



## The effect of advertising cost on tax avoidance with emphasis on the role of information ambiguity and ownership concentration

Rahim Bonabi Ghadim<sup>1</sup>

1. Assistant Professor in Accounting, Department of Accounting, Hashtroud Branch, Islamic Azad University, Hashtroud, Iran. [rahim.bonabi@yahoo.com](mailto:rahim.bonabi@yahoo.com)

ARTICLE INF	ABSTRACT
Received: 12-2-2023 Last Revision: 19-6-2023 Accepted: 15-7-2023	The advertising cost can be seen as the company's effort to brand and present the image of a good corporate citizen who observes ethical norms. Ownership concentration as a monitoring tool and information ambiguity as an agency problem can also strengthen or weaken the result of signaling through advertising. The purpose of this research is to investigate the effect of advertising costs on tax avoidance with an emphasis on information ambiguity and ownership concentration. For this purpose, a sample including 163 companies admitted to the Tehran Stock Exchange was selected purposefully for the period of 2013 to 2021 and using Eviuz software version 9, the results of the research showed that the advertising cost has caused the reduction of tax avoidance (based on three models of effective tax rate, book tax difference, tax shelter), information ambiguity based on the book difference model of taxes and tax shelters has caused an increase in tax avoidance and the interactive effect of information ambiguity with advertising cost has intensified its effect on tax avoidance, ownership concentration has caused an increase in tax avoidance (based on effective tax rate and book tax difference model) and also the interactive effect of ownership concentration and advertising cost has caused a further increase in tax avoidance (based on all three models), which indicates the opportunistic approach of the managers in the shadow of weak corporate governance and exerting more influence or greater alignment of the major owners with the managers in the strategic decisions of the company.
* Corresponding author:  Rahim Bonabi Ghadim Assistant Professor in Accounting, Department of Accounting, Hashtroud Branch, Islamic Azad University, Hashtroud, Iran.  Email: <a href="mailto:rahim.bonabi@yahoo.com">rahim.bonabi@yahoo.com</a>	

## **1- Introduction**

The advertising cost can be seen as the company's effort to brand and present the image of a good corporate citizen who observes ethical norms. Ownership concentration as a monitoring tool and information ambiguity as an agency problem can also strengthen or weaken the result of signaling through advertising. The purpose of this research is to investigate the effect of advertising costs on tax avoidance with an emphasis on information ambiguity and ownership concentration. The negative relationship between the advertising and tax avoidance can be stronger for firms that are less well-known, have higher information asymmetry, have ambiguous information, or have lower institutional ownership, indicating that these firms may be more concerned about the negative consequences of tax evasion relating to the benefits of their advertising. Arguably, the role of advertising in creating customer awareness and shaping corporate image and credibility among customers is less significant for companies that are less transparent, or face weaker external scrutiny due to smaller institutional ownership stakes. For these companies, the value of the advertising commitment is higher for tax avoidance. In this research, by documenting the intensity the effect of advertising on tax avoidance for companies that have less transparency and also have weaker governance or less external supervision, by posing the question of whether the effect of advertising cost on tax avoidance and the effect of ownership concentration as a monitoring tool and information ambiguity are an agency problem in this relationship or not? We are looking for the development of theoretical foundations in this field.

## **2- Hypotheses**

Companies involved in intensive advertising are less likely to engage in aggressive tax avoidance for two reasons. First, companies that advertise intensively are more likely to have acquired brand equity and corporate reputation. Firms with higher reputations face higher potential costs of aggressive tax activities resulting from detection and fines, and suffer subsequent reputational damage. Second, intensive advertising firms are associated with a more transparent information environment that discourages tax planning activities because these activities essentially rely on an opaque environment to mask underlying intentions. If the shareholders are faced with information ambiguity about the future economic events or the forecast of the future cash flows of the company, this will bring a negative reaction of the capital market. Considering that the effectiveness of

signaling in financial reporting is more in the complexity and information asymmetry, increasing the advertising cost and signaling in this way can reduce the negative reaction of the market and, on the other hand, for companies to manage the information space, will avoid the accumulation of negative news in conditions with high information ambiguity, and avoid opportunistic actions such as tax avoidance. The ownership structure under a strong corporate governance can create more coordination between the owners and managers interests by exercising more control over management decisions and directing limited resources for more added value, and by encouraging more participation of managers in social activities such as taxation. In accordance with the actual performance, it prevents behaviors that reduce the social credit of the company, including tax avoidance. Therefore, the three research hypotheses are:

**H1:** *Advertising costs have a negative effect on tax avoidance.*

**H2:** *The information ambiguity intensifies the negative effect of advertising on tax avoidance.*

**H3:** *Ownership concentration weakens the negative effect of advertising on tax avoidance.*

### **3- Method**

This research is one of correlational and post-event research, also, in terms of the purpose of the research, it is an applied research; the statistical population investigated in this research is all the companies admitted to the Tehran Stock Exchange and the investigated period was from 2013 to 2021. Among the 531 member companies of Tehran Stock Exchange, 163 companies were selected as a statistical sample using the systematic elimination method.

### **4- Results**

Results of research showed that the advertising cost has caused the reduction of tax avoidance (based on three models of effective tax rate, book tax difference, tax shelter), information ambiguity based on the book difference model of taxes and tax shelters has caused an increase in tax avoidance and the interactive effect of information ambiguity with advertising cost has intensified its effect on tax avoidance, ownership concentration has caused an increase in tax avoidance (based on the model of effective tax rate and book tax difference), and also the interactive effect

of ownership concentration and advertising cost has caused a further increase in tax avoidance (based on all three models).

## **5- Discussion and Conclusion**

Based on the result of the first hypothesis, on the one hand, because advertising increases market expectations, reduces the information gap and, as a result, reduces the information asymmetry between people inside and outside the organization, it increases the supervisory power of investors and customers in the market. On the other hand, the studied companies refrain from using tax avoidance strategies and opportunistic behaviors to strengthen corporate citizenship, for branding, maintaining the benefits obtained through advertising. According to the results of the second hypothesis, under conditions of information ambiguity, managers' motivation to take opportunistic actions in order to save costs, maintain liquidity and tax avoidance and present a better image of the company to potential investor's increases. However, the interactive effect of information ambiguity and the cost of advertising shows that companies use advertising as a tool to reduce information inequality and align with market expectations to prevent the accumulation of negative news and its destructive effect on the company's value in conditions of information ambiguity. They avoid opportunistic behavior in these conditions such as tax avoidance. According to the result of the third hypothesis, the interactive effect of ownership concentration and advertising has caused a further increase in tax avoidance, which indicates the opportunistic approach of managers in the shadow of weak leadership and exerting more influence or greater alignment of major owners with managers in strategic decisions. The participation and incentive of the management to risk taking is more and as a result, the potential effect of advertising in marking a good corporate citizen and observing ethical standards is reduced and it causes the superiority and preference of personal interests over the interests of tax avoidance.

**Keywords:** information ambiguity, tax avoidance, ownership concentration, advertising cost.



## تأثیر هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی با تأکید بر نقش ابهام اطلاعاتی و تمرکز مالکیت

دکتر رحیم بنابی قدیم<sup>۱</sup>

**چکیده:** هزینه تبلیغات را می‌توان تلاش شرکت برای برندسازی، ارائه وجهه شهروند شرکتی خوب و رعایت کننده هنجارهای اخلاقی دانست. شاخص تمرکز مالکیت به‌عنوان ابزار نظارتی و شاخص ابهام اطلاعاتی به‌عنوان مشکل نمایندگی نیز می‌تواند نتیجه علامت‌دهی از طریق تبلیغات را شدت یا ضعف ببخشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی با تأکید بر ابهام اطلاعاتی و تمرکز مالکیت است. برای این منظور نمونه‌ای شامل ۱۶۳ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به‌صورت هدفمند برای بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰ انتخاب گردید و با استفاده از نرم‌افزار ایویوز نتایج پژوهش نشان داد هزینه تبلیغات سبب کاهش اجتناب مالیاتی (بر اساس سه مدل نرخ مؤثر مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات، سپر مالیاتی) شده است، ابهام اطلاعاتی بر اساس مدل تفاوت دفتری مالیات و سپر مالیاتی، سبب افزایش اجتناب مالیاتی شده است و اثر تعاملی ابهام اطلاعاتی با هزینه تبلیغات سبب تشدید اثر آن بر اجتناب مالیاتی شده است، تمرکز مالکیت سبب افزایش اجتناب مالیاتی (بر اساس مدل نرخ مؤثر مالیاتی و تفاوت دفتری مالیات) و همچنین اثر تعاملی تمرکز مالکیت و تبلیغات سبب افزایش بیشتر در اجتناب مالیاتی (بر اساس هر سه مدل) شده است که حاکی از رویکرد فرصت‌طلبانه مدیران در سایه راهبری ضعیف، اعمال نفوذ بیشتر و یا هم‌راستایی بیشتر مالکان عمده با مدیران در تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت و ترغیب مدیریت به ریسک‌پذیری بیشتر است.

**کلیدواژه‌ها:** ابهام اطلاعاتی، اجتناب مالیاتی، تمرکز مالکیت، هزینه تبلیغات.

## ۱. مقدمه

شرکت‌ها برای کمک به شکل‌دهی به دیدگاه مشتری، انتقال پیام‌های مثبت و ارائه تصاویر سازنده، تبلیغ می‌کنند و سعی می‌کنند مخاطب را متقاعد کنند که شرکت قابل اعتماد بوده و محصولات یا خدمات آن‌ها از ارزش بالایی برخوردار هستند. در واقع، تحقیقات بازاریابی، تبلیغات را به‌عنوان ابزار ارائه اطلاعات ارزشمند به مشتریان در مورد شرکت و محصولات آن، درگیر کردن مشتریان در گفتگو برای جلب اعتماد آن‌ها و امکان ایجاد موانع برای ورود رقبا می‌دانند (اسمیت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). تبلیغات با به تصویر کشیدن تعهد برای ارائه محصولات با ارزش بالا، خدمات مشتری عالی و/یا با تأمین فراتر از انتظارات مشتریان در مورد استانداردهای اخلاقی شرکت، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصویر و شهرت خود را در بین مشتریان تقویت کنند (جورگنسن و ایساکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). شاید یک شرکت بتواند مقدار زیادی پول برای ارائه یک تصویر دقیق و شفاف از شرکت، خرج کند، ولی همیشه عملکرد بهتر از کلمات صحبت می‌کنند (مانسی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، با ایجاد آگاهی بیشتر مشتری و در نتیجه کاهش شکاف اطلاعاتی بین شرکت و مشتریان، هزینه‌های تبلیغاتی بیشتر، احتمال اینکه مشتریان به تخلفات شرکت پی برده و آن را مجازات کنند، افزایش می‌دهد (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). مالیات بر درآمد هزینه‌های قابل توجهی را برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد. بنابراین واضح است که شرکت‌ها تمایل دارند بدهی‌های مالیاتی کمتری داشته باشند. کوردیس و کربی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند استفاده از خلأهای مالیاتی برای کاهش تعهدات مالیاتی می‌تواند مشکلات قابل توجهی داشته باشد. شرکت‌هایی که مالیات بر درآمد کمتری می‌پردازند نیز می‌توانند با انتقاد شدید رسانه‌ها و اعتراض فعالان اجتماعی و گروه‌های سیاسی مواجه شوند. به‌ویژه برای یک شرکت در بازارهای رقابتی، آسیب احتمالی به وجهه و شهرت آن در بین مشتریان و از دست دادن احتمالی کسب‌وکار در صورت به دست آوردن برچسب طمع‌ورزی مالیاتی نگران‌کننده است. بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به شرکتی که دارای اخلاق شرکتی ضعیف، به‌عنوان مثال، اجتناب از مالیات تهاجمی است، می‌تواند مزایای تبلیغات شرکت را کاهش دهد که در شکل‌گیری وجهه و اعتبار آن در چشم مشتریان تأثیر دارد (دانا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از دست دادن مزایای تبلیغات به‌وضوح برای شرکتی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کند، نگران‌کننده است (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). همه این‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که بیشتر برای تبلیغات هزینه می‌کنند ممکن است کمتر علاقه‌مند به انجام اقدامات مشکوک و غیراخلاقی برای اجتناب از مالیات باشند. به‌عبارت‌دیگر، میزان مخارج تبلیغاتی توسط یک شرکت

ممکن است به‌عنوان تعهدی به «پرداخت سهم منصفانه از مالیات» تلقی شود. این ایده که تبلیغات دارای ارزش تعهدآور است، جدید نیست (دانا و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که هزینه‌های بیشتری را صرف تبلیغات می‌کنند، یا با مقدار زیادی از هزینه‌ها یا سطح شدت بیشتری (نسبت هزینه‌های تبلیغاتی به سود)، مالیات کمتری دارند، دارای بالاترین نرخ‌های مالیاتی مؤثر، تفاوت‌های مالیات دفتری کوچک‌تر، و احتمال سپر مالیاتی کمتر هستند (دانا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مانسی و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های قبلی بر اهمیت مشکلات نمایندگی در سیاست مالیاتی تأکید می‌کنند (آرمسترانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ کر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ هانسن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یک دیدگاه در تئوری نمایندگی بیانگر این است که مدیران منفعت‌طلب ممکن است در داخل شرکت پیچیدگی ایجاد کنند تا مالیات کمتری بپردازند و منابع شرکت را برای منافع خصوصی منحرف کنند (کر و همکاران، ۲۰۲۱). زیرا ویژگی مشترک استراتژی‌های مالیاتی تهاجمی، پیچیدگی و ابهام کلی آن‌هاست و شرکت‌هایی که از این استراتژی‌ها استفاده می‌کنند تمایل به مدیریت سود، مخفی نگه داشتن اطلاعات خاص از سرمایه‌گذاران و سوءاستفاده مدیران از منابع شرکت برای منافع شخصی دارند (دسای و دارمپالا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹b؛ دسای و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). اگر حاکمیت شرکتی ضعیف و محیط اطلاعاتی آن نامشخص باشد، مشکلات نمایندگی مرتبط با برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت نیز نگرانی جدی‌تری خواهد بود (هانسن و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین این امکان وجود دارد که شرکتی که قصد اجرای طرح‌های تهاجمی مالیاتی را دارد، با صرف هزینه کمتر برای تبلیغات، نمایه عمومی پایین‌تری را ترجیح دهد. چنین نگرانی‌های درون‌زایی را به روش‌های مختلفی می‌توان مطرح کرد. برای مثال کاهش تعداد قابل‌توجهی از مشتریان که یک شرکت در اختیار دارد (چیتیس<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به دلیل اینکه عمده مشتریان مهم همبستگی بالایی با هزینه‌های تبلیغاتی دارد اما با اجتناب مالیاتی ارتباط کمی دارد یا اصلاً رابطه‌ای ندارد. جالب‌توجه است که رابطه منفی بین میزان تبلیغات و اجتناب مالیاتی برای شرکت‌هایی که کمتر شناخته شده‌اند، به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر، از نظر اطلاعاتی دارای ابهام بیشتری هست (کر و همکاران، ۲۰۲۱)، یا اگر دارای مالکیت نهادی پایین‌تری هستند، می‌تواند قوی‌تر باشد، که نشان می‌دهد این شرکت‌ها ممکن است بیشتر نگران تأثیر پیامدهای منفی فرار مالیاتی بر روی مزایای تبلیغات آن‌ها باشند (کر و همکاران، ۲۰۲۱؛ دانا<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال در راستای ایجاد آگاهی مشتری و شکل دادن به وجهه و اعتبار شرکت در بین مشتریان برای شرکت‌هایی که شفافیت کمتری دارند نقش

تبلیغات، زیاد شناخته شده نیست و در شرکت‌ها با سهم کمتر مالکان نهادی که با نظارت خارجی ضعیف‌تری روبرو هستند، این امر دارای اهمیت بیشتری است. برای این شرکت‌ها، ارزش تعهدی تبلیغات برای کمینه کردن اجتناب مالیاتی، بیشتر است (فاروق و عبدالظاهر ۲۰۲۰، ۱۳؛ کلانس ۱۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ اسکولز<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ نگوین<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به عدم کارایی بازار سرمایه در ایران و به تبع آن وجود عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر که زمینه به کارگیری فرصت طلبانه اجتناب مالیاتی را در پی دارد، وجود هزینه تبلیغات به عنوان نشانه‌ای از تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی و علامت‌دهی به بازار، می‌تواند زمینه اجتناب مالیاتی را کاهش دهد. همچنین به سبب وجود نوسان‌های شدید قیمتی و بازار سرمایه ایران به عنوان ابهام اطلاعاتی انتظار بر این است شرکت‌ها برای جلوگیری از اثرات منفی و فزاینده رفتارهای فرصت طلبانه بر ارزش شرکت و جلوگیری از کاهش اثربخشی تبلیغات، تا حد امکان اجتناب مالیاتی را کاهش دهند تا از جرائم دولتی نیز در امان بمانند. با این حال به سبب عدم اجرای کامل، دقیق و عملیاتی ابزارهای راهبری شرکتی در ایران، وجود مالکان عمده در ترکیب سهامداران شرکت‌ها، سبب افزایش رفتارهای منتج به افزایش منافع شخصی خواهد شد که با وجود تبلیغات برای ایجاد مزیت رقابتی برون‌سازمانی، شرکت‌ها منافع اجتناب مالیاتی را نیز دنبال خواهند کرد. بر این اساس با طرح این سؤال که تأثیر هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی و اثر تمرکز مالکیت به عنوان ابزار نظارتی و ابهام اطلاعاتی به عنوان مشکل نمایندگی بر این رابطه چگونه است؟ به دنبال بسط مبانی نظری در این زمینه هستیم. در ادامه مقاله، نسبت به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، توضیحاتی ارائه شده و در ادامه آن نیز روش پژوهش و یافته‌های پژوهش مطرح شده و در انتها نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان شده است.

## ۲. مروری بر مبانی نظری پژوهش

مدیران عامل شرکت‌ها از اهمیت دیدگاه‌های مشتری برای آینده شرکت‌ها بسیار آگاه هستند. آن‌ها بر این باورند که مشتریان تمایل دارند به محصولات یا خدمات شرکت‌هایی که در رفتارهای غیراخلاقی یا مشکوک قانونی شرکت دارند، بی‌اعتماد شوند (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). برای کمک به شکل دادن به دیدگاه مشتریان، بسیاری از شرکت‌ها مبلغ زیادی از دلارهای تبلیغاتی را برای به نشان دادن تصویری کامل از اخلاق شرکتی و قابل اعتماد بودن خرج می‌کنند (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۴). این در حالی است که در ایران تبلیغات شرکت‌ها بیشتر برای تغییر در رفتار مصرف‌کننده و



هدایت آن برای خرید کالا یا خدماتشان است تا به موجب تبلیغات بیشتر، درآمد حاصل از فروش و در نتیجه سودآوری شرکت افزایش یابد (حجازی و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر شرکت‌ها، تبلیغات نقش مهمی در افزایش آگاهی مشتری و تقویت تصویر و اعتبار آن‌ها در بین مشتریان دارد. به‌طور کلی، شرکت‌ها ممکن است استراتژی‌های تبلیغاتی خود را با سایر سیاست‌های شرکتی که برای ایجاد شناخت بیشتر از برند شرکتی طراحی شده‌اند (فریدر و سوبراهمانیام<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۵) برای بهبود جایگاه اجتماعی، با افزایش حمایت‌های مالی شرکت‌ها از رویدادهای اجتماعی، با عضویت در کمپین‌های ارتباطی و اجتماعی و/یا فعالیت در توسعه مسئولیت‌های اجتماعی (بورگسی<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) ادغام کنند (دانا و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه، نقش تبلیغاتی دو دلیل احتمالی را نشان می‌دهد که چرا شرکتی که هزینه بیشتری برای تبلیغات می‌کند ممکن است در سیاست‌های مالیاتی، رویکرد تهاجمی کمتری داشته باشد. اول، مزایا و اثربخشی تبلیغات برای ایجاد یا تقویت رابطه و اعتماد یک شرکت با مشتریانش با ادعاهایی مبنی بر اینکه این شرکت مستعد فرار مالیاتی است، کاهش می‌یابد بر این اساس مزایای ازدست‌رفته تبلیغات به‌وضوح برای شرکت‌هایی که هزینه بیشتری برای تبلیغات می‌کنند، نگران‌کننده است. دوم، با ایجاد آگاهی بیشتر مشتری، شکاف اطلاعاتی بین شرکت و مشتریانش کاهش می‌یابد (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سرویس و تامایو<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۳). هزینه‌های تبلیغاتی بیشتر این احتمال را افزایش می‌دهد که مشتریان رفتارهای تهاجمی مالیاتی شرکت را پیدا کرده و آن را به خاطر اقدامات نادرست مجازات کنند. بنابراین، شرکت‌هایی که هزینه بیشتری برای تبلیغات می‌کنند، می‌خواهند در سیاست‌های مالیاتی رویکرد تهاجمی کمتری داشته باشند (دانا و همکاران، ۲۰۱۸). با به خطر افتادن شهرت، شرکت‌هایی که تبلیغات فشرده دارند به احتمال زیاد از پرداختن به اجتناب مالیاتی بیش‌ازحد خودداری می‌کنند، زیرا این فعالیت‌ها ممکن است منجر به احتمال بیشتر ممیزی مالیاتی و مجازات بالقوه اعمال‌شده توسط نهادهای قانون‌گذار شود. جریمه‌ها فی‌نفسه ممکن است قابل توجه باشد (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). اما چیزی که حتی برای این شرکت‌ها اهمیت بیشتری دارد، تضعیف دارایی شهرت طولانی‌مدت آن‌ها و تأثیر سیاسی احتمالی بر چسب زدن به‌عنوان «شهروند شرکتی ضعیف» است که می‌تواند پیامدهای منفی عمیقی را برای نام شرکت از نظر سرمایه‌گذاران بالقوه شرکت‌های نشان دهد (کلانس و همکاران، ۲۰۲۱؛ نگوین، ۲۰۱۵). در درجه دوم، در یک بازار سرمایه فعال، تبلیغات نقش یک شاخص اطلاعاتی را ایفا می‌کند که آگاهی سرمایه‌گذار را افزایش می‌دهد و افق دید شرکت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تبلیغات همچنین می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم سیگنال

دهی عمل کند و به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی کمک کند (دانا و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین انتظار می‌رود که سهام با تبلیغات بیشتر با یک محیط اطلاعاتی بهبودیافته همراه باشد که با دید بیشتر، شناسایی و توجه بهتر سرمایه‌گذار و عدم تقارن اطلاعاتی کمتر مشخص می‌شود. چنین محیط اطلاعاتی غنی چندین پیامد مهم برای تمایل شرکت به مشارکت در فعالیت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی تهاجمی دارد (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های درگیر تبلیغات فشرده، به دو دلیل کمتر درگیر اجتناب مالیاتی تهاجمی هستند. اول اینکه، شرکت‌هایی که تبلیغات فشرده دارند، به احتمال زیاد ارزش ویژه برند و شهرت شرکتی را به دست آورده‌اند. شرکت‌های با شهرت بیشتر با هزینه‌های بالقوه بالاتری از مالیات‌های تهاجمی روبرو هستند. دوم، شرکت‌های تبلیغاتی فشرده با محیط اطلاعاتی شفاف‌تری مرتبط هستند که از فعالیت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی جلوگیری می‌کند، زیرا این فعالیت‌ها اساساً به یک محیط غیر شفاف برای پوشاندن مقاصد اساسی متکی هستند (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰؛ دسای و دارماپالا، ۲۰۰۶). تبلیغات منجر به یک محیط اطلاعاتی غنی می‌شود که به‌طور مؤثر فعالیت‌های اجتناب از مالیات شدید را که به دلیل ماهیت مبهم این تراکنش‌های برنامه‌ریزی مالیاتی در محیط اطلاعات مبهم رشد می‌کند، کاهش می‌دهد (دان و همکاران، ۲۰۱۸؛ نگوین، ۲۰۱۵). بنابراین، فرضیه اول ما این است که میزان هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها با اجتناب مالیاتی کمتری همراه است:

### ۱- هزینه‌های تبلیغات تأثیر منفی بر اجتناب مالیاتی دارد.

ادبیات قبلی همچنین اهمیت عدم شفافیت شرکتی بر تهاجم مالیاتی شرکت را مورد توجه قرار داده است به عبارتی برنامه‌ریزی مالیاتی تهاجمی با شفافیت کمتر شرکتی مرتبط است یعنی عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر، خطاهای پیش‌بینی بیشتر تحلیل‌گران و کیفیت درآمد ضعیف‌تر را به همراه دارد (کلانس و همکاران، ۲۰۲۱؛ بالاکریشنن ۲۰ و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارتی طرح‌های تهاجمی مالیاتی نیاز به پنهان کردن معاملات اساسی دارند (دسای و دارماپالا، ۲۰۰۶) و پیچیدگی عملیاتی اغلب با مشارکت گسترده شرکت در کدهای مالیاتی آربیتراژ مرتبط است (بوشمن ۲۲ و همکاران، ۲۰۰۴). استراتژی‌های تهاجمی مالیاتی نیز برای کاهش شفافیت گزارش دهی شرکتی و به‌موقع بودن اعلان‌های سود بکار گرفته می‌شوند. حال، اگر شرکتی کمتر شناخته‌شده و در ابتدا نامشخص‌تر باشد، نقش تبلیغات برای ایجاد آگاهی مشتری و کمک به شکل دادن به تصویر شهرت شرکت در بین مشتریان مهم‌تر خواهد بود. در این راستا، سود و اثربخشی تبلیغات

از دست رفته به دلیل سیاست‌های مالیاتی تهاجمی برای شرکت‌های کمتر شناخته شده و غیر شفاف بیشتر خواهد بود (مانسی و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های جوان کمتر شناخته شده‌اند و بنابراین موضوع عدم شفافیت برای این شرکت‌ها شدیدتر است (هایتینن و پاچارینن<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸؛ کر و همکاران، ۲۰۲۱). هرگونه ابهام اطلاعاتی سبب نوسانات بیشتر بازدهی سهام، ریسک بیشتر سرمایه‌گذاری و در نهایت سلب اعتماد سهامدار می‌شود که رکود بیشتر بازار سرمایه و نوسانات بیشتر در بازار را سبب می‌شود چراکه کلید تصمیم‌گیری‌های صحیح وجود اطلاعات دقیق و شفاف از عملکرد و فعالیت شرکت‌ها به‌دوراز رفتارهای غیر عقلایی است (بروندین و ورونیکا<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۳).

هرگونه عدم اطمینان در فعالیت‌های تجاری با افزایش هزینه سرمایه شرکت‌ها همراه است (پاستو و ورونسی<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۲). به طوری که با کاهش دسترسی به منابع مالی برون‌سازمانی ارزان قیمت، به دنبال پیدا کردن منابع جایگزین آن با برنامه‌ریزی مالیاتی به اجتناب مالیاتی و استفاده از ذخایر مالیاتی روی می‌آورند (لاو و میلیز<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ادواردز<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). ابهام اطلاعاتی سبب کاهش توان پیش‌بینی رویدادهای آتی، کاهش اطلاعات برای پیش‌بینی روابط علت و معلولی و کاهش توان پیش‌بینی نتایج عملکرد آتی می‌شود (قوش و السون<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۹). این ابهام اطلاعاتی و چالش واکنش راهبردی به این وضعیت سبب انگیزش مدیران برای اقدامات فرصت-طلبانه در راستای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، نگهداشت نقدینگی و اجتناب مالیاتی و ارائه تصویر بهتری از شرکت به سرمایه‌گذاران بالقوه می‌شود (هانلون و هایتمن<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه اثربخشی علامت‌دهی در گزارشگری مالی در پیچیدگی و عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر است، افزایش هزینه تبلیغات و علامت‌دهی از این طریق می‌تواند واکنش منفی بازار را کاهش و از طرفی شرکت‌ها برای مدیریت فضای اطلاعاتی و جلوگیری از انباشت اخبار منفی در شرایط با ابهام اطلاعاتی بالا، از اقدامات فرصت‌طلبانه مانند اجتناب مالیاتی، پرهیز خواهند کرد (کلانس و همکاران، ۲۰۲۱؛ چیانو<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فرض دوم بر این است که تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی برای شرکت‌هایی که دارای پیشینه کمتر شناخته شده یا از نظر اطلاعاتی کمتر شفاف هستند، قوی‌تر است:

## ۲- ابهام اطلاعاتی تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تشدید می‌کند.

شرکت‌هایی که دارای ساختار حاکمیتی قوی هستند یا دارای مالکیت نهادی بزرگی هستند که نظارت خارجی قابل توجهی را اعمال می‌کنند، معمولاً استانداردهای اخلاقی بالاتر و شهرت شهروندی شرکتی بهتری را نشان می‌دهند (کر و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، تحقیقات قبلی مالکیت

نهادی و حاکمیت شرکتی یک شرکت را به‌عنوان دو عامل مهم مؤثر بر سیاست مالیاتی آن شناسایی می‌کند. برای مثال، دسای و دارماپالا (۲۰۰۹a) نشان می‌دهند که حکمرانی خوب برای سودمند کردن برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت برای سهامداران مهم است. خورانا و موزر (۲۰۱۳) دریافتند که شرکت‌هایی با مالکان نهادی بلندمدت، اجتناب مالیاتی کمتری دارند و این نتیجه عمدتاً توسط شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی ضعیف هدایت می‌شود (ریچاردسونو<sup>۳۱</sup> همکاران، ۲۰۱۶). حال، اگر یک شرکت ساختار حاکمیتی قوی داشته باشد یا با نظارت و بررسی خارجی قوی توسط سرمایه‌گذاران نهادی مواجه شود، شاید اثر تلاش‌های تبلیغات برای حرکت به سمت هنجارهای اخلاقی شرکتی قابل قبول؛ برای مثال اتخاذ یک سیاست مالیاتی غیرتهاجمی، کم‌اهمیت گردد (فاروق و عبدالظاهر، ۲۰۲۰؛ کر و همکاران، ۲۰۲۱؛ چیتیس و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس تئوری نمایندگی، مدیران ثروت خود را در پرتفوی با تنوع بالا نگهداری می‌کنند و با توجه به اینکه مالکان بزرگ به‌طور معمول ثروت خود را در تعداد کمتری از شرکت‌ها متمرکز می‌کنند، ریسک-گریزی بالایی داشته و از هرگونه اقدامات با ریسک بالا مانند اجتناب مالیاتی پرهیز می‌کنند این در حالی است که مدیران ریسک‌پذیر سطح بالایی از اجتناب مالیاتی را دنبال می‌کنند (کوورمن و ولت<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۹). دنبال کردن منافع شخصی و اجتناب مالیاتی می‌تواند مکمل همدیگر باشند به عبارتی وقتی ابهام اطلاعاتی افزایش و شفافیت اطلاعاتی کاهش می‌یابد، اقدامات فرصت‌طلبانه مدیران برای بهره‌برداری از منافع شخصی با انحراف از منافع سهامداران افزایش می‌یابد (فاروق و عبدالظاهر، ۲۰۲۰). این در حالی است که ساختار مالکیت تحت حاکمیت شرکتی قوی می‌تواند با اعمال نظارت بیشتر بر تصمیمات مدیریت و جهت‌دهی منابع محدود برای ارزش‌افزوده بیشتر، هماهنگی بیشتری بین منافع مالکان و مدیران ایجاد کرده و از طریق ترغیب به مشارکت بیشتر مدیران در فعالیت‌های اجتماعی مانند مالیات دهی متناسب با عملکرد واقعی از رفتارهای کاهنده اعتبار اجتماعی شرکت از جمله اجتناب مالیاتی جلوگیری می‌کند (بادراسچر<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ دسای و دارما پالا، ۲۰۰۶). هرچند اگر مالکان عمده برای دستیابی به اهداف خود با مدیریت همکاری کنند و با توجه به گرایش مدیریت به منافع شخصی خود، با کاهش نظارت بر اقدامات مدیریت، فعالیت‌های با ریسک بالا و اجتناب مالیاتی شرکت کاهش می‌یابد (شان<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۹؛ جیانگ<sup>۳۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). باین‌حال اگر مالکان عمده شرکت‌ها از نوع مالکان دولتی باشند به دلیل ذینفع بودن دولت در پرداخت بیشتر مالیات، تمایل مشارکت دولت در اقدامات کاهنده مالیات کاهش و در نتیجه اجتناب مالیاتی این شرکت کاهش می‌یابد (کوورمن و ولت، ۲۰۱۹). بنابراین،

فرض سوم بر این است که تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی برای شرکت‌هایی که حاکمیت قوی‌تر یا مالکیت نهادی بزرگ‌تری دارند قوی‌تر و برای شرکت‌های با تمرکز مالکیت به‌عنوان مشکل نمایندگی این رابطه ضعیف‌تر است:

### ۳- تمرکز مالکیت تأثیر منفی تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تضعیف می‌کند.

#### ۳. پیشینه پژوهش

داناو همکاران (۲۰۱۸) با بررسی نقش تبلیغات هیئت‌مدیره بر اجتناب مالیاتی، نشان دادند با افزایش تبلیغات هیات مدیره شرکت، تمایل برای اجتناب مالیاتی نیز بیشتر می‌شود. با این حال با افزایش استقلال هیئت‌مدیره به‌عنوان ابزار نظارتی، تبلیغات بیشتر با اجتناب مالیاتی کمتر همراه می‌شود. بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی تأثیر اجتناب مالیاتی بر شفافیت شرکت، نشان دادند که سیاست مالیاتی جسورانه سبب شفافیت اطلاعاتی کمتر، عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر، خطاهای پیش‌بینی بیشتر تحلیلگران مالی و کیفیت پایین‌تر سود می‌شود. چیتیس و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی رابط اجتناب مالیاتی، ویژگی‌های شرکتی و ساختار مالکیتی، نشان دادند شرکت‌های بزرگ اجتناب مالیاتی کمتری دارند ولی ساختار مالکیت تأثیری بر اجتناب مالیاتی ندارند. فاروق و عبدالظاهر (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر ساختار مالکیت بر اجتناب مالیاتی: شواهدی از شرکت‌های هندی، نشان دادند که در شرکت‌های کوچک و متوسط با تمرکز مالکیت و نیازهای مالی مشابه، اجتناب از مالیات مشابهی دارند. مانسی و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی، نشان دادند که شرکت‌های با هزینه تبلیغات بیشتر، فعالیت‌های محافظه‌کارانه مالیاتی کمتری داشته و بین مالیات ابرازی و مالیات تشخیصی تفاوت کمتری دارند. کر و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر ساختار مالکیت بر اجتناب مالیاتی نشان دادند شرکت‌های با ساختار مالکیت قوی، کمتر به اجتناب مالیاتی روی می‌آورند و یک درصد انحراف در ساختار مالکیت با افزایش یک تا سه درصد در نرخ مؤثر مالیاتی همراه است. کلاس و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی بر اجتناب مالیاتی، نشان دادند با افزایش ابهام و عدم اطمینان محیطی، تمایل مدیران برای به‌کارگیری استراتژی‌های اجتناب مالیاتی بیشتر می‌شود. ریزن و کاپفر (۲۰۲۲) با بررسی تأثیر شفافیت مالیاتی بر رفتار مصرف‌کننده و شرکت: شواهد تجربی نشان دادند بدون در معرض خطر قرار گرفتن مستقیم به‌عنوان یک شرکت فرار مالیاتی، تنها ۲۶ درصد از شرکت‌ها تصمیم به پرداخت مالیات می‌گیرند. هنگامی که شرکت‌های فرار مالیاتی در بازار شناسایی

شوند، این نرخ به ۵۸ درصد افزایش می‌یابد. ارائه اطلاعات اضافی به فعالان بازار در مورد هزینه‌های اجتماعی اجتناب از مالیات، شرکت‌های پرداخت‌کننده مالیات را به ۷۴ درصد افزایش می‌دهد. مارتین و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی اجتناب از مالیات شرکتی و فروش: شواهد خرد و پیامدهای کل نشان دادند اجتناب مالیاتی در بین شرکت‌های بزرگ افزایش یافته است که موقعیت رقابتی غالب آن‌ها را تقویت کرده است. بررسی تکمیلی نشان می‌دهد که قدرت اجتناب مالیاتی در شکل دادن به تغییرات در توزیع فروش در صنایع مختلف متفاوت است.

دودکانلوی میلان و صدیقی (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر بدهی و جریان‌های نقد آزاد بر اجتناب مالیاتی با تأکید بر نقش مالکیت نهادی، نشان دادند افزایش بدهی سبب افزایش اجتناب مالیاتی می‌شود. و جریان نقد آزاد تأثیری بر اجتناب مالیاتی ندارد مالکیت نهادی تأثیر بر رابطه بدهی با اجتناب مالیاتی و همچنین رابطه جریان نقد آزاد با اجتناب مالیاتی ندارد. قادر زاده و علوی (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و مالکیت خانوادگی بر اجتناب مالیاتی با توجه به چارچوب نظریه نمایندگی و نظریه ذی‌نفعان نشان دادند افزایش مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی بر اجتناب مالیاتی دارد و مالکیت خانوادگی با مسئولیت اجتماعی ماهیت همپوشانی داشته اما تعامل آن با مسئولیت اجتماعی به تقویت ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و اجتناب مالیاتی منجر نمی‌شود. رضائی پسته نویی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی نقش تعدیلی مالکیت خانوادگی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجتناب مالیاتی: آزمون نظریه ثروت اجتماعی- عاطفی و نمایندگی، نشان دادند، مطابق با نظریه ثروت اجتماعی- عاطفی و همسویی منافع بین مدیران و مالکان و مسائل نمایندگی کمتر در آن، مالکیت خانوادگی رابطه منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها را تشدید می‌کند. نتایج آزمون تحلیل حساسیت نیز نشان داد که استفاده از معیار جایگزین برای سنجش اجتناب مالیاتی نیز تأثیری بر نتایج اصلی پژوهش ندارد. کویانی فرد و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی سودمندی روش‌های انتخاب متغیر ریلیف و همبستگی در پیش‌بینی و شناسایی متغیرهای پیش‌بین بهینه تأثیرگذار بر سیاست جسورانه مالیاتی نشان دادند عدم اطمینان در خصوص متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر مثبت و عوامل ویژگی‌های مدیران، رقابت بازار محصول و کیفیت حسابرسی تأثیر منفی بر سیاست جسورانه مالیاتی دارند. نمازیان و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی تأثیر نرخ مؤثر مالیاتی و کیفیت حاکمیت شرکتی بر اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند نرخ مؤثر مالیاتی سبب افزایش اجتناب مالیاتی می‌شود ولی با قدرت گرفتن راهبری شرکتی، این رابطه غیر معنی‌دار می‌شود. قوت-

مند جزئی و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی شناسایی تأثیر مدیریت سود بر معیارهای اجتناب مالیاتی و اهمیت آن برای مطالعات اجتناب مالیاتی نشان دادند شاخص اجتناب مالیاتی مبتنی بر جریان‌های نقد عملیاتی، با احتمال کمتری تحت تأثیر مدیریت سود قرار دارد و استفاده از یک معیار اجتناب مالیاتی مبتنی بر جریان‌های نقدی یا مبتنی بر سود حسابداری، می‌تواند سبب انحراف نتایج مطالعات تجربی در این حوزه شود. حمید و همکاران (۱۴۰۲) با ارائه الگوی عدم تطابق مالیاتی در ایران بر اساس فرایند شبکه تحلیلی نشان دادند که افزایش الزامات مالیاتی می‌تواند انطباق مالیاتی را افزایش دهد. باین‌حال، اشکال خاصی از جرائم مالیاتی گاهی اوقات به‌عنوان وسیله‌ای برای کنترل موضوع نکول مالیاتی استفاده می‌شود. به‌طور کلی، این مطالعه تأثیر مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی را بر فعالیت‌های مالیاتی شرکت روشن می‌کند.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از زمره پژوهش‌های همبستگی و پس‌رویدادی است، همچنین، از جهت هدف پژوهش، از نوع پژوهش کاربردی است، جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و دوره مورد بررسی نیز سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰ بوده است. در این پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران دارای ویژگی‌های زیر، به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند: عدم تغییر سال مالی، در دسترس بودن اطلاعات مالی در دوره مورد بررسی، حضور شرکت‌های مورد مطالعه در بورس در طول دوره مورد مطالعه و عدم شمول شرکت‌هایی مانند بانک‌ها و واسطه‌گری مالی، لیزینگ، هلدینگ و سرمایه‌گذاری به علت متفاوت بودن ماهیت و نوع فعالیت. که در نهایت با توجه به شرایط مذکور از بین ۵۳۱ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران، با استفاده از روش حذف سیستماتیک، تعداد ۱۶۳ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد.

#### ۵. مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

بر اساس پژوهش‌های قبلی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روابط زیر استفاده می‌شود (نگویان، ۲۰۱۵؛ کلانس و همکاران، ۲۰۲۱؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کر و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاورمن و ولتی، ۲۰۱۹). برای آزمون فرضیه اول از مدل شماره ۱ (انتظار بر معنی‌داری ضریب  $\beta_1$  بصورت منفی است)، آزمون فرضیه دوم از مدل شماره ۲ (انتظار بر معنی‌داری ضریب  $\beta_3$  به‌صورت منفی و

$\beta_1 < \beta_3$  است) و برای آزمون فرضیه سوم از مدل شماره ۳ (انتظار بر معنی‌داری ضریب  $\beta_3$  به صورت منفی و  $\beta_1 > \beta_3$  است) استفاده می‌شود.

(۱) مدل آزمون فرضیه اول

$$\text{TaxAgg}_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \log \text{AD}_{j,t} + \beta_2 \text{LEV}_{j,t} + \beta_3 \text{BTM}_{j,t} + \beta_4 \text{size}_{j,t} + \beta_5 \text{Age}_{j,t} + \beta_6 \text{ROA}_{j,t} + \beta_7 \text{DIV}_{j,t} + \beta_8 \text{R\&D}_{j,t} + \beta_9 \text{INTANG}_{j,t} + \beta_{10} \text{PPE}_{j,t} + \beta_{10} \text{CASH}_{j,t} + \varepsilon_{j,t}$$

(۲) مدل آزمون فرضیه دوم

$$\text{TaxAgg}_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \log \text{AD}_{j,t} + \beta_2 \text{OPACITY}_{j,t} + \beta_3 \log \text{AD}_{j,t} * \text{OPACITY}_{j,t} + \beta_4 \text{LEV}_{j,t} + \beta_5 \text{BTM}_{j,t} + \beta_6 \text{size}_{j,t} + \beta_7 \text{Age}_{j,t} + \beta_8 \text{ROA}_{j,t} + \beta_9 \text{DIV}_{j,t} + \beta_{10} \text{R\&D}_{j,t} + \beta_{11} \text{INTANG}_{j,t} + \beta_{12} \text{PPE}_{j,t} + \beta_{13} \text{CASH}_{j,t} + \varepsilon_{j,t}$$

(۳) مدل آزمون فرضیه سوم

$$\text{TaxAgg}_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \log \text{AD}_{j,t} + \beta_2 \text{OC}_{j,t} + \beta_3 \log \text{AD}_{j,t} * \text{OC}_{j,t} + \beta_4 \text{LEV}_{j,t} + \beta_5 \text{BTM}_{j,t} + \beta_6 \text{size}_{j,t} + \beta_7 \text{Age}_{j,t} + \beta_8 \text{ROA}_{j,t} + \beta_9 \text{DIV}_{j,t} + \beta_{10} \text{R\&D}_{j,t} + \beta_{11} \text{INTANG}_{j,t} + \beta_{12} \text{PPE}_{j,t} + \beta_{13} \text{CASH}_{j,t} + \varepsilon_{j,t}$$

که در آن:

#### ۵-۱. متغیر مستقل

هزینه تبلیغات ( $\text{LogAD}_{i,t}$ ): برای محاسبه این متغیر از هزینه تبلیغات شرکت  $i$  در سال  $t$  استفاده و برای همگن‌سازی این متغیر با متغیرهای دیگر هزینه تبلیغات بر کل دارایی‌های شرکت تقسیم شد (حجازی و همکاران، ۱۳۸۹).

#### ۵-۲. متغیر وابسته

اجتناب مالیاتی ( $\text{TaxAgg}_{i,t}$ ): برای سنجش آن به تبعیت از مانسی و همکاران (۲۰۱۹)، لانیس و ریچاردسون<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۲)، گایا<sup>۳۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و دیرنگ<sup>۳۸</sup> و همکاران (۲۰۱۷) از سه سنجح استفاده شده است:

#### ۵-۲-۱. نرخ مؤثر مالیاتی شرکت (ETR)

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 (دیرنگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ فرانک<sup>۳۹</sup> و



همکاران، ۲۰۰۹) 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 و برابر است با میانگین هزینه مالیات ابرازی در طی سال جاری و دو سال قبل، تقسیم بر میانگین سود قبل از بهره و مالیات سال جاری و دو سال قبل.

### ۲-۲-۵. تفاوت دفتری مالیات (BTD)

سنجه دوم اجتناب مالیاتی تفاوت دفتری مالیات (BTD) است که مطابق با پژوهش صفریگرائیلی و پودینه (۱۳۹۵) 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.

### ۳-۲-۵. سپر مالیاتی (Shelter\_Prob)

عبارت است از پوششی برای مالیات که با استفاده از آن می‌توان مالیات را کاهش داد. مانند سپر مالیاتی بدهی که به سبب بهره بدهی سبب صرفه‌جویی مالیاتی می‌شود و یا سپر مالیاتی بدون بدهی که با استفاده از معافیت‌های مالیاتی مانند استهلاک مالیات را کاهش می‌دهد (مددی زاده و همکاران، ۱۴۰۱). این مدل توسط ویلسون<sup>۴۰</sup> (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری شتاب‌زدگی مالیاتی ارائه شده است که مقادیر بیشتر آن بیانگر اجتناب مالیاتی است.

$$\text{Shelter\_Probi,t} = -4.86 + 5.20 * \text{BTDi,t} + 4.08 * \text{DAi,t} - 0.41 * \text{LEVi,t} + 0.76 * \text{ATi,t} + 3.51 * \text{ROA i,t} + 1.72 * \text{FIi,t} + 2.43 * \text{RDi,t}$$

که BTD بیانگر تفاوت ارزش دفتری مالیاتی، DA بیانگر اقلام تعهدی اختیاری با استفاده از مدل تعدیل شده جونز است، LEV بیانگر اهرم مالی و حاصل تقسیم بدهی‌ها بر دارایی‌های شرکت است، ROA بیانگر بازدهی دارایی‌ها یا نسبت تقسیم سود عملیاتی بر دارایی‌ها، FI بیانگر متغیر موهومی صفر و یک به‌طوری‌که اگر شرکت دارای درآمد فروش ناشی از معاملات خارجی باشد کد ۱ و در غیر این صورت کد صفر داده می‌شود، RD بیانگر نسبت مخارج تحقیق و توسعه بر دارایی‌ها است.

## ۳-۵. متغیر تعدیلی

۱-۳-۵. ابهام اطلاعاتی ( $OPACITY_{i,t}$ )

برای اندازه‌گیری ابهام اطلاعاتی، مطابق پژوهش‌های قبلی از ۵ شاخص به شرح زیر استفاده شده که با محاسبه رتبه پنجم اول برای سال شرکت‌های پنجم اول کد ۱ و برای دیگر سال-شرکت‌ها کد صفر داده شده است (مانسی و همکاران، ۲۰۱۹):

۱. حجم معاملات. عبارت است از نسبت حجم معاملات سهام بر سهام منتشر شده است،  
 ۲. نوسان قیمت سهام شرکت: عبارت است از انحراف معیار بازدهی روزانه سهام در طی سال مورد مطالعه است؛

۳. نسبت قیمت به سود (P/E): عبارت است از نسبت قیمت سهام بر سود هر سهم که شاخص فرصت رشد نیز تلقی می‌شود،

۴. تعداد روزهای معاملاتی: عبارت است از لگاریتم تعداد روزهای معاملاتی سهام یک شرکت که با افزایش آن و در نتیجه کاهش توقف نماد مربوطه، وضعیت اطلاعاتی آن سهام بهتر می‌شود و  
 ۵-عمر شرکت: که معادل لگاریتم طبیعی عمر شرکت است.

۲-۳-۵. تمرکز مالکیت (سهامداران عمده) ( $OC_{j,t}$ ):

بیانگر مجموع حجم سهام در اختیار سهامداران با بیش از ۵ درصد سهام شرکت به‌عنوان مالکیت عمده شرکت است (بهار مقدم و امینی نیا، ۱۳۹۳؛ فاطمی و کاظمی، ۱۳۹۷؛ ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۶).

## ۴-۵. متغیرهای کنترلی

برای شرکت‌های کوچک، تازه تا سیس، با فرصت‌های رشد بالا، با احتمال نقض مفاد قراردادها، هزینه سرمایه بالا، منابع نامشهود، نقش تبلیغات در راستای ایجاد آگاهی بیشتر و در نتیجه انگیزش مدیران برای اجتناب از برنامه‌ریزی مالیاتی، می‌تواند دارای اهمیت باشد بر این اساس متغیرهای زیر به‌عنوان متغیر کنترلی انتخاب شدند (کلانس و همکاران، ۲۰۲۱؛ فاروق و عبدالظاهر، ۲۰۲۰؛ مانسی، ۲۰۱۹؛ هاینتین و پاچارینین، ۲۰۰۸):

(۱) اهرم مالی ( $LEV_{j,t}$ ): عبارت است از تقسیم کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌های آخر دوره،

(۲) اندازه شرکت ( $SIZE_{j,t}$ ): عبارت است از لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت،

- ۳) نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (فرصت‌های رشد) (BTM): عبارت است از مجموع ارزش بازار سهام و ارزش بدهی بر ارزش دفتری دارایی‌ها،
- ۴) عمر شرکت ( $AGE_{j,t}$ ): عبارت است از لگاریتم طبیعی سال‌های تأسیس شرکت،
- ۵) بازدهی دارایی‌ها ( $ROA_{j,t}$ ): عبارت است از نسبت سود عملیاتی به کل دارایی‌های شرکت،
- ۶) سود تقسیمی ( $DIV_{j,t}$ ): بیانگر متغیر موهومی صفر و یک که اگر شرکت در سال  $t$  سود توزیع کرده باشد کد ۱ و در غیر این صورت کد صفر داده می‌شود،
- ۷) مخارج تحقیق و توسعه ( $R\&D_{j,t}$ ): عبارت است از هزینه مخارج تحقیق و توسعه شرکت که بر دارایی‌های شرکت تقسیم می‌شود،
- ۸) دارایی‌های نامشهود ( $INTANG_{j,t}$ ): مجموع دارایی‌های نامشهود شرکت که بر جمع دارایی‌های شرکت تقسیم می‌شود،
- ۹) اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات ( $PPE_{j,t}$ ): مجموع اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت که بر جمع دارایی‌های شرکت تقسیم می‌شود،
- ۱۰) نقدینگی ( $CASH_{j,t}$ ): وجوه نقد و معادل‌های نقدی (سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت) که بر جمع دارایی‌های شرکت تقسیم می‌شود.

## ۶. آمار توصیفی متغیرها

نگاره شماره ۱ و ۲ مقادیر مربوط به آماره توصیفی متغیرهای کمی و کیفی پژوهش را نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات با میانگین ۰/۰۲۰ بیانگر هزینه کرد دودرصدی شرکت‌های مورد مطالعه در تبلیغات و عدم توجه کافی به عامل تبلیغات برای برند سازی و جذب مشتری است که خود حاکی از غیررقابتی بودن بازار محصولات است، میانگین نرخ مؤثر مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات و سپر مالیاتی به ترتیب برابر ۰/۰۹۳، ۰/۰۲۱ و ۰/۰۰۰۲ است که حاکی از اجتناب مالیاتی بیشتر شرکت‌های بورسی از نگاه نرخ مؤثر مالیاتی در مقایسه با نرخ مالیات قانونی، به‌کارگیری استراتژی‌های مالیاتی موقتی و دائمی برای تمام طیف استراتژی‌ها و تعدیل سود برای موارد خاص است، میانگین سهامداران عمده شرکت‌های مورد مطالعه ۳۴ درصد است که حاکی از تأثیرگذاری تمرکز مالکیت به لحاظ قدرت نظارتی و کنترلی آن‌ها و سهم مالکان عمده در تصمیم‌گیری‌های شرکت است.

## نگاره ۱: آمار توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	میان	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
هزینه تبلیغات	LogAD	۰/۰۲۰	۰/۰۰۰	۲/۴۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۳
نرخ مؤثر مالیاتی	ETR	۰/۰۹۳	۰/۱۰۹	۰/۲۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲
تفاوت دفتری مالیات	BTD	۰/۰۲۱	۰/۰۰۱	۰/۴۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵۸
سپر مالیاتی	She_Prob	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۲	۰/۴۶۶	-۰/۴۲۲	۰/۱۰۷
تمرکز مالکیت	OC	۰/۳۴۳	۰/۳۲۲	۰/۹۱۴	۰/۰۰۳	۰/۱۹۰
اهرم مالی	LEV	۰/۵۵۶	۰/۵۵۹	۱/۵۶	۰/۰۳۱	۰/۲۰۸
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۳۹	۱۴/۱۹۵	۲۰/۱۸	۱۰/۴۹	۱/۵۲
ارزش بازار به دفتری	BTM	۲/۹۳	۲/۴۳	۹۷/۵۵	-۲۰/۹۱	۶/۱۴۷
عمر شرکت	AGE	۳/۶۳	۳/۷۳	۴/۲۳	۲/۴۸	۰/۳۴۳
بازدهی دارایی‌ها	ROA	۰/۱۳۵	۰/۱۰۸	۰/۶۸۱	-۰/۵۸۱	۰/۱۵۴
مخارج تحقیق و توسعه	R&D	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴
دارایی‌های نامشهود	INTANG	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷
اموال، ماشین‌آلات	PPE	۰/۲۵۱	۰/۲۱۲	۰/۱۸۶	۰/۰۰۶	۰/۱۷۹
نقدینگی	CASH	۰/۰۴۶	۰/۰۲۷	۰/۰۵۹	۰/۰۰۰۲	۰/۰۵۴

## نگاره ۲: آمار توصیفی متغیرهای کیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد	
OPACITY	دارای ابهام اطلاعاتی بالا	۳۶۳	۰/۲۴۸
	دارای ابهام اطلاعاتی پایین	۱۱۰۴	۰/۷۵۲
DIV	دارای سود تقسیمی	۱۱۶۶	۰/۷۹۵
	فاقد سود تقسیمی	۳۰۱	۰/۲۰۵

## ۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش بر اساس الگوی پانلی و تلفیقی در نگاره شماره ۳، مقدار آماره F برای هر سه مدل به ترتیب برابر ۲/۳۰۱، ۱/۸۲۱ و ۱/۱۹۱ و معناداری آن کمتر از ۵ درصد بوده که نشان‌دهنده معناداری کل مدل است. متغیر هزینه تبلیغات به ترتیب با ضرایب ۰/۰۰۵، -۰/۰۱۰ و -۰/۰۳۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۳، ۰/۰۰۶ نشان می‌دهد که هزینه

تبلیغات سبب کاهش اجتناب مالیاتی شده است و بیشترین تأثیر منفی را بر سپر مالیاتی دارد. از بین متغیرهای کنترلی، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری در هر سه مدل دارای تأثیر منفی بر اجتناب مالیاتی است و متغیرهای اهرم مالی، بازدهی، دارایی‌های نامشهود و اموال و ماشین‌آلات، تأثیر معنی‌داری بر اجتناب مالیاتی در هر سه مدل ندارند. مقدار آماره دوربین و اتسون در هر سه مدل به ترتیب برابر ۱/۹۴، ۲/۱۲۱ و ۲/۱۴۶ بیانگر نبود خود هم‌بستگی بین جملات خطا در رگرسیون است. همچنین، میزان ضریب تعیین تعدیل‌شده به ترتیب ۰/۲۲، ۰/۲۴ و ۰/۱۷ است که نشان درصد تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی هستند.

### نگاره ۳. نتایج آزمون فرضیه اول

سپر مالیاتی Shelter_Prob		تفاوت دفتری مالیات BTD		نرخ مؤثر مالیاتی شرکت ETR		نام متغیر
P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	
۰/۰۵۸	-۰/۱۱۸	۰/۰۳۳	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۶	-۰/۰۳۰	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۰	۰/۰۰۷	-۰/۰۰۵	هزینه تبلیغات
۰/۶۵۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	-۰/۰۱۰	۰/۰۷۷	۰/۰۰۲	اندازه شرکت
۰/۳۲۶	-۰/۰۱۸	۰/۶۱۸	۰/۰۰۹	۰/۱۴۷	-۰/۰۲۸	اهرم مالی
۰/۰۰۰	-۰/۰۰۱	۰/۲۲۳	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۶	ارزش بازار به دفتری
۰/۲۱۰	۰/۰۲۶	۰/۳۵۹	-۰/۰۲۰	۰/۷۲۴	-۰/۰۰۷	بازدهی دارایی‌ها
۰/۰۰۰	۰/۰۳۲	۰/۴۲۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۰	عمر شرکت
۰/۰۹۳	۰/۹۷۷	۰/۱۹۱	-۰/۵۴۰	۰/۱۹۰	-۰/۵۵۴	دارایی‌های نامشهود
۰/۰۵۵	-۰/۰۱۷	۰/۶۵۱	-۰/۰۰۲	۰/۷۸۸	-۰/۰۰۱	سود تقسیمی
۰/۰۰۰	-۰/۱۷۳	۰/۳۸۳	۰/۰۳۷	۰/۲۷۱	-۰/۰۶۵	نقدینگی
۰/۰۴۷	-۰/۹۹۶	۱۸۵.۰	-۰/۵۸۴	۰/۸۸۶	-۰/۰۷۸	مخارج تحقیق و توسعه
۰/۵۱۴	۰/۰۰۹	۰/۸۳۱	۰/۰۰۳	۰/۰۱۳	-۰/۰۳۵	اموال و ماشین‌آلات
P-Value ۰/۰۰۰	F آماره ۱۱/۱۹۲	P-Value ۰/۰۰۰	F آماره ۱/۸۲۱	P-Value ۰/۰۰۸	F آماره ۲/۳۰۱	کل مدل رگرسیون
AdjR2 ۰/۱۷	(D-W) ۲/۱۴۶	AdjR2 ۰/۱۱	(D-W) ۲/۱۲۱	AdjR2 ۰/۱۱	(D-W) ۱/۹۷۴	

با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش در نگاره شماره ۴، مقدار آماره F برای هر سه مدل به ترتیب برابر ۲/۳۰۹، ۲/۶۷۳ و ۱۱/۶۱۳ و معناداری آن کمتر از ۵ درصد بوده که نشان‌دهنده معناداری کل مدل است. متغیر هزینه تبلیغات به ترتیب با ضرایب ۰/۰۲۲، ۰/۰۰۹- و ۰/۰۴۲ نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات سبب کاهش اجتناب مالیاتی بر اساس مدل اول و دوم شده، ولی در مدل سوم (سپر مالیاتی)، تأثیر معنی‌داری ندارد. متغیر ابهام اطلاعاتی در مدل اول (نرخ مؤثر مالیاتی) تأثیر معنی‌داری بر اجتناب مالیاتی ندارد ولی در مدل دوم و سوم به ترتیب با ضرایب ۰/۰۰۱ و ۰/۰۰۴ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ دارای تأثیر مثبت معنی‌دار بر اجتناب مالیاتی هستند و سبب افزایش اجتناب مالیاتی شدند. در این بین اثر تعاملی ابهام اطلاعاتی و اجتناب مالیاتی در هر سه مدل به ترتیب با ضرایب ۰/۰۶۵، ۰/۰۱۵- و ۰/۰۵۵- و سطح معنی‌داری ۰/۰۲۸، ۰/۰۱۲ و ۰/۰۰۰ نشانگر تأثیر مثبت معنی‌دار بر اجتناب مالیاتی است و با توجه به ضرایب متغیر هزینه تبلیغات، اثر تعاملی ابهام اطلاعاتی با هزینه تبلیغات سبب تشدید اثران بر اجتناب مالیاتی شده است. از بین متغیرهای کنترلی، متغیر عمر شرکت در دو مدل اول تأثیر منفی و در مدل سوم دارای تأثیر مثبتی بر اجتناب مالیاتی دارد و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری در مدل اول و سوم دارای تأثیر منفی بر اجتناب مالیاتی است و متغیرهای اهرم مالی، دارایی‌های نامشهود، سود تقسیمی، نقدینگی، مخارج تحقیق و توسعه، تأثیر معنی‌داری بر اجتناب مالیاتی در هر سه مدل ندارند. مقدار آماره دوربین واتسون در هر سه مدل به ترتیب برابر ۱/۹۷۸، ۲/۱۶۹ و ۲/۰۱۹ بیانگر نبود خود هم‌بستگی بین جملات خطا در رگرسیون است. همچنین، میزان ضریب تعیین تعدیل‌شده به ترتیب ۰/۱۲، ۰/۳۲ و ۰/۳۲ است که نشان درصد تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی هستند.

#### نگاره ۴. نتایج آزمون فرضیه دوم

سپر مالیاتی Shelter_Prob		تفاوت دفتری مالیات BTD		نرخ مؤثر مالیاتی شرکت ETR		نام متغیر
P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	
۰/۱۱۲	-۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۰	۰/۰۰۰	۰/۱۷۱	مقدار ثابت
۰/۱۸۹	-۰/۰۱۸	۰/۰۴۲	-۰/۰۰۹	۰/۰۳۱	-۰/۰۲۲	هزینه تبلیغات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۱۷۱	-۰/۰۰۸	ابهام اطلاعاتی

سپر مالیاتی Shelter_Prob		تفاوت دفتری مالیات BTD		نرخ مؤثر مالیاتی شرکت ETR		نام متغیر
P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	
۰/۰۰۰	-۰/۰۵۵	۰/۰۱۲	-۰/۰۱۵	۰/۰۲۸	-۰/۰۶۵	ابهام اطلاعاتی* هزینه تبلیغات
۰/۹۱۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۱	۰/۰۷۲	۰/۰۰۲	اندازه شرکت
۰/۷۹۴	۰/۰۰۴	۰/۱۶۸	۰/۰۰۲	۰/۱۰۲	-۰/۰۳۱	اهرم مالی
۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۸۵	-۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰۷	ارزش بازار به دفتری
۰/۱۷۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۶	۰/۶۶۵	-۰/۰۰۸	بازدهی دارایی‌ها
۰/۰۰۷	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۸	عمر شرکت
۰/۹۱۲	-۰/۰۴۸	۰/۸۱۵	-۰/۰۱۲	۰/۱۸۱	-۰/۵۷۴	دارایی‌های نامشهود
۰/۷۸۸	-۰/۰۰۲	۰/۲۰۲	-۰/۰۰۰۸	۰/۶۸۱	-۰/۰۰۲	سود تقسیمی
۰/۸۹۲	-۰/۰۰۷	۰/۳۳۳	-۰/۰۰۶	۰/۳۱۶	-۰/۰۶۱	نقدینگی
۰/۲۵۱	-۰/۴۶۰	۰/۴۰۸	-۰/۰۳۶	۰/۸۶۴	-۰/۰۹۳	مخارج تحقیق و توسعه
۰/۴۴۴	۰/۰۱۲	۰/۰۵۶	-۰/۰۰۵	۰/۰۱۳	-۰/۰۲۸	اموال و ماشین‌آلات
P-Value ۰/۰۰۰	F آماره ۱۱/۶۱۱	P-Value ۰/۰۰۰	F آماره ۲/۶۷۳	P-Value ۰/۰۰۵	F آماره ۲/۳۰۹	کل مدل رگرسیون
AdjR2 ۰/21	(D-W) ۲/۰۱۹	AdjR2 ۰/۲۰	(D-W) ۲/۱۶۹	AdjR2 ۰/۱۱	(D-W) ۱/۹۷۸	

با توجه به نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش در نگاره شماره ۵، مقدار آماره F برای هر سه مدل به ترتیب برابر ۱۱/۵۹۱، ۲/۱۸۵ و ۲/۷۹۶ و معناداری آن کمتر از ۵ درصد بوده که نشان‌دهنده معناداری کل مدل است. متغیر هزینه تبلیغات به ترتیب با ضرایب ۰/۰۷۶، -۰/۱۰۱ و سطح معناداری ۰/۰۱۷، ۰/۰۰۱ نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات سبب کاهش اجتناب مالیاتی بر اساس مدل اول و دوم شده، ولی در مدل سوم (سپر مالیاتی)، تأثیر معنی‌داری ندارد. متغیر تمرکز مالکیت در مدل اول و مدل دوم به ترتیب با ۰/۰۱۵ و ۰/۰۱۰ و سطح معنی‌داری ۰/۰۱۰ و ۰/۰۴۱ دارای تأثیر مثبت معنی‌دار بر اجتناب مالیاتی هستند و سبب افزایش اجتناب مالیاتی شدند ولی در مدل سوم (سپر مالیاتی) تأثیری بر اجتناب مالیاتی نداشت. در این بین اثر تعاملی تمرکز

مالکیت و اجتناب مالیاتی در مدل اول و دوم به ترتیب با ضرایب  $۰/۲۹۰$ ،  $۰/۳۰۹$  و سطح معنی‌داری  $۰/۰۰۱$ ،  $۰/۰۰۱$  نشانگر تأثیر مثبت معنی‌دار بر اجتناب مالیاتی است و با توجه به ضرایب متغیر هزینه تبلیغات، اثر منفی هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی را تعدیل کرده است. از بین متغیرهای کنترلی، نسبت ارزش بازار به دفتری در دو مدل اول دارای تأثیر منفی معنی‌دار بر اجتناب مالیاتی، متغیر عمر شرکت در مدل اول تأثیر مثبت و در مدل دوم دارای تأثیر منفی بر اجتناب مالیاتی دارد و متغیرهای اهرم مالی، بازدهی دارایی‌ها، دارایی‌های نامشهود، سود تقسیمی، نقدینگی، مخارج تحقیق و توسعه، تأثیر معنی‌داری بر اجتناب مالیاتی در هر سه مدل ندارند. مقدار آماره دوربین واتسون در هر سه مدل به ترتیب برابر  $۲/۰۱۱$ ،  $۱/۹۷۶$  و  $۲/۱۲۰$  بیانگر نبود خود هم‌بستگی بین جملات خطا در رگرسیون است. همچنین، میزان ضریب تعیین تعدیل‌شده به ترتیب  $۰/۳۲$ ،  $۰/۲۲$  و  $۰/۲۴$  است که نشان درصد تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی هستند.

#### نگاره ۵. نتایج آزمون فرضیه سوم

سپر مالیاتی Shelter_Prob		تفاوت دفتری مالیات BTD		نرخ مؤثر مالیاتی شرکت ETR		نام متغیر
P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	
۰/۰۰۲	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۶	۰/۱۲۳	-۰/۰۵۷	مقدار ثابت
۰/۶۷۸	-۰/۰۱۰	۰/۰۰۱	-۰/۱۰۱	۰/۰۱۷	-۰/۰۷۶	هزینه تبلیغات
۰/۷۶۳	۰/۰۰۳	۰/۰۴۱	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	۰/۰۱۵	تمرکز مالکیت
۰/۳۰۵	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱	۰/۳۰۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹۰	تمرکز مالکیت* هزینه تبلیغات
۰/۰۰۱	-۰/۰۱۰	۰/۰۷۸	۰/۰۰۲	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰۳	اندازه شرکت
۰/۳۸۶	۰/۰۰۹	۰/۱۵۴	-۰/۰۲۸	۰/۷۵۳	۰/۰۰۴	اهرم مالی
۰/۱۷۲	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰۷	ارزش بازار به دفتری
۰/۰۸۵	-۰/۰۲۰	۰/۶۷۶	-۰/۰۰۸	۰/۱۱۴	۰/۰۱۳	بازدهی دارایی‌ها
۰/۲۱۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۲	۰/۰۱۵	عمر شرکت
۰/۱۴۳	-۰/۵۳۰	۰/۲۳۵	-۰/۵۱۶	۰/۷۶۰	-۰/۱۴۲	دارایی‌های نامشهود
۰/۳۲۷	-۰/۰۰۲	۰/۸۱۳	-۰/۰۰۱	۰/۷۸۱	-۰/۰۰۲	سود تقسیمی



سپر مالیاتی Shelter_Prob		تفاوت دفتری مالیات BTD		نرخ مؤثر مالیاتی شرکت ETR		نام متغیر
P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	P-Value	ضریب	
۰/۳۲۰	۰/۰۳۷	۰/۲۵۸	-۰/۰۶۴	۰/۹۰۸	-۰/۰۰۶	نقدینگی
۰/۴۲۶	-۰/۰۸۱	۰/۹۱۶	-۰/۰۵۷	۰/۲۰۴	-۰/۴۹۹	مخارج تحقیق و توسعه
۰/۷۳۸	۰/۰۰۴	۰/۰۲۲	-۰/۰۳۴	۰/۵۳۶	۰/۰۱۰	اموال و ماشین‌آلات
P-Value	F آماره	P-Value	F آماره	P-Value	F آماره	کل مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۷۹۶	۰/۰۰۸	۲/۱۸۵	۰/۰۰۰	۱۱/۵۹۲	
AdjR2	(D-W)	AdjR2	(D-W)	AdjR2	(D-W)	
۰/۱۱	۲/۱۲۰	۰/۱۱	۱/۹۷۶	۰/۲۴	۲/۰۱۱	

### ۸. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر هزینه تبلیغات بر اجتناب مالیاتی و اثر تمرکز مالکیت و ابهام اطلاعاتی بر این رابطه است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد هزینه تبلیغات سبب کاهش اجتناب مالیاتی (بر اساس سه مدل نرخ مؤثر مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات و سپر مالیاتی) می‌شود. یعنی از یک سو به دلیل اینکه تبلیغات بیشتر سبب افزایش انتظارات بازار، کاهش شکاف اطلاعاتی و در نتیجه کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین افراد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌شود، قدرت نظارتی سرمایه‌گذاران و مشتریان در بازار را افزایش داده و از سویی دیگر شرکت‌های مورد مطالعه برای تقویت شهرت شرکتی، برند سازی، حفظ مزایای به دست آمده از طریق تبلیغات، از به کارگیری راهبردهای اجتناب مالیاتی و رفتارهای فرصت طلبانه، خودداری می‌کنند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج نگوین (۲۰۱۵)، مانسی و همکاران (۲۰۲۰)، دان و همکاران (۲۰۱۸)، سرویس و تامیو (۲۰۱۳) و چمانور و یان (۲۰۰۹) است. به عبارتی شاید در محیط ایران شرکت‌ها با انجام تبلیغات بیشتر از مزایای عملکردی بیشتری برخوردار می‌شوند که انگیزه جبران عملکرد کمتر از مورد انتظار را با استفاده از رویکردهای فرصت طلبانه برای مدیران کاهش و چه بسا با تبلیغات بیشتر، به دنبال دستیابی به منافع و عملکرد مورد انتظار به جای رفتارهای اجتناب مالیاتی هستند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد ابهام اطلاعاتی بر اساس مدل تفاوت دفتری مالیات و سپر مالیاتی، سبب افزایش اجتناب مالیاتی شده ولی اثر تعاملی ابهام اطلاعاتی با هزینه تبلیغات سبب تشدید اثر تبلیغات بر اجتناب مالیاتی شده است. یعنی در شرایط ابهام اطلاعاتی بیشتر که نابرابری

اطلاعاتی بالاتری را نشان می‌دهد، هزینه سرمایه برای شرکت‌ها بیشتر شده و بر این اساس برای تأمین مالی ارزان‌قیمت، شرکت‌ها به اجتناب مالیاتی و حفظ نقدینگی روی می‌آورند به عبارتی در شرایط ابهام اطلاعاتی، انگیزش مدیران برای اقدامات فرصت‌طلبانه در راستای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، نگهداشت نقدینگی و اجتناب مالیاتی و ارائه تصویر بهتری از شرکت به سرمایه‌گذاران بالقوه افزایش می‌یابد. ولی اثر تعاملی ابهام اطلاعاتی و هزینه تبلیغات بیانگر این است که شرکت‌ها برای جلوگیری از انباشت اخبار منفی و اثر مخرب آن بر ارزش شرکت در شرایط ابهام اطلاعاتی، از تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای کاهش نابرابری اطلاعاتی و هم‌راستایی با انتظارات بازار استفاده کرده و از رفتارهای فرصت‌طلبانه در این شرایط مانند اجتناب مالیاتی پرهیز می‌کنند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های قبلی مانند (ادواردز و همکاران (۲۰۱۵)، کلانس و همکاران (۲۰۲۱)، چیانو و همکاران (۲۰۱۵)، بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۸) است. به عبارتی در محیط ایران چون شرکت‌ها دچار رکود بازار محصولات هستند، با افزایش تورم، جریان زنجیره تأمین شرکت‌ها دچار خطر می‌شود و نوسان فروش شرکت‌ها به سبب نوسانات اقتصاد کلان دچار تغییرات شدید می‌شود، با افزایش پیچیدگی و ابهام اطلاعاتی، ریسک تجاری شرکت‌ها دوچندان شده و در این میان برای مدیریت ریسک تجاری خود از ابزار تبلیغات برای تصاحب سهم بازار متناسب با نیازهای مالی شرکت استفاده می‌کنند و تا حد امکان از رفتارهای فرصت‌طلبانه در قالب اجتناب مالیاتی، پرهیز می‌کنند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد تمرکز مالکیت سبب افزایش اجتناب مالیاتی (بر اساس مدل نرخ مؤثر مالیاتی و تفاوت دفتری مالیات) و همچنین اثر تعاملی تمرکز مالکیت و تبلیغات سبب افزایش بیشتر در اجتناب مالیاتی شده است که حاکی از رویکرد فرصت‌طلبانه مدیران در سایه راهبری ضعیف و اعمال نفوذ بیشتر و یا هم‌راستایی بیشتر مالکان عمده با مدیران در تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت و ترغیب مدیریت به ریسک‌پذیری بیشتر بوده و در نتیجه اثر بالقوه تبلیغات در علامت‌دهی شهروند شرکتی خوب و رعایت‌کننده هنجارهای اخلاقی را کاهش و سبب برتری و ارجحیت منافع شخصی نسبت به منافع پرهیز از اجتناب مالیاتی می‌کند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های فاروق و عبدالظاهر (۲۰۲۰)، کر و همکاران (۲۰۲۱)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۲)، کوورمن و ولت (۲۰۱۹) و غیر هم‌راستا با نتایج‌شان (۲۰۱۹) و جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) است. شاید علت اثر فزاینده تمرکز مالکیت بر اجتناب مالیاتی با وجود هزینه تبلیغات، عدم رشد و عدم اجرای عملیاتی ابزارهای نظارتی و راهبردی شرکتی است. یعنی در محیط ایران ابزارهای

راهبری شرکتی به اندازه خود راهبری شرکتی رشد و توسعه نیافته است که سبب می‌شود مالکیت عمده به جای هم‌راستایی با منافع اکثریت به دنبال منافع اقلیت و شخصی باشند و در این میان شرکت‌ها از تبلیغات برای مشروع جلوه دادن محصولات و کارکرد خود استفاده می‌کنند.

### ۹. پیشنهادها و محدودیت‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود دامنه و مبلغ هزینه تبلیغات را از نگاه علامت‌دهی عملکرد آتی و نگرش بلندمدت تصمیمات مدیریتی به‌عنوان عامل کاهش رفتارهای کوتاه‌مدت مانند اجتناب مالیاتی مدنظر قرار دهند، برای شرکت‌های با نوسان بالای عملکرد، ابهام و عدم اطمینان اطلاعاتی، در صورت سرمایه‌گذاری بالا در تبلیغات محصولات، مخارج تبلیغات را به‌عنوان تلاش مدیریت برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش پیچیدگی اطلاعاتی مدنظر قرار دهند، با افزایش تمرکز مالکیت در شرکت‌ها به سبب اینکه نظارت برون‌سازمانی ضعیف‌تر می‌شود و مالکان عمده به دنبال تحت تأثیر قراردادن تصمیمات مدیریتی در جهت تأمین منافع خود هستند، سرمایه‌گذاری شرکت در مخارج تبلیغات را نشانه‌ای از تلاش مدیریت برای افزایش مقطعی سود و نیز تلاش برای حفظ نقدینگی از طریق اجتناب مالیاتی برای منافع شخصی مدنظر قرار دهند. به تحلیل‌گران مالی پیشنهاد می‌شود با تحلیل محتوای هزینه تبلیغات گزارش شده شرکت‌ها و وزن دهی به آن‌ها از نگاه گستره زمانی (کوتاه‌مدت-بلندمدت)، کیفیت و محتوای اطلاعاتی و انطباق با برنامه‌های مدیریتی، از یک سو انگیزش بیشتر مدیران برای علامت‌دهی را سبب شوند و از سوی دیگر این اطلاعات در راستای شفافیت و صحت مالیات پرداختی توسط نهادهای تشخیص مالیاتی را تسهیل کنند. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تعدیل صورت‌های مالی بر اساس تورم و عدم افشای کامل اطلاعات مربوط به هزینه تبلیغات به‌طور مجزا توسط شرکت‌ها اشاره کرد.

### یادداشت‌ها

1. Smith, Smith & Dunbar
2. Jorgensen & Isaksson
3. Mansi, Jianping, & Han
4. Cordis & Kirby
5. Duana, Dingd, Houa & Ziyang
6. Armstrong, Blouin, Jagolinzer & Larcker
7. Kerr, Price, Román, & Romney
8. Hansen, Lopez & Reitenga
9. Desai & Dharmapala
10. Desai, Dyck & Zingales

- |  |  |
|--|--|
| 11. Chytis, Tasios, Georgopoulos & Hortis        | 12. Duana, Dingd, Houa & Ziyang        |
| 13. Farooq & Zaher                               | 14. Clance, Gözgör, Gupta & Lau        |
| 15. Scholes, Wolfson, Erickson, Maydew & Shevlin | 16. Nguyen                             |
| 17. Frieder & Subrahmanyam                       | 18. Borghesi, Houston, & Naranjo       |
| 19. Servaes & Tamayo                             | 20. Balakrishnan, Blouin, & Guay       |
| 21. Bushman, Chen, Engel, & Smith                | 22. Hyytinen, & Pajarinen              |
| 23. Brundin, & Veronika                          | 24. Pástor, & Veronesi                 |
| 25. Law, & Mills                                 | 26. Edwards, Schwab, & Shevlin         |
| 27. Ghosh, & Olsen                               | 28. Hanlon, & Heitzman                 |
| 29. Chiao, Lin, & Lai                            | 30. Khurana & Moser                    |
| 31. Richardson, Zhang, & Wang                    | 32. Kovermann, & Velte                 |
| 33. Badertscher, Katz, & Rego                    | 34. Shan                               |
| 35. Jiang, Zheng, & Wang                         | 36. Lanis & Richardson                 |
| 37. Gaaya, Lakhall, & Lakhall                    | 38. Dyreng, Hanlon, Maydew, & Thornock |
| 39. Frank, Lynch, & Rego                         | 40. Wilson                             |

### منابع

#### الف. فارسی

- افلاطونی، عباس (۱۳۹۸). اقتصادسنجی در پژوهش‌های مالی و حسابداری با نرم‌افزار Eviews (چاپ دوم)، تهران: انتشارات ترمه.
- بهار مقدم، مهدی و امینی نیا، میثم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین تمرکز مالکیت و جسورانه بودن مالیات. *پژوهش‌های حسابداری مالی* ۶(۴)، ۳۶-۲۳.
- حجازی، رضوان؛ حیدرپور، فرزانه و حسن زاده، مهشید. (۱۳۸۹). مخارج تبلیغات و ارزش بازار. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۳۶-۲۵.
- دارابی، رویا و برزگر، سعید. (۱۳۹۷). تأثیر اجتناب از مالیات بر رابطه بین مالکیت دولتی و محدودیت مالی شرکت‌ها. *حسابداری دولتی*، ۵(۱)، ۶۸-۵۵.
- 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)، ۱۵۲-۱۳۱.
- رضائی پسته نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد؛ کاظمی، سید پوریو و امیرنیا، نرجس. (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیلی مالکیت خانوادگی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجتناب مالیاتی: آزمون نظریه ثروت اجتماعی- عاطفی و نمایندگی. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۳(۱)، ۶۶-۴۵.

صفری گرایلی مهدی، پودینه شیوا. (۱۳۹۵). اجتناب مالیاتی و به‌موقع بودن اعلان سود: آزمون تجربی از بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهشنامه مالیات*، ۱۴(۹۲)، ۲۱۲-۲۲۸.

عرب، روح اله؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیاف نرجس و 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.

کاویانی فرد، هاشم؛ خواجهی، شکراله و عوض زاده فتح، فریرز. (۱۴۰۰). بررسی سودمندی روش‌های انتخاب متغیر ریلیف و همبستگی در پیش‌بینی و شناسایی متغیرهای پیش‌بین بهینه تأثیرگذار بر سیاست جسورانه مالیاتی. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۳(۱)، ۳۳۵-۳۷۷.

قادر زاده، سید کریم، و علوی، سید مصطفی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و مالکیت خانوادگی بر اجتناب مالیاتی با توجه به چارچوب نظریه نمایندگی و نظریه ذی‌نفعان. *مجله دانش حسابداری*، ۳(۴۳)، ۱۲۸-۱۱۱.

قوت‌مند جزئی، عبدالمجید؛ عرب مازار یزدی، محمد و صفرزاده، محمدحسین. (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر مدیریت سود بر معیارهای اجتناب مالیاتی و اهمیت آن برای مطالعات اجتناب مالیاتی. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۴(۱)، ۲۳۹-۲۷۶.

مددی زاده، ابراهیم؛ تأیبه نقدری، امیرحسین و زینلی، حدیث. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی‌های مالیاتی جسورانه و تقلب حسابداری بر خوانایی گزارشگری مالی. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۱(۴۳)، ۳۷۹-۳۹۲.

نمازیان، علی؛ پور حیدری، امید و زینلی، حدیث. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر نرخ مؤثر مالیاتی و کیفیت حاکمیت شرکتی بر اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *راهبرد مدیریت مالی*، ۱۰(۴)، ۱۷۷-۱۹۶.

### ب. انگلیسی

- Arab, R., Gholamrezapoor, M., Amirnia, N., & Emadodini, A. (2020). Investigating the role of state ownership on the relationship tax avoidance and audit fees: The empirical test of the Deep Pocket Theory. *Management Accounting*, 13(45), 169-186. (in Persian)
- Armstrong, C. S., Blouin, J. L., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. (2015). Corporate governance, incentives, and tax avoidance, *Journal of Accounting and Economics*; 60(1), 1-17.
- Badertscher, B. A., Katz, S. P., & Rego, S. O. (2013). The separation of

- ownership and control and corporate tax avoidance. *Journal of accounting and Economics*, 56(2-3), 228-250.
- Baharmoghadam, M., & Amininia, M. (2014). An Investigation of the Relationship between Ownership Concentration and Tax Aggressiveness. *Financial Accounting Research*, 6(4), 23-36. (in Persian)
- Balakrishnan, K., Blouin, J.L., & Guay, W.R. (2018). Tax aggressiveness and corporate transparency. *The Accounting Review*, 94 (1), 45–69.
- Borghesi, R., Houston, J.F., & Naranjo, A. (2014) Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *J Corp Finance* 26(2),164–181
- Brundin, E. & Veronika, G. (2013). Entrepreneur's decision making under different levels of uncertainty: The role of emotions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(6), 568 – 591.
- Bushman, R., Chen, Q., Engel, E., & Smith, A. (2004) Financial accounting information, organizational complexity and corporate governance systems. *J Account Econ* 37(3),167–201.
- Chiao, C.H., Lin, C.F., & Lai, Y.W. (2015). Transparency, Firm Characteristics and Cost of Equity. *Journal of Accounting and Finance*, 15(6), 46-56.
- Chytis, E., Tasios, S., Georgopoulos, I., & Hortis, Z. (2019). The relationship between tax avoidance, company characteristics and corporate governance: Evidence from Greece. *Corporate Ownership and Control*, 16(4), 77-86.
- Clance, M., Gözgör, G., Gupta, R., & Lau, C.K.(2021). The Relationship Between Economic Policy Uncertainty and Corporate Tax Rates, *Annals of Financial Economics*,16(1),1-13.
- Cordis, A., & Kirby, C. (2018) Income shifting as an aspect of tax avoidance: evidence from U.S. multinational corporations. *Rev Pac Basin Financ Mark Policies* 21(2),1–53.
- Darabi, R., & Barzegar, S. (2019). The Effect of Tax Avoidance on Relationship between Government ownership and Corporate Financial Constraints. *Journal of Governmental Accounting*, 5(1), 55-68. (in Persian)
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of financial economics*, 79(1), 145-179.
- Desai, M.A. & Dharmapala, D. (2009b) Earnings management, corporate tax shelters, and book-tax alignment. *Natl Tax J* ,62(1),169–186.
- Desai, M.A., Dyck, A., & Zingales, L. (2007). Theft and taxes. *J Financ Econ*, 84(3),591–623.
- Duana, T., Dingd, R., Houa ,W., & Ziyang, Z. J. (2018).CEO Publicity and Tax

- Avoidance", *Journal of Business Research*, 87(5), 90-101.
- Dudkanluy Milan J, & Siddiqui R. (2022). Investigating the Impact of Debt and Free Cash Flows on Tax Avoidance with Emphasis on the Role of Institutional Ownership. *J Tax Res*, 29 (52),131-152. (in Persian)
- Dyreng, S., Hanlon, M., Maydew, E. & Thornock, J. (2017). Changes in corporate effective tax rates over the past 25 years, *Journal of Financial Economics*, 124(3), 441-563.
- Edwards, A. S., Schwab, C. M., & Shevlin, T. (2015). Financial Constraints and Cash Tax Savings. *The Accounting Review*, 91 (3): 859–881.
- Farooq, O., & Zaher, A. A. (2020). Ownership structure and tax avoidance: evidence from Indian SMEs. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 23(02), 2050012.
- Frank, M., Lynch, L. & Rego, S. (2009), Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting, *The Accounting Review*, 84(2), 467-496.
- Frieder, L., & Subrahmanyam, A. (2005) Brand perceptions and market for common stocks. *J Financ Quant Anal* 40(4),57–86
- Gaaya, S., Lakhal, N., & Lakhal, F. (2017). Does family ownership reduce corporate tax avoidance? The moderating effect of audit quality, *Managerial Auditing Journal*, 32 (7).731-744.
- Ghaderzadeh, S. K., & Alavi, S. M. (2021). Tax Avoidance: Social Responsibility and the Moderator Role of Family Ownership. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(3), 111-128. (in Persian)
- Ghovatmand jazi, A., Arabmazar Yazdi, M., & Safarzadeh Bandari, M. H. (2022). Identifying the Effect of Earnings Management on Measures of Tax Avoidance: Implications for Empirical Research. *Journal of Accounting Advances*, 14(1), 239-276. (in Persian)
- Ghosh, D., & Olsen, L. (2009). Environmental uncertainty and managers' use of discretionary accruals. *Accounting, Organizations and Society*, 34(2), 188-205.
- Hamid, E., Amiri, H., Ahmadi, M. R., & Salehi, A. K. (2023). Presenting a model of tax non-compliance in Iran based on the network analysis Process (ANP). *Advances in Mathematical Finance and Applications*, 8(2), 385-418. (in Persian)
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(7), 1229-1248.
- Hansen, V., Lopez, T.J., Reitenga, A. (2017). The executive compensation implications of the tax component of earnings. *Rev Quant Finance*

- Account*,48(4),557–595.
- Hejazi, R., Heydarpour, F., & Hassanzadeh, M. (2010). Advertising expenses and market value. *Journal of Business Management Perspective*, 9(3), 25-36. (in Persian)
- Hu, N.J. (2018). Tax Avoidance, Property Rights and Audit Fees. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 461-472.
- Hyytinen, A., & Pajarinen, M. (2008). Opacity of young businesses: evidence from rating disagreements. *Journal of Banking & Finance*,32(7),1234–1241.
- Jiang, Y., Zheng, H., & Wang, R. (2021). The effect of institutional ownership on listed companies' tax avoidance strategies. *Applied Economics*, 53(8), 880-896.
- Jorgensen, PEF., & Isaksson, M. (2008) Building credibility in international banking and financial markets: a study of how corporate reputations are managed through image advertising. *Corp Commun Int J*, 13(3),365–379.
- Kavianifard, H., Khajavi, S., & Avazzadeh fath, F. (2021). Investigating the usefulness of Relief and correlation variable selection methods in predicting and identifying optimal predictor variables affecting aggressive tax policy. *Journal of Accounting Advances*, 13(1), 335-377. (in Persian)
- Kerr, J. N., Price, R. A., Román, F. J., & Romney, M. A. (2021). Corporate governance and tax avoidance: Evidence from governance reform, *National Tax Association*. 109 (2). 1-50.
- Khurana, I.K., & Moser, W.J. (2013) Institutional shareholders' investment horizons and tax avoidance. *J Am Tax Assoc*, 35(5),111–134.
- Kovermann, J., & Velte, P. (2019). The impact of corporate governance on corporate tax avoidance: A literature review. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 36(3), 1-29.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: an empirical analysis, *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86-108
- Law, K. K. F., & Mills, L. F. (2015). Taxes and financial constraints: Evidence from linguistic cues. *Journal of Accounting Research*, 53(4), 777-819.
- Madadzadeh, E., Taebinaghanderi, A., & Zeinali, H. (2022). The Impact of Tax aggressiveness and Accounting Fraud on Financial Reporting Readability. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 11(43), 379-392. (in Persian)
- Mansi, S., Qi, J., & Shi, H. (2020). Advertising and tax avoidance. *Review of*



- Quantitative Finance and Accounting*, 54(2), 479-516.
- Martin, J., Parenty, M., & Toubal, F. (2023). Corporate tax avoidance and sales: micro evidence and aggregate implications, *CEPR Press Discussion*. 15060.1-62. <https://cepr.org/publications/dp15060>.
- Namazian, A., Pourheidari, O., & Zeinali, H. (2022). Investigating the Effect of Effective Tax rate and Quality of Corporate Governance on Tax Avoidance in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Financial Management Strategy*, 10(4), 177-196. (in Persian)
- Nguyen, A. (2015). Product Market Advertising and Corporate Tax Aggressiveness, Department of Banking and Finance, Department of Banking and Finance, Monash University. 1-64.
- Pástor, L., & Veronesi, P. (2012). Uncertainty about government policy and stock prices. *The Journal of Finance*, 67(4), 1219-1264.
- Rezaei Pitenoey, Y., Gholamrezapoor, M., Kazemi, S. P., & Amirniya, N. (2021). Investigating the Moderating Role of Family Ownership on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance: Testing the Theory of Socioemotional Wealth and Agency Theory. *Financial Accounting Research*, 13(1), 45-66. (in Persian)
- Razen, M., & Kupfer, A. (2022). The effect of tax transparency on consumer and firm behavior: Experimental evidence, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 104(2), 1-45.
- Richardson, G., Zhang, X., & Wang, B. (2016). Ownership Structure and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Publicly Listed Private Firms in China, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 12(2), 141-158.
- Safari Graili, M., & Pudine, S. (2015). Tax Avoidance and Timeliness of Earnings Announcement: A Case Study of Tehran Stock Exchange. *J Tax Res*, 24 (31) :101-118. (in Persian)
- Scholes, M., Wolfson, M., Erickson, M., Maydew, E., & Shevlin, T. (2005). Taxes and business strategy: a planning approach, *Financial Analysts Journal*. 2(1), 1-85.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness. *Manag Sci*, 59(2), 1045–1061.
- Shan, Y. G. (2019). Managerial ownership, board independence and firm performance. *Accounting Research Journal*, 32(3), 203-220.
- Smith, K.T., Smith, L.M., & Dunbar, S. (2014). Using corporate advertising to improve public perception of energy companies. *J Strateg Mark*,

22(3),347–356.

Wilson, R. (2009) An examination of corporate tax shelter participants. *The Accounting Review*, 84(3),969–999.