

Paper Type: Original Article



Operational Strategies of Facial Attractiveness Role on Trustworthiness and Recruitment of the Audit Partner: A Perceptual Error Test of the Halo Effect

Azam Rezaipour¹, Bahman Banimahd^{1,*} , Seyyed Hossein Hosseini¹ , Azam Shokri Cheshmeh Sabzi¹ 

¹ Department of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran; azam.rezaipour@iau.ac.ir; banimahd@iau.ac.ir; h.hoseiny@iau.ac.ir; azam_shokri@iau.ac.ir.

Citation:



Rezaipour, A., Banimahd, B., Hosseini, S. H., & Shokri Cheshmeh Sabzi, A. (2025). Operational strategies of facial attractiveness role on trustworthiness and recruitment of the audit partner: A perceptual error test of the halo effect. *Innovation management and operational strategies*, 6(4), 520-531.

Received: 27/03/2025

Reviewed: 08/06/2025

Revised: 19/08/2025

Accepted: 10/09/2025

Abstract

Purpose: Recruiting and hiring human resources with appropriate professional qualifications for audit firms is an important issue. Perceptual biases may influence this in employment-related decisions. One bias in attracting and hiring employees is the attractiveness of applicants' faces. Therefore, the current research aims to study the effect of attractiveness on trustworthiness and the attractiveness of the partner.

Methodology: The research methods in this study are library research and a questionnaire survey. The statistical sample includes 203 audit partners and CPAs working in private auditing firms who are members of the Chartered Accountants Society. Research hypotheses have been tested using path analysis and PLS software.

Findings: This research shows that audit partners and CPAs evaluate the attractiveness and trustworthiness of a female job seeker's face less than those of a male job seeker and are more inclined to attract a male audit partner than a female one. The results of the research hypothesis test indicate that, in both male and female applicants, facial attractiveness has a positive and significant effect on the audit partner's attraction and the applicant's trustworthiness. Finally, this research confirms that the applicant's trustworthiness can have a positive and significant effect on attracting audit partners.

Originality/Value: This study confirms that the facial attractiveness of an applicant for partnership in audit firms is influential in the analysis of audit partner recruitment decisions. This issue can expand and expand the theoretical foundations of studies in the field of behavioral research on human capital in the audit profession.

Keywords: Facial attractiveness, Trustworthiness, Audit partner.



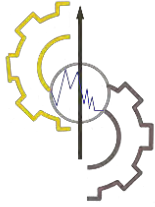
Corresponding Author: banimahd@iau.ac.ir



10.22105/imos.2025.506165.1440



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



راهبرد عملیاتی نقش جذابیت چهره بر اعتماد و استخدام شریک حسابرسی: آزمون خطای ادراکی اثر هاله‌ای

اعظم رضایی پور^۱، بهمن بنی مهد^{۱*}، سید حسین حسینی^۱، اعظم شکری چشمه سبزی^۱

^۱گروه حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

چکیده

هدف: جذب و استخدام نیروی انسانی دارای صلاحیت حرفه‌ای مناسب برای مؤسسات حسابرسی، موضوعی مهم است. این مهم، ممکن است تحت تاثیر سوگیری‌های ادراکی در تصمیمات مرتبط با استخدام قرار گیرد. یکی از سوگیری‌ها در جذب و استخدام کارکنان، جذابیت چهره فرد متقاضی است. از این رو، هدف پژوهش حاضر مطالعه اثر جذابیت چهره بر قابلیت اعتماد و جذب شریک حسابرسی است.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش برای جمع‌آوری مبنای نظری کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه می‌باشد. نمونه آماری شامل ۲۰۳ نفر از شرکا حسابرسی و حسابداران رسمی شاغل در مؤسسات خصوصی حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی است. فرضیه‌های پژوهش بر اساس تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار *PLS* مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، بر اساس چهره فرد متقاضی، بیشتر تمایل به جذب شریک حسابرسی مرد دارند تا شریک حسابرسی زن. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر آن است که در هر دو گروه از متقاضیان مرد و زن، جذابیت چهره تاثیر مثبت و معنی‌دار بر جذب شریک حسابرسی دارد و جذابیت چهره بر قابل اعتماد بودن متقاضی نیز تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که قابل اعتماد بودن فرد متقاضی می‌تواند اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب شریک حسابرسی بگذارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: این پژوهش تایید می‌نماید که جذابیت ظاهر و چهره متقاضی شراکت در مؤسسات حسابرسی در تجزیه و تحلیل تصمیمات جذب شریک حسابرسی تاثیرپذیر است. این موضوع می‌تواند موجب بسط و گسترش مبنای نظری مطالعات در حوزه پژوهش‌های رفتاری درباره سرمایه انسانی در حرفه حسابرسی گردد.

کلیدواژه‌ها: جذابیت چهره، قابل اعتماد بودن، شریک حسابرسی.

۱- مقدمه

تصمیم درباره استخدام کارکنان برای هر سازمان و موسسه‌ای از جمله مؤسسات حسابرسی، تصمیمی بااهمیت است. به‌کارگیری حسابرسان مناسب می‌تواند برای مؤسسات حسابرسی ارزش آفرین باشد و بر کیفیت حسابرسی و در نهایت شهرت و اعتبار آن‌ها بیافزاید؛ بنابراین، نیروی کار ماهر عاملی مهم برای موفقیت مؤسسات حسابرسی است [1].

از سوی دیگر، تصمیم‌گیری درباره استخدام کارکنان معمولاً در زمان کوتاهی یعنی زمان مصاحبه با فرد متقاضی توسط مصاحبه‌کنندگان انجام می‌شود و گاهی اوقات ممکن است، این تصمیم‌گیری در معرض سوگیری قرار گیرد [2]. پژوهش‌ها و مطالعات روانشناسی و رفتار سازمانی تایید

می‌نمایند که مدیران مصاحبه‌کننده معمولاً متأثر از سوگیری‌هایی چون نوع پوشش، ارتباط کلامی، نحوه صحبت کردن، جذابیت چهره، صلاحیت‌های فنی، جنسیت و نگرش‌ها هستند [3].

بالین وجود، درباره استخدام حسابرسان مطالعات اندکی انجام شده است و تاثیر جذابیت چهره در استخدام حسابرسان در پژوهش‌های حسابرسی بسیار نادیده گرفته شده است. مطالعات نشان داده است جذابیت چهره، شانس استخدام، دریافت دستمزد بالاتر، کسب سمت مدیریتی بالاتر و توسعه شغلی موفق را افزایش می‌دهد [4]. این مقاله به کمک نظریه خطای ادراکی اثر هاله‌ای در پی آن است تا تاثیر جذابیت چهره متقاضیان استخدام در شراکت در موسسات حسابرسی را مورد مطالعه قرار دهد. طبق نظریه مذکور، مدیران به جذابیت چهره در استخدام افراد توجه دارند و این موضوع ممکن است آن‌ها را گمراه و موجب سوگیری در تصمیم‌گیری برای جذب متقاضی استخدام شود [2].

سرمایه انسانی در حرفه حسابرسی موضوعی بااهمیت برای رشد حرفه‌ای موسسات حسابرسی است. شواهد در حرفه حسابرسی کشور بیانگر آن است یکی از چالش‌های اصلی موسسات حسابرسی، جذب و نگهداری نیروی انسانی ماهر است. به دلیل پایین بودن حقوق و مزایا، کمبود امکانات و تسهیلات، فرصت‌های اندک ارتقای شغلی و امثالهم موجب شده است تا رضایت شغلی حسابرسان در سطح پایینی باشد و این موضوع منجر به خروج زودهنگام نیروی انسانی از موسسات حسابرسی می‌شود [5]. با توجه به اهمیت سرمایه انسانی در حرفه حسابرسی و فقدان پژوهش درباره جذابیت چهره در استخدام حسابرسان، هدف این مطالعه بررسی جذابیت چهره بر استخدام حسابرسان در موسسات حسابرسی است. همچنین این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش است که تا چه اندازه جذابیت چهره افراد می‌تواند موجب سوگیری در تصمیم‌گیری برای استخدام نیروی انسانی ماهر در حرفه حسابرسی گردد؟ به عقیده نویسندگان، دستاوردها و ارزش‌افزوده علمی این مقاله را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد:

اول این‌که مطالعه حاضر، نظریه خطای ادراکی اثر هاله‌ای را به مخاطبان این پژوهش معرفی می‌نماید و این موضوع موجب بسط و گسترش مبانی نظری پژوهش‌های رفتاری در حسابرسی خواهد شد. دوم این‌که این پژوهش یک پژوهش میان‌رشته‌ای است. پژوهش در حوزه‌های میان‌رشته‌ای در حسابداری و حسابرسی می‌تواند شکاف‌های علمی میان رشته حسابداری و سایر رشته‌ها را تا حدودی برطرف نماید و فرصت‌هایی را برای دانشجویان و استادان رشته حسابداری فراهم می‌سازد تا با مفاهیم سایر رشته‌ها آشنا شوند. این موضوع می‌تواند موجب بهبود توانمندی علمی استادان، دانشجویان و پژوهشگران این رشته گردیده و باعث می‌شود تا آن‌ها، تحلیل مناسب‌تری از مسایل مطرح در رشته حسابداری و حسابرسی ارائه نمایند. سوم این‌که یافته‌های این مقاله می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار موسسات حسابرسی و سیاست‌گذاران حرفه حسابرسی درباره نقش جذابیت چهره و اعتماد بر استخدام شرکای حسابرسی ارائه نماید. ادامه این مقاله به مبانی نظری، روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش اختصاص می‌یابد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- خطای ادراکی اثر هاله‌ای^۱

افراد ممکن است بر اساس تصوراتی که در ذهن آن‌ها شکل گرفته در مورد پدیده‌ای قضاوت نمایند. آن‌ها ممکن است از این موضوع غافل باشند که واقعیت چیزی دیگری است. انسان بر اساس تجربه‌های گذشته، ممکن است تصورات نادرست درباره یک موضوع داشته باشند. به‌عنوان نمونه، ما ممکن است افراد خوشحال و شاد را راستگو تر از سایر افراد تشخیص دهیم، اما واقعیت چیز دیگری باشد. به این خطای ادراکی، اثر هاله‌ای می‌گویند. در واقع، اثر هاله‌ای را می‌توان یک قضاوت بی‌پایه و اساس طبق یک ویژگی‌های خاص دانست. طبق اثر هاله‌ای ما بر اساس یک ویژگی مثبت فرد، جنبه‌های مثبت دیگری را برای او در نظر می‌گیریم که واقعیت ندارد. مثلاً در مطالعات روانشناسی تایید شده است افرادی که از جذابیت ظاهری بالایی برخوردار هستند، توسط دیگران باهوش‌تر و خوش‌اخلاق‌تر به نظر می‌رسند. نتایج پژوهش‌های مرتبط با اثر هاله‌ای درباره استخدام افراد در سازمان‌ها بیانگر آن است که مدیران، یک متقاضی استخدام با چهره و ظاهری جذاب را باهوش‌تر و منظم‌تر از دیگران تشخیص می‌دهند؛ اما در واقعیت این تشخیص غلط است [2].

¹ Halo effect

۲-۲- اثر جذابیت چهره بر اعتماد

حالت‌های چهره نشان‌دهنده هیجانات فرد است. به نظر پژوهشگران، نشانه‌های عاطفی مانند شادی، غم، تنفر، خشم، ترس، تعجب و امثالهم را می‌توان بر اساس چهره افراد مشخص نمود. این پژوهشگران معتقدند چهره‌هایی که از نظر جنه، ریخت و قیافه مشابه باشند، از نظر شخصیتی هم مشابه هستند. در واقع می‌توان از طریق چهره افراد، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری آن‌ها را کشف کرد [6]. مطابق با این یافته‌ها در علوم اعصاب و روانشناسی نشان داده‌اند چهره و مشخصات ظاهری فرد بر قضاوت درباره آن فرد در زمینه‌های مختلف مثلاً تصمیم‌گیری درباره استخدام، اعطای وام، دفاع از فرد در دادگاه تاثیر پذیر است. به‌عنوان نمونه گونه‌های کم‌عمق و برآمدگی‌های کم ابرو و در چهره افراد نشان‌دهنده غیرقابل اعتماد بودن افراد است. همچنین طی مطالعه‌ای در آمریکا، برجستگی‌های ابرو با زاویه رو به بالا، گونه‌های برجسته، چانه پهن و بینی کم‌عمق نشان‌دهنده قابل اعتماد بودن فرد است [7]. در پژوهش دیگر نیز نشان داد شد چهره صاف و کوچک، دهان خندان و چشم‌های باز، نشانه‌های قابل اعتماد بودن چهره هستند. در حالی که دهان رو به پایین با لب‌های کلفت، چشم‌های خشمگین، گونه‌های پیر شده نشان‌دهنده قابل اعتماد بودن چهره است [8].

مطالعات نشان داده‌اند که چهره افراد، عامل تعیین‌کننده مهمی در تشخیص صداقت در افراد است. چهره جذاب در مقایسه با چهره‌های معمولی، در قضاوت افراد درباره قابل اعتماد بودن صاحب چهره تاثیر پذیری بیشتری دارد [9]. در مطالعه‌ای دیگر پژوهشگران تاکید می‌نمایند که از روی چهره افراد می‌توان به ویژگی‌های مختلفی از جمله رفتارهای ضداجتماعی، متقلب بودن، انگیزه پیشرفت، برون‌گرایی و قابل اعتماد بودن و امثالهم پی برد [10]. تشخیص قابل اعتماد بودن چهره افراد، به جنسیت تشخیص‌دهنده وابسته است. مردان معمولاً چهره‌های معمولی را نشانه‌ای از قابل اعتماد بودن صاحب چهره نمی‌دانند. بلکه به عقیده مردان، چهره‌ای قابل اعتماد است که جذابیت بیشتری در مقایسه با چهره‌های معمولی داشته باشد؛ اما زنان، چهره‌های معمولی را قابل اعتماد ارزیابی می‌نمایند [11]. جذابیت افراد نشان‌دهنده ویژگی‌های مثبت مانند صداقت است. به نظر آن‌ها ویژگی‌های صورت (مثلاً نرمی پوست) به‌طور مستقیم بر جذابیت فیزیکی و به‌طور غیرمستقیم بر قابل اعتماد بودن فرد تاثیر پذیر است [12].

بر اساس آنچه در بالا اشاره شد؛ فرضیه ۱ پژوهش را می‌توان به‌صورت زیر نوشت:

فرضیه ۱- جذابیت چهره فرد متقاضی شراکت در موسسات حساس‌تری بر قابلیت اعتماد آن‌ها اثر معنی‌دار و مثبت دارد.

۲-۳- اثر اعتماد بر جذب و همکاری میان شرکا

اعتماد به معنی باور و انتظاری مطمئن به اعتبار، صداقت و توان دیگران است، بدون آن‌که این باور آزمون‌گردد. به‌عبارت‌دیگر، اعتماد یعنی پذیرفتن دیگران و انتظار مشاهده رفتاری مفید از آن‌ها که منافع ما را لطمه نخواهد زد. اعتماد یکی از مولفه‌های مهم سرمایه اجتماعی است. طبق این مفهوم، اعتماد همکاری میان افراد را تسهیل می‌نماید. مشاهدات نشان می‌دهد بسیاری از شراکت‌ها به دلیل فقدان اعتماد کافی میان شرکا با شکست مواجه شده است. بنابراین، همکاری رضایت‌بخش میان شرکا به وجود اعتماد کافی میان آن‌ها وابسته است [13]. اعتماد، انصاف و رعایت هنجارهای اجتماعی میان شرکا عدالت سازمانی را فراهم می‌آورد و این امر باعث ادامه همکاری شرکا خواهد شد [14]. در بررسی نقش اعتماد و همکاری میان اعضای مشارکت‌ها نشان داده شد که اعتماد میان اعضا تاثیر مثبت و معنی‌دار بر تعهد و در نتیجه بر تمایل شرکا به ادامه مشارکت دارد. به عقیده آن‌ها تعهد و اعتماد میان اعضای مشارکت، موجب تداوم مشارکت خواهد شد [15].

در پژوهشی عنوان شده است که تعهد کاری شرکا به یکدیگر، موجب تداوم مشارکت خواهد شد؛ اما آن چیزی که می‌توان این تعهد را ایجاد نماید، وجود اعتماد میان شرکا است. به عقیده آن‌ها اعتماد باعث تقویت ارزش‌های مشترک، همسویی منافع و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه، کاهش تمایل به ترک شغل، کاهش تعارض شغلی می‌شود [16].

وجود اعتماد باعث می‌شود تا احتمال وقوع رفتار فرصت‌طلبانه از سوی شرکا کاهش یابد؛ اما اگر شرکا بر رفتار یکدیگر کنترل داشته باشند، در آن صورت نتایج اعتماد تضعیف می‌گردد؛ زیرا اجرای کنترل با استفاده از قوانین و اقدامات سخت‌گیرانه، فضای بی‌اعتمادی را میان شرکا ترویج می‌دهد و بر استقلال در تصمیم‌گیری، خدشه وارد می‌نماید [17].

به عقیده پژوهشگران وجود اعتماد میان همکاران، تمایل همکاری میان آن‌ها را تقویت خواهد نمود. اعتماد موجب بهبود عملکرد در کارهای تیمی خواهد شد و نوآوری و خلاقیت را در کارکنان بهبود می‌بخشد. نقض اعتماد می‌تواند عواقب نگران‌کننده‌ای برای فرد و سازمان از جمله ترک شغل، افزایش خشونت سازمانی به همراه داشته باشد [18]. مطالعات نشان داده است زمانی که کارکنان اعتماد را تجربه می‌کنند، آن‌ها احساس می‌کنند که بخشی جدایی‌ناپذیر از سازمان هستند. اعضای تیمی که به یکدیگر اعتماد دارند، می‌توانند بهتر باهم ارتباط برقرار کنند و هماهنگی بیشتری باهم داشته باشند. وجود اعتماد بالا میان کارکنان، انگیزه میان کارکنان را افزایش و منجر به پذیرش مسئولیت و مشارکت در کار می‌شود و به این دلیل، کارکنان احساس می‌کنند که باید **دایما** حرفه‌ای بودن خود را حفظ کنند [19]. اعتماد یک عنصر مهم در بهبود سازگاری متخصصان جوان با جامعه کاری است. اعتماد، حرفه‌ای بودن و پیشرفت حرفه‌ای متخصصان جوان را در کار تقویت می‌کند. در نهایت اعتماد در محل کار، مسایل اخلاقی و اهمیت آن‌ها را در روابط محل کار برجسته می‌کند [20].

بر پایه آنچه در سطرهای بالا گفته شد، **فرضیه ۲** پژوهش را می‌توان به صورت زیر تدوین نمود:

فرضیه ۲- اعتماد به فرد متقاضی شراکت در موسسات حسابرسی بر تصمیم به جذب او اثر معنی‌دار و مثبت دارد.

۴-۲- اثر جذابیت چهره بر استخدام افراد

مطالعات در هنگ کنگ نشان می‌دهد چهار موسسه بزرگ و بین‌المللی حسابرسی در این کشور برای استخدام حسابرسان ابتدا به صلاحیت‌های ذهنی و سپس به جذابیت چهره توجه دارند؛ اما در موسسات حسابرسی غیر خارجی، برخلاف یافته‌های مطالعات قبلی در ایالات متحده، جذابیت فیزیکی، اثر لباس و جنسیت به‌عنوان عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های استخدام مشاهده نمی‌شوند [21].

پژوهشگران در بررسی از ۲۵۴۰ رزومه با عکس در پاسخ به آگهی‌های شغلی دریافتند داوطلبان استخدامی که چهره جذابی داشته‌اند، در مقایسه با دیگران در حدود ۳۶٪ بیشتر جذب کار شده‌اند [22]. پژوهشگران معتقدند بر اساس پدیده جلوه زیبایی و به پیروی از کلیشه "آنچه زیباست خوب است" می‌توان گفت که افراد جذاب از نظر چهره به‌عنوان افراد موفق‌تر و دارای ویژگی‌های مطلوب‌تر تلقی می‌شوند و شانس آن‌ها در استخدام بالا است [23]. شواهد نشان می‌دهد جذابیت چهره، می‌تواند در استخدام کارکنان به‌عنوان یک امتیاز مثبت و یا منفی محسوب شود [24].

با استفاده از داده‌های سه کشور ارمنستان، آذربایجان و گرجستان موضوع اشتغال و جذابیت فیزیکی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد جذابیت چهره مردان تاثیر مثبت زیادی بر احتمال اشتغال آنان دارد. همچنین شواهدی مبنی بر ارتباط آماری معنادار بین جذابیت و اشتغال زنان وجود نداشت [25]. مطالعات نشان می‌دهد جذابیت چهره عاملی مهم در استخدام افراد، آینده شغلی بهتر و حقوق بیشتر است. این مطالعات تایید می‌نمایند که جذابیت فیزیکی کارکنان می‌تواند بر قضاوت مدیران درباره رفتار آن‌ها در محیط کار تاثیرپذیر باشد. در این مطالعات، کارکنان با ظاهر ساده نسبت به کارمندان جذاب رفتارهای غیراخلاقی کمتری دارند [4]. پژوهشگری دریافت که چهره و صلاحیت‌های حرفه‌ای متقاضی در تجزیه و تحلیل تصمیمات استخدام اثرگذار است. او نشان داد در مواقعی که متقاضی استخدام، عکس غیرجذاب و دارای صلاحیت حرفه‌ای پایینی باشد، برای مصاحبه استخدام دعوت نمی‌گردد. برعکس اگر متقاضی استخدام، عکس غیرجذاب و دارای صلاحیت حرفه‌ای بالا باشد، دعوت به مصاحبه استخدام می‌گردد [26]. طی مطالعه‌ای پژوهشگران دریافتند داوطلبانی که جذابیت ظاهری بیشتری دارند به احتمال زیاد در دوره‌های کارآموزی حسابرسی پذیرفته می‌شوند. در موسسات بزرگ حسابرسی، جذابیت چهره کارکنان به‌طور قابل توجهی بالاتر از سایر موسسات حسابرسی است. علاوه بر این، این پژوهشگران اعتقاد دارند که از دیدگاه استخدام‌کنندگان، افراد جذاب ویژگی مطلوب حسابداران موفق را دارا هستند [1]. در مطالعه‌ای نشان داده شد جذابیت فیزیکی زنان در جذب و استخدام آن‌ها اثر مثبت می‌گذارد. به بیان دیگر استخدام‌کنندگان معمولاً تمایل دارند تا زنان بسیار جذاب را استخدام نمایند. همچنین نوع شغل بر ارزیابی صلاحیت زنان تاثیرپذیر است. برای شغل‌های اداری معمولاً زنان کمتر جذاب انتخاب می‌شوند؛ اما برای شغل‌هایی که مهارت فنی لازم است، معمولاً زنان جذاب انتخاب می‌شوند [27].

بر اساس میانی نظری که در بالا به آن‌ها اشاره شد **فرضیه ۳** پژوهش را می‌توان به صورت زیر ارایه نمود:

فرضیه ۳- جذابیت چهره فرد متقاضی شراکت در موسسات حسابرسی بر تصمیم به جذب او اثر معنی‌دار و مثبت دارد.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

در بررسی تاثیر سرمایه‌های انسانی موسسات حسابرسی بر کیفیت حسابرسی نشان داده شد آموزش کارکنان، ارتقای شغلی و پرداخت پاداش مناسب به کارکنان موجب بهبود کار حسابرسان و در نتیجه بهبود کیفیت حسابرسی می‌شود. در این مطالعه پژوهشگران دریافته‌اند رویه‌های استخدام کارکنان در موسسات حسابرسی، عامل مهم و تاثیرپذیری بر کیفیت حسابرسی نیست [28]. طی مطالعه‌ای از حسابرسان زن شاغل در حرفه حسابرسی نشان داده شد که با افزایش باور به سقف شیشه‌ای در زنان حسابرسان، تمایل آن‌ها به ترک شغل افزایش می‌یابد. در این پژوهش نتیجه‌گیری می‌شود تبعیض در کسب موقعیت‌های شغلی بالا توسط زنان در حرفه حسابرسی وجود دارد [29]. درباره دلایل ترک شغل در حرفه حسابرسی پژوهشگران دریافته‌اند عدم رضایت شغلی دلیل اصلی خروج زود هنگام نیروی انسانی از موسسات حسابرسی است. به نظر آن‌ها پایین بودن حقوق و مزایا، کمبود امکانات و تسهیلات، فرصت‌های اندک ارتقای شغلی و امثالهم موجب شده است تا رضایت شغلی حسابرسان در سطح پایینی باشد [5]. در بررسی الگوی ذهنی کارفرمایان در استخدام بازاریاب‌ها نشان داده شد ویژگی‌هایی چون جذابیت چهره برای کارفرمایان بسیار مهم است. به عقیده آن‌ها کارفرمایان بر اساس چهره افراد می‌توانند به هوش و ذکاوت، علاقه به کار و سبک‌های ارتباطی متقاضیان استخدام پی ببرند [3]. در بررسی انتخاب شریک حسابرسان زن، یافته‌های نشان می‌دهند با افزایش خودشیفتگی مدیرعامل مرد در شرکت صاحب‌کار، احتمال انتخاب حسابرسان زن کاهش می‌یابد. بیشتر مردان خودشیفته، سلطه‌جویی مردسالارانه دارند، زن‌ستیز بوده و باورهای تحقیرآمیزی درباره زنان از خود نشان داده و مرد را جنس برتر می‌دانند که باید قدرت را در اختیار داشته باشد [30].

در بررسی تاثیر مولفه‌های فرهنگی و عضویت زنان در هیئت‌مدیره، شواهد نشان می‌دهند که فردگرایی و دید بلندمدت رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت با احتمال عضویت زنان در هیئت‌مدیره شرکت‌ها دارند و مولفه فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان رابطه معنی‌دار و منفی با احتمال عضویت زنان در هیئت‌مدیره شرکت‌ها دارد؛ اما مولفه‌های فرهنگی لذت‌جویی، فاصله قدرت و مردمنشی رابطه مثبت و معنی‌داری با احتمال مشارکت زنان در هیئت‌مدیره شرکت‌ها ندارد [31]. یافته‌ها در محیط حسابرسی کشور بیانگر آن است که دیدگاه تبعیض‌آمیز علیه زنان در حسابرسی و انتخاب دختر یا خواهر به‌عنوان شریک حسابرسی، متغیرهای بااهمیت و تاثیرپذیر در انتخاب شریک حسابرسی زن هستند. همچنین دارا بودن مدرک دکتری، دارا بودن مدرک حرفه‌ای خارجی مانند حسابدار رسمی آمریکا، دارا بودن مدارک کارشناسی رسمی یا مشاوره مالیاتی، تسلط بر زبان خارجی و سابقه شراکت در موسسات حسابرسی مشابه تاثیر بااهمیت و معنی‌داری در انتخاب شریک حسابرسی زن ندارند [32].

۳-۲- پیشینه خارجی

روانشناسان معتقد هستند مردانی که پهنای صورت بیشتری دارند، بیشتر از اعتماد دیگران سواستفاده می‌کنند [33]. مطالعات در حوزه روانشناسی اقتصادی نیز تایید می‌نمایند که جذابیت کارکنان خانم، باعث می‌شود تا آن‌ها انعام بیشتری نسبت به هم‌تایان کمتر جذاب خود دریافت کنند. این در حالی است که جذابیت فیزیکی بر انعام کارکنان مرد، تاثیری ندارد [34]. طی پژوهشی رای دهندگان به دو گروه افراد با دانش سیاسی و افراد فاقد دانش سیاسی تقسیم می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد رای دهندگانی که فاقد دانش سیاسی بودند، تنها بر اساس عکس و جذابیت کاندیداها به آن‌ها رای می‌دهند؛ اما افرادی که از نظر سیاسی آگاه هستند، کاندیدای شایسته‌تری را انتخاب می‌نمایند [35]. طی چهار بررسی آزمایشگاهی پژوهشگران دریافته‌اند افراد با ظاهر جذاب برای انواع خاصی از مشاغل انتخاب می‌شوند. آن‌ها دریافته‌اند استخدام‌کنندگان بر این باورند که افراد جذاب نسبت به دیگران، هر شغلی را مناسب خود نمی‌دانند [36]. پژوهشگران نقش چهره در انتخاب دوباره مدیر شرکت را با استفاده از عکس‌های منتشر شده مدیر در گزارش‌های سالانه مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها متوجه شدند که سهامداران بر اساس ظاهر چهره، اقدام به انتخاب مدیرعامل می‌نمایند. سهامداران از روی عکس به صلاحیت، قابل اعتماد بودن، دوست‌داشتنی بودن و هوش اتکا می‌کنند و نه بر زیبایی فیزیکی. همچنین آن‌ها دریافته‌اند در شرکت‌هایی که سهامداران نهادی کم و سرمایه‌گذاران خرد وجود دارد، در این شرکت‌ها، سهامداران به ظاهر چهره در انتخاب مدیرعامل اهمیت بیشتری می‌دهند [37].

در یک مطالعه ارتباط میان درک حسابرسان از قابلیت اعتماد چهره مدیران صاحب‌کار با حق الزحمه حسابرسی را بررسی گردید. یافته‌های این مطالعه بیانگر آن است که ظاهر قابل اعتماد مدیران مالی رابطه‌ای معنی‌دار و منفی با حق الزحمه حسابرسی در حسابرسی نخستین دارد. همچنین نتایج این

پژوهش نشان داد با افزایش مدت تصدی حسابرس، قابلیت اعتماد چهره مدیران مالی کاهش می‌یابد و این موضوع باعث افزایش حق‌الزحمه حسابرسی می‌شود [38]. نتایج یک مقاله نشان می‌دهد هر چه چهره مدیران عامل مردانه‌تر، جدی و خشن باشد؛ در آن صورت احتمال تقلب و ارایه صورت‌های مالی گمراه‌کننده بالاتر است [39]. شواهد نشان می‌دهد که رابطه‌ای منفی و معنی‌دار میان اعتماد هیئت‌مدیره به چهره مدیرعامل و میزان نظارت بر عملکرد مدیرعامل وجود دارد. در این مطالعه نشان داده شد با افزایش سطح اعتماد هیئت‌مدیره به‌ظاهر مدیرعامل، نظارت بر عملکرد او کاهش می‌یابد [40].

احمد و همکاران [41] نشان دادند جذابیت چهره مدیرعامل به‌طور مثبت با پاداش سالانه مبتنی بر عملکرد مرتبط است. مجموع پاداش مدیران عامل بانکی با جذابیت چهره بالا از میانگین حدود ۲۴٪ بیشتر از پاداش سایر مدیران عامل است. چن و همکاران [42] رابطه بین جذابیت ظاهری شرکای حسابرسی و عملکرد شغلی آن‌ها را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند شرکایی که ظاهرشان کلیشه‌های جنسیتی رایج را نقض می‌کند، مشتریان معتبر کمتری دارند. آن‌ها نشان دادند حساب‌برسان مردی که چهره آن‌ها مغایر با کلیشه‌ها و تصورات جنسیتی است، بیشتر در موسسات حسابرسی کوچک استخدام می‌شوند. همچنین نتیجه این پژوهش بیانگر آن بود هرگاه بر اساس ظاهر و چهره زنان، حساب‌برسان زن را فردی کارآمد تشخیص دهیم در آن صورت، این موضوع رابطه‌ای منفی با عملکرد آن‌ها دارد. در نمونه مردان نیز، چهره صمیمی حساب‌برسان مرد رابطه‌ای منفی با نتایج شغلی آن‌ها دارد. اشتودینر و همکاران [43] در پژوهشی تصویری از صورت یک زن را به دو گروه از مردان و زنان ارایه دادند. نتایج نشان داد زمانی که مردان با چهره زیبایی یک زن روبرو می‌شوند، تمایل دارند تا رفتاری صادقانه داشته باشند؛ اما زنان در مواجهه آن تصویر، تمایل بیشتری به رفتار غیرصادقانه دارند. به‌عبارت‌دیگر چهره زیبایی یک زن می‌تواند حسادت را در سایر زنان برانگیزد. در این پژوهش نتیجه‌گیری می‌شود که جذابیت چهره یک فرد می‌تواند، انجام رفتارهای غیراخلاقی را در طرف مقابل تقویت نماید. پارشاکف و همکاران [44] نشان داد رابطه‌ای مستقیم بین جذابیت چهره ورزشکاران و دستمزد آن‌ها وجود دارد. آن‌ها نشان دادند که ورزشکاران زیبارو، دستمزد و حقوق بیشتری در مقایسه با دیگران دریافت می‌کنند. به عقیده آن‌ها ورزشکاران جذاب کارایی بالاتری دارند و از این رو، دستمزد آن‌ها بالاتر است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت آن، از نوع پژوهش کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی می‌باشد. مبانی نظری و داده‌های پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. از آنجایی که این پژوهش در یک محیط واقعی یعنی موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی، انجام شده است، این پژوهش یک مطالعه میدانی نیز محسوب می‌شود. آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز بر اساس تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار *PLS* انجام شده است. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی بوده و تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی میان حسابداران رسمی در موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی توزیع و ۲۰۳ نسخه آن دریافت شد.

از کل نمونه پژوهش ۲۱٪ زن و ۷۹٪ مرد هستند. مدل پیاز پژوهش در نمودار زیر آورده شده است. این مدل نشان‌دهنده مراحل پژوهش می‌باشد. در این پژوهش بر اساس هستی‌شناسی عینت گرا، ابتدا یک جهان‌بینی و خودآگاهی عینی از ماهیت، قوانین و واقعیت‌های موجود درباره موضوع پژوهش به دست آورده شد. در بخش معرفت‌شناسی نیز بررسی شد که با کدام‌یک از توانایی‌های شناخت (حس، عقل، شهود) می‌توانیم درباره مساله موردپژوهش شناخت پیدا کنیم. روش‌شناسی این پژوهش نیز قیاسی استقرایی است به این صورت که ابتدا اهداف پژوهش تعیین شد و سپس برای دستیابی به آن اهداف، روش مشاهده و جمع‌آوری داده‌ها تعیین گردید. درنهایت روش پژوهش برای گردآوری داده‌ها به‌صورت استقرایی و از طریق روش پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه می‌باشد.



شکل ۱- مدل پیاز فرایند پژوهش.

Figure 1- Onion model of the research process.

متغیر وابسته پژوهش، تمایل به استخدام و جذب شریک حسابرسی است. متغیر مستقل نیز درک از جذابیت چهره متقاضی استخدام و متغیر میانجی نیز درک از قابلیت اعتماد متقاضی استخدام می باشد. نحوه اندازه گیری متغیرها بر اساس سوالات پرسش نامه می باشد. این سوالات از پرسش نامه برگرن و همکاران [45] اقتباس شده است. این پرسش نامه در پژوهش گیلر و همکاران [37] نیز مورد استفاده قرار گرفته است. سوالات پرسش نامه در ادامه آورده می شود.

عکس دو نفر در زیر مشاهده می شود. فرض کنید این دو نفر حسابدار رسمی و هر دو بعد از دریافت مدرک حسابدار رسمی، پنج سال در موسسات حسابرسی معتبر فعالیت داشته اند، هم اکنون واجد شرایط برای شراکت در موسسات حسابرسی طبق مقررات جامعه حسابداران رسمی می باشند. آن ها درخواست همکاری با موسسه شما به عنوان شریک را داده اند. لطفا تنها بر اساس تجارب روان شناسانه و ارزیابی خود از چهره آن ها، به سوالات زیر بر مبنای ۱ تا ۵ پاسخ دهید. عدد ۱ کمترین امتیاز و عدد ۵ بیشترین امتیاز را دارد.



عکس شماره ۲



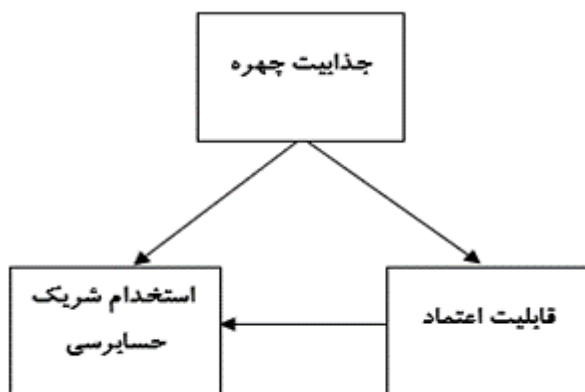
عکس شماره ۱

جدول ۱- سوالات پرسش نامه.

Table 1- Questionnaire questions.

سوالات	عکس شماره ۱	عکس شماره ۲
ارزیابی شما از ظاهر فیزیکی یا جذابیت این فرد چیست؟	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
شما این فرد را تا چه اندازه قابل اعتماد و صادق ارزیابی می کنید؟	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
اگر قرار باشد ایشان را به عنوان شریک بپذیرید، چه امتیازی به ایشان می دهید؟	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

مدل پژوهش در شکل ۲ ارایه شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش.

Figure 2- Research model.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی پژوهش در جدول ۲ آورده شده است. متغیرها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای از یک تا پنج نمره‌گذاری می‌گردند. میانگین جذابیت چهره عکس شماره ۱ برابر ۳/۷۶۷ و عکس شماره ۲ برابر ۴/۱۹۳ می‌باشد. همچنین میانگین و سایر آماره‌های توصیفی متغیرهای جذابیت چهره، قابلیت اعتماد و تمایل به جذب شریک در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین درک پاسخ‌دهندگان از جذابیت چهره، قابلیت اعتماد و تمایل به جذب شریک در دو عکس تفاوت معنی‌داری باهم دارند. به عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش چهره مرد را جذاب‌تر و قابل اعتمادتر از چهره زن می‌دانند و بیشتر تمایل به جذب شریک مرد دارند.

جدول ۲- آمار توصیفی.

Table 2- Descriptive statistics.

شرح	عکس شماره ۱- چهره خانم			عکس شماره ۲- چهره آقا		
	جذابیت چهره	قابلیت اعتماد	تمایل به جذب شریک	جذابیت چهره	قابلیت اعتماد	تمایل به جذب شریک
میانگین	3.767	3.529	3.643	4.193	3.856	3.890
میانه	4	4	4	4	4	4
انحراف معیار	1.051	1.065	0.993	0.879	0.953	0.893
کمینه	1	1	1	1	1	1
بیشینه	5	5	5	5	5	5

جدول ۳- جمعیت‌شناسی.

Table 3- Demographics.

تعداد-نفر	شرح
43	جنسیت زن
160	جنسیت مرد
45	تجربه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال
63	تجربه کاری بین ۱۵ تا ۲۰ سال
95	تجربه کاری بالای ۲۰ سال

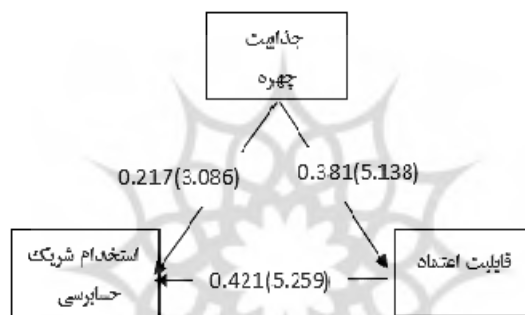
جدول ۴- معنی داری تفاوت میانگین‌ها.

Table 4- Significance of the difference in means.

شرح	عکس ۱	عکس ۲	تفاوت	آماره t	نتیجه
میانگین جذابیت چهره	3.767	4.193	0.426	-4.430	تفاوت معنی دار است
میانگین قابلیت اعتماد چهره	3.529	3.856	0.327	-3.260	تفاوت معنی دار است
میانگین تمایل به جذب شریک	3.643	3.890	0.247	-2.635	تفاوت معنی دار است

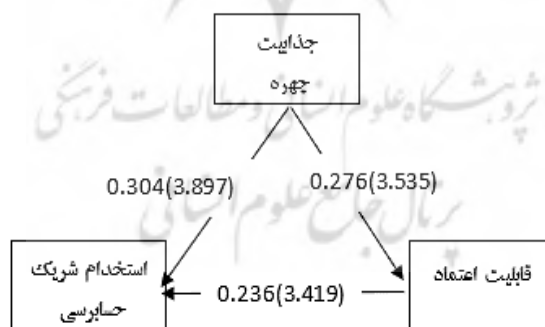
۵-۲- آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها در شکل ۳ و شکل ۴ و همچنین در جدول ۵ ارایه شده است. از آنجایی که آماره t هر یک از مسیرها، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت تمام مسیرها مثبت و معنی دار بوده و تمام فرضیه‌ها تایید می‌شوند. بنابراین، می‌توان گفت که جذابیت چهره متقاضی استخدام بر قابلیت اعتماد و بر استخدام او تأثیری مثبت در هر دو گروه متقاضیان مرد و زن بگذارد. همچنین قابلیت اعتماد درک شده از چهره‌های متقاضی زن و مرد نیز تأثیری مثبت و معنی دار بر استخدام آن‌ها می‌گذارد.



شکل ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس عکس ۱.

Figure 3- Results of hypothesis testing based on photo 1.



شکل ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس عکس ۲.

Figure 4- Results of hypothesis testing based on photo 2.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها.

Table 5- Results of hypothesis testing.

مسیر	عکس شماره ۱			عکس شماره ۲		
	ضریب مسیر	آماره t	معنی داری	ضریب مسیر	آماره t	معنی داری
جذابیت چهره ← قابلیت اعتماد	0.381	5.138	0.000	0.276	3.535	0.000
قابلیت اعتماد ← استخدام شریک	0.421	5.229	0.000	0.236	3.419	0.000
جذابیت چهره ← استخدام شریک	0.217	3.086	0.000	0.304	3.897	0.000

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این مقاله به دنبال آن است تا جذابیت ظاهری افراد متقاضی جذب در موسسات حسابرسی به‌عنوان شریک حسابرسی را مورد مطالعه قرار دهند. برای این منظور دو نمونه عکس مرد و زن در اختیار افراد نمونه آماری گذاشته شد و از آن‌ها درخواست گردید تا بر اساس هریک از عکس‌ها، درباره جذابیت و قابل‌اعتماد بودن هرکدام از چهره‌ها، نظر خود را اعلام و در نهایت انتخاب آن‌ها به‌عنوان شریک حسابرسی را مشخص نمایند. نتایج آمار توصیفی نشان داد میانگین متغیرهای درک پاسخ‌دهندگان از جذابیت چهره، قابلیت اعتماد و تمایل به جذب شریک در دو عکس تفاوت معنی‌داری باهم دارند. به‌بیان‌دیگر، از دیدگاه افراد مورد آزمون در نمونه پژوهش، چهره زن جذابیت و قابلیت اعتماد کمتری در مقایسه با چهره مرد دارد، بنابراین آن‌ها بیشتر تمایل به جذب شریک حسابرسی مرد دارند تا شریک حسابرسی زن؛ اما فارغ از یافته‌های آمار توصیفی، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس تحلیل مسیر نشان داد در هر دو گروه از متقاضیان مرد و زن که خواهان جذب در موسسات حسابرسی هستند، جذابیت چهره عاملی مهم و تاثیرپذیر در جذب شریک حسابرسی است. همچنین از طریق جذابیت چهره می‌توان بر قابل‌اعتماد بودن متقاضی پی برد؛ بنابراین، قابل‌اعتماد بودن فرد متقاضی نیز به سهم خود عامل دیگری در جذب شریک حسابرسی می‌باشد. یافته‌های مقاله حاضر را می‌توان با مفهوم سوگیری ادراکی هاله‌ای مورد مقایسه قرار داد. طبق این مفهوم ممکن است کارفرما، بر اساس چهره جذاب یک متقاضی استخدام، او را فردی باهوش، صادق و منظم‌تر از بقیه متقاضیان تشخیص دهد، اما واقعیت، خلاف آن را تایید می‌نماید [2]. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش سوفر و همکاران [9] و ماسوموتو و وانگ [10] مطابقت دارد. به عقیده آن‌ها چهره افراد، نشان‌دهنده صداقت و قابل‌اعتماد بودن افراد است. در مقاله حاضر تایید شد که تشخیص صداقت و اعتماد در چهره متقاضی استخدام، موجب دعوت به همکاری و جذب او می‌شود. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های هائو و همکاران [15] و دیفرنی و همکاران [16] همسو است. آن‌ها دریافتند وجود اعتماد میان شرکا و یا اعضای گروه کاری بر تمایل به جذب شریک و تداوم همکاری می‌افزاید. در نهایت این پژوهش نشان داد جذابیت چهره متقاضی، تاثیری مثبت بر جذب متقاضی به‌عنوان شریک حسابرسی دارد. این موضوع نیز با نتایج مطالعه نیو [26] و شپیر و اشتودینر [1] مطابقت دارد. به نظر آن‌ها جذابیت ظاهر و چهره متقاضی در تجزیه و تحلیل تصمیمات استخدام تاثیرپذیر است.

به عقیده نویسندگان مقاله، یافته‌های این پژوهش می‌تواند موجب بسط و گسترش مبانی نظری مطالعات در حوزه پژوهش‌های رفتاری درباره سرمایه انسانی در حرفه حسابرسی کشور گردد. پژوهش حاضر نشان داد خطای ادراکی هاله‌ای در تصمیمات مرتبط با استخدام نیروی انسانی در حرفه حسابرسی نیز وجود دارد. از آنجایی که نیروی انسانی عنصری بااهمیت در ارتقای کیفیت حسابرسی است، می‌توان استدلال نمود وجود خطای مذکور در تصمیمات مرتبط با استخدام حسابرسان می‌تواند کیفیت حسابرسی و در نتیجه شهرت موسسه حسابرسی را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. از این رو به مدیران و گردانندگان موسسات حسابرسی پیشنهاد می‌شود بر اساس ظاهر و چهره افراد تصمیم به جذب حسابرسان نگیرند، بلکه سایر ویژگی‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای را در مدل‌های تصمیم‌گیری خود لحاظ نمایند.

تشکر و قدردانی

از همه مشارکت‌کنندگان در تهیه این مقاله قدردانی می‌شود.

منابع مالی

این مقاله بدون هرگونه حمایت مالی تهیه شده است.

تعارض با منافع

هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد و نویسنده، نسخه نهایی ارسال‌شده را مشاهده و تایید کرده است. نویسنده تضمین می‌کند که مقاله، اثر اصلی وی است، قبلاً چاپ نشده و در حال حاضر تحت انتشار نیست.

منابع

- [1] Shapir, O. M., & Shtudiner, Z. (2022). Beauty is in the eye of the employer: Labor market discrimination of accountants. *Frontiers in psychology, 13*, 928451. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928451>
- [2] Shao, Y. (2023). How do the halo effect and horn effect influence the human resources managers recruitment decision in an occupation interview? *Communications in humanities research, 6*(1), 187-195. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/6/20230201>
- [3] Masoudfar, A., & Naserinezhad, E. (2023). Identifying the mental pattern of employers regarding the appearance and behavioral characteristics effective in hiring marketers in mashhad organizations. *New marketing research journal, 13*(1), 47-72. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134740.2740>
- [4] Klein, G., & Shtudiner, Z. (2021). Judging severity of unethical workplace behavior: Attractiveness and gender as status characteristics. *BRQ business research quarterly, 24*(1), 19-33. <https://doi.org/10.1177/2340944420916100>
- [5] Zare, R., & Gholami-Jamkarani, R. (2022). Lack of professional staff in auditing firms, members of the Iranian Society of Certified Public Accountants. *Professional auditing research, 2*(7), 34-48. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jpar.2022.549202.1080>
- [6] Shahidi, A., & Hassani, G. (2018). Analysis of body language in visual concepts, based on Qajar king's photos. *Science journal of public health, 7*(14), 35-44. (In Persian). <http://ph.aui.ac.ir/article-1-495-fa.html>
- [7] Todorov, A., Baron, S. G., & Oosterhof, N. N. (2008). Evaluating face trustworthiness: A model based approach. *Social cognitive and affective neuroscience, 3*(2), 119-127. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn009>
- [8] Dotsch, R., & Todorov, A. (2012). Reverse correlating social face perception. *Social psychological and personality science, 3*(5), 562-571. <https://doi.org/10.1177/1948550611430272>
- [9] Sofer, C., Dotsch, R., Oikawa, M., Oikawa, H., Wigboldus, D. H. J., & Todorov, A. (2017). For your local eyes only: Culture-specific face typicality influences perceptions of trustworthiness. *Perception, 46*(8), 914-928. <https://doi.org/10.1177/0301006617691786>
- [10] Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2021). Facial width-to-height ratios and deception skill. *Personality and individual differences, 174*, 110683. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110683>
- [11] Li, N., & Liu, N. (2021). The Nonlinear and Gender-Related Relationships of Face Attractiveness and Typicality With Perceived Trustworthiness. *Frontiers in psychology, 12*, 656084. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.656084>
- [12] Tsankova, E., & Kappas, A. (2016). Facial Skin Smoothness as an Indicator of Perceived Trustworthiness and Related Traits. *Perception, 45*(4), 400-408. <https://doi.org/10.1177/0301006615616748>
- [13] Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review, 23*(3), 491-512. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926623>
- [14] Joneidi, L., & Komeili Esfahani, H. (2021). Shareholders' Exit Reasons from Corporations with Focus on Joint Venture Companies. *Journal of international business administration, 4*(2), 107-125. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43053.1573>
- [15] Hao, J., Bijman, J., Heijman, W., & Gao, M. (2024). The effect of trust and social pressure on member commitment in agricultural cooperatives--Evidence from China. *Annals of public and cooperative economics, 95*(3), 919-944. <https://doi.org/10.1111/apce.12467>
- [16] Deferne, M., Bertschi-Michel, A., & de Groote, J. (2023). The role of trust in family business stakeholder relationships: A systematic literature review. *Journal of family business strategy, 14*(1), 100501. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100501>
- [17] Abdullah, A., & Khadaroo, I. (2020). The trust-control nexus in public private partnership (PPP) contracts. *Journal of accounting and public policy, 39*(6), 106768. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2020.106768>
- [18] Lewicki, R. J., & Brinsfield, C. (2017). Trust repair. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior, 4*(1), 287-313. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113147>
- [19] Dinh, J. V., Reyes, D. L., Kayga, L., Lindgren, C., Feitosa, J., & Salas, E. (2021). Developing team trust: Leader insights for virtual settings. *Organizational dynamics, 50*(1), 100846. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2021.100846>
- [20] Raatikainen, E., Savolainen, T., Järvensivu, A., Isacsson, A., Simola-Alha, N., & Heinilä, H. (2023). Trust at work--described by young professionals in the early stages of their careers. *Higher education, skills and work-based learning, 13*(6), 1037-1053. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2022-0093>
- [21] Law, P. K. F., & Yuen, D. C. Y. (2011). An empirical examination of hiring decisions of experienced auditors in public accounting: Evidence from Hong Kong. *Managerial auditing journal, 26*(9), 760-777. <https://doi.org/10.1108/02686901111171439>
- [22] Bóo, F. L., Rossi, M. A., & Urzúa, S. S. (2013). The labor market return to an attractive face: Evidence from a field experiment. *Economics letters, 118*(1), 170-172. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.10.016>
- [23] Johnson, S. K., Sitzmann, T., & Nguyen, A. T. (2014). Don't hate me because I'm beautiful: Acknowledging appearance mitigates the "beauty is beastly" effect. *Organizational behavior and human decision processes, 125*(2), 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.006>
- [24] Cristofaro, M. (2017). Candidates' attractiveness in selection decisions: A laboratory experiment. *Baltic journal of management, 12*(4), 390-407. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2017-0003>
- [25] Mavisakalyan, A. (2018). Do employers reward physical attractiveness in transition countries? *Economics and human biology, 28*, 38-52. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2017.10.002>

- [26] Niu, Y. (2024). The impact of lookism on employment decisions: evidence from China. *Equality, diversity and inclusion: an international journal*, 43(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/EDI-12-2022-0359>
- [27] Cuadrado Guirado, I., López-Rodríguez, L., Estevan-Reina, L., Constantin, A. A., & Robles, A. (2024). Effects of attractiveness and occupation type on attitudes toward working women and men. *Basic and applied social psychology*, 46(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/01973533.2024.2302464>
- [28] Beygpanah, B., Asnaashari, H., Hoshi, A., & Assadi, G. (2021). The effect of human resource situation on the audit quality in the audit firms. *Journal of professional auditing research*, 1(3), 128-149. **(In Persian)**. https://article.iacpa.ir/article_247703_006d5246833959a2fb7a1cfbfff71b6e.pdf
- [29] Ebrahimi, F., & Rostami, A. (2021). Investigating the effect of female auditors' glass ceiling beliefs on tenure intentions: The mediating variable role of psychological empowerment. *Journal of accounting advances*, 13(2), 37-68. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22099/jaa.2022.42826.2214>
- [30] Lotfiju, N., Banimahd, B., Nikoomaram, H., & Vakilifard, H. (2024). The role of CEO narcissism in choosing a female auditors. *Journal of securities exchange*, 16(64), 45-66. **(In Persian)**. <https://dx.doi.org/10.22034/jse.2023.12101.2061>
- [31] Gholamy, B., Banimahd, B., & others. (2024). Relationship Between National Culture and women's membership In the Firms' Board of Directors: An International Study. *Journal of value & behavioral accounting*, 8(16), 73-97. **(In Persian)**. <http://dx.doi.org/10.61186/aapc.8.16.73>
- [32] Rezaipour Nojeh, A., Banimahd, B., Hosseini, S. H., & Shokri Cheshmeh Sabzi, A. (2025). The role of gender stereotypes in choosing women as audit partners. *Journal of securities exchange*, 17(68), 27-49. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22034/jse.2024.12309.2185>
- [33] Stirrat, M., & Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: Male facial width and trustworthiness. *Psychological science*, 21(3), 349–354. <https://doi.org/10.1177/0956797610362647>
- [34] Parrett, M. (2015). Beauty and the feast: Examining the effect of beauty on earnings using restaurant tipping data. *Journal of economic psychology*, 49, 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.002>
- [35] Stockemer, D., & Praino, R. (2015). Blinded by beauty? Physical attractiveness and candidate selection in the US House of Representatives. *Social science quarterly*, 96(2), 430–443. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12155>
- [36] Lee, M., Pitesa, M., Pillutla, M. M., & Thau, S. (2018). Perceived entitlement causes discrimination against attractive job candidates in the domain of relatively less desirable jobs. *Journal of personality and social psychology*, 114(3), 422. <https://psycnet.apa.org/buy/2017-47674-001>
- [37] Geiler, P., Renneboog, L., & Zhao, Y. (2018). Beauty and appearance in corporate director elections. *Journal of international financial markets, institutions and money*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2018.03.004>
- [38] Hsieh, T. S., Kim, J. B., Wang, R. R., & Wang, Z. (2020). Seeing is believing? Executives' facial trustworthiness, auditor tenure, and audit fees. *Journal of accounting and economics*, 69(1), 101260. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2019.101260>
- [39] Kim, Y. H. A., Park, J., & Shin, H. (2022). CEO facial masculinity, fraud, and ESG: Evidence from South Korea. *Emerging markets review*, 53, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2022.100917>
- [40] Bi, W., Wang, Y., Xiang, Y., & Zhang, F. (2022). CEO facial trustworthiness and corporate governance. *China accounting and finance review*, 24(4), 516–539. <https://doi.org/10.1108/CAFR-03-2022-0016>
- [41] Ahmed, S., Ranta, M., Vähämaa, E., & Vähämaa, S. (2023). Facial attractiveness and CEO compensation: Evidence from the banking industry. *Journal of economics and business*, 123, 106095. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106095>
- [42] Chen, Y., Sealy, C. L., Swanquist, Q. T., & Whited, R. L. (2024). Audit partner facial traits, gender, and career outcomes. *Accounting, organizations and society*, 112, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2023.101513>
- [43] Shtudiner, Z., Siniver, E., Tobol, Y., & Yaniv, G. (2024). Female attractiveness engenders honesty among men but dishonesty among women. *Journal of economic behavior & organization*, 218, 592–598. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.01.005>
- [44] Parshakov, P., Gasparetto, T., Votintseva, N., & Shakina, E. (2024). Beyond the pitch: Exploring the role of beauty in soccer player salaries. *Journal of economic psychology*, 101, 102709. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102709>
- [45] Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of public economics*, 94(1–2), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002>