

## Advertising, Audit Committee Chair Overlap, and Tax Avoidance: Agency Theory Versus Resource-Based Theory?

- Mohsen Noosh Azar<sup>۱</sup>
- Mohammad Jalili<sup>۲</sup>
- Hosseim Rasuli<sup>۳</sup>
- Zahra Ahmadi<sup>۴</sup>

### Abstract

Advertising is one of the effective factors of increasing the credibility of the firm and strengthening the social status of the firm among customers and tax avoidance. Also, based on agency theory, it is argued that audit committee chair overlaps can play a supervisory role by advising management to reduce the level of involvement in tax avoidance activities, or based on resource-based theory, due to communication and network channels, audit committee chair Overlapping audit committee chairpersons can encourage managers to further tax avoidance; Therefore, the present research examines the relationship between advertising and the amount of tax avoidance according to the audit committee chairman overlap according to the opposite theories of agency and based on resources in ۱۴۲ firms (۱۱۷۲ firms - year) admitted to the Tehran Stock Exchange during the years ۲۰۱۲ to ۲۰۲۱. For this purpose, The hypothesis test was also done using Eviews econometric software and panel data statistical techniques. The results of the statistical tests of the research show that advertising reduces the firms tax avoidance. In other words; Firms with higher advertising spending and intensity have lower tax avoidance. Also, the results showed that the audit committee chairman overlap weakens this relationship. The findings of this study indicate that advertising helps to form the firms image and reputation among customers. If the firm is perceived as a firm with tax avoidance behavior, the benefits of advertising will be reduced. Greater customer awareness resulting from higher advertising expenditures increases the likelihood that customers will understand the firms aggressive tax behavior. Therefore, companies that spend more on advertising have less tax avoidance. Also, according to the resource-based theory, the audit committee chairman overlapping should consider the benefits of tax avoidance more than its disadvantages, which is the reduction of the firms image and credit, and use advertising as a strategy to improve the firms image and hide the firms opportunistic behavior. and at the same time play advisory roles for tax avoidance.

**Keywords:** Advertising, Audit Committee Chairman Overlap, Tax Avoidance, Agency Theory, Resource-based Theory.

<sup>۱</sup> MA in Accounting, Member of Iranian Accounting Association, MOHSENNOO SHAZAR@GMAIL.COM

<sup>۲</sup> MA in Accounting, Admissions Expert of Tehran Stock Exchange Company, Tehran, Iran. E-mail: m.jalili@tse.ir

<sup>۳</sup> MA in Accounting, Partner of Andishan Modbar Strategic Auditing Institute, Shiraz, Iran. E-mail: hossein\_۳۰۷@yahoo.com

<sup>۴</sup> Master student of Accounting Dept, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: zahra.ahmadi@stu.yazd.ac.ir

## تبلیغات، همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی و اجتناب مالیاتی: نظریه نمایندگی در برابر

## نظریه مبتنی بر منابع

■ محسن نوش آذر<sup>۱</sup>■ محمد جلیلی<sup>۲</sup>■ حسین رسولی<sup>۳</sup>■ زهرا احمدی<sup>۴</sup>

## چکیده

تبلیغات به عنوان یکی از عوامل مؤثر افزایش اعتبار شرکت و تقویت جایگاه اجتماعی شرکت در میان مشتریان و اجتناب مالیاتی است. همچنین، بر اساس نظریه نمایندگی، استدلال می‌شود که همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی می‌تواند با توصیه به مدیریت برای کاهش سطح مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی، نقش نظارتی ایفا کند یا بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، به دلیل ارتباط و کانال‌های شبکه‌ای، رئیس کمیته حسابرسی همپوشان می‌تواند مدیران را برای اجتناب مالیاتی بیشتر تشویق کند؛ لذا، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین تبلیغات با میزان اجتناب مالیاتی باتوجه به نقش تعدیلی همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی با توجه به نظریه‌های متضاد نمایندگی و مبتنی بر منابع در ۱۴۲ شرکت (۱۱۷۲ شرکت - سال) پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ می‌پردازد. پس از اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تجزیه تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. آزمون فرضیه نیز با استفاده از نرم‌افزار اقتصادسنجی Eviews و تکنیک‌های آماری داده‌های تلفیقی صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات موجب کاهش اجتناب مالیاتی شرکت می‌گردد. به عبارتی؛ شرکت‌هایی که میزان هزینه و شدت تبلیغاتی بیشتری دارند، اجتناب مالیاتی پایین‌تری دارند. همچنین، نتایج نشان داد همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی این رابطه را تضعیف می‌کند. یافته‌های این مطالعه بیانگر این است که تبلیغات به شکل‌گیری تصویر و شهرت شرکت در بین مشتریان کمک می‌کند. اگر شرکت به عنوان یک شرکتی که دارای رفتار اجتناب مالیاتی است تلقی شود، مزایای تبلیغات کاهش می‌یابد. آگاهی بیشتر مشتری ناشی از هزینه‌های تبلیغاتی بیشتر، احتمال اینکه مشتریان رفتارهای تهاجمی مالیاتی شرکت را بفهمند، افزایش می‌دهد. بنابراین، شرکت‌هایی که هزینه بیشتری برای تبلیغات انجام می‌دهند اجتناب مالیاتی کمتری دارند. همچنین، با توجه به نظریه مبتنی بر منابع رئیس کمیته حسابرسی همپوشان مزایای اجتناب مالیاتی را بیشتر از معایب آن که کاهش وجهه و اعتبار شرکت است، در نظر بگیرد و از تبلیغات به عنوان استراتژی برای بهبود وجهه شرکت و پنهان کردن رفتار فرصت‌طلبانه شرکت استفاده کند و همزمان به ایفای نقش‌های مشاوره‌ای برای انجام اجتناب مالیاتی بپردازد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات، همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی، اجتناب مالیاتی، نظریه نمایندگی، نظریه مبتنی بر منابع.

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، عضو انجمن حسابداری ایران، تهران، ایران. نویسنده مسئول. ایمیل:

[mohsennoshazarv1@gmail.com](mailto:mohsennoshazarv1@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، کارشناس پذیرش شرکت بورس اوراق بهادار تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، شریک موسسه حسابرسی راهبرد اندیشان مدیر، شیراز، ایران

<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد گروه حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

## ۱. مقدمه

دیدگاه مشتری، از هر دو لحاظ مثبت یا منفی بودن برای شرکت از اهمیت بسیاری برخوردار است. برای کمک به شناخت مشتری از شرکت، شرکت‌ها برای انتقال پیام‌های مثبت و تصاویر سالم از پروژه تبلیغ می‌کنند و تلاش می‌کنند مخاطبین را متقاعد کنند که قابل اعتماد هستند و محصولات یا خدمات آن‌ها بیش‌ترین ارزش را دارند. در واقع، تحقیقات بازاریابی، به ارائه اطلاعات باارزش در مورد محصولات و خدمات آن می‌پردازد (نلسون<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴؛ گروسمن و شاپیرو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴)، و جذب مشتریان با گفتگو برای کسب اعتماد آن‌ها (کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴)، را قادر می‌سازد. تبلیغات شرکت به محصولات باارزش بالا، خدمات عالی مشتری و یا برآوردن انتظارات بیش از حد مشتریان از معیارهای اخلاقی شرکت‌ها، کمک می‌کند تا تصاویر و شهرت خوبی را از خود در بین مشتریان به‌جای بگذارند (فومبران و شانلی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰؛ فومبران و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ جورگنسن و ایساکسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). اگرچه یک شرکت می‌تواند مبلغ زیادی را برای تهیه تصویر بی‌عیب و نقص هزینه کند، ولی آنچه که مسلم است عملکرد شرکت نیز باید با کمترین خطا صورت گیرد تا نظر مشتری را به‌سوی خود جلب کند. قرارگرفتن در معرض نقص هنجارهای اخلاقی می‌تواند به نگاه و شهرت یک شرکت در نظر مشتری آسیب برساند. علاوه بر این، با ایجاد آگاهی بیشتر مشتری و در نتیجه کاهش فاصله اطلاعات بین شرکت و مشتریان، هزینه‌های تبلیغاتی بالاتر این احتمال می‌دهد که مشتریان هرگونه تخلف شرکت را دریابند و شرکت را به دلیل تخلفات مجازات کنند (مانسی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

از طرفی، به دلیل نقش خاص مالیات و تأثیرات اقتصادی آن، موضوع مالیات و قوانین و سازوکارهای مربوط به آن، از دیرباز موردتوجه صاحب‌نظران اقتصاد و مالی قرار داشته است (مشایخی و سیدی، ۱۳۹۴؛ قوت مند جزی و همکاران، ۱۴۰۱). اجتناب مالیاتی از جمله فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها سعی می‌کنند توسط آن مالیات پرداختی خود را کاهش دهند و اخیراً بسیاری از شرکت‌های فعال در بازار سرمایه درگیر اجتناب مالیاتی بودند (رضائی‌پیتنه‌نوئی و غلامرضا پور، ۱۳۹۹). منظور از اجتناب مالیاتی، تلاش در جهت کاهش مالیات‌های پرداختی است (قادرزاده و علوی، ۱۴۰۰). اجتناب مالیاتی

<sup>۱</sup> Nelson

<sup>۲</sup> Grossman and Shapiro

<sup>۳</sup> Keller

<sup>۴</sup> Smith et al.

<sup>۵</sup> Fombrun and Shanley

<sup>۶</sup> Fombrun et al.

<sup>۷</sup> Jorgensen and Isaksson

<sup>۸</sup> Mansi et al.

در حال تبدیل شدن به نگرانی اصلی کشورهای مختلف است (دودکانلوی میلان و صدیقی، ۱۴۰۰). در اقتصاد نوظهور ایران نیز، اجتناب مالیاتی می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی باشد که سیستم مالیاتی با آن مواجه است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹). درک عواقب ناشی از اجتناب مالیاتی مهم‌ترین مبحثی است که در پژوهش‌های مختلف به آن توجه می‌شود. زیرا یکی از ویژگی‌های اجتناب مالیاتی صرفه‌جویی از خروج وجه نقد است که این ویژگی سبب می‌شود شرکت‌ها از فعالیت‌های اجتناب مالیاتی بیشتر استفاده کنند تا احتیاج کمتری به تأمین مالی خارج از شرکت برای پروژه‌های خود داشته باشند (دودکانلوی میلان و صدیقی، ۱۴۰۰). البته، شرکت‌ها به‌خوبی آگاه هستند که از روزه‌های فرار مالیاتی برای کاهش تعهدات مالیاتی استفاده می‌کنند. در واقع، ممکن است، برخی از استراتژی‌های اجتناب مالیاتی مورد سوءاستفاده قرار گیرد و غیرمجاز باشد در نتیجه مشمول مجازات اساسی شود.

شرکت‌هایی که مالیات‌های کم می‌پردازند نیز می‌توانند با انتقادات شدیدی از سوی رسانه‌ها و اعتراضات فعالان اجتماعی و گروه‌های سیاسی مواجه شوند. به‌عنوان مثال، در طول سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲، هزاران معترض، شرکت‌های آمریکایی از جمله اپل، فدرال اکسپرس و جنرال الکتریک را به‌خاطر عدم پرداخت "سهام عادلانه مالیات" مورد اعتراض قرار دادند (کردیس و کربی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). به‌خصوص در رابطه با یک شرکت، خسارت بالقوه‌ای به شهرت شرکت و از بین رفتن احتمالی کسب‌وکار در میان مشتریان آن‌ها در صورت اجتناب مالیاتی وارد می‌شود (گراهام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). همچنین، بی‌اعتمادی مشتریان، بی‌اعتنایی و خصومت عمومی نسبت به یک شرکت شناخته شده که دارای اخلاق شرکتی ضعیف هستند، به‌عنوان مثال مشارکت در اجتناب مالیاتی ضعیف، می‌تواند از مزایای تبلیغات شرکت که کمکی به شکل دادن به تصویر و اعتبار آن در دید مشتری می‌کند، بکاهد. از بین رفتن مزایای تبلیغات به‌وضوح نگرانی بیشتری را برای شرکت ایجاد می‌کند که بیشتر برای تبلیغات هزینه کرده‌اند. علاوه بر این، با ایجاد آگاهی بیشتر مشتری، هزینه‌های تبلیغاتی بالاتر این احتمال را ایجاد می‌کند که مشتریان به دلیل اجتناب مالیاتی، شرکت را مجازات کنند. در واقع، شرکت‌هایی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کنند، ممکن است کمتر به اقدامات سؤال برانگیز و غیراخلاقی بپردازند. به عبارت دیگر، میزان هزینه تبلیغات توسط شرکت ممکن است به‌عنوان تعهد به "پرداخت سهم عادلانه مالیات‌ها" تلقی شود (گالمور و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ آستین و ویلسون<sup>۴</sup>).

<sup>۱</sup> Cordis and Kirby<sup>۲</sup> Graham et al.<sup>۳</sup> Gallemore et al.<sup>۴</sup> Austin and Wilson

۲۰۱۶). کلین و لفر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) نشان می‌دهند که تبلیغات برای اطمینان از کیفیت محصول است و به طور خاص، شرکت‌هایی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کنند ممکن است اجتناب مالیاتی کمتری داشته باشند. بر پایه استدلال فوق، مانسی و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که افزایش در هزینه تبلیغات، اجتناب مالیاتی را کاهش می‌دهد و در نهایت منجر به کمتر شدن اجتناب مالیاتی می‌شود؛ بنابراین، انتظار می‌رود افزایش در هزینه تبلیغات موجب کاهش در اجتناب مالیاتی گردد و اولین سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا افزایش هزینه تبلیغات باعث کاهش اجتناب مالیاتی می‌شود؟

از طرف دیگر، بر اساس نظریه نظریه‌های نمایندگی و وابسته به منابع این رابطه ممکن است تحت تأثیر همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی قرار گرفته و تعدیل (تشدید یا تضعیف) شود. مفهوم همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی به رئیس کمیته حسابرسی اشاره دارد که به طور همزمان در کمیته‌های دیگر (مانند کمیته‌های ریسک، نامزدی و پاداش) در یک شرکت خدمت می‌کنند (اللواتی و حسینی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). این رؤسا نقش مرکزی در روند نظارت بر برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت‌ها و فرآیند مدیریت ریسک مالیاتی دارند (ریچاردسون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ دیلویت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بر اساس نظریه نمایندگی، استدلال می‌شود که همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی می‌تواند با توصیه به مدیریت برای کاهش سطح مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی، نقش نظارتی ایفا کنند و در مقابل بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، به دلیل ارتباط و کانال‌های شبکه‌ای که رئیس کمیته حسابرسی همپوشان (عضو در کمیته‌های دیگر) دارند، این رؤسا می‌توانند به طور مثبت مدیران را تشویق کنند تا در شیوه‌های اجتناب مالیاتی بیشتر مشارکت کنند (اللواتی و حسینی، ۲۰۲۱)؛ لذا، دومین سؤال پژوهشی نیز درصدد بررسی این مسئله است که آیا همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی نقشی در تأثیر منفی هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی ایفا می‌نماید یا خیر؟. بنابراین، اولین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هزینه تبلیغات و اجتناب مالیاتی بوده و دومین هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر متغیر همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی در ارتباط بین هزینه تبلیغات و اجتناب مالیاتی است. مطالعه حاضر به چندین روش خاص به ادبیات قبلی کمک می‌کند. اول اینکه پژوهش حاضر از این حیث دارای اهمیت است که در زمره نخستین تحقیقات داخلی می‌باشد که به بررسی هزینه تبلیغات بر اساس داده‌های آرشیوی پرداخته و از این رو، می‌تواند به توسعه ادبیات تبلیغات و بازاریابی در

<sup>۱</sup> Klein and Lefer

<sup>۲</sup> Al Lawati and Hussainey

<sup>۳</sup> Richardson et al.

<sup>۴</sup> Deloitte

بورس اوراق بهادار تهران و بازار سرمایه نوظهور ایران، کمک شایانی نماید. دوم، این تحقیق ادامه دهنده تحقیقات محدود در حوزه همپوشانی کمیته حسابرسی در ایران است که توسط سیاحی (۱۴۰۰) منصورنیا و رحمانی (۱۴۰۱) انجام شده است. سوم، ادبیات موجود ادعا می‌کند که تبلیغات پیامدهای مهمی در اجتناب مالیاتی دارد. در واقع، شواهد تجربی نشان‌دهنده ارتباط تبلیغات و اجتناب مالیاتی در اقتصاد توسعه یافته است (گالمور و همکاران، ۲۰۱۴؛ آستین و ویلسون، ۲۰۱۶؛ مانسی و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، شواهد کمی در مورد اعتبار این تاثیر برای شرکت‌های فعال در اقتصادهای در حال توسعه نظیر ایران وجود دارد. چهارم، این مطالعه به سرمایه‌گذاران از اهمیت در نظر گرفتن تبلیغات به همراه همپوشانی مدیران کمیته حسابرسی هنگام ارزیابی پیامدهای اجتناب مالیاتی اطلاع می‌دهد. پنجم، این مطالعه جزو محدود پژوهش‌هایی نظیر پژوهش اللواتی و حسینی (۲۰۲۱) است که به بررسی تاثیر همپوشانی مدیران کمیته حسابرسی بر برونداد مالی شرکت با توجه به نظریه‌های متضاد نمایندگی و مبتنی بر منابع پرداخته است. ششم، مطالعه حاضر به ادبیات رو به رشدی که عوامل تعیین‌کننده اجتناب مالیاتی شرکت‌ها را بررسی می‌کند، اضافه می‌کند و با بررسی رابطه تبلیغات و اجتناب مالیاتی با مطالعه اثر تعدیل‌کنندگی همپوشانی مدیران کمیته حسابرسی درک جامع‌تری از فعالیت‌های مالیاتی شرکت‌ها را به ما نشان می‌دهد. هفتم، یافته‌های پژوهش می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و تدوین‌کنندگان مقررات حرفه حسابداری و حسابرسی از تاثیر تبلیغات و همپوشانی مدیران کمیته حسابرسی بر اجتناب مالیاتی گشته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد. در نهایت، نتایج پژوهش برای انجام پژوهش‌های آتی ایده جدیدی در حوزه تبلیغات و همپوشانی مدیران کمیته حسابرسی با توجه به نظریه‌های متضاد نمایندگی و مبتنی بر منابع پیشنهاد نماید.

## ۲ مبانی نظری و تدوین فرضیه پژوهش

### ۲-۱ اجتناب مالیاتی

مالیات یکی از ابزار کسب درآمد برای دولت‌ها جهت رسیدن به اهداف اقتصادی و اجتماعی است. مالیات باتوجه به نقش خاص، تأثیرات و همچنین قوانین و مقررات و سازوکارهای حاکم بر آن، از دیرباز مورد توجه بوده است. انتظار می‌رود که شرکت‌ها و اشخاص حقوقی به‌عنوان واحدهای کسب درآمد، به دنبال روش‌هایی برای کاهش مالیات پرداختی خود باشند. این روش‌ها و تلاش‌های شرکت، جهت عدم پرداخت مالیات را با نام‌های مختلفی مانند اجتناب مالیاتی، مدیریت مالیاتی و... می‌شناسند (دودکانلوی میلان و صدیقی، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، اجتناب مالیاتی، درواقع نوعی

استفاده از خلأهای قانونی در قوانین مالیاتی جهت کاهش پرداخت مالیات است (حاجیان‌نژاد و دانش‌سرارودی، ۱۳۹۸) که در دهه‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را از سوی تنظیم‌کننده‌ها، رسانه‌های جمعی و محققان به خود جلب کرده است (سعیدی و کلامی، ۱۳۸۷؛ ژیانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

از زمانی که قوانین مالیات شکل گرفته‌اند، موضوعات مربوط به اجتناب مالیاتی با ابهامات و مسائلی مواجه بوده‌اند (رضائی پیتته‌نوئی و غلامرضا پور، ۱۳۹۹) که این ابهامات و مسائل دو دیدگاه متضاد در مورد انجام فعالیت‌های اجتناب مالیاتی را ارائه می‌دهند. بر اساس دیدگاه اول، شرکت‌ها و اشخاص حقوقی که در راستای کسب سود و انتفاع فعالیت می‌کنند به دنبال راهکارهایی برای کاهش مالیات پرداختی خود هستند (نوبخت و نوبخت، ۱۳۹۹). اما بر اساس دیدگاه دوم انگیزه‌هایی وجود دارد که منجر به کاهش فعالیت‌های مرتبط با اجتناب مالیاتی می‌شود و آن این موضوع است که اگر فعالیت‌هایی مرتبط با اجتناب مالیاتی توسط مقامات مالیاتی مشخص شود، استراتژی‌های اجتناب مالیاتی شرکت ممکن است منجر به جریمه‌ها و ازدست‌دادن شهرت شرکت‌ها شود (ژیانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

## ۲-۲ تبلیغات

مدیران عامل شرکت‌ها از اهمیت دیدگاه مشتری نسبت به آینده شرکت اطلاع دارند. آن‌ها تشخیص می‌دهند که مشتریان تمایل دارند که به محصولات بی‌اعتماد باشند و در خدمات و رفتارهای اخلاقی یا قانونی شرکت‌های بزرگ مشکوک هستند. برای کمک به شکل‌دادن به دیدگاه مشتری، بسیاری از شرکت‌ها مبلغ زیادی برای تبلیغات صرف می‌کنند تا تصویری سالم از اخلاق و اعتماد شرکت‌ها به تصویر بکشند (نلسون ۱۹۷۴؛ مزروچی و شوارتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲؛ مک‌لئود و کونیتا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴؛ کِلر، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی، تبلیغات نقش مهمی در ایجاد آگاهی مشتری و تقویت چهره شرکت و اعتبار آن‌ها در بین مشتریان دارد. به‌طور کلی، شرکت‌ها ممکن است استراتژی‌های تبلیغاتی خود را با سایر سیاست‌های طراحی‌شده شرکت‌های بزرگ برای ایجاد شناخت بیشتر نام (فریدر و سابرامنیام<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) و بهبود جایگاه‌های اجتماعی ادغام کند، به‌عنوان مثال، افزایش حمایت مالی

<sup>۱</sup> Xiang et al.

<sup>۲</sup> Mizruchi and Schwartz

<sup>۳</sup> Mcleod and Kunita

<sup>۴</sup> Frieder and Subrahmanyam

شرکت‌ها از رویدادهای جامعه (استفن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، فعالیت‌های روابط عمومی (کورمل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (بورقسی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

## ۲-۳ تبلیغات و اجتناب مالیاتی

امروزه اجتناب مالیاتی به‌عنوان یک رفتار فرصت‌طلبانه، از عمده‌ترین مشکلاتی است که سیستم مالیاتی با آن مواجه است (رضائی‌پینه‌نوئی و غلامرضاپور، ۱۳۹۹). یک نکته اساسی در مورد فعالیت‌های اجتناب مالیاتی، اعتقادات عامه مردم مبنی بر این است که این‌گونه شرکت‌ها که فعالیت‌های اجتناب مالیاتی دارند، حریص، غیراخلاقی و مطمئناً دارای تابعیت ضعیف از حاکمیت شرکتی هستند. پژوهش‌های علمی تأثیر بالقوه منفی اجتناب مالیاتی بر شرکت و اعتبار مدیریت را نشان می‌دهد (اسچولز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ دسای و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). ضمن اینکه، اجتناب مالیاتی منجر به کاهش کیفیت و شفافیت اطلاعات شرکت می‌گردد که این امر منجر به بدبینی حسابرس و در نهایت افزایش حق الزحمه شرکت می‌گردد (عرب و همکاران، ۱۳۹۹). در این زمینه، نقش تبلیغات که باعث ایجاد آگاهی مشتری می‌شود و به شکل‌گیری چهره و شهرت شرکت در بین مشتریان آن کمک می‌کند، دو دلیل احتمالی را نشان می‌دهد که چرا شرکت‌هایی که بیشتر تبلیغات می‌کند ممکن است اجتناب مالیاتی کمتری را داشته باشند.

بر اساس دلیل اول، مزایای تبلیغات شامل ایجاد یا تقویت اعتماد مشتریان است، به این صورت که شرکت‌ها با انجام فعالیت‌های تبلیغاتی، شایعاتی مبنی بر این که شرکت‌ها از پرداخت مالیات خود اجتناب می‌کند را کاهش می‌دهند و نشان می‌دهند که هزینه تبلیغات برای شرکت‌هایی که برای تبلیغات هزینه بیشتر می‌کنند، اهمیت زیادی دارد. با توجه به دلیل دوم، تبلیغات با ایجاد آگاهی بیشتر برای مشتریان، فاصله اطلاعاتی بین شرکت و مشتریان را کاهش می‌دهد (سروایز و تامایو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳)، هزینه‌های تبلیغاتی بالاتر این احتمال را ایجاد می‌کند که مشتریان به دلیل اجتناب مالیاتی، دیدگاه نامناسبی نسبت به شرکت و شفافیت آن پیدا می‌کنند و در رفتار و خرید خود تجدید نظر می‌کنند. در واقع، شرکت‌هایی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کنند، ممکن است کمتر به اقدامات سؤال‌برانگیز و غیراخلاقی بپردازند. به عبارت دیگر، میزان هزینه تبلیغات توسط شرکت ممکن است به‌عنوان تعهد به پرداخت سهم عادلانه مالیات‌ها تلقی شود (گالمور و همکاران، ۲۰۱۴؛ آستین و ویلسون، ۲۰۱۶). در این راستا، مانسی و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند هزینه‌های تبلیغاتی بیشتر این

<sup>۱</sup> Stephen

<sup>۲</sup> Cormwell et al.

<sup>۳</sup> Borghesi et al.

<sup>۴</sup> Scholes et al.

<sup>۵</sup> Desai et al.

<sup>۶</sup> Servaes & Tamayo



احتمال را افزایش می‌دهد که مشتریان رفتارهای تهاجمی مالیاتی شرکت را پیدا کنند و شرکت را به خاطر اعمال نادرست مجازات کند و از شرکت‌های دیگری که محصول مشابه تولید می‌کند خرید کنند. بنابراین، شرکت‌هایی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کنند، سیاست‌های مالیاتی تهاجمی کمتری دارند. بر پایه مبانی نظری مطرح شده فوق، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** تبلیغات بیشتر منجر به کاهش میزان اجتناب مالیاتی شرکت می‌گردد.

## ۲-۴ تبلیغات، همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی و اجتناب مالیاتی

از آنجایی که رئیس کمیته حسابرسی به عنوان رهبر تصویری اصلی در کمیته در نظر گرفته می‌شود، تجربه و تخصص گسترده‌تر آن‌ها در اثربخشی کمیته حسابرسی تأثیر دارد. رؤسای کمیته حسابرسی سهم قابل توجهی در موفقیت نتایج مالی و حسابداری دارند؛ بنابراین، رؤسای کمیته حسابرسی در کمیته‌های متعدد خدمت می‌کنند، دانش جامع دارند که منجر به افزایش عملکرد نظارت بر مدیریت و متعاقباً افزایش شهرت آنها در بازار سهام می‌شود (خماخم و فونتین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران به شدت بر نقش مهم رئیس کمیته حسابرسی در مدیریت ریسک مالیاتی تأکید می‌کنند (ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیلویت، ۲۰۱۴؛ هسو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به پیچیدگی مسائل مالیاتی، رؤسای کمیته حسابرسی با سطح بالایی از دانش و اطلاعات متنوع و منحصربه‌فرد، به دلیل خدماتی که در کمیته‌های مختلف دارند، ملزم به نظارت و ارزیابی شیوه‌های برنامه‌ریزی مالیاتی یک شرکت هستند و هم‌زمان خطرات مرتبط با مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی را مدیریت می‌کنند (هسو و همکاران ۲۰۱۸). درخصوص چگونگی تأثیر همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی بر رابطه بین تبلیغات و اجتناب مالیاتی، دو نظریه‌ی متضاد (نظریه نمایندگی و نظریه مبتنی بر منابع) در ادبیات حسابداری و حسابرسی مطرح شده است.

از یک سو، برخی از ادبیات نظریه نمایندگی و نقش نظارتی کمیته حسابرسی را در نظر می‌گیرند که طبق این نظریه همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تشدید می‌کند. کمیته حسابرسی نقش نظارتی دقیقی در مهار نگرش‌های فرصت طلبانه مدیریت ایفا می‌کند که منجر به کاهش هزینه‌های نمایندگی و ارائه حمایت بیشتر از سهام‌داران می‌شود (گارسیا-مکا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). همچنین، نسبت به تهاجم مالیاتی شرکت حساس‌تر هستند و با

<sup>۱</sup> Khemakhem and Fontaine

<sup>۲</sup> Hsu et al..

<sup>۳</sup> García-Meca et al.

ایفای نقش‌های نظارتی دقیق بر تصمیم‌های مدیریت و محدود کردن استراتژی‌های اجتناب مالیاتی تهاجمی تأثیر می‌گذارد (ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ تاندیان و وینی، ۲۰۱۶). همچنین، رؤسای کمیته حسابرسی باتجربه خارج از شرکت تأثیر قابل توجهی در کاهش مشارکت تهاجمی در استراتژی‌های اجتناب مالیاتی دارند (ون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس نظریه نمایندگی، رئیس کمیته حسابرسی همپوشان با ایفای نقش نظارتی منجر به توصیه به مدیریت برای کاهش سطح مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی می‌شود (اللواتی و حسینی، ۲۰۲۱). رئیس کمیته حسابرسی همپوشان با توجه به تجربه بالایی که دارد نقش تبلیغات در بهبود وجهه شرکت و نقش اجتناب مالیاتی در کاهش وجهه و اعتبار شرکت را درک کرده و با توجه به بودجه و هزینه‌ای که تبلیغات برای شرکت دارد به فکر استفاده مناسب از مزایای تبلیغات شرکت و شکل دادن به تصویر و اعتبار شرکت در دید مشتری باشد. بنابراین بر اساس نظریه نمایندگی انتظار می‌رود رئیس کمیته حسابرسی همپوشان تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تحت تأثیر قرار داده و با توجه به هزینه تبلیغات و استفاده مناسب از مزایای آن عملکرد و نظارت سخت‌گیرانه بر مدیریت را برای کاهش سطح اجتناب مالیاتی اعمال کند و تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تشدید کند.

از سوی دیگر، برخی از ادبیات باتوجه به نظریه مبتنی بر منابع و نقش‌های مشاوره‌ای کمیته حسابرسی به نقش تضعیف‌کنندگی همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی بر تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی اذعان دارند. بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، کمیته‌های حسابرسی انگیزه‌هایی برای افزایش اجتناب مالیاتی دارند تا شرکت‌ها را سودآورتر کنند (کوورمن و ولت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر این، رابینسون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین کمیته حسابرسی اجتناب مالیاتی را اثبات کردند و هسو و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند کمیته حسابرسی نقش مشاوره‌ای در انجام فعالیت‌های اجتناب مالیاتی ایفا می‌کند. بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، به دلیل ارتباط و کانال‌های شبکه‌ای که رؤسای کمیته حسابرسی همپوشان دارند، این افراد می‌توانند به طور مثبت مدیران را تشویق کنند تا در شیوه‌های اجتناب مالیاتی بیشتر مشارکت کنند که نشان‌دهنده نقش مشاوره‌ای آن‌ها در شرکت‌ها است (اللواتی و حسینی، ۲۰۲۱). رئیس کمیته حسابرسی همپوشان با توجه به ارتباط با سایر کمیته‌های شرکت ممکن است مزایای اجتناب مالیاتی را بیشتر از معایب آن که کاهش وجهه و اعتبار شرکت است، در نظر بگیرد و تمایل به انجام فعالیت‌های مرتبط با اجتناب مالیاتی داشته باشد. بنابراین با توجه به

<sup>۱</sup> Tandean and Winnie

<sup>۲</sup> Wen et al.

<sup>۳</sup> Kovermann and Velte

<sup>۴</sup> Robinson et al.

نظریه مبتنی بر منابع رئیس کمیته حسابرسی همپوشان تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف کند و از تبلیغات به عنوان استراتژی برای بهبود وجهه شرکت و پنهان کردن رفتار فرصت طلبانه شرکت استفاده کند و همزمان به ایفای نقش های مشاوره ای برای انجام اجتناب مالیاتی بپردازد.

بنابراین، استدلال می شود که همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی بتواند تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تعدیل نماید. لیکن، فرضیه دوم این پژوهش بر پایه دو مسئله استوار است: (۱) ایفای نقش نظارتی و توصیه به مدیریت برای کاهش سطح مشارکت در فعالیت های اجتناب مالیاتی (نظریه نمایندگی) و (۲) تشویق مدیران برای اجتناب مالیاتی به دلیل ارتباط و کانال های شبکه ای مدیران همپوشان (نظریه مبتنی بر منابع). بنابراین، فرضیه دوم براساس نقش تعدیلی همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی ارائه می گردد:

**فرضیه دوم:** همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تعدیل می کند.

### ۳ روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱ انتخاب نمونه و منابع گردآوری داده

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۰ است. نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش حذف سیستماتیک شامل شرکت هایی است که حائز شرایط زیر باشند:

- ۱- بین سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۴۰۰ در بورس حضور داشته باشند
  - ۲- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن ها منتهی به پایان اسفندماه باشد؛
  - ۳- طی دوره موردنظر، تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی نداده باشد؛
  - ۴- شرکت های موردنظر جزو لیزینگ و سایر شرکت های سرمایه گذاری نباشد. زیرا افشاهای مالی و ساختارهای اصول راهبری شرکت در آنها متفاوت است.
  - ۵- شرکت دارای هزینه تبلیغات بوده و سایر داده های موردنظر در دسترس باشند.
- پس از اعمال محدودیت های فوق تعداد ۱۴۲ شرکت و ۱۱۷۲ مشاهده (طبق جدول ۱) به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده های موردنیاز شرکت های منتخب با مراجعه به صورت های مالی و یادداشت های توضیحی همراه صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موجود در سامانه کدال، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار و نیز از نرم افزار ره آورد نوین

استخراج گردید. تجزیه و تحلیل نهایی داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از نرم‌افزار ایویز صورت گرفته است.

### جدول ۱- روش انتخاب نمونه و توزیع صنعت

| پنل اول: فرآیند انتخاب نمونه         |                                                                      |              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| تعداد شرکت‌ها                        | شرح                                                                  |              |
| ۴۰۵                                  | کل شرکت‌هایی که تا پایان سال ۱۴۰۰ عضو بورس بودند.                    |              |
| (۵۳)                                 | کسر می‌شود: از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ در بورس پذیرفته نشده باشد.           |              |
| (۳۴)                                 | کسر می‌شود: سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نباشد                   |              |
| (۳۶)                                 | کسر می‌شود: تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی داده باشد.                |              |
| (۱۱۲)                                | کسر می‌شود: جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی باشد.         |              |
| (۲۸)                                 | کسر می‌شود: شرکت دارای هزینه تبلیغات نباشد و داده‌ها در دسترس نباشد. |              |
| ۱۴۲                                  | تعداد نمونه آماری انتخاب شده                                         |              |
| پنل دوم: توزیع نمونه با توجه به صنعت |                                                                      |              |
| صنعت                                 | مشاهدات                                                              | درصد فراوانی |
| خودرو و قطعات                        | ۱۷۷                                                                  | % ۱۵/۱۰      |
| دارویی                               | ۲۰۶                                                                  | % ۱۷/۵۸      |
| شیمیایی                              | ۶۵                                                                   | % ۵/۵۵       |
| غذایی                                | ۱۱۵                                                                  | % ۹/۸۱       |
| فراورده‌های نفتی                     | ۳۱                                                                   | % ۲/۶۵       |
| کاشی و سرامیک                        | ۷۰                                                                   | % ۵/۶۷       |
| کانی فلزات معادن                     | ۱۶۸                                                                  | % ۱۴/۳۳      |
| لاستیک و پلاستیک                     | ۶۲                                                                   | % ۵/۲۹       |
| ماشین‌آلات                           | ۱۴۲                                                                  | % ۱۲/۱۲      |
| مصالح ساختمانی                       | ۱۳۶                                                                  | % ۱۱/۶۰      |
| مجموع                                | ۱۱۷۲                                                                 | % ۱۰۰        |

### ۲-۳ مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق مدل‌های زیر بر مبنای مطالعه یوسف‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، دودکانلوی میلان و صدیقی (۱۴۰۰) و کامپا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

<sup>۱</sup> Campa et al.

$$TA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ADV_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 GROW_{i,t} + \beta_6 CAPINT_{i,t} + \beta_7 INVINT_{i,t} + \beta_8 MB_{i,t} + \sum IND + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (۱)$$

$$TA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ADV_{i,t} + \beta_2 OVAC_{i,t} + \beta_3 ADV_{i,t} * OVAC + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 GROW_{i,t} + \beta_8 CAPINT_{i,t} + \beta_9 INVINT_{i,t} + \beta_{10} MB_{i,t} + \sum IND + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (۲)$$

که در مدل‌های فوق

### متغیر وابسته

**اجتناب مالیاتی (TA):** برای اندازه‌گیری آن از سه سنجه استفاده شده است. اولین سنجه مبتنی بر نرخ مؤثر مالیاتی شرکت (ETR) است که اشاره به نسبت کل هزینه مالیات به درآمد قبل از مالیات دارد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹). نرخ مؤثر مالیاتی یک تابع معکوس از اجتناب مالیاتی است، زیرا مقادیر کمتر نرخ مؤثر مالیات، به دخالت بیشتری در اجتناب مالیات شرکت‌ها اشاره دارد. از آنجاکه هر چه نرخ مؤثر مالیاتی شرکت کمتر باشد، میزان اجتناب مالیاتی آن شرکت بیشتر است، لذا نرخ‌های مالیاتی محاسبه شده، در عدد منفی یک (-۱) ضرب می‌شود (عرب و همکاران، ۱۳۹۹). دومین سنجه اجتناب مالیاتی، نرخ مؤثر مالیاتی جریان نقد عملیاتی (CFETR) است و از نسبت کل هزینه مالیات به جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی محاسبه می‌شود (احمدی لویه و همکاران، ۱۴۰۰). از آنجاکه هر چه نرخ مؤثر مالیاتی جریان نقد عملیاتی شرکت کمتر باشد، میزان اجتناب مالیاتی آن شرکت بیشتر است، لذا نرخ‌های محاسبه شده، در عدد منفی یک (-۱) ضرب می‌شود (رضائی‌پشته‌نویی و غلامرضا پور، ۱۳۹۹). سومین سنجه اجتناب مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات (BTD) از طریق تفاوت بین سود حسابداری (سود قبل از مالیات) و سود مشمول مالیات شرکت به دست می‌آید که سود مشمول مالیات نیز از تقسیم هزینه مالیات بر نرخ مالیات قانونی محاسبه می‌گردد. به‌منظور همگن‌سازی، این متغیر بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها تقسیم شده است (صدیقی، ۱۳۹۹؛ عرب و همکاران، ۱۳۹۹).

## متغیر مستقل

**تبلیغات (ADV):** برای اندازه‌گیری آن از دو سنجه استفاده شده است. اولین سنجه هزینه تبلیغات (LNADV) است که با استفاده از لگاریتم طبیعی تبلیغات محاسبه می‌گردد (مانسی و همکاران، ۲۰۱۹). سنجه دوم شدت تبلیغات (INTADV) است از نسبت هزینه تبلیغات به فروش به دست می‌آید (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

## متغیر تعدیلگر

**همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی (OVAC):** مطابق با پژوهش اللواتی و حسینی (۲۰۲۱) به‌عنوان عضویت رئیس کمیته حسابرسی که در سایر کمیته‌های یک شرکت مانند ریسک، پاداش و سایر کمیته‌های اجرایی خدمت می‌کنند اندازه‌گیری می‌شود و یک متغیر مجازی است که در صورت عضویت رئیس کمیته حسابرسی در کمیته‌های دیگر، مقدار ۱ و در غیر این صورت ۰ می‌گیرد.

## متغیرهای کنترلی

در این پژوهش برخی از متغیرهایی که بر مبنای ادبیات پیشین (فرجی و همکاران، ۱۳۹۹؛ قادرزاده و علوی، ۱۴۰۰؛ ژیانگ و همکاران، ۲۰۲۳) بر روی اجتناب مالیاتی شرکت اثرگذار بودند، را به‌عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفتیم که این متغیرها عبارت‌اند از:

**اندازه شرکت (SIZE):** بر اساس لگاریتم طبیعی فروش خالص سالانه اندازه‌گیری می‌شود.

**اهرم مالی (LEV):** بر اساس نسبت بدهی‌های کل به دارایی‌های کل سنجیده می‌شود.

**بازده دارایی (ROA):** از طریق تقسیم سود خالص بر مجموع دارایی‌های محاسبه می‌شود.

**رشد دارایی‌ها (GROW):** در قالب نسبت رشد دارایی‌های کل تعریف می‌شود.

**شدت سرمایه (CAPINT):** حاصل تقسیم اموال، دارایی و تجهیزات بر دارایی‌های کل است.

**موجودی کالا (INVINT):** حاصل تقسیم کل موجودی کالا بر کل دارایی‌ها است

**فرصت‌های سرمایه‌گذاری (MB):** برای سنجش آن از شاخص کیوتوبین استفاده شده است و حاصل تقسیم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام بعلاوه کل بدهی بر کل دارایی‌های آن است.

**اثرات صنعت (IND):** بیانگر نوع صنعت که به‌صورت یک متغیر مجازی سنجیده شده است.

**اثرات سال (YEAR):** یک متغیر مجازی است و برای در نظر گرفتن اثرات تصادفی سال وارد الگوی رگرسیونی خواهد شد.

## ۴ یافته‌های پژوهش

### ۴-۱ آمار توصیفی

جدول (۲)، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است را برای نمونه‌ای متشکل از ۱۱۷۲ سال - شرکت مشاهده در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۴۰۰-۱۳۹۱ نشان می‌دهد. همان گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، میانگین نرخ مؤثر مالیاتی نیز حدود ۱۰ درصد بوده و نرخ مؤثر مالیات جریان نقد عملیاتی حدود ۱۶ درصد بوده که باتوجه به نرخ قانونی مالیات بر عملکرد شرکت‌های بورسی (۲۲/۵ درصد)، می‌توان گفت به‌طور کلی وضعیت مالیاتی شرکت‌ها با سیاست‌های مالیاتی سازگار نیست. مقدار میانگین متغیر تفاوت دفتری مالیات (۰/۰۶۸)، حاکی از آن است که به‌طور متوسط سود قبل از مالیات شرکت‌ها بیشتر از سود مشمول مالیات آن‌ها است. همچنین، در ارتباط با متغیر تبلیغات میانگین شدت تبلیغات برابر است با ۰/۰۰۶ که نشان می‌دهد هزینه تبلیغات شرکت‌های مورد بررسی نسبت به فروش آن‌ها ناچیز است و به تبلیغات اهمیت چندانی نمی‌دهند.

**جدول ۲- آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق**

| متغیر                             | نماد متغیر | میانگین | میانه  | حداقل  | حداکثر | انحراف معیار |
|-----------------------------------|------------|---------|--------|--------|--------|--------------|
| نرخ مؤثر مالیات                   | ETR        | -۰/۱۰۹  | -۰/۱۰۹ | -۰/۴۴۹ | ۰      | ۰/۰۹۳        |
| نرخ مؤثر مالیات جریان نقد عملیاتی | CFETR      | -۰/۱۶۳  | -۰/۰۹۲ | -۰/۸۶۶ | ۰      | ۰/۲۲۰        |
| تفاوت دفتری مالیات                | BTD        | ۰/۰۶۸   | ۰/۰۳۸  | -۰/۲۴۹ | ۰/۵۳۹  | ۰/۱۱۶        |
| هزینه تبلیغات                     | LNADV      | ۸/۰۳۶   | ۷/۹۶۶  | ۱/۶۰۹  | ۱۴/۳۱۰ | ۲/۰۵۹        |
| شدت تبلیغات                       | INTADV     | ۰/۰۰۶   | ۰/۰۰۲  | ۰/۰۰۱  | ۰/۲۰۲  | ۰/۰۱۴        |
| اندازه شرکت                       | SIZE       | ۱۴/۴۶۱  | ۱۴/۳۳۵ | ۹/۰۰۷  | ۲۰/۸۱۷ | ۱/۵۷۳        |
| اهرم مالی                         | LEV        | ۰/۶۸۷   | ۰/۶۹۲  | ۰/۰۱۶  | ۰/۹۹۹  | ۰/۲۲۶        |
| بازده دارایی                      | ROA        | ۰/۱۴۱   | ۰/۱۱۶  | -۰/۲۴۹ | ۰/۶۱۰  | ۰/۱۴۹        |
| رشد دارایی‌ها                     | GROW       | ۰/۲۷۱   | ۰/۱۹۹  | -۰/۲۶۹ | ۰/۹۶۶  | ۰/۳۰۰        |
| شدت سرمایه                        | CAPINT     | ۰/۲۴۸   | ۰/۲۰۷  | ۰/۰۰۱  | ۰/۸۰۷  | ۰/۱۷۵        |
| موجودی کالا                       | INVINT     | ۰/۲۳۸   | ۰/۲۲۲  | ۰      | ۰/۷۱۹  | ۰/۱۳۵        |
| فرصت‌های سرمایه‌گذاری             | MB         | ۲/۸۰۷   | ۲/۱۶۰  | ۰/۶۹۹  | ۹/۹۲۶  | ۱/۸۴۳        |

## ۴-۲ آمار استنباطی: آزمون فرضیه اول پژوهش

جدول (۳) نتایج مدل اول را نشان می‌دهد. یافته‌ها پنل اول نشان می‌دهد که ضریب برآوردی و آماره  $t$  مربوط به متغیر هزینه تبلیغات (LNADV) در هر سه مدل منفی و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است که حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار میان تنوع هزینه تبلیغات و اجتناب مالیاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین، یافته‌ها پنل دوم نشان می‌دهد که ضریب برآوردی و آماره  $t$  مربوط به متغیر شدت تبلیغات (INTADV) در هر سه مدل منفی و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است که حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار میان تنوع هزینه تبلیغات و اجتناب مالیاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. براین اساس، فرضیه اول پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت تبلیغات بیشتر منجر به کاهش میزان اجتناب مالیاتی شرکت می‌گردد.

### جدول ۳- نتایج آماری آزمون مدل پژوهش

| پنل اول: متغیر مستقل هزینه تبلیغات LNADV |        |          |        |          |        |                       |                       |
|------------------------------------------|--------|----------|--------|----------|--------|-----------------------|-----------------------|
| BTDR                                     |        | CFETR    |        | ETR      |        | نماد متغیر            | متغیر                 |
| معناداری                                 | ضریب   | معناداری | ضریب   | معناداری | ضریب   |                       |                       |
| ۰/۰۱۳                                    | ۰/۱۲۰  | ۰/۰۰۲    | ۰/۱۶۷  | ۰/۵۶۴    | ۰/۰۳۴  | $\beta$               | عرض از مبدأ           |
| ۰/۰۰۴                                    | -۰/۰۴۹ | ۰/۰۱۰    | -۰/۰۱۸ | ۰/۰۰۰    | -۰/۰۷۳ | LNADV                 | هزینه تبلیغات         |
| ۰/۰۳۳                                    | ۰/۰۱۱  | ۰/۰۲۵    | ۰/۱۳۱  | ۰/۰۲۵    | ۰/۱۵۷  | SIZE                  | اندازه شرکت           |
| ۰/۰۲۹                                    | ۰/۲۹۸  | ۰/۰۳۵    | ۰/۰۵۱  | ۰/۰۰۴    | ۰/۰۴۹  | LEV                   | اهرم مالی             |
| ۰/۰۰۰                                    | ۰/۰۷۳  | ۰/۹۴۴    | ۰/۰۰۶  | ۰/۹۲۲    | ۰/۰۰۵  | ROA                   | بازده دارایی          |
| ۰/۰۲۵                                    | ۰/۱۵۷  | ۰/۶۹۸    | ۰/۰۰۶  | ۰/۰۳۳    | ۰/۰۱۱  | GROW                  | رشد دارایی‌ها         |
| ۰/۰۲۵                                    | ۰/۱۳۱  | ۰/۰۲۴    | ۰/۰۱۹  | ۰/۰۱۰    | ۰/۱۳۷  | CAPINT                | شدت سرمایه            |
| ۰/۰۰۶                                    | ۰/۰۲۲  | ۰/۰۰۶    | ۰/۰۲۲  | ۰/۹۴۰    | ۰/۰۰۹  | INVINT                | موجودی کالا           |
| ۰/۰۱۰                                    | ۰/۱۳۷  | ۰/۵۸۴    | ۰/۲۳۱  | ۰/۵۵۰    | ۰/۰۴۵  | MB                    | فرصت‌های سرمایه‌گذاری |
| کنترل شد                                 |        | کنترل شد |        | کنترل شد |        | IND                   | اثرات صنعت            |
| کنترل شد                                 |        | کنترل شد |        | کنترل شد |        | YEAR                  | اثرات سال             |
| ۳۱۶/۸۳۰                                  |        | ۲۵/۹۷۳   |        | ۳۶/۱۵۱   |        | آماره F فیشر          |                       |
| ۰/۰۰۰                                    |        | ۰/۰۰۰    |        | ۰/۰۰۰    |        | معناداری آماره F فیشر |                       |
| ۰/۵۷۵                                    |        | ۰/۵۳۵۶   |        | ۰/۴۳۸    |        | ضریب تعیین تعدیل شده  |                       |
| ۱/۹۸۶                                    |        | ۱/۷۲۰    |        | ۱/۸۶۶    |        | آماره دوربین واتسون   |                       |
|                                          |        | ۲/۵۸۸    |        |          |        | بیشترین VIF           |                       |

| پنل دوم: متغیر مستقل شدت تبلیغات INTADV |        |          |        |          |        |            |             |
|-----------------------------------------|--------|----------|--------|----------|--------|------------|-------------|
| BTDR                                    |        | CFETR    |        | ETR      |        | نماد متغیر | متغیر       |
| معناداری                                | ضریب   | معناداری | ضریب   | معناداری | ضریب   |            |             |
| ۰/۰۰۰                                   | ۰/۰۶۰  | ۰/۰۰۹    | ۰/۰۹۰  | ۰/۵۰۹    | ۰/۰۱۴  | $\beta$    | عرض از مبدأ |
| ۰/۰۰۰                                   | -۰/۰۳۰ | ۰/۰۳۷    | -۰/۰۳۵ | ۰/۰۰۰    | -۰/۰۴۲ | INTADV     | شدت تبلیغات |

|                       |        |        |          |          |          |          |          |
|-----------------------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| اندازه شرکت           | SIZE   | ۰/۰۰۱  | ۰/۵۹۱    | ۰/۰۰۴    | ۰/۰۵۰    | ۰/۰۰۲    | ۰/۰۴۰    |
| اهرم مالی             | LEV    | ۰/۰۵۲  | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۰۵    | ۰/۸۲۱    | ۰/۰۱۹    | ۰/۰۰۸    |
| بازده دارایی          | ROA    | ۰/۱۱۹  | ۰/۰۰۰    | ۰/۲۳۵    | ۰/۰۰۰    | ۰/۶۹۷    | ۰/۰۰۰    |
| رشد دارایی‌ها         | GROW   | ۰/۰۰۱  | ۰/۸۹۹    | ۰/۰۳۶    | ۰/۰۲۶    | ۰/۰۰۹    | ۰/۰۸۳    |
| شدت سرمایه            | CAPINT | ۰/۰۱۳  | ۰/۲۵۷    | ۰/۰۱۳    | ۰/۵۱۴    | ۰/۰۱۴    | ۰/۰۶۴    |
| موجودی کالا           | INVINT | ۰/۱۱۶  | ۰/۰۰۰    | ۰/۳۰۱    | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۶۵    | ۰/۰۰۰    |
| فرصت‌های سرمایه‌گذاری | MB     | ۰/۰۱۴  | ۰/۵۰۹    | ۰/۰۰۱    | ۰/۸۳۸    | ۰/۰۰۵    | ۰/۰۰۰    |
| اثرات صنعت            | IND    |        | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| اثرات سال             | YEAR   |        | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| آماره F فیشر          |        | ۳۸/۸۹۷ | ۲۶/۸۰۰   | ۳۰۲/۸۰۵  |          |          |          |
| معناداری آماره F فیشر |        | ۰/۰۰۰  | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۰۰    |          |          |          |
| ضریب تعیین تعدیل شده  |        | ۰/۴۵۷  | ۰/۳۶۴    | ۰/۵۷۰    |          |          |          |
| آماره دوربین واتسون   |        | ۱/۸۸۶  | ۱/۷۱۶    | ۱/۹۸۵    |          |          |          |
| بیشترین VIF           |        |        | ۲/۵۸۰    |          |          |          |          |

#### ۳-۴ آمار استنباطی: آزمون فرضیه دوم پژوهش

جدول (۴) نتایج مدل دوم را نشان می‌دهد. یافته‌ها پدل اول نشان می‌دهد که ضریب برآوردی و آماره  $t$  مربوط به متغیر اثر تعاملی هزینه تبلیغات و همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی ( $LNADV * OVAC$ ) در هر سه مدل و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، یافته‌ها پدل دوم نشان می‌دهد که ضریب برآوردی و آماره  $t$  مربوط به متغیر اثر تعاملی شدت تبلیغات و همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی ( $INTADV * OVAC$ ) در هر سه مدل در سطح خطای ۵ درصد معنادار است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. باتوجه به اینکه علامت ضریب اثر تعاملی هزینه تبلیغات و همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی ( $LNADV * OVAC$ ) و اثر تعاملی شدت تبلیغات و همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی ( $INTADV * OVAC$ ) مثبت و علامت ضریب هزینه تبلیغات ( $LNADV$ ) و شدت تبلیغات ( $INTADV$ ) منفی بوده و باتوجه به عدم تشابه علامت ضرایب می‌توان گفت همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تضعیف می‌کند.

#### جدول ۴- نتایج آماری آزمون مدل پژوهش

| پدل اول: متغیر مستقل هزینه تبلیغات LNADV |       |     |
|------------------------------------------|-------|-----|
| BTD                                      | CFETR | ETR |

| متغیر                                   | نماد متغیر       | ضریب     | معناداری | ضریب     | معناداری | ضریب     | معناداری |
|-----------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| عرض از مبدا                             | $\beta$ .        | ۰/۰۳۴    | ۰/۵۶۴    | ۰/۱۶۷    | ۰/۰۰۲    | ۰/۱۲۰    | ۰/۰۱۳    |
| هزینه تبلیغات                           | LNADV            | -۰/۰۷۳   | ۰/۰۰۰    | -۰/۰۱۸   | ۰/۰۱۰    | -۰/۰۴۹   | ۰/۰۰۴    |
| همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی             | OVAC             | ۰/۱۵۷    | ۰/۰۲۵    | ۰/۱۳۱    | ۰/۰۲۵    | ۰/۰۱۱    | ۰/۰۳۳    |
| اثر تعاملی                              | INTADV*<br>OVAC  | ۰/۰۴۹    | ۰/۰۰۴    | ۰/۰۵۱    | ۰/۰۳۵    | ۰/۲۹۸    | ۰/۰۲۹    |
| اندازه شرکت                             | SIZE             | ۰/۰۰۵    | ۰/۹۲۲    | ۰/۰۰۶    | ۰/۹۴۴    | ۰/۰۷۳    | ۰/۰۰۰    |
| اهرم مالی                               | LEV              | ۰/۰۱۱    | ۰/۰۳۳    | ۰/۰۰۶    | ۰/۶۹۸    | ۰/۱۵۷    | ۰/۰۲۵    |
| بازده دارایی                            | ROA              | ۰/۱۳۷    | ۰/۰۱۰    | ۰/۰۱۹    | ۰/۰۲۴    | ۰/۱۳۱    | ۰/۰۲۵    |
| رشد دارایی‌ها                           | GROW             | ۰/۰۰۹    | ۰/۹۴۰    | ۰/۰۲۲    | ۰/۰۰۶    | ۰/۰۲۲    | ۰/۰۰۶    |
| شدت سرمایه                              | CAPINT           | ۰/۰۴۵    | ۰/۵۵۰    | ۰/۳۲۱    | ۰/۵۸۴    | ۰/۱۳۷    | ۰/۰۱۰    |
| موجودی کالا                             | INVINT           | ۰/۱۲۰    | ۰/۰۱۳    | ۰/۰۰۱    | ۰/۰۴۴    | ۰/۰۰۱    | ۰/۰۴۴    |
| فرصت‌های سرمایه‌گذاری                   | MB               | ۰/۳۱۲    | ۰/۲۱۸    | ۰/۰۴۱    | ۰/۴۸۴    | ۰/۰۱۹    | ۰/۰۲۴    |
| اثرات صنعت                              | IND              | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| اثرات سال                               | YEAR             | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| آماره F فیشر                            |                  | ۳۷/۱۵۱   |          | ۲۸/۹۷۳   |          | ۳۱۱/۸۳۰  |          |
| معناداری آماره F فیشر                   |                  | ۰/۰۰۰    |          | ۰/۰۰۰    |          | ۰/۰۰۰    |          |
| ضریب تعیین تعدیل شده                    |                  | ۰/۴۴۶    |          | ۰/۳۳۶    |          | ۰/۵۳۴    |          |
| آماره دوربین واتسون                     |                  | ۱/۹۳۸    |          | ۱/۸۰۴    |          | ۱/۷۹۵    |          |
| بیشترین VIF                             |                  |          |          | ۳/۵۸۸    |          |          |          |
| پنل دوم: متغیر مستقل شدت تبلیغات INTADV |                  |          |          |          |          |          |          |
| متغیر                                   | نماد متغیر       | ضریب     | معناداری | ضریب     | معناداری | ضریب     | معناداری |
| عرض از مبدا                             | $\beta$ .        | ۰/۰۴۱    | ۰/۴۸۴    | ۰/۱۶۱    | ۰/۰۰۲    | ۰/۰۸۲    | ۰/۰۰۰    |
| شدت تبلیغات                             | INTADV           | -۰/۰۵۱   | ۰/۰۳۵    | -۰/۲۹۸   | ۰/۰۲۹    | -۰/۱۸۴   | ۰/۰۲۰    |
| همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی             | OVAC             | ۰/۱۵۴    | ۰/۰۳۲    | ۰/۱۵۶    | ۰/۰۴۸    | ۰/۱۲۱    | ۰/۰۳۲    |
| اثر تعاملی                              | INTADV *<br>OVAC | ۰/۲۰۶    | ۰/۰۴۱    | ۰/۰۴۸    | ۰/۰۴۷    | ۰/۱۵۲    | ۰/۰۰۴    |
| اندازه شرکت                             | SIZE             | ۰/۰۷۷    | ۰/۱۲۹    | ۰/۰۰۵    | ۰/۰۰۰    | ۰/۱۹۷    | ۰/۰۰۰    |
| اهرم مالی                               | LEV              | ۰/۲۹۸    | ۰/۰۲۹    | ۰/۳۲۱    | ۰/۵۸۴    | ۰/۱۱۱    | ۰/۰۱۰    |
| بازده دارایی                            | ROA              | ۰/۱۳۷    | ۰/۰۱۰    | ۰/۱۵۶    | ۰/۰۰۰    | ۰/۱۴۵    | ۰/۰۰۰    |
| رشد دارایی‌ها                           | GROW             | ۰/۰۱۸    | ۰/۰۱۰    | ۰/۰۰۴    | ۰/۰۰۰    | ۰/۱۱۰    | ۰/۰۹۴    |
| شدت سرمایه                              | CAPINT           | ۰/۱۲۸    | ۰/۶۲۹    | ۰/۳۱۲    | ۰/۲۱۸    | ۰/۱۳۱    | ۰/۰۶۵    |
| موجودی کالا                             | INVINT           | ۰/۱۶۷    | ۰/۰۰۲    | ۰/۱۹۰    | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۰۹    | ۰/۰۰۰    |

| فرصت‌های سرمایه‌گذاری | MB   | ۰/۰۷۵    | ۰/۷۳۳    | ۰/۰۹۵    | ۰/۵۸۰    | ۰/۰۰۶    | ۰/۰۰۱    |
|-----------------------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| اثرات صنعت            | IND  | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| اثرات سال             | YEAR | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد | کنترل شد |
| آماره F فیشر          |      | ۳۸/۶۴۵   | ۲۷/۵۶۴   | ۳۰۸/۶۵۴  |          |          |          |
| معناداری آماره F فیشر |      | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۰۰    | ۰/۰۰۰    |          |          |          |
| ضریب تعیین تعدیل شده  |      | ۰/۴۶۴    | ۰/۳۵۲    | ۰/۵۸۹    |          |          |          |
| آماره دوربین واتسون   |      | ۱/۹۳۲    | ۱/۸۵۴    | ۱/۷۴۵    |          |          |          |
| بیشترین VIF           |      |          | ۳/۵۸۰    |          |          |          |          |

## ۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات بیشتر منجر به کاهش میزان اجتناب مالیاتی شرکت می‌گردد. تبلیغات با ایجاد آگاهی در بین مشتریان به شکل‌گیری شهرت و اعتبار شرکت در میان آن‌ها کمک می‌کند، و شرکت‌هایی که برای تبلیغات هزینه بیشتری می‌کنند کمتر به اقدامات مخاطره‌آمیز نظیر اجتناب مالیاتی دست می‌زنند. همچنین، تبلیغات با ایجاد آگاهی بیشتر بین مشتریان، عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و مشتریان را کاهش می‌دهد و مشتریان در صورت آگاهی می‌توانند شرکت را به دلیل اجتناب مالیاتی مجازات کنند که این به نوبه خود، موجب به کمتر شدن میزان اجتناب مالیاتی می‌شود. نتیجه به‌دست‌آمده در این پژوهش با پژوهش‌های گالمور و همکاران (۲۰۱۴)، آستین و ویلسون (۲۰۱۶) و مانسی و همکاران (۲۰۱۹)، مطابقت دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تضعیف می‌کند. همپوشانی بین نقش رئیس کمیته حسابرسی و عملکرد مشاوره‌ای به معنای این است که یک شخص یا یک سازمان هم‌زمان به‌عنوان حسابرس و مشاور برای یک سازمان فعالیت می‌کند. به عبارت دیگر، همین شخص یا سازمان به‌صورت هم‌زمان مسئولیت‌های حسابرسی کردن حساب‌ها و گزارشگری مالی را بر عهده دارد و درعین حال به سازمان در حوزه مشاوره برای بهبود عملکرد و راهبردها کمک می‌کند. بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، به دلیل ارتباط و کانال‌های شبکه‌ای که رؤسای کمیته حسابرسی همپوشان دارند، این افراد می‌توانند به طور مثبت مدیران را تشویق کنند تا در شیوه‌های اجتناب مالیاتی بیشتر مشارکت کنند که از این طریق تأثیر مثبت تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تضعیف می‌کنند.

بر اساس یافته پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران و فعالان بازار بورس به میزان تبلیغات و همپوشانی **رئیس** کمیته حسابرسی توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر اجتناب مالیاتی و برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند.

همچنین، به اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که با انجام تبلیغات بیشتر و کاهش اجتناب مالیاتی، منجر به بهبود وجهه شرکت در بین سهام‌داران و جامعه گردند. ضمن اینکه، باتوجه‌به اهمیت موضوع اجتناب مالیاتی، به سازمان بورس اوراق بهادار تهران نیز پیشنهاد می‌شود که بر اساس میزان اجتناب مالیاتی اقدام به رتبه‌بندی شرکت‌ها و مدیران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای ایجاد فضای رقابتی در بین مدیران برای کاهش اجتناب مالیاتی کند. این اقدام همچنین باعث افزایش درک سهام‌داران و فعالان بازار بورس از میزان اجتناب مالیاتی شرکت‌ها و مقایسه شرکت‌ها از نظر اجتناب مالیاتی می‌شود.

در انتهای پژوهش، به برخی از موضوعات مهم برای بررسی در پژوهش‌های آتی اشاره می‌شود:

- ۱- انجام پژوهش حاضر باتوجه‌به نقش میانجی قابلیت مقایسه صورت‌های مالی.
- ۲- بررسی تأثیر تبلیغات بر اعتباری تجاری.
- ۳- بررسی تأثیر تبلیغات بر اظهارنظر حسابرس.
- ۴- بررسی تأثیر تحصیلات هیئت‌مدیره بر تبلیغات.
- ۵- تأثیر همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی بر گزارشگری پایداری: نظریه نمایندگی در برابر نظریه مبتنی بر منابع؟
- ۶- تأثیر همپوشانی رئیس کمیته حسابرسی بر خوانایی گزارشگری مالی: نظریه نمایندگی در برابر نظریه مبتنی بر منابع

۱. احمدی لویه، افشین؛ نیکومرام، هاشم؛ بنی مهد، بهمن. (۱۴۰۰). حق انتخاب حسابر و اجتناب مالیاتی بر اساس نظریه انتخاب گلاس. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۰ (۳۸)، ۱-۱۶.
۲. اکبری، محسن؛ قاسمی شمس، معصومه؛ هوشمند، فاطمه. (۱۳۹۴). اثر تعدیلی شدت تبلیغات بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. *راهبرد مدیریت مالی*، ۳ (۲)، ۱۲۷-۱۴۶.
۳. حاجیان‌نژاد، امین؛ دانش سرارودی، سید رسول. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر هزینه نمایندگی و نقدشوندگی بر اجتناب مالیاتی از طریق سودآوری. *دانش حسابداری*، ۱۰ (۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
۴. دودکانلوی میلان، جلال؛ صدیقی، روح اله. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بدهی و جریان‌های نقد آزاد بر اجتناب مالیاتی با تأکید بر نقش مالکیت نهادی. *پژوهشنامه مالیات*، ۲۹ (۵۲)، ۱۳۱-۱۵۲.
۵. رضائی پیتته نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد. (۱۳۹۹). واکاوی اجتناب مالیاتی در پرتو ساختار مالکیت با نقش تعدیلی کیفیت حسابرسی: آزمون نظریه نمایندگی. *حسابداری مالی*، ۱۲ (۴۶)، ۲۲-۴۸.
۶. سعیدی، پرویز؛ کلامی، عبدالحکیم. (۱۳۸۷). تأثیر تغییر قانون مالیات بر درآمد شرکت‌ها بر سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی. *پژوهشنامه مالیات*، ۶ (۳)، ۹۳-۱۱۲.
۷. صدیقی، روح اله. (۱۳۹۹). کیفیت حسابر و اجتناب مالیاتی. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۲ (۴۶)، ۱۶۹-۱۸۶.
۸. عرب، روح اله؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیا، نرجس؛ عمادالدینی، امیر. (۱۳۹۹). بررسی نقش مالکیت دولتی بر رابطه اجتناب مالیاتی و حق الزحمه حسابرسی: آزمون تجربی نظریه جیب بزرگ. *حسابداری مدیریت*، ۱۳ (۴۵)، ۱۸۶-۱۶۹.
۹. فرجی، امید؛ سجادی پور، رضا؛ رفیعی، مرتضی؛ برجی، پریرسا. (۱۳۹۹). قابلیت مقایسه صورتهای مالی، رقابت بازار محصول و اجتناب مالیاتی. *پژوهش های حسابداری مالی*، ۱۲ (۳)، ۲۳-۴۴.
۱۰. قادرزاده، کریم علوی، سید مصطفی. (۱۴۰۰). اجتناب مالیاتی: مسئولیت اجتماعی و نقش تعدیل گر مالکیت خانوادگی. *دانش حسابداری*، ۱۲ (۳)، ۱۱۱-۱۲۸.
۱۱. قوت مند جزئی، عبدالمجید؛ عرب مازار یزدی، محمد؛ صفرزاده، محمدحسین. (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر مدیریت سود بر معیارهای اجتناب مالیاتی و اهمیت آن برای مطالعات اجتناب مالیاتی. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۴ (۱)، ۲۷۶-۲۳۹.
۱۲. کرمی، غلامرضا؛ فیروزنیا، امیر؛ کلهرنیا، حمید. (۱۳۹۹). اهمیت کیفیت محیط اطلاعات داخلی در اجتناب مالیاتی. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۲ (۴۵)، ۸۰-۴۷.
۱۳. مشایخی، بیتا؛ سیدی، سیدجلال. (۱۳۹۴). راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی. *دانش حسابداری*، ۶ (۲۰)، ۱۰۳-۸۳.
۱۴. نوبخت، مریم؛ نوبخت، یونس. (۱۳۹۹). تأثیر اجتناب از پرداخت مالیات بر معیارهای حسابداری ارزش شرکت: جریان نقد آزاد برای واحد تجاری و جریان نقد آزاد ناشی از کسب و کار. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۷ (۶۸)، ۱۱۹-۹۷.
۱۵. یوسف زاده، سارا؛ بیطار، جلیل؛ بدیثی، حسین. (۱۴۰۱). بررسی اثرگذاری توانایی مدیریت بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و اجتناب مالیاتی. *حسابداری مدیریت*، ۱۵ (۵۴)، ۱۶۲-۱۴۷.

۱۷. Austin, C. R., & Wilson, R. (۲۰۱۶). An examination of reputational costs and tax avoidance: evidence from firms with valuable consumer brands. *Journal of Am Tax Assoc*, ۳۹: ۶۷-۹۳.
۱۸. Borghesi, R., Houston, J. F., Naranjo, A. (۲۰۱۴). Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *Journal of Corp Finance*, ۲۶: ۱۶۴-۱۸۱.
۱۹. Campa, D., Ginesti, G., Allini, A., Casciello, R. (۲۰۲۲). Chief financial officer co-option and tax avoidance in European listed firms. *Journal of Accounting and Public Policy*. ۴۱(۱).
۲۰. Cordis, A., Kirby, C. (۲۰۱۸). Income shifting as an aspect of tax avoidance: evidence from U.S. multinational corporations. *Rev Pac Basin Financ Mark Policies*, ۲۱: ۱-۵۳.
۲۱. Cormwell, T. B., Roy, D. P., Steinauer, E. A. (۲۰۰۱). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advert*. ۳۰: ۲-۴۱.
۲۲. Deloitte. (۲۰۱۴). Audit Committee Brief—What's on Your Agenda for ۲۰۱۵? Available online: <https://dart.deloitte.com/USDART/ov-resource/d62266c2-3f1c-11e6-b9db-7bc9d6790040.pdf>.
۲۳. Desai, M. A., Dyck, A., Zingales, L. (۲۰۰۷). Theft and taxes. *Journal of Financ Econ*, ۸۴: ۵۹۱-۶۲۳.
۲۴. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (۲۰۰۰). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Manag*, ۷: ۲۴۱-۲۵۵.
۲۵. Fombrun, C. J., Shanley, M. (۱۹۹۰). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Acad Manag Journal*, ۳۳: ۲۳۳-۲۵۸.
۲۶. Frieder, L., Subrahmanyam, A. (۲۰۰۵). Brand perceptions and market for common stocks. *Journal of Financ Quant Anal*, ۴۰: ۵۷-۸۶.
۲۷. Gallemore, J., Maydew, E.L., Thornock, J. R. (۲۰۱۴). The reputational costs of tax avoidance. *Contemp Account Res*, ۳۱: ۱۱۰۳-۱۱۳۳.
۲۸. García-Meca, E., Ramón-Llorens, M., Martínez-Ferrero, J. (۲۰۲۱). Are narcissistic CEOs more tax aggressive? The moderating role of internal audit committees. *Journal of Business Research*, ۱۲۹: ۲۲۳-۳۵.
۲۹. Graham, J. R., Hanlon, M., Shevlin, T., Shroff, N. (۲۰۱۴). Incentives for tax planning and avoidance: evidence from the field. *Account Rev*, ۸۹: ۹۹۱-۱۰۲۳.
۳۰. Grossman, G., Shapiro, C. (۱۹۸۴). Informative advertising with differentiated products. *Rev Econ Stud*, ۵۱: ۶۳-۸۱.
۳۱. Hsu, P., Moore, J., Neubaum, D. (۲۰۱۸). Tax avoidance, financial experts on the audit committee, and business strategy. *Journal of Business Finance and Accounting*, ۴۵: ۱۲۹۳-۳۲۱.
۳۲. Jorgensen, P. E. F., Isaksson, M. (۲۰۰۸). Building credibility in international banking and financial markets: a study of how corporate reputations are managed through image advertising. *Corp Commun International Journal*, ۱۳: ۳۶۵-۳۷۹.
۳۳. Keller, K. L. (۲۰۰۱). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand. *Mark Science Inst*, ۱۰۷: ۳-۳۸.
۳۴. Khemakhem, H., Fontaine, R. (۲۰۱۹). The audit committee chair's abilities: Beyond financial expertise. *International Journal of Auditing*, ۲۳: ۴۵۷-۷۱.
۳۵. Klein, B., Lefer, K. (۱۹۸۱). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Polit Econ*, ۸۹: ۶۱۵-۶۴۱.
۳۶. Kovermann, J., Velte, P. (۲۰۲۱). CSR and tax avoidance: A review of empirical research. *Corporate Ownership and Control*, ۱۸: ۲۰-۳۹.

۳۷. Mansi, S. Qi., J. Shi., H. (۲۰۱۹). Advertising and tax avoidance, Review of Quantitative Finance and Accounting, ۱-۳۸.
۳۸. Mcleod, D. M., Kunita, M. (۱۹۹۴). A comparative analysis of the use of corporate advertising in the United States and Japan. International Journal of Advert, ۱۲:۱۳۷-۱۵۱.
۳۹. Mizruchi, M. S., Schwartz, M. (۱۹۹۲). Intercorporate relations: the structural analysis of business. Cambridge University Press, New York, NY
۴۰. Nelson, P. (۱۹۷۴). Advertising as information. Journal of Polit Econ, ۸۲:۷۲۹-۷۵۴.
۴۱. Richardson, G., Taylor, G., Lanis, R. (۲۰۱۳). The impact of board of director oversight characteristics on corporate tax aggressiveness: An empirical analysis. Journal of Accounting and Public Policy, ۳۲: ۶۸-۸۸.
۴۲. Robinson, J., Xue, Y., Zhang, M. (۲۰۱۲). Tax Planning and Financial Expertise in the Audit Committee. Available online: [https://papers.ssrn.com/sol۳/papers.cfm?abstract\\_id=۲۱۴۶۰۳](https://papers.ssrn.com/sol۳/papers.cfm?abstract_id=۲۱۴۶۰۳) (accessed on ۱ March ۲۰۲۱).
۴۳. Scholes, M., Wolfson, M., Erickson, M., Maydew, E., Shevlin, T (۲۰۰۵) Taxes and business strategy: a planning approach, ۳rd edn. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
۴۴. Servaes, H., Tamayo, A. (۲۰۱۳). The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness. Manag Science, ۵۹:۱۰۴۵-۱۰۶۱.
۴۵. Smith, K. T., Smith, L. M., Dunbar, S. (۲۰۱۴). Using corporate advertising to improve public perception of energy companies. Journal of Strateg Mark, ۲۲:۲۴۷-۳۵۶.
۴۶. Stephen, A. G. (۱۹۹۹). Advancing and enhancing corporate reputation. Corp Commun International Journal, ۴:۱۷۷-۱۸۱.
۴۷. Tandean, V., Winnie, W. (۲۰۱۶). The effect of good corporate governance on tax avoidance: An empirical study on manufacturing companies listed in IDX period ۲۰۱۰-۱۳. Asian Journal of Accounting Research, ۱: ۲۸-۳۸.
۴۸. Wen, W., Cui, H., Ke, Y. (۲۰۲۰). Directors with foreign experience and corporate tax avoidance. Journal of Corporate Finance, ۶۲: ۱۰۱۶۲۴.
۴۹. Xiang, J., Zhub, L., Kong, D. (۲۰۲۳). Labor cost and corporate tax avoidance. Journal of Economic Behavior & Organization, ۲۰۵: ۲۳۸-۳۵۸.