	مرد	۱۶۵ / ۸۴٪
سن	تا ۳۰ سال	۱۸ / ۹٪
	۳۱-۴۰ سال	۴۱ / ۲۱٪
	۴۱-۵۰ سال	۷۸ / ۴۰٪
	۵۰ سال به بالا	۶۰ / ۳۰٪
تحصیلات	کاردانی	۷ / ۳٪
	کارشناسی	۱۷ / ۹٪
	کارشناسی ارشد	۸۳ / ۴۲٪
	دکتری	۹۰ / ۴۶٪
سابقه شغلی	تا ۵ سال	۱۲ / ۶٪
	۶-۱۰ سال	۳۸ / ۱۹٪
	۱۱-۲۰ سال	۸۶ / ۴۴٪
	۲۰ سال به بالا	۶۱ / ۳۱٪

ضرایب معناداری (مقادیر t-value) جهت بررسی برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق مطابق شکل (۲) و شکل (۳) می‌باشد:





شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

چنانچه مقدار معناداری t از $1/96$ بیشتر شود رابطه بین سازه‌ها درست است و فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همان‌گونه که در شکل (۲) و (۳) مشخص است، کلیه ضرایب معناداری از $1/96$ بیشتر است که نشانگر معنادار بودن روابط فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری از ضرایب R^2 استفاده شده است. R^2 بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تعیین می‌شود. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ میزان R^2 را در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی نشان می‌دهد (چین، ۱۹۹۸). برای برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. عددی که برای این معیار به دست می‌آید بین صفر و یک می‌باشد که سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ مقادیر

ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول (۳). نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communality
۰/۵۸۱	۰/۳۸۹	۰/۸۶۷

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود مقدار R² برای سازه‌های فوق در ناحیه متوسط قرار گرفته است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری می‌باشد. و با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۸۱ برازش بسیار عالی مدل کلی نیز تأیید می‌شود. با عنایت به مقادیر به دست آمده از معیارهای برازش مدل ساختاری (t-value و R²) و معیار برازش مدل کلی (GO) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول زیر است:

جدول (۴). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
اول	رفتار قیّم‌آبانه حساب‌رسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی می‌شود.	۰/۴۴۳	۶/۳۸۵	تأیید فرضیه اول
دوم	اعمال رفتار قیّم‌آبانه ایجابی حساب‌رسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی می‌شود.	۰/۰۳۳۷	۴/۳۱۱	تأیید فرضیه دوم
سوم	اعمال رفتار قیّم‌آبانه سلبی حساب‌رسان باعث افزایش میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی می‌شود.	۰/۲۲۲	۲/۷۸۷	تأیید فرضیه سوم

بحث و نتیجه‌گیری

صورت‌های مالی ابزاری در دست ذی‌نفعان برای اتخاذ تصمیم‌های مالی است. بدیهی است که صورت‌های مالی در صورتی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها مفید واقع شوند که از قابلیت اعتماد کافی برخوردار باشند. حرفه حسابرسی که رسالت اصلی آن اعتباربخشی به صورت‌های مالی است، نقش اساسی را در تحقق این مهم ایفا می‌کند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر درجه اعتبار صورت‌های مالی حسابرسی شده، میزان رعایت اصول اخلاقی از جمله رفتار قیّم‌آبانه است. اعمال رفتار قیّم‌آبانه حساب‌رسان پیامدهای مثبتی را به دنبال خواهد داشت که در این پژوهش با توجه به اهمیت این موضوع، تأثیر آن بر میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی بررسی شده است. در ادامه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به تفصیل ارائه خواهد شد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی حاکی از آن است که اعمال رفتار قیّم‌آبانه حسابرسان تأثیر مثبت و معناداری بر میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی دارد. اگر حسابرسان با قرار گرفتن در موقعیت‌های قیّم‌آبی، رفتاری قیّم‌آبانه داشته باشند، میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی ارتقا می‌یابد. به عبارت دیگر، چنانچه حسابرسان در موقعیت‌هایی قرار گیرند که مدیر واحد مورد رسیدگی برای دستیابی به منافع شخصی خویش، آن‌ها را تحت فشار قرار دهد و حسابرسان بر خلاف خواسته مدیر، آن‌چه را که طبق استانداردهای حسابداری صحیح است، انجام دهند؛ نه تنها اشتیاق و علاقه‌مندی شرکت‌ها برای استفاده از خدمات مؤسسه حسابرسی (میراث برند عاطفی) افزایش می‌یابد، بلکه منجر به تأمین حداکثری نیازهای ذی‌نفعان (میراث برند کارکردی)، افزایش حق‌الزحمه حسابرسی (میراث برند پولی) و ارتقای جایگاه مؤسسه حسابرسی در بازار رقابتی (میراث برند اجتماعی) نیز می‌شود. یافته‌های به‌دست‌آمده، تعاریف ارائه‌شده بنگتسون و پدرسن (۲۰۲۴)، زکی (۲۰۲۰)، کسلینگ و همکاران (۲۰۲۱)، هانی‌کاین و همکاران (۲۰۱۷)، گریل (۲۰۱۲)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۱)، واسفلد و همکاران (۲۰۱۲)، مرچانت و رز (۲۰۱۳)، مارتینو و لوری (۲۰۱۶)، کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) و سعیداردکانی و همکاران (۱۳۹۷) را تأیید می‌کند.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که اعمال رفتار قیّم‌آبانه ایجابی حسابرسان تأثیر مثبت و معناداری بر میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی دارد. اجبار و الزام مدیر واحد مورد رسیدگی به تهیه صورت‌های مالی طبق استانداردهای حسابداری توسط حسابرسان، منجر به افزایش ارزش میراث برند، به‌عنوان سرمایه اصلی مؤسسه‌های حسابرسی می‌شود. در واقع، چنانچه حسابرسان در رسیدگی به صورت‌های مالی، خود را ملزم به اجرای مواردی که طبق استانداردهای حسابداری انجام آن ضروری است، بدانند و به خاطر تهدید منافع مدیر واحد مورد رسیدگی (ترس از دست دادن مشتری و ناتوانی در جذب سرمایه‌گذار) از عدم انجام اقداماتی مانند افشای بدهی‌های احتمالی، افشای ابهام اساسی در مورد تداوم فعالیت و تعدیلات لازم در خصوص رویدادهای تعدیلی بعد از تاریخ ترازنامه توسط مدیر، چشم‌پوشی نکنند، باعث ایجاد احساس و نگرش مثبت نسبت به مؤسسه حسابرسی (میراث برند عاطفی)، ارائه خدمات باکیفیت (میراث برند کارکردی)، افزایش درآمد (میراث برند پولی) و شهرت مؤسسه حسابرسی (میراث برند اجتماعی) خواهند شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از این فرضیه مؤید اظهارات بنگتسون و پدرسن (۲۰۲۴)، زکی (۲۰۲۰)، کسلینگ و همکاران (۲۰۲۱)، هانی‌کاین و همکاران (۲۰۱۷)، گریل (۲۰۱۲)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۱)، واسفلد و همکاران (۲۰۱۲)، جوئل (۱۹۸۴)، یزدیان جعفری و خیرمند (۱۳۹۴)، مرچانت و رز (۲۰۱۳)، مارتینو و لوری (۲۰۱۶)، کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) و سعیداردکانی و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم بیانگر آن است که اعمال رفتار قیّم‌آبانه سلبی حسابرسان تأثیر مثبت و معناداری بر میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی دارد. نتایج گویای این مطلب است که اگر حسابرسان در مقابل عدم رعایت‌های مدیر واحد مورد رسیدگی که طبق استانداردهای حسابداری اجرای آن منع شده است، رفتار قیّم‌آبانه سلبی داشته باشند؛ میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی ارتقا خواهد یافت. به عبارت دیگر، در صورتی که حسابرسان در مواجهه با اشتباهات و تخطی‌های مدیر واحد مورد رسیدگی نظیر سرمایه‌ای کردن مخارج تعمیر و نگهداری به جای به هزینه بردن آن، ثبت رویدادهای پس از سال مورد رسیدگی در سال مورد رسیدگی و طبقه‌بندی نادرست اقلام صورت‌های مالی، تسلیم خواسته او مبنی بر عدم اصلاح موارد مورد اختلاف نشوند؛ بر ارزش میراث برند مؤسسه‌های حسابرسی از چهار بعد عاطفی، کارکردی، پولی و اجتماعی افزوده خواهد شد. نتایج حاصل از این فرضیه اظهارات بنگتسون و پدرسن (۲۰۲۴)، زکی (۲۰۲۰)، کسلینگ و همکاران (۲۰۲۱)، هانی‌کاین و همکاران (۲۰۱۷)، گریل (۲۰۱۲)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۱)، واسفلد و همکاران (۲۰۱۲)، جوئل (۱۹۸۴)، یزدیان جعفری و خیرمند

(۱۳۹۴)، مرچانت و رز (۲۰۱۳)، مارتینو و لوری (۲۰۱۶)، کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) و سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۷) را تأیید می‌کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش به مؤسسه‌های حسابرسی پیشنهاد می‌شود که با برگزاری کارگاه‌های آموزشی مستمر اخلاق حرفه‌ای، بر سطح آگاهی حساب‌رسان از عواقب منفی رفتار غیر قیّم‌آبانه بیفزایند تا بدین طریق حساب‌رسان با علم و اشراف بیشتر از پیامدهای چنین رفتاری، از تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی در موقعیت‌های قیّم‌آبی بپرهیزند. همچنین با توجه به این که هر چه حساب‌رسان تخصص بیشتری داشته باشند رفتار قیّم‌آبانه‌تری هم دارند؛ لذا به حساب‌رسان پیشنهاد می‌شود که با افزایش مهارت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای، در انجام هر چه بهتر خدمات حسابرسی بکوشند تا بدین وسیله با تأمین حداکثری نیازهای مشتریان و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای استفاده از خدمات حسابرسی، باعث افزایش شهرت، درآمد و در نتیجه میراث برند مؤسسه حسابرسی شوند. برای انجام تحقیقات آتی نیز به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش سطح رفتار قیّم‌آبانه در حساب‌رسان، روش‌ها و راهکارهای مؤثر بر بهبود و تقویت آن را شناسایی و ارائه نمایند.

References

- An, C. J. (2020). Participation, not paternalism: Moral education, normative competence and the child's entry into the moral community. *Educational Philosophy and Theory*, 52(2), 192-205.
- Bengtson, A., & Pedersen, V. M. L. (2024). Affirmative action, paternalism, and respect. *British Journal Political Science*, 54(2), 422,436.
- Benzel, E. (2023). Paternalism versus Shared Decision Making. *Journal of World Neurosurgery*, 174.
- Bosliki, H. (2021). Media literacy from the perspective of a libertarian paternalism. *Culture and Media (The Letter of Culture and Communication)*, 5(2), 92-124. (In Persian)
- Chen, N., & Zhong, Z. Z. (2019). Online Appendix to Historical Memory and Brand Preference. Available at SSRN, 3643420.
- Cin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*
- Copley, P. A., & Douthett Jr, E. B. (2002). The association between auditor choice, ownership retained and earnings disclosure by firms making initial public offerings. *Contemporary Accounting Research*, 19(1), 49-76.
- Croce, M. (2018). Epistemic paternalism and the service conception of epistemic authority. *Connecting Virtues. Advances in Ethics, Epistemology, and Political Philosophy*, 107-128.
- Faridchehr, E., Fathollahi, S., Gharib Nawaz, N., & Mirabi, V. (2022). Designing an evaluation model of nostalgic behaviors on brand heritage, brand attitude, product authenticity and desire for nostalgic products (Case study: nostalgic markets in Tehran). *Business Management and Information Science*, 1(1), 1-15. (In Persian)
- Fernández-Ballesteros, R., Sánchez-Izquierdo, M., Olmos, R., Huici, C., Ribera Casado, J. M., & Cruz Jentoft, A. (2019). Paternalism vs. autonomy: are they alternative types of formal care? *Frontiers in Psychology*, 10, 1460.
- Forghani, F., & Yadavar Nahandi, Y. (2022). The relative importance of qualitative characteristics of accounting information in clarifying the information environment of company from the perspective of different groups in the light of organizational legitimacy Theory and stakeholder theory. *Knowledge of Accounting and Management Auditing*, 11(42), 385-403. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, D., Mirshams shahshahani, M., & Pourhosein, S. (2008). Managements' perceptions about social accounting information disclosures: Listed Companies in TSE. *Accounting and Auditing Reviews*, 15(3), 55-70. (In Persian)
- Grill, K. (2012). Paternalism. *Encyclopedia of Applied Ethics*, 359-369.

- Hakala, U., Lathi, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447–456.
- Hannikainen, I., Cabral, G., Machery, E., & Struchiner, N. (2017). A deterministic worldview promotes approval of state paternalism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 251-259.
- Heydari, V. (2019). Analyzing the ratio of paternalism and limiting the rights and freedoms of citizens in Iran's legal system. *Citizenship Rights Research*, 4(1), 41-54. (In Persian)
- Joel, F. (1984). *Harm to others; The Moral Limits to Criminal Law*; New York: Oxford University Press.
- Kapeliushnikov, R. (2015). Behavioral economics and the new paternalism. *Russian Journal of Economics*, 1(1), 81-107.
- Kiessling, L., Chowdhury, S. K., Schildberg-Hörisch, H., & Sutter, M. (2021). Parental paternalism and patience (No. 358). DICE Discussion Paper..
- Kordnaeij, A., Nejat, S., & Shahi, M. (2018). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case study: Nokia mobile phone).. *New Marketing Research*, 8(3), 41-58. (In Persian)
- Martin, A., Lin, K., & Olson, K. R. (2016). What you want versus what's good for you: Paternalistic motivation in children's helping behavior. *Child Development*, 87(6), 1739-1746.
- Martin, N. S., VanBergen, N., Pehlman, T. A., & Adaval, R. (2024). Connecting the past and the present: How narrative-based representations affect perceptions of brand heritage. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1), 71-82.
- Martino, V., & Lovari, A. (2016). When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 42(4), 539-547.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- Moradi, M. (2016). The Role of legitimacy theory and stakeholder theory in corporate social responsibility. *Economic Studies, Financial Management and Accounting*, 7(2), 174-186. (In Persian)
- Najafi Tavana, A., & Mostafazadeh, F. (2013). Criminalization in the penal system of the Islamic Republic of Iran. *Studies of Fiqh and Islamic Law*, 4(8), 149-170. (In Persian)
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A handbook*, 97-146.
- Pak Nezhad, A. (2018). Islamic fundamentals of legal paternalism with a look at Iran's legal system. *Citizenship Rights Research*, 3(2), 181-204. (In Persian)
- Pirjamadi, S., Mahmoudi, A., Hemmati Afif, A., & Dezhahang, M. (2022). Modeling brand heritage and nostalgic experience on the love and brand preference sport products. *Quarterly of Strategic Management Studies*, 13(52), 159-172. (In Persian)
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Rouzbakhsh, N., Gorganli Davaji, J., Khozain, A., & Bokharaeian Khorasani, M. (2022). The pattern of auditors' professional ethics immaturity in Iran: Based on grounded theory. *Semiannually Journal of Value and Behavioral Accounting*, 7(14), 121-168. (In Persian)
- Sadeghian, M., Jahangirnia, H., & Gholami Jamkarani, R. (2019). The role of ethics in strategic interaction between independent auditor and management based on game theory. *Knowledge of Accounting and Management Audit*, 8(29), 43-56. (In Persian)
- Saeida Ardakani, S., Tabatabaei Nasab, M., Alhoseini Almodarresi, M., & Dehghani Firouz Abadi, M. (2018). Role of brand heritage constitutive elements in development and growth of businesses. *Business Administration Researches*. 10(20), 329-351.
- Samani, H., Golbabaie, S., & Borhani, Kh. (2022). Predicting paternalism based on components of empathy and behavioral contagion. *Social Psychology Research*, 12(46), 101-122. (In Persian)
- Schouten, G. (2018). Paternalism and education. *The Routledge Handbook of the Philosophy of Paternalism*. 336-347).

- Song, H., & Kim, J. H. (2022). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: extending signalling theory. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1570-1587.
- Sun, L., Liu, S., & Chen, P. (2022). Does the paternalism of founder-managers improve firm innovation? Evidence from Chinese none-stateowned listed firms. *Finance Research Letters*, 49, 103-146.
- Taallohi, E., & Barkhordar, N. (2024). Studying the effectiveness of digital marketing on purchase intention with the moderating role of brand equity. *The 6th International Conference and the 7th National Conference on New Findings in Psychology and Accounting Management*, Tehran. (In Persian)
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1(2), 739-742.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.
- Tu, C. K., & Luo, B. (2020). Paternalistic leadership and pro-social rule breaking: The moderating roles of psychological empowerment and leader-member exchange. *Human Systems Management*, 39(1), 93-103.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedman, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *International Journal of Marketing*, 51, 51-61.
- Yahyapour, J., & Esaei Tafarshi, M. (2013). Stakeholder theory with a view on regulations of stock companies. *Journal of Securities Exchange*, 6(23), 139-167. (In Persian)
- Yazdian Jafaari, J., & Keirmand, E. (2015). Criminal paternalism, its concept, types, legitimacy and instances in penal law. *Islamic Law*, 12(45), 67-106. (In Persian)
- Zaki, J. (2020). Integrating empathy and interpersonal emotion regulation. In *Annual Review of Psychology*, 71(1), 517-540.