

مقاله پژوهشی (اثرات تصادفی)

تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود صنایع همگن و غیرهمگن (مطالعه موردی: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)

پذیرش: ۹۹/۰۴/۲۸

دریافت: ۹۹/۰۱/۴

مهرداد صالحی^۱ نویسنده مسئول
شهباز صداقت^۲
خسرو خسروکیا^۳

چکیده

اثرات تصادفی انتخاب و برای تخمین از روش تعمیم یافته داده‌های ادغام شده PGLM استفاده گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هر چه تمرکز در بازار محصول بیشتر باشد، کیفیت سود کمتر خواهد شد. همچنین شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز اما در محیط همگن رقابت می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز و محیط ناهمگن رقابت می‌کنند، رقابتی‌تر هستند و نسبت به شرکت‌هایی که در یک محیط ناهمگن رقابت می‌کنند، سطح کیفیت سود بالاتری دارند.

هدف اصلی این مطالعه، ارزیابی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود صنایع همگن و غیرهمگن شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نمونه آماری پژوهش ۲۴۵ شرکت فعال سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۹۷ است. نمونه آماری بر مبنای رقابت بازار محصول و همگن بودن به دو گروه تقسیم شده‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها، با توجه به نتایج آزمون‌های هاسمن و بروش-پاگان و وجود خودهمبستگی سریالی، مدل داده‌های ترکیبی با

طبقه‌بندی JEL: M410, G310

کیفیت سود / ساختار رقابت بازار محصول / صنایع همگن و ناهمگن

۱. مقدمه: طرح مسأله

سود به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اطلاعات حسابداری، همواره برای هدف‌های چندی همچون ارزیابی سهام و عملکرد مدیریت شرکت‌ها و همچنین بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری، کانون توجه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان بوده است. سرمایه‌گذاران برای سود به عنوان ابزار پیش‌بینی، ارزش ویژه‌ای قائل هستند. این فرض که سود به عنوان یکی از نخستین ارقام مربوط به اطلاعات خاص شرکت و بااهمیت‌ترین اطلاعات ارائه‌شده در گزارش‌های مالی به‌شمار می‌آید، مورد حمایت بسیاری از ارزیابی‌های تجربی قرار گرفته است، که نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های خود به رقم سود بیش از دیگر اطلاعات ارائه‌شده از عملکرد شرکت همچون سود تقسیمی و جریان‌های نقدی اتکا می‌کنند [۱].

گزارش‌های مالی یکی از مهم‌ترین فرآورده‌های سیستم حسابداری است که یکی از اهداف عمده آن فراهم آوردن اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد و توانایی سودآوری بنگاه اقتصادی است. یکی از اقلام حسابداری که در گزارش‌های مالی (صورت سود و زیان) تهیه و ارائه می‌شود، سود خالص است که کاربردهای متفاوتی دارد. معمولاً سود به عنوان عاملی برای تدوین سیاست‌های تقسیم سود و راهنمایی برای سرمایه‌گذاری و تصمیم‌گیری و بالاخره عاملی برای پیش‌بینی به‌شمار می‌آید. به‌دلیل آگاهی بیشتر مدیران از شرکت، انتظار می‌رود به‌گونه‌ای اطلاعات تهیه و ارائه شود که وضعیت شرکت را به بهترین نحو منعکس کند. از طرف دیگر ممکن است بنا به دلایلی نظیر ابقا در شرکت، دریافت پاداش و سایر عوامل، مدیر خواسته یا ناخواسته وضعیت شرکت را مطلوب جلوه دهد؛ بنابراین کیفیت سود شرکت‌ها تحت تأثیر مبنای گزارشگری و صلاح‌دید مدیران قرار می‌گیرد. ساختار بازارهای محصول ممکن است بر ریسک جریان‌های نقدی شرکت و در نتیجه کیفیت سود تأثیرگذار باشد [۲].

درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود. اندازه فروشندگان را می‌توان برحسب فروش، ارزش افزوده و یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می‌توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می‌شود. هم نظریه‌های اقتصادی و هم بسیاری از کارهای تجربی مؤید آن هستند که رقابت در بازار به شدت متأثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می‌توان از انحصار تا رقابت تقسیم‌بندی نمود. چندین دلیل بالقوه در مورد اینکه چرا ساختار رقابتی محصول ممکن است بر کیفیت سود تأثیرگذار باشد وجود دارد. شرکت‌ها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می‌کنند. برای نمونه، آن‌ها تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می‌دهند، محصول‌های جذابی را ارائه می‌کنند، درباره مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم می‌گیرند، محصول‌هایشان را تبلیغ می‌کنند، تأمین مالی را انجام می‌دهند، سپس شروع به تولید می‌کنند و سرانجام محصول‌ها را به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. از این رو، در این پژوهش، به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا ساختار رقابتی بازار محصول را می‌توان به عنوان یک عامل تعیین‌کننده کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفت؟ بنابراین هدف این پژوهش ارائه شواهدی در مورد تأثیر ساختار بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. هدف مطالعه، بررسی ارتباط بین همگنی شرکت‌های یک صنعت و کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای این منظور فرضیه‌های این مطالعه مورد آزمون قرار گرفتند. فرضیه ۱: هرچه سطح تمرکز صنعت بالاتر باشد، (با ثابت بودن سایر عوامل) کیفیت سود شرکت نیز پایین‌تر خواهد بود.

فرضیه ۲: هرچه سطح تمرکز صنعت و همگنی آن بالاتر باشد، (با ثابت بودن سایر عوامل) کیفیت سود شرکت بالاتر خواهد بود.

با توجه به محدودیت‌های انتخاب نمونه بین شرکت‌های بورسی نهایتاً ۲۴۵ شرکت از ۸ صنعت بورسی به عنوان نمونه انتخاب شدند. بخشی از داده‌های تحقیق حاضر با مراجعه به پایگاه اینترنتی مدیریت پژوهش سازمان بورس و اوراق بهادار؛ بخش دیگر اطلاعات لازم از طریق نرم‌افزار ره‌آورد نوین به دست آمده است. همچنین برای محاسبه متغیرها، آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 17، Excel 2013 و Eviews استفاده گردید.

۲. پیشینه تحقیق

مطالعه حاضر در جستجوی بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و کیفیت سود در صنایع همگن و ناهمگن است. ادبیات گسترده‌ای در اقتصاد و حسابداری رهنمودهای نظری در این زمینه را فراهم کرده‌اند، که چگونه رقابت در بازار محصول می‌تواند به کاهش مشکلات نمایندگی شرکت‌ها منجر شود. نتایج برخی از پژوهش‌های تجربی پیشین نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول به عنوان یکی از عامل‌های مؤثر در بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری است.

آلوکو و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی به بررسی کیفیت سود و ضریب پاسخ سود، در شرایطی که افزایش اثبات در سود با افزایش اثبات در درآمد همراه است، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های با رشد سود همراه با افزایش درآمد از کیفیت سود بالاتری نسبت به شرکت‌های با رشد همراه با کاهش هزینه برخوردار می‌باشند. همچنین شرکت‌های با افزایش درآمد، عملکرد عملیاتی آتی بالاتری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌هایی که دارای رشد همراه با درآمد هستند، ضریب پاسخ سود بالاتری دارند.

پالگورا و یانگ (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه حاکمیت شرکتی، رقابت در بازار محصول و هزینه بدهی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که سیستم دفاعی در خرید شرکت تنها در صنایع رقابتی باعث افزایش هزینه‌های بدهی می‌شود. به طور کلی در صنایع رقابتی، دارندگان اوراق قرضه به دلیل بیم از قبضه‌ی شرکت، هزینه‌های بدهی بیشتری را به شرکت‌ها تحمیل می‌کنند.

والتا (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی بین رقابت و هزینه‌ی بدهی پرداخت. نتایج حاکی از آن است شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی فعالیت می‌کنند، با استفاده از نماینده‌های مختلف برای رقابت در بازار محصول و با کاهش نرخ تعرفه واردات برای دستیابی به تغییرات برون‌زا در محیط رقابتی شرکت، رقابت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی هزینه بدهی بانکی دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد، در صنایعی که شرکت‌های کوچک برای رقبای مالی قوی مواجه هستند و همچنین در صنایعی که تعاملات استراتژیک زیاد بوده، اثر رقابت بر روی هزینه بدهی بیشتر است.

یواکوان (۲۰۱۲)، بر اساس تحقیقی که انجام داد نشان داد از آنجا که شرکت‌های دارای، قدرت بالا در بازار از قابلیت زیادی برای قیمت‌گذاری و همچنین تحمیل شوک هزینه‌ای به مشتریان برخوردارند، لذا انگیزه به مراتب کمتری در جهت دست‌کاری در سود از طریق مدیریت اقلام تعهدی نسبت به شرکت‌های دارای قدرت کم بازار خواهند داشت. چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر کیفیت سود، به شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه مثبت بین سطح رقابت در بازار و کیفیت سود دست یافتند. نتایج آن‌ها نشان داد که سود شرکت‌های حاضر در صنایع همگن و با تمرکز بالا دارای سطح پایینی از کیفیت اقلام تعهدی، قابلیت پیش‌بینی، ارتباط ارزشی و به موقع بودن است و این شرکت‌ها به دلیل مزیت‌های انحصاری خواستار آن هستند که با ایجاد یک محیط

اطلاعاتی غیرشفاف، توجه رقبا و سیاستمداران به بازار آن‌ها جلب نشود.

داتا و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که پیش‌بینی سود شرکت‌هایی که از قدرت قیمت‌گذاری بالاتری برخوردارند با توجه به توانایی آن‌ها در مقابله با شوک‌های هزینه و همچنین داشتن مزیت‌های اطلاعاتی، به مراتب مشکل‌تر است. علاوه بر این، شواهد بیانگر آن است که این شرکت‌ها به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی تمایل زیادی به مدیریت سود کاهشی یا افزایشی نداشته و از این رو سود گزارش شده آن‌ها قابل‌انکس و معتبرتر از دیگر شرکت‌های حاضر در بازار است و از طرفی در سطح صنعت نیز همین نتایج به دست آمد.

خدمای پور و بزایی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیأت‌مدیره و کیفیت افشا» با به‌کارگیری شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود در ۱۰۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۰ به این نتیجه رسیدند که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود با کیفیت افشا رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد که بیانگر رابطه مثبت بین رقابت و کیفیت افشا می‌باشد.

خدادی و همکاران (۱۳۹۳)، تأثیر رقابت بازار محصول بر سیاست تقسیم سود را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق به بررسی تأثیر سطوح متفاوت رقابت بازار بر سیاست تقسیم سود می‌پردازد. بر این اساس، اطلاعات مورد نیاز تحقیق از ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج و از الگوی رگرسیونی داده‌های ترکیبی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛ با افزایش رقابت بازار محصول، سودهای تقسیمی کاهش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌ها در بازارهای متمرکز و با رقابت بالا، سود کمتری را پرداخت می‌کنند زیرا، آن‌ها نیاز به ذخیره وجه نقد برای مقابله با تهدیدها و رفتارهای مخرب رقبا دارند.

خدمای پور و بزایی (۱۳۹۴)، تأثیر رقابت بازار محصول

بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. در این مقاله، تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات توسط شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاخص مورد استفاده برای اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ مؤثر مالیاتی و شاخص‌های مورد استفاده برای رقابت، شاخص هزینه ورود و شاخص هرفیندال می‌باشد. نمونه آماری تحقیق شامل ۷۸ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ است. برای آزمون فرضیه تحقیق از رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای داده‌های ترکیبی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین شاخص هزینه ورود و اجتناب از پرداخت مالیات رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد. اما در خصوص رابطه شاخص هرفیندال و اجتناب از پرداخت مالیات نتایج معنی‌داری یافت نشد.

ستایش و همکاران (۱۳۹۴)، اثرات رقابت در بازار محصول بر هزینه تأمین مالی را مورد بررسی قرار دادند. هدف این مقاله، بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و هزینه تأمین مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این راستا علاوه بر تأثیر اندازه شرکت، اهرم مالی شرکت‌ها نیز کنترل شده است. همچنین از شاخص‌های هرفیندال هیرشمن، نسبت تمرکز بنگاه، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای رقابت در بازار محصول استفاده شده است. جامعه آماری مطالعه حاضر را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۰ تشکیل می‌دهند. از تحلیل آماری رگرسیون خطی چندمتغیره برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

سرلک و میرزایی (۱۳۹۵)، به بررسی رابطه رقابت در بازار و سیاست‌های تقسیم سود پرداختند. در این پژوهش، به بررسی رابطه رقابت در بازار با سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ است. فرضیه‌های پژوهش بر مبنای

نظریه‌های پیامد، جانشینی و شکار مربوط به تأثیر رقابت در بازار بر سیاست‌های تقسیم سود تدوین شده‌اند. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوهای رگرسیون چندگانه با استفاده از داده‌های تلفیقی و رگرسیون لجستیک استفاده شده است. برای سنجش رقابت در بازار از شاخص آنتروپی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین رقابت در بازار و سود تقسیمی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین رقابت در بازار با افزایش سود تقسیمی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بین رقابت در بازار و حذف سود تقسیمی نیز رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی است که از روش علمی ساخت و اثبات تجربی استفاده می‌کند و بر اساس فرضیه‌ها و طرح‌های پژوهش از قبل تعیین شده انجام می‌شود. از این دسته پژوهش‌ها زمانی استفاده می‌شود که معیار اندازه‌گیری داده‌ها کمی است و برای استخراج نتیجه‌ها از تکنیک‌های آماری استفاده می‌شود [۳].

آزمون هر یک از فرضیه‌ها بر اساس روابط زیر است. فرضیه اول بر اساس رابطه یک و فرضیه دوم بر اساس رابطه دوم آزمون می‌گردد.

(۱)

$$\text{Quality} = \beta_0 + \beta_1 \text{Conc} + \text{Controls} + \text{Yr - Dummies} + \text{Ind - Dummies} + \varepsilon$$

(۲)

$$\text{Quality} = \beta_0 + \beta_1 \text{Conc} + \beta_2 \text{Homo} + \beta_3 \text{Conc} * \text{Home} + \text{Controls} + \text{Yr - Dummies} + \text{Ind - Dummies} + \varepsilon$$

معادله اول نشان‌دهنده‌ی رابطه بین تمرکز صنعت و کیفیت اطلاعات حسابداری است، درحالی‌که معادله دوم، تأثیر افزایشی تمرکز صنعت بر کیفیت اطلاعات حسابداری را وقتی شرکت‌ها در صنایع همگن رقابت می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این مطالعه متغیرهای تحقیق به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

کیفیت سود (Quality): بیانگر کیفیت سود شرکت i در سال t است که برای محاسبه آن از معیار کیفیت اقلام تعهدی، استفاده شده است.

متغیر Conc: نماینده تمرکز صنعت

متغیر Homo: متغیر دامی است که ارزش آن اگر مقیاس همگنی صنعت بالای میانگین نمونه باشد برابر یک و در غیراین صورت برابر با صفر می‌باشد.

ضریب β_1 : در معادله (۱) تأثیر تمرکز صنعت بر کیفیت سود را بدون توجه به ساختار صنعت بررسی می‌کند.

ضریب β_1 : در معادله (۲) ارتباط بین تمرکز صنعت و کیفیت سود را برای شرکت‌ها در صنایع همگن بررسی می‌کند.

ضریب β_3 : تأثیر افزایشی تمرکز صنعت را بر کیفیت سود در صنایع همگن مورد بررسی قرار می‌دهد.

متغیرهای کنترلی این پژوهش عبارت‌اند از:

اندازه شرکت (Size): بیانگر اندازه شرکت i در سال t است که از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها استفاده شده است.

تغییرپذیری جریان نقدی ((Cfo): بیانگر تغییرات جریان نقدی شرکت i در سال t نسبت به سال $t-1$ است.

تغییرپذیری فروش ((Sales): بیانگر تغییرات فروش شرکت i در سال t نسبت به سال $t-1$ است.

طول چرخه عملیاتی (Op - Cycle): طول چرخه عملیاتی

سود منفی (Neg-Earn): بیانگر زیان ده بودن شرکت i در سال t است. در صورت زیان ده بودن عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر.

اهرم مالی (Leverage): بیانگر اهرم مالی شرکت i در سال t است که از تقسیم مجموع بدهی‌ها بر جمع دارایی‌ها به دست آمده است.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (Mb): بیانگر نسبت مجموع ارزش دفتری کل دارایی‌ها و ارزش بازار حقوق

صاحبان سهام منهای ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها شرکت i در پایان سال t است.

Conc: تمرکز صنعت که با استفاده از شاخص هرفیندال اندازه‌گیری می‌شود که به عنوان مجموع مربع سهم بازار همه شرکت‌ها در بازار اندازه‌گیری می‌شود.

مجموع مخارج تحقیق و توسعه و تبلیغات به وسیله متغیر (Inti-Intensity): با متغیر دامی صفر و یک اندازه‌گیری می‌شود.

نسبت خالص دارایی فیزیکی دفتری شرکت (-Cap Intensity): برابر با ارزش ساختمان و تجهیزات به کل دارایی شرکت می‌باشد.

همگنی (Homogeneity): به وسیله متوسط ضرایب جزیی همبستگی تمام شرکت‌ها در یک طبقه‌بندی استاندارد صنعتی دورقمی به وسیله مدل رگرسیون زیر به دست می‌آید.

$$R_{jt} = \beta_0 + \beta_1 R_{it} + \beta_2 R_{mt} = \varepsilon_{jt} \quad (3)$$

به طوری که:

R_{jt} : بازده سهام برای شرکت زدر صنعت i برای ماه t

R_{it} : بازده سهام با ارزش برای شرکت i در ماه t

R_{mt} : بازده سهام با ارزش برای بازار در ماه t

ε_{jt} : جزء خطا

همگنی صنعت یک متغیر دامی است که وقتی مقدار همگنی صنعت بالاتر از میانگین نمونه باشد یک و در غیر این صورت صفر است.

تمرکز صنعت

تمرکز یکی از جنبه‌ها و ابعاد مهم ساختار بازار است و شاید مهم‌ترین متغیر ساختاری باشد. تمرکز، مقیاسی است برای اندازه‌گیری قدرت غلبه چند بنگاه در یک شاخه از فعالیت. در تعریف این واژه می‌توان گفت «تمرکز» چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین بنگاه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. به طور

دقیق‌تر تمرکز معرف دو جنبه است: اولاً تعداد بنگاه‌ها، ثانیاً ارزیابی اندازه نسبی بنگاه‌ها (برای مثال سهم آن‌ها از بازار). هر چه بازار، ناعادلانه‌تر بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد، تمرکز بیش‌تر و در صورت ثابت بودن تمامی شرایط، هر چه تعداد بنگاه‌ها بیشتر باشد، تمرکز کم‌تر خواهد بود. بنابراین تمرکز را می‌توان به صورت زیر معرفی کرد:

$$C = f(n, i), C_i > 0 \quad C_n < 0 \quad (4)$$

C معرف اندازه تمرکز، n تعداد بنگاه‌ها و i عدم برابری در توزیع است که می‌توان آن را به کمک شاخص‌های پراکندگی همچون واریانس و انحراف معیار اندازه بنگاه‌ها، تعیین کرد. گرچه تعداد بنگاه‌ها به طور مستقیم روی تمرکز اثر می‌گذارد، ولی یک اثر غیرمستقیم هم دارد. طبق نتایج مطالعه داتا و همکاران (۲۰۱۳)، گرچه تعداد زیادتر بنگاه موجب کاهش تمرکز می‌شود، ولی درجه نابرابری درون صنعت نیز مهم است. تمرکز صنعت (Conc) با استفاده از شاخص هرفیندال اندازه‌گیری می‌شود، که به عنوان مجموع مربع سهم بازار همه شرکت‌ها در بازار اندازه‌گیری می‌شود.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود از رگرسیون داده‌های ترکیبی استفاده شد. از آنجاکه در این پژوهش تعداد ۲۴۵ شرکت در دوره زمانی ۱۰ ساله ۱۳۹۵-۱۳۸۶ مورد بررسی قرار می‌گیرد، پژوهش حاضر هم با سری زمانی و هم با مقاطع سروکار دارد. به منظور ترکیب داده‌های سری زمانی و داده‌های مقطعی باید از روش داده‌های ترکیبی استفاده گردد. داده‌های ترکیبی نسبت به داده‌های تلفیقی از تغییرپذیری بیشتر، هم خطی کمتر میان متغیرها، درجات آزادی و کارایی بیشتری برخوردار هستند. همچنین داده‌های ترکیبی می‌توانند تشریحی که ممکن است در نتیجه در نظر گرفتن واحدهای مورد بررسی حاصل شود را به حداقل برسانند. رگرسیون داده‌های ترکیبی شامل مدل اثرات ثابت و تصادفی است. اگر رگرسیون با اثرات غیرقابل مشاهده

انفرادی رابطه داشته باشد، به منظور برآورد، مدل اثرات ثابت مناسب و مدل اثرات تصادفی نامناسب است. اگر رگرسیون با اثرات غیرقابل مشاهده ارتباطی نداشته باشد باز هم می‌توان از مدل اثرات ثابت استفاده کرد، اما مدل اثرات تصادفی کاراتراست [۴].

قبل از برآورد مدل، ایستایی متغیرهای مورد استفاده در الگو مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون‌های ریشه واحد لوین، لین و چو، نشان داد که کل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی پژوهش طی دوره پژوهش در سطح پایا هستند. با توجه به نتایج آزمون‌های هاسمن و بروش-پاگان و وجود خودهمبستگی سریالی، برازش مدل داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت مناسب نبوده و از مدل داده‌های ترکیبی با اثرات تصادفی استفاده گردید. برای تخمین مدل اثرات تصادفی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته داده‌های ادغام شده PGLM استفاده گردید.

جدول ۱- برآورد ضرایب مدل (۱) بر اساس روش حداقل مربعات تعمیم یافته

متغیر	تعداد	ضرایب	انحراف معیار	T آماره	p-مقدار
C	۳۱۸۵	۰/۳۷۸۱	۰/۲۲۶۴	۱/۶۷۰۰	۰/۱۷۲۴
Size	۳۱۸۵	۰/۱۲۷۷	۰/۰۱۸۱	۷/۰۵۵۲	۰/۰۰۰۰
$\sigma(Cfo)$	۳۱۸۵	۰/۰۱۲۶	۰/۰۰۵۶	۲/۲۵۰۰	۰/۰۰۲۱
$\sigma(Sales)$	۳۱۸۵	-۰/۰۳۰۹	۰/۷۶۰۶	-۱/۳۵۵۳	۰/۳۱۴۷
Neg-Earn	۳۱۸۵	-۱/۲۰۰۷	۰/۲۲۴۶	-۵/۳۴۵۹	۰/۰۰۰۰
Leverage	۳۱۸۵	-۰/۳۰۸۱	۰/۰۹۸۱	-۳/۱۴۰۶	۰/۰۰۱۴
MB	۳۱۸۵	-۰/۳۶۱۷	۰/۰۶۱۹	-۵/۸۴۳۲	۰/۰۰۰۰
Inti-Intensity	۳۱۸۵	۰/۱۱۶۲	۰/۰۷۷۱	۱/۵۰۷۱	۰/۲۳۴۵
Int-Dummy	۳۱۸۵	۰/۲۰۱۱	۰/۰۶۷۴	۲/۹۸۳۶	۰/۰۰۲۲
Cap-Intensity	۳۱۸۵	۱/۶۴۵۱	۰/۲۴۰۹	۶/۸۲۸۹	۰/۰۰۰۰
Conc	۳۱۸۵	-۰/۵۴۰۷	۰/۲۰۱۴	-۲/۶۸۴۷	۰/۰۰۹۶
Homo	۳۱۸۵	-۰/۲۱۰۸	۰/۰۴۴۸	-۴/۷۰۵۳	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین R^2		۰/۶۷۳۱	ضریب تعیین تعدیل شده R^2		۰/۶۵۳۴
آزمون F	۱۶۴/۶۷۰۲		آماره دوربین-واتسون		۲/۱۰۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول (۱)، نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب تمرکز Homo برآورد شده (۰/۵۴۰۷-) و مقدار P-Value کمتر از سطح خطای تعیین شده است، لذا ضریب مذکور در سطح خطای یک درصد معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که در شرکت‌های مورد بررسی، بین رقابت بازار محصول و کیفیت اقلام تعهدی که نماینده کیفیت سود می‌باشد، رابطه مستقیم وجود دارد. منفی بودن ضریب متغیر تمرکز بازار به این خاطر است که هر چه مقدار شاخص هرفیندال-هیرشمن بیشتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر است لذا رابطه منفی شناسایی شده میان کیفیت سود و شاخص مذکور به این معنی است که هر چه تمرکز در بازار محصول بیشتر باشد، کیفیت سود کمتر خواهد شد و هر چه این شاخص کمتر باشد، که به منزله رقابت بیشتر در بازار است، کیفیت سود بیشتر خواهد شد. بنابراین، می‌توان گفت صرف نظر از تأثیر اندازه، اهرم مالی، تغییرپذیری فروش، تغییرپذیری وجه نقد و دیگر متغیرهای کنترلی و توضیحی بین تمرکز بازار و کیفیت سود رابطه عکس وجود دارد. ضریب متغیر همگنی Homo منفی و برابر ۰/۲۱۰۸- می‌باشد و از لحاظ آماری معنی‌دار است. این مطلب نشان از وجود رابطه عکس بین کیفیت سود و همگنی شرکت‌ها دارد. بنابراین هرچه درجه همگنی بالاتر باشد با ثابت بودن سایر عوامل کیفیت سود شرکت کمتر است. به عبارت دیگر، وقتی که میزان تمرکز صنعت برابر صفر است، هیچ تأثیری بر کیفیت سود شرکت‌های رقابتی در محیط‌های ناهمگن (نامتجانس) وجود ندارد. یافته‌های بالا نشان می‌دهند که شرکت‌های متمرکز میزان کیفیت سود پایین‌تری را تجربه نموده‌اند. همچنین، این نتایج با انتظارات مطابقت دارند، به طوری که شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز و در یک محیط ناهمگن رقابت می‌کنند از سطح بالایی از قدرت انحصارطلبی برخوردار می‌شوند اما کیفیت سود پایین‌تری را کسب می‌نمایند. این یافته‌ها شواهدی بر تأیید فرضیه اول تحقیق است.

برای آزمون فرضیه دوم ابتدا شرکت‌های نمونه بر مبنای رقابت بازار محصول به دو گروه شرکت‌های دارای رقابت بازار محصول بالا و شرکت‌های دارای بازار محصول با رقابت پایین تقسیم گردیدند، سپس گروه شرکت‌های با رقابت محصول بالا به دو گروه (شرکت‌های متجانس) همگن و شرکت‌های نامتجانس یا ناهمگن تقسیم گردیدند برای هر یک از این زیر نمونه‌ها تخمین‌های لازم انجام شد، بر مبنای این فرضیه انتظار بر این است که شرکت‌هایی که دارای رقابت بازار محصول بالا و (تجانس) همگنی بالا هستند کیفیت سود بالاتر داشته باشند. ضرایب برآورده شده در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۲- برآورد ضرایب مدل (۱) برای شرکت‌های همگن (متجانس)

متغیر	تعداد	ضرایب	انحراف معیار	T آماره	p-مقدار
C	۳۱۸۵	۳/۲۳۰۳	۰/۴۱۳۷	۷/۸۰۸۳	۰/۰۰۰۰
Size	۳۱۸۵	-۰/۱۲۲۳	۰/۰۲۳۴	-۵/۲۲۶۴	۰/۰۰۰۱
σ (Cfo)	۳۱۸۵	۰/۰۱۸۳	۰/۰۰۵۶	۳/۲۶۷۸	۰/۰۰۱۴
σ (Sales)	۳۱۸۵	-۰/۲۴۹۸	۰/۱۸۱۲	-۱/۳۷۸۵	۰/۱۴۳۵
Neg-Earn	۳۱۸۵	-/۹۱۰۷	۰/۵۲۴۶	-۱/۷۳۵۹	۰/۳۳۲۱
Leverage	۳۱۸۵	-۰/۳۲۴۱	۰/۰۶۸۱	-۴/۷۵۹۱	۰/۰۰۰۱
MB	۳۱۸۵	-۰/۱۶۱۷	۰/۰۲۴۷	-۶/۵۴۶۵	۰/۰۰۰۰
Inti-Intensity	۳۱۸۵	۰/۱۳۰۳	۰/۱۶۰۶	۰/۸۱۱۳	۰/۶۳۴۵
Int-Dummy	۳۱۸۵	۰/۲۱۲۶	۰/۰۷۰۴	۳/۰۱۹۸	۰/۰۰۱۲
Cap-Intensity	۳۱۸۵	۱/۱۴۵۱	۰/۲۱۲۴	۵/۳۹۱۲	۰/۰۰۰۰
Conc	۳۱۸۵	-۰/۴۸۱۵	۰/۲۱۰۹	-۲/۲۸۳۰	۰/۰۰۵۶
Homo	۳۱۸۵	-۰/۱۹۰۴	۰/۰۲۱۷	-۸/۷۷۴۱	۰/۰۰۰۰
CONC*HOMO	۳۱۸۵	۳/۹۰۰۷	۰/۹۳۴۴	۴/۱۷۴۵	۰/۰۰۰۱
ضریب تعیین R^2		۰/۷۷۱۳	ضریب تعیین تعدیل شده R^2		۰/۷۳۲۴
آزمون F		۱۷۹/۶۷۰۲	آماره دوربین- واتسون		۲/۰۷۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول (۲)، نتایج نشان می‌دهد که ضرایب به دست آمده از تخمین مدل از لحاظ آماری معنی دار است و علائم ضرایب تخمین زده شده با علائم پیش‌بینی شده یکسان است. مقدار آماره دوربین- واتسون ۲/۰۷۱۲ است که تقریباً نزدیک به ۲ می‌باشد، این نتیجه نشان از عدم خودهمبستگی بین اجزا اخلاص است. همچنین آماره بالای F نشان دهنده اعتبار بالای مدل است. مقدار ضریب تعیین مدل رگرسیونی برآورد شده، برابر با $R^2 = 0.7713$ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین برآورد شده، گویای این مطلب است که حدود ۷۷ درصد رفتار متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود؛ که این امر بیانگر ارتباط بالای متغیرهای مستقل با متغیر وابسته می‌باشد. با توجه به ضریب متغیر تمرکز Conc که برابر با ۴۸۱۵- و ضریب متغیر همگنی Homo که برابر با ۰/۱۹۰۴- می‌باشند، یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه درجه تمرکز شرکت‌ها بالاتر روند، کیفیت سود آن‌ها کاهش و هرچه همگنی شرکت‌ها افزایش یابد کیفیت سود کاهش می‌یابد. ضریب متغیر اثر متقابل بین تمرکز و همگنی CONC*HOMO مثبت و برابر ۳/۹۰۰۷ است، که نشان دهنده این است که شرکت‌های متمرکز در محیط‌های همگن کیفیت سود بالاتری دارند. این مطلب نشان دهنده رابطه مثبت بین CONC*HOMO و کیفیت سود در شرکت‌های همگن می‌باشد.

با توجه به جدول (۳)، علائم ضرایب برآوردی مطابق با انتظارات و معنی دار می‌باشند. ضریب تعیین R^2 تقریباً ۷۶ درصد است که نشان می‌دهد ۷۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را متغیرهای موجود در مدل توضیح می‌دهند. این مطلب تأییدی بر انتخاب درست مدل می‌باشد. آماره F بسیار بالا است که نشان از معنی دار بودن کلی مدل برآورد شده می‌باشد.

جدول ۳- برآورد ضرایب مدل (۲) برای شرکت‌های ناهمگن (نامتجانس)

متغیر	تعداد	ضرایب	انحراف معیار	T آماره	p-مقدار
C	۳۱۸۵	۳/۰۰۱۹	۰/۴۷۲۳	۶/۳۵۹۱	۰/۰۰۰۰
Size	۳۱۸۵	-۰/۰۶۵۲	۰/۰۱۳۴	-۴/۸۶۵۶	۰/۰۰۰۱
$\sigma(Cfo)$	۳۱۸۵	۰/۰۹۰۸	۰/۰۲۵۶	۳/۵۴۶۸	۰/۰۰۱۲
$\sigma(Sales)$	۳۱۸۵	-۰/۰۲۰۴۴	۰/۰۱۳۰۶	-۱/۵۶۵۰	۰/۰۱۱۳۵
Neg-Earn	۳۱۸۵	-/۰۲۱۳۴	۰/۱۴۴۸	-۱/۴۷۳۷	۰/۱۳۲۳
Leverage	۳۱۸۵	۰/۰۲۱۶	۰/۰۰۶۴	۳/۳۷۵۰	۰/۰۰۰۸
MB	۳۱۸۵	-۰/۰۱۰۷	۰/۰۴۴۷	-۲/۲۷۵۱	۰/۰۰۱۷
Inti-Intensity	۳۱۸۵	۰/۱۷۶۲	۰/۰۴۷۱	۴/۴۷۰۹	۰/۰۰۰۱
Int-Dummy	۳۱۸۵	۰/۳۲۱۷	۰/۱۱۸۲	۲/۷۲۱۶	۰/۰۰۱۱
Cap-Intensity	۳۱۸۵	۱/۴۴۰۱	۰/۲۴۱۶	۵/۹۶۰۹	۰/۰۰۰۰
Conc	۳۱۸۵	-۰/۱۹۰۷	۰/۰۶۷۲	-۲/۱۸۶۹	۰/۰۰۱۸
Homo	۳۱۸۵	-۰/۱۷۱۱	۰/۰۱۸۶	-۹/۱۹۸۹	۰/۰۰۰۰
CONC*HOMO	۳۱۸۵	۱/۸۸۱۲	۰/۲۱۰۷	۸/۹۲۸۳	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین R^2		۰/۷۶۱۱	ضریب تعیین تعدیل شده R^2		۰/۷۴۲۳
آزمون F		۲۱۱/۶۷۰۲	آماره دوربین- واتسون		۱/۹۸۰۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کیفیت سود شرکت‌هایی که همگن و رقابت‌پذیری بالایی دارند، نسبت به کیفیت سود شرکت‌هایی که ناهمگن و رقابت‌پذیری بالایی دارند بیشتر دستخوش رقابت بازار محصول قرار می‌گیرد.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نتایج به دست آمده از برآورد مدل اثرات تصادفی نشان داد که شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز و در یک محیط ناهمگن رقابت می‌کنند از سطح بالایی از قدرت انحصارطلبی برخوردار می‌شوند اما کیفیت سود پایین‌تری را کسب می‌نمایند. این یافته‌ها شواهدی بر تأیید فرضیه اول تحقیق است.

برای آزمون فرضیه دوم، ابتدا شرکت‌های نمونه بر مبنای رقابت بازار محصول به دو گروه شرکت‌های دارای بازار محصول با رقابت بالا و شرکت‌های دارای بازار محصول با رقابت کم تقسیم گردیدند، سپس گروه شرکت‌های با رقابت محصول بالا به دو گروه (شرکت‌های متجانس) همگن و شرکت‌های نامتجانس یا ناهمگن تقسیم گردیدند. برای هر یک از این زیرنمونه‌ها تخمین‌های لازم انجام گردید. نتایج نشان داد که هر چه درجه تمرکز شرکت‌ها بالاتر روند، کیفیت سود آن‌ها کاهش و هرچه همگنی شرکت‌ها افزایش یابد کیفیت سود کاهش می‌یابد. نتایج نشان داد که ضریب متغیر اثر متقابل بین تمرکز و همگنی CONC*HOMO در صنایع همگن بیشتر از صنایع ناهمگن است به طوری که کیفیت سود شرکت‌هایی که همگن و رقابت‌پذیری بالایی دارند، نسبت به کیفیت سود شرکت‌های ناهمگن و با رقابت‌پذیری بالا بیشتر دستخوش رقابت بازار محصول قرار می‌گیرد. ضریب اثر متقابل بین تمرکز و همگنی (CONC*HOMO) مثبت و معنی‌دار است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز اما در محیط همگن (Homo=1) رقابت می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که در صنایع متمرکز و محیط ناهمگن (Homo=0) رقابت

بنابراین، همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود احتمال رد ضریب برآورد شده برای CONC*HOMO برابر ۰/۰۰۰۰ است، از آنجایی که این مقدار، کمتر از ۰/۰۱ است، لذا ضریب مذکور در سطح خطای یک درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از برآورد مدل رگرسیون می‌توان گفت که شرکت‌هایی که از همگنی بالایی برخوردارند، کیفیت سود را نسبت به شرکت‌هایی که ناهمگن (نامتجانس) هستند، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضریب متغیر اثر متقابل بین تمرکز و همگنی CONC*HOMO در شرکت‌های همگن و ناهمگن به ترتیب برابر با ۳/۹۰۰۷ و ۱/۸۸۱۲ است که نشان می‌دهد که ضریب متغیر اثر متقابل بین تمرکز و همگنی CONC*HOMO در صنایع همگن بیشتر از صنایع ناهمگن می‌باشد. بنابراین

می‌کنند، رقابتی‌تر هستند و نسبت به شرکت‌هایی که در یک محیط ناهمگن رقابت می‌کنند، سطح کیفیت سود بالاتری دارند.

پیشنهاد‌های پژوهش

نتایج پژوهش بیان می‌دارد که شرکت‌ها در صنایع کمتر رقابتی تمایل دارند با ایجاد یک فضای اطلاعاتی غیرشفاف، مزیت رقابتی را که از طریق انحصار ایجاد کرده‌اند حفظ نموده و به دستکاری سود (مدیریت سود) بپردازند. بنابراین افزایش در رقابت بازار محصول می‌تواند نقش مؤثرتری در انگیزه مدیران به منظور افزایش اختیاری همراه با کیفیت بالای اطلاعات داشته باشد.

پی‌نوشت

۱. عرب مازار یزدی، ۱۳۸۵.

۲. واعظ، ۱۳۹۴.

۳. نمازی، ۱۳۹۱.

4. Luo et al, 2011.

منابع

انواری رستمی، علی‌اصغر؛ حسین اعتمادی و مرضیه موحد مجد. (۱۳۹۳)، «تأثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، شماره دوم، شماره پیاپی (۲) پاییز ۱۳۹۳، ص: ۱۸-۱.

ایزدی‌نیا، ناصر؛ مصطفی دری سده و مسعود نرگسی (۱۳۹۴)، «بررسی مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت واقعی سود در دوره‌های قبل و بعد از تصویب قانون بازار اوراق بهادار ایران»، دانش حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۵۵-۸۱.

پورحیدری، امید و عباس غفارلو (۱۳۹۱)، «بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه‌کاری مشروط حسابداری»، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال چهارم، شماره ۲، شماره پیاپی ۴۱-۱۲، ۶۲.

خدادای، ولی؛ جواد نیک‌کار و محسن رشیدی باغی (۱۳۹۳)، «تأثیر رقابت بازار محصول بر سیاست تقسیم سود»، پژوهش‌های حسابداری مالی و

حسابرسی سال ۶، شماره ۲۴، صفحه ۲۱ تا ۳.

خدای‌پور، احمد و یونس بزرایی (۱۳۹۴)، «تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهشنامه مالیات، شماره بیست و هفتم، شماره ۷۵.

خدای‌پور، احمد و یونس بزرایی (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیأت‌مدیره و کیفیت افشا»، مجله دانش حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۴-۵۱.

ستایش، محمدحسین، علیرضا عباسیان؛ مریم زارع و جواد حیاتی، (۱۳۹۴)، «بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر هزینه تأمین مالی»، مجله دانش حسابداری، سال ششم، زمستان، ش ۳۲، صص ۷-۲.

سرلک، نرگس و فاطمه میرزائی (۱۳۹۵)، «رابطه رقابت در بازار و سیاست‌های تقسیم سود»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال چهارم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۵)، زمستان ۱۳۹۵، صص ۶۰-۴۵.

سلیمانی، سرمست (۱۳۸۹)، «بررسی ناهمگنی در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس رویکرد تکنیکال»، مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار (مدیریت پرتفوی)، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۳۹.

عرب مازار یزدی، محمد؛ بیتا مشایخی و افسانه رفیعی (۱۳۸۵)، «محتوای اطلاعاتی جریان‌های نقدی و تعهدی در بازار سرمایه ایران»، مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۳.

نمازی، محمد و شهلا ابراهیمی (۱۳۹۱)، «بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام، پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی (علمی-تخصصی)»، سال دوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۷، ۳-۹.

واعظ، سیدعلی؛ محمدحسین قلمبر و نسرين قنوازی (۱۳۹۴)، «تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی»، مجله دانش حسابداری، سال ششم، ش ۱۲، صص ۲۱۳ تا ۱۴۹.

Ali, A., S. Klasa, and E. Yeung, (2010), Oligopolistic industries and corporate disclosure policy. [Cited 5 November 2010.] Available from URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696844.

Aloke, G., Zhaoyang, G. and Prem, C. J. (2009), "Sustained earnings and revenue growth, earning quality, and earning response coefficient", SSRN Website.

Cheng, P., Man, P. and h.Yi, C. (2013), The Impact of Product Market Competition on Earnings Quality. Accounting and finance, Vol 53, Pp 137 - 162.

Datta, S., Iskandar-Datta, M., and Sharma, V. (2011), "Product market pricing power, industry concentration

- Li, X., (2010), The impacts of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosures, *Review of Accounting Studies*, 15(3), 663-711.
- Marciukaityte, D. and Park, J.C. (2009), Market competition and earnings management, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1361905.
- Markarian, G. and Santalo, J. (2010), Product Market Competition, Information and Earnings Management. IE Business school working paper, DE8 - 131 - I.
- Markarian, G., 2014. Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(5-6), pp.572-599.
- Paligorova, T., Yang, J.(2011), Corporate governance, product market competition, and cost of debt financing, available at <http://www.cfr.org.cn/cicf2011/papers/20110111080028.pdf>.
- Shleifer, A. (2004), "Does Competition Destroy Ethical Behavior?." *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, PP. 18-41.
- Valta, P. (2012), Competition and the cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 105, 661-682.
- W, Luo. P, Gillis. Y, Wang. L, Wu., (2011), Research Business and Accounting. China in Rate Tax Effective of Effect. 114-97. Vol.20,42.
- Yuequan, W. (2012), Essays on financial reporting quality: evidences from seasoned Equity offering and product market competition. Doctoral Dissertation. Polytechnic University, Hong Kong.
- and analysts' earnings forecasts". *Journal of Banking & Finance*, 35(6), 1352-1366.
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., and Singh, V. (2013), "Product market power, industry structure, and corporate earnings management". *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 3273-3285.
- Dechow, P. M. and I. Dichev, (2002), "The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors." *The Accounting Review*. No. 77, pp. 35-59.
- Dhaliwal, D., Huang, S., Khurana, I.K. and Pereira, R., (2014), Product market competition and conditional conservatism. *Review of Accounting Studies*, 19(4), pp.1309-1345.
- Francis, J., R. LaFond, P. Olsson, and K. and Schipper. (2004), Costs of equity and earnings attributes. *The Accounting Review* 79No, pp. 967-1010.
- Grullon, G., Michaely, R., (2012), The impact of product market competition on firm' payout policy. Available at WWW. SSRN.COM.
- Hoberg, G., Phillips, G., and Prabhala, N., (2012), "Product Market Threats, Payouts, and Financial Flexibility", *Forthcoming Journal of Finance*.
- Laksmna, I & Yang, Y., (2011), "Product Market Competition and Earnings Management to Meet Earnings Targets", AAA Annual Conference.
- Laksmna, I. and Yang, Y.W., 2014. Product market competition and earnings management: Evidence from discretionary accruals and real activity manipulation. *Advances in Accounting*, 30(2), pp.263-275.