

بررسی نقش تعدیلی مدیریت سود واقعی بر ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی - شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران

عباس شیبانی تدرجی*

دکتر احمد خدای پور**

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلی مدیریت سود واقعی است. برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی از تفاوت نرخ قانونی و واقعی مالیات شرکت استفاده گردید. نمونه آماری پژوهش حاضر، شامل ۷۹ شرکت پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز مشتری شرکت دارای تأثیر مثبت و معنادار بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی آن است. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش بیانگر این است که ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری و اجتناب از مالیات، زمانی برجسته‌تر است که شرکت کمتر در مدیریت سود واقعی درگیر شود. به عبارت دیگر، شرکت‌های با مشتریان عمده که در مدیریت سود واقعی درگیر هستند، کمتر احتمال دارد در اجتناب مالیاتی درگیر شوند که این با اثر جایگزینی بین مدیریت سود واقعی و اجتناب از مالیات سازگار است.

واژه‌های کلیدی: تمرکز مشتری، مدیریت سود واقعی، اجتناب مالیاتی.

* دانشجوی دکترای حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

** دانشیار حسابداری، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: احمد خدای پور (Email: khodamipour@uk.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۶/۴/۱۸

مقدمه

از دیدگاه مبانی نظری، منظور از اجتناب مالیاتی، تلاش برای کاهش مالیات‌های پرداختی است (هانلون^۱ و هیتزمن^۲، ۲۰۱۰). فرار مالیاتی نوعی تخلف و تخطی از قانون است، اما اجتناب از مالیات، در واقع نوعی استفاده از خلأهای قانونی در قوانین مالیاتی برای کاهش مالیات و یا به تعبیری دیگر سوء استفاده رسمی از قوانین و معافیت‌ها و مشوق‌های قانونی است. بنابراین، از آنجا که اجتناب مالیاتی، فعالیتی به ظاهر قانونی است، به نظر می‌رسد که بیشتر از فرار مالیاتی در معرض دید باشد و چون اجتناب مالیاتی در محدوده‌ای معین برای استفاده از مزایای مالیاتی است و به طور عمده قوانین محدودکننده‌ای در زمینه کنترل اجتناب مالیاتی وجود ندارد (خانی و همکاران، ۱۳۹۳). به نظر می‌رسد بسیاری از شرکت‌ها درگیر اجتناب مالیاتی باشند و از این رو تعیین عوامل تأثیرگذار بر سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد.

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که سطح اجتناب از مالیات شرکت‌ها متأثر از عواملی چون ویژگی‌های مالی، حاکمیت شرکتی، پاداش مدیران اجرایی، ساختار مالکیت و ذی‌نفعان خارجی مانند اتحادیه‌های کارگری و حسابرسان مستقل است. شواهد کمی در مورد چگونگی تأثیر تمرکز مشتری یک شرکت، به عنوان یک ویژگی مهم از عملیات کسب و کار آن، بر اجتناب از مالیات وجود دارد. تمرکز مشتری، بیان‌کننده وجود مشتری/مشتریان عمده برای شرکت تأمین‌کننده بوده و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رابطه تأمین‌کننده-مشتری است. تعریف رایج از تمرکز مشتری عبارت از یک مشتری یا گروهی از مشتریان است که ۱۰ درصد و یا بیشتر از ۱۰ درصد مجموع فروش شرکت به آنها صورت می‌پذیرد. ادبیات پیشین ارتباط معناداری بین تمرکز مشتری و سیاست‌های مالی، ریسک، عملکرد مالی و کیفیت گزارشگری مالی شرکت تأمین‌کننده را نشان می‌دهد. اما نسبت به چگونگی تأثیر تمرکز مشتری بر ارتباط تأمین‌کنندگان با یکی از ذی‌نفعان مهم، دولت، از طریق پرداخت مالیات مطالعه‌ای صورت نگرفته است.

یکی از مشخصه‌هایی که تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری، محققان و کارشناسان مالی در ارزیابی خطرات ذاتی جریان‌های نقدی فعلی و آتی به آن اهمیت می‌دهند، تمرکز مشتری شرکت است. به طوری که بیانیه استانداردهای حسابداری مالی (SFAS) شماره ۱۳۱، شرکت‌ها را ملزم به افشای اطلاعات مربوط به مشتریان عمده نموده است، زیرا چنین مشتریانی تمرکز قابل توجهی از خطر را نشان می‌دهند. شرکت‌های با مشتری متمرکز نگهداری سطوح بالاتر از وجه نقد را ترجیح می‌دهند، زیرا دارای ریسک بالاتر جریان‌های نقدی هستند. از آنجا که پرداخت مالیات کمتر از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری می‌تواند منجر به صرفه‌جویی قابل توجهی در جریان‌های نقدی گردد (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰) شرکت ممکن است به دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. شرکت‌ها نیز می‌توانند وجه نقد را از سایر منابع نظیر صدور سهام، صدور اوراق بدهی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری بدست آورند، اما تکیه شرکت‌ها به اجتناب از مالیات و یا سایر ابزارها به منظور ایجاد وجه نقد بستگی به هزینه نسبی هر یک از روش‌ها دارد. انتظار بر این است که اجتناب از مالیات به عنوان ابزاری برای شرکت‌های با مشتریان متمرکز برای ایجاد وجه نقد دارای هزینه‌های نسبتاً پایینی باشد.

در این پژوهش جهت فراهم آوردن شواهد بیشتر نسبت به انگیزه اجتناب از مالیات ناشی از تمرکز مشتری^۳، شرایطی که در آن شرکت با مشتری متمرکز انگیزه‌ای قوی‌تر یا ضعیف‌تر جهت مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی دارد، شناسایی گردید. از آنجا که مدیریت سود واقعی می‌تواند منجر به افزایش وجه نقد و سودهای گزارش شده گردد (روی چودهری^۴، ۲۰۰۶). انتظار می‌رود مدیریت سود واقعی^۵، بتواند جایگزینی برای اجتناب مالیاتی^۶ جهت رفع نیاز نقدینگی بوده و شرکت‌های با مشتریان عمده که کمتر در مدیریت سود واقعی درگیر شدند، به فعالیت‌های اجتناب مالیاتی بیشتر به منظور رفع نیاز نقدینگی خود متوسل شوند، بنابراین، مدیریت سود واقعی مشوق‌های کمتری جهت

مشارکت در برنامه ریزی مالیاتی به منظور ایجاد وجه نقد و کاهش بحران مالی آتی فراهم می‌نماید.

در این پژوهش، تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب از مالیات بررسی می‌گردد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاوردها و ارزش افزوده علمی به شرح زیر داشته باشد: نخست اینکه، موجب درک چگونگی تأثیر تمرکز مشتری شرکت بر استراتژی مالیاتی آن می‌گردد، که این حوزه نسبتاً ناشناخته است. دوم اینکه به ادبیات رو به رشد تأثیر ذی‌نفعان خارجی، مشتریان در اجتناب از مالیات شرکت‌ها می‌افزاید. این مطالعه برای اولین بار نشان می‌دهد آیا انواع مختلف مشتریان شرکت بر اجتناب مالیاتی آن مؤثرند؟

ساختار مقاله در ادامه به این شکل است: ابتدا با ارائه مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش تبیین می‌گردد. در بخش بعد با ارائه پیشینه پژوهش سعی می‌شود، تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با اجتناب مالیاتی و عوامل آن ارائه گردند. در بخش‌های بعدی به ترتیب روش پژوهش، الگوها و متغیرهای پژوهش ارائه می‌گردد و سپس یافته‌های پژوهش با ارائه آمار توصیفی، الگوهای پژوهش برآورد و مورد تفسیر قرار خواهند گرفت. سرانجام، بخش پایانی پژوهش حاضر نیز به نتیجه‌گیری اختصاص می‌یابد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تمرکز مشتری، نگهداشت وجه نقد و اجتناب مالیاتی

وابستگی شرکت به یک یا چند مشتری عمده برای بخش عمده‌ای از فروش‌ها می‌تواند به چند دلیل منجر به افزایش ریسک جریان نقدی شرکت گردد. نخست آنکه درماندگی مالی و اعلام ورشکستگی مشتری عمده یا اتخاذ تصمیم مشتری عمده نسبت به تولید محصول و یا تغییر تأمین‌کننده از جانب مشتری عمده؛ شرکت تأمین‌کننده را با ریسک قابل توجه از دست دادن فروش آتی مواجه خواهد ساخت که منجر به افتی شدید در جریان نقدی آن می‌شود (داهالی وال^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). با ورشکستگی مشتری عمده، شرکت مقدار قابل توجهی از طلب وصول نشده خواهد داشت که منجر به کاهش قابل توجهی در جریان نقدی آتی آن می‌گردد. مطابق با این ادعا هر تزل^۸ و همکارانش

(۲۰۰۸) و کولای^۹ و همکاران (۲۰۱۵) بازده سهام غیرطبیعی منفی را برای تأمین کنندگانی که مشتری عمده‌شان اعلام ورشکستگی نموده بود، اثبات نمودند. علاوه بر این، وضعیت مالی و عملکرد ضعیف مشتری عمده می‌تواند مشکلات ذاتی برای تأمین کننده در تحویل کالا به باقی مشتریان آن به وجود آورده و منجر به کاهش مضاعف در فروش‌ها و جریانات نقدی شود.

دوم آنکه مطابق با استدلال پیرسی^{۱۰} و لین^{۱۱} (۲۰۰۶) مشتریان عمده تمایل به استفاده از قدرت چانه زنی خود به منظور وادار نمودن تأمین کننده به کاهش قیمت فروش، ایجاد شرایط اعتباری راحت‌تر و دفعات تحویل بیشتر با مقادیر کمتر مطابق با کاهش سطح موجودی مشتریان عمده را دارند. این توافقات نامطلوب باعث فشار برحاشیه سود تأمین کننده و تغییر ریسک نقدینگی تأمین کننده و در نتیجه سودآوری پایین‌تر برای تأمین کننده می‌شود.

سوم آنکه، رامان^{۱۲} و شهرور^{۱۳} (۲۰۰۸) نشان دادند، شرکت‌های با مشتریان عمده، بیشتر احتمال دارد به سرمایه‌گذاری خاص، مانند طراحی و یا توسعه تجهیزات تخصصی و یا معرفی یک سیستم موجودی جدید برای یک مشتری خاص روی آورند. در صورتی که مشتری عمده قطع ارتباط نماید، این سرمایه‌گذاری خاص بلافاصله ارزش خود را از دست می‌دهد. این استدلال‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های با مشتری متمرکز دارای ریسک جریانات نقدی بالاتری هستند.

شرکت‌های با مشتری متمرکز برای غلبه بر ریسک بالاتر جریانات نقدی خود و علامت‌دهی نسبت به اینکه دارای توانایی مالی هستند، نگهداری سطوح بالاتر از وجه نقد را ترجیح می‌دهند (وانگ^{۱۴}، ۲۰۱۲). از آنجا که پرداخت مالیات کمتر از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری می‌تواند منجر به صرفه‌جویی مقدار قابل توجهی جریان نقدی گردد (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰)، شرکت ممکن است به دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. شرکت‌ها می‌توانند وجه نقد را از

سایر منابع مانند صدور سهام، صدور اوراق بدهی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری به دست آورند، اما انتظار می‌رود به دلایل زیر تأمین‌کننده با مشتریان متمرکز با وجود در دسترس بودن مکانیزم‌های جایگزین برای افزایش وجه نقد، به کار اجتناب از مالیات برای افزایش وجه نقد روی آورد.

نخست آنکه هر چند شرکت می‌تواند از ابزارهای دیگر مانند صدور سهام، کاهش پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری به منظور افزایش نقدینگی استفاده نماید، اما این روش‌ها ممکن است همیشه در دسترس نباشند و یا هزینه‌بر بوده و یا ممکن است پیامدهای نامطلوب برای شرکت‌های با مشتریان متمرکز ایجاد نمایند. به عنوان مثال **داهالی وال و همکاران (۲۰۱۶)** در پژوهش خود تحت عنوان بررسی ارتباط ریسک تمرکز مشتری و هزینه سرمایه نتیجه‌گیری نمودند که شرکت‌های با تمرکز مشتری، دارای هزینه سرمایه بالاتری هستند که جمع آوری وجه نقد از طریق بازارهای خارج برای آنان بسیار پرهزینه خواهد بود. کاهش پرداخت سود سهام نیز نشانه‌ای از چشم انداز نامطلوب کسب و کار است که حفظ مشتریان عمده را برای شرکت دشوار می‌سازد. علاوه بر این، کاهش هزینه‌های اختیاری عواقب نامطلوب برای عملیات و جریان‌های نقدی آتی شرکت‌ها دارد (کوهن^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۸).

دوم آنکه استدلال‌های قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان، بحران مالی بیشتری را تجربه می‌نمایند (پیرسی و لین، ۲۰۰۶) و با توجه به اینکه **نوگا^{۱۶} و اسپنادر^{۱۷} (۲۰۱۳)** نشان می‌دهند که شرکت‌های با احتمال بالاتر از درماندگی مالی، انگیزه بیشتری برای افزایش وجه نقد و سود از طریق افزایش تفاوت سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری دارند. بدین ترتیب شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان به احتمال زیاد به اجتناب از مالیات برای صرفه‌جویی در وجه نقد متوسل می‌شوند.

سوم اینکه **شانتانو^{۱۸} و همکاران (۲۰۰۸)** نشان می‌دهند که شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان، نسبت بدهی کمی را حفظ می‌کنند تا به مشتریان عمده خود علامت دهند که آنها

به احتمال زیاد به در ماندگی مالی دچار نخواهند شد. این محدودیت باعث می شود شرکت ها جهت جمع آوری وجه نقد، کمتر به صدور اوراق بدهی روی آورند و فقدان یک سپر مالیاتی^{۱۹} که وجود بدهی های قابل توجه نیز فراهم می کند، مشوق هایی برای اجتناب مالیاتی است. با توجه به همه دلایل بالا، انتظار می رود تأمین کننده با مشتریان متمرکز با وجود در دسترس بودن مکانیزم های جایگزین برای افزایش وجه نقد، به کار اجتناب از مالیات برای افزایش وجه نقد روی آورد.

تمرکز مشتری، مدیریت سود واقعی و اجتناب از مالیات

اتحاد استراتژیک بین مشتری عمده و تأمین کننده، نیاز به سرمایه گذاری های خاصی دارد (تیتمن^{۲۰}، ۱۹۸۴). از آنجا که این سرمایه گذاری ها در خارج از این رابطه، بی ارزش و یا کم ارزش هستند، یک مشتری عمده در صورتی که تصور نماید چشم انداز آینده تأمین کننده، ضعیف و یا مبهم است، در انجام چنین سرمایه گذاری مردد خواهد بود و تمایلی به ورود به یک توافق بلندمدت با چنین تأمین کننده ای را نخواهد داشت. تأمین کننده به منظور جلب مشتریان عمده جهت مشارکت در قراردادهای بلند مدت و / یا سرمایه گذاری های خاص، نیاز دارد نشان دهد که چشم انداز کسب و کارش مطلوب است، بدین منظور، انگیزه کافی برای مدیریت سود خود را به سمت بالا را داراست. همگام با این گزاره، **رامان و شهروور (۲۰۰۸)** دریافتند که تمرکز مشتری به گونه ای مثبت با اندازه ارقام تعهدی اختیاری و احتمالاً گزارش افزایش در سود مرتبط است.

روی چودهری (۲۰۰۶) مدیریت سود واقعی را انحراف از فعالیت های عادی عملیاتی توسط مدیران به منظور گمراه کردن برخی از ذی نفعان درباره این که اهداف گزارشگری مالی در روند عادی عملیات بر آورده شده است تعریف می کند. نتایج مطالعاتی نظیر **برنز^{۲۱}** و **مرچنت^{۲۲} (۱۹۹۰)** و **گراهام^{۲۳} و همکاران (۲۰۰۵)** بیانگر تمایل زیاد مدیران اجرایی به مدیریت سود از طریق فعالیت های واقعی نسبت به دستکاری ارقام تعهدی است. زیرا مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی بیشتر مورد توجه حسابرسان و قانون گذاران قرار دارد. ولی مدیریت سود واقعی اغلب شبیه تصمیم های عادی واحد تجاری است و تشخیص آن

مشکل تر است. علاوه بر این، دستکاری ارقام تعهدی در بردارنده ریسک است، زیرا ممکن است مقدار سودی که برای دستکاری مورد نیاز است فراتر از ارقام تعهدی اختیاری موجود باشد. در نتیجه، اگر از ارقام تعهدی اختیاری در پایان سال استفاده شود، ممکن است اهداف مرتبط با سود برآورده نشود. این ملاحظات، مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی را با محدودیت مواجه می‌سازد. در عوض، دستکاری فعالیت‌های واقعی کمتر در معرض این محدودیت‌ها قرار می‌گیرد. علاوه بر این فعالیت‌های مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی پیامد مستقیمی بر جریان‌های نقدی را به همراه ندارد، ولی مدیریت واقعی سود، بر جریان‌های نقدی شرکت اثر مستقیم دارد (لی^{۲۴}، ۲۰۱۰).

انگیزه شرکت برای اجتناب مالیاتی حداقل به دو طریق ممکن است تحت تأثیر مدیریت سود واقعی قرار گیرد. نخست آنکه، شبیه به اجتناب مالیاتی، مدیریت سود واقعی می‌تواند به شرکت‌ها در ایجاد و تقویت وجه نقد کمک نماید. دوم آنکه، مدیریت سود واقعی می‌تواند منجر به مدیریت سودها به سمت بالا گردیده و با افزایش وجه نقد و سود گزارش شده از این طریق، نیاز یک شرکت برای به انجام رساندن هدف ایجاد و تقویت وجه نقد از طریق فعالیت‌های اجتناب مالیاتی را به احتمال زیاد کاهش می‌دهد. استدلال دوم بیانگر اثر جانشینی بین مدیریت سود واقعی و اجتناب مالیاتی است.

پیشینه پژوهش

اجتناب از مالیات در سال‌های اخیر، به یک حوزه با رشد سریع در تحقیقات مالیاتی تبدیل شده است. بخشی از ادبیات اجتناب مالیاتی بر عوامل مؤثر در اجتناب مالیات، تمرکز دارد. از آنجا که در این مطالعه تمرکز مشتری به عنوان عامل اجتناب مالیاتی در نظر گرفته می‌شود، بخش عمده‌ای از این بررسی بر آنچه که ادبیات به عنوان عوامل اجتناب مالیاتی در بردارد، متمرکز می‌شود.

پاداش مدیران اجرایی و انگیزه‌های مدیریتی به عنوان عوامل اجتناب مالیات شرکت‌ها محسوب می‌شوند. مطالعه آرمسترانگ^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۲) برای کشف این عامل بالقوه بود. آنان دریافتند که انگیزه مالیاتی مدیران دارای یک رابطه منفی و معنادار با سطح نرخ

مؤثر مالیات دفتری است، اما ارتباط معناداری بین انگیزه مالیاتی مدیران و سایر معیارهای اجتناب مالیاتی، از جمله نرخ مؤثر مالیات نقدی وجود نداشت. همچنین رگو^{۲۶} و ویلسون^{۲۷} (۲۰۱۲) نیز دریافتند که انگیزه‌های سهام مدیر عامل و مدیر ارشد مالی دارای رابطه مثبت و معناداری با اجتناب مالیاتی هستند. به طور کلی، ادبیات نشان می‌دهد که مدیران اجرایی، مدیران ارشد مالی و مدیران سطوح پایین‌تر، در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی مشارکت می‌کنند.

ویژگی‌های مؤسسه حسابرسی شرکت نیز می‌تواند منجر به اجتناب از مالیات بیشتر شود. مک‌گوایر^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند زمانی که مؤسسات حسابرسی یک متخصص مالیاتی باشند مشتریان آنها که خدمات مالیاتی را از این مؤسسات دریافت می‌کنند بیشتر درگیر اجتناب مالیاتی هستند.

تأثیر حاکمیت شرکتی، زیرمجموعه دیگری از عوامل اجتناب مالیاتی است. دسای^{۲۹} و دارماپالا^{۳۰} (۲۰۰۶) یک نظریه ایجاد نمودند مبنی بر اینکه حاکمیت شرکتی قوی می‌تواند تأثیرات انگیزه‌های قوی برای پناهندگی مالیاتی را کاهش دهد. با این حال، بلی‌لاک^{۳۱} (۲۰۱۵) رابطه مثبت و معناداری بین اجتناب مالیاتی و عملکرد آتی را دریافت، که توسط حاکمیت شرکتی تعدیل نمی‌شود. این نتایج با این موضوع که اجتناب مالیاتی ارزش شرکت را تقویت می‌کند، سازگاری داشته اما با نظریه تأثیر حاکمیت شرکتی بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی دسای و دارماپالا (۲۰۰۶) تناقض دارد.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR) نیز به عنوان عاملی برای اجتناب از مالیات تعیین شده است. هوی^{۳۲} و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که نمرات بیش از حد غیر مسئولانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، احتمال اجتناب مالیات را افزایش می‌دهد.

با توجه به استراتژی کلی کسب و کار شرکت، هیگینز^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند آن بر روی سطح و تهاجمی بودن اجتناب مالیات تأثیر می‌گذارد. آنان دریافتند که

شرکت‌های پیرو استراتژی نوآوری نسبت به شرکت‌های پیرو استراتژی رهبری هزینه، درگیر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی بیشتری هستند.

فرانسیس^{۳۴} و همکاران (۲۰۱۳) ارتباط بین توانایی‌های مدیریتی و اجتناب از پرداخت مالیات را بررسی نمودند. آنها دریافتند رابطه‌ای منفی و معنادار بین توانایی‌های مدیریتی و اجتناب مالیاتی وجود دارد، به این معنی که مدیر توانمند، اجتناب مالیات کمتری دارد. این رابطه این گونه تفسیر شد که مدیران با توانایی بالا منابع را به درآمد بیشتر تبدیل نموده، بنابراین وقت خود را صرف فعالیت‌های اجتناب مالیاتی نخواهند نمود.

تحقیقات داخلی نیز در زمینه اجتناب مالیاتی و عوامل آن وجود دارد. در این زمینه می‌توان به تحقیقات ذیل اشاره نمود:

پورحیدری و سروستانی (۱۳۹۲) به شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر مدیریت مالیات پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که بین ویژگی‌های خاص شرکت چون اندازه شرکت و نرخ مؤثر مالیاتی رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. همچنین بین نسبت بدهی، شدت سرمایه‌گذاری در موجودی کالا و شدت سرمایه‌گذاری در دارایی ثابت با نرخ مؤثر مالیاتی رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد. با وجود این، نتایج تحقیق بیانگر آن بود که بین فرصت‌های رشد و عمر شرکت با نرخ مؤثر مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد. عرب‌صالحی و هاشمی (۱۳۹۴) تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی را بررسی نمودند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اثر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی، مثبت و معنادار است.

خادم‌علیزاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی رابطه بین نقدشوندگی سهام و اجتناب مالیاتی را با در نظر گرفتن دو قید حاکمیت شرکتی و محدودیت‌های مالی بررسی نمودند. یافته‌های پژوهش آنان نشان‌دهنده وجود ارتباط معناداری بین نقدشوندگی سهام و اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. علاوه بر این یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط بین نقدشوندگی سهام و اجتناب از پرداخت

مالیات در شرکت‌هایی که از محدودیت‌های مالی بیشتری برخوردارند، قوی‌تر از شرکت‌هایی است که محدودیت‌های مالی کمتری دارند. همچنین تأثیر نقدشوندگی سهام بر اجتناب از پرداخت مالیات، در شرکت‌هایی که در سطوح پایین حاکمیت شرکتی قرار دارند، تقویت می‌شود. **مشایخی و سیدی (۱۳۹۴)** در پژوهشی به بررسی رابطه برخی از معیارهای مهم راهبری شرکتی شامل درصد مالکیت نهادی، استقلال هیأت مدیره، اندازه هیأت مدیره و اجتناب مالیاتی پرداختند. نتیجه بررسی مبین آن بود که رابطه معناداری بین راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی وجود ندارد.

تحقیقات قبلی اجتناب مالیاتی در ایران توجهی به تمرکز مشتری شرکت به عنوان عامل اجتناب مالیاتی نداشته است، این در حالی است که تمرکز مشتری از مکانیسم‌های بیرونی و مهم تأثیرگذار بر ریسک جریان نقدی و عملکرد شرکت و در نتیجه اجتناب مالیاتی است. در این پژوهش موضوعات زیر بررسی می‌گردند: ۱. تمرکز مشتری شرکت به عنوان یک عامل برون سازمانی چگونه بر روی انگیزه‌های شرکت‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اجتناب از مالیات تأثیر می‌گذارد. ۲. تأثیر نقش مدیریت سود واقعی شرکت بر ارتباط بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی چگونه است. بنابراین، به منظور دستیابی به اهداف پژوهش و با توجه به مبانی نظری و پیشینه ارائه شده، دو فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: تمرکز مشتری شرکت دارای تأثیر مثبت و معنادار بر اجتناب مالیاتی است.
فرضیه دوم: مدیریت سود واقعی بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی دارای تأثیر معکوس و معنادار است.

روش پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، رگرسیون خطی چندمتغیره به کار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ در نظر گرفته شده است. از جامعه آماری پژوهش، نمونه‌هایی انتخاب شدند که از شرایط زیر برخوردار بودند: ۱. اطلاعات مورد نیاز به منظور محاسبه متغیرهای عملیاتی

تحقیق، برای آنها در دسترس باشد. ۲. از لحاظ افزایش قابلیت مقایسه پایان سال مالی آنها، پایان اسفند ماه باشد. ۳. جزء صنایع واسطه‌گری مالی نباشد (زیرا این شرکت‌ها ماهیت و طبقه‌بندی اقلام صورت‌های مالی متفاوتی دارند). ۴. طی سال‌های مطالعه، تغییر سال مالی یا فعالیت نداده باشد. ۵. به منظور همگن شدن نمونه آماری در سال‌های بررسی، شرکت‌ها پیش از سال ۸۵ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته و تا پایان دوره تحقیق فعال باشند. با توجه به معیارهای فوق، تعداد ۷۹ شرکت، شرایط فوق را دارا بوده که همگی آنها مورد بررسی قرار گرفتند؛ با در نظر گرفتن دوره زمانی پژوهش، تعداد کل داده‌ها، تعداد ۷۹۰ سال-شرکت (مشاهده) است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق نرم افزار ره آورد نوین و بانک اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار (کدال) گردآوری شدند. همچنین صورت‌های مالی شرکت‌ها شامل ترازنامه، صورت‌حساب سود و زیان، صورت جریان وجوه نقد و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی در پایان هر سال مالی به عنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند.

الگو و متغیرهای پژوهش

الگوی مورد استفاده در این پژوهش الگوی رگرسیون خطی چندگانه است، که با توجه به ادبیات تحقیق و مبانی نظری استخراج و طراحی گردیده است. برای فرضیه اول از الگوی شماره یک استفاده می‌گردد:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 PPE_{it} + \beta_6 Intan_{it} + \beta_7 Cash Volatility_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

به منظور بررسی اینکه آیا مدیریت سود واقعی بر ارتباط بین تمرکز مشتریان شرکت و اجتناب مالیاتی تأثیر می‌گذارد، الگوی شماره یک با اضافه نمودن متغیر مدیریت سود واقعی و اثر تعاملی متغیر مدیریت سود واقعی و تمرکز مشتری به عنوان دو متغیر توضیحی اضافی تقویت می‌گردد. آزمون فرضیه دوم با استفاده از الگوی شماره ۲ انجام می‌پذیرد:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 Real Earn Mgmt_{it} + \beta_3 CC_{it} * Real Earn Mgmt_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 PPE_{it} + \beta_8 Intan_{it} + \beta_9 cash Volatility_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

که در الگوهای فوق؛ TA، اجتناب مالیاتی شرکت؛ CC، تمرکز مشتری شرکت؛ Size، اندازه شرکت؛ ROA، نرخ بازده دارایی‌های شرکت؛ Real Earn Mgmt(REM)، مدیریت سود واقعی شرکت؛ LEV، اهرم مالی شرکت؛ PPE، نسبت املاک، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت؛ Intan، نسبت دارایی نامشهود شرکت؛ Cash volatility، نوسانات بلند مدت جریانات نقدی شرکت و ε جزء خطای الگوی رگرسیون است. به منظور جلوگیری از معرفی مجدد متغیرها و نحوه محاسبه آنها، جدول شماره ۱ نوع و تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق و جدول شماره ۲ متغیرهای مورد استفاده در محاسبات را تشریح می‌نمایند.

جدول شماره ۱. نوع و تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

| تعریف عملیاتی | علامت اختصاری | نوع متغیر |
|---|---------------|-------------------|
| اجتناب مالیاتی برابر است با تفاوت نرخ قانونی و واقعی مالیات شرکت. نرخ واقعی مالیات برابر با حاصل تقسیم هزینه مالیات بر درآمد قبل از کسر مالیات است. نرخ قانونی مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تا قبل از سال ۱۳۸۸؛ ۲۲/۵ درصد و از سال ۱۳۸۹ به بعد چنانچه سهام شناور شرکت حداقل ۲۰ درصد باشد با نرخ ۲۰ درصد و در غیر این صورت با نرخ ۲۲/۵ درصد تعیین گردیده است. | TA_{it} | متغیر وابسته |
| تمرکز مشتری شرکت با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمن ^{۳۵} محاسبه شده است. دامنه CC بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر کمتر نشان دهنده تمرکز مشتری کمتر است. | CC_{it} | متغیر مستقل |
| مدیریت سود واقعی مشابه با تحقیقات قبلی (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸ و زنگ ^{۳۶} ، ۲۰۱۲) برابر با حاصل جمع اندازه‌گیری سطح جریان نقد عملیاتی غیرعادی، هزینه‌های تولید غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی است. | REM_{it} | متغیر تعدیل‌کننده |

| تعریف عملیاتی | علامت اختصاری | نوع متغیر |
|--|----------------------|----------------|
| برای محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی دارایی‌ها استفاده گردید. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که اندازه شرکت از عوامل مهم اجتناب از مالیات است. | $Size_{it}$ | متغیرهای کنترل |
| اهرم مالی از تقسیم مجموع بدهی‌ها بر کل داراییها به دست می‌آید. اهرم مالی ممکن است شرکت‌ها را از معافیت مالیاتی بهره مند نماید و در نتیجه انگیزه کمتری برای شرکت در اجتناب از مالیات فراهم نماید. از سوی دیگر، شرکت‌های بسیار اهرمی ممکن است، دارای انگیزه استفاده از اجتناب از مالیات به منظور ذخیره پول نقد برای پرداخت بدهی باشند. | LEV_{it} | |
| نرخ بازده دارایی‌ها از تقسیم سود پس از مالیات بر کل دارایی‌ها به دست آمده است، با این متغیر سودآوری شرکت کنترل شده است. زیرا شرکت‌های سودآور ممکن است دارای نرخ نهایی مالیات بالاتری باشند. از سوی دیگر، شرکت‌های سودآور ممکن است منابع بیشتری دارا باشند و بتوانند از تخفیف مالیاتی برای کاهش نرخ مالیاتی استفاده نمایند. | ROA_{it} | |
| نسبت املاک، ماشین آلات و تجهیزات از تقسیم خالص املاک، ماشین آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها به دست می‌آید. املاک، ماشین آلات و تجهیزات می‌تواند منجر به تفاوت سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات بالاتر و یا پایین تر بسته به قوانین مالیاتی و حسابداری قابل اجرا بر روی املاک، ماشین آلات و تجهیزات شود. | PPE_{it} | |
| نسبت دارایی‌های نامشهود از تقسیم خالص دارایی‌های نامشهود بر کل دارایی‌ها بدست می‌آید. دارایی‌های نامشهود می‌تواند منجر به تفاوت سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات بالاتر و یا پایین تر بسته به قوانین مالیاتی و حسابداری قابل اجرا بر روی دارایی‌های نامشهود شود. | $Intan_{it}$ | |
| برای محاسبه نوسانات بلندمدت جریان‌های نقدی از انحراف معیار جریان نقدی عملیاتی بعلاوه مالیات بر درآمد پرداختی تقسیم بر کل دارایی‌ها برای دوره زمانی ۱- تا ۴- به عنوان متغیر جایگزین | $Cash\ Volatility_i$ | |

| تعریف عملیاتی | علامت اختصاری | نوع متغیر |
|--|------------------|--------------|
| نوسانات بلندمدت جریان‌های نقدی استفاده گردید. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که نوسانات بلندمدت جریان‌های نقدی شرکت دارای تأثیر مثبت و معنادار بر اجتناب مالیاتی است. ^{۳۷} | | |

جدول شماره ۲. متغیرهای مورد استفاده در محاسبات

| تعریف عملیاتی | علامت اختصاری |
|---|-----------------------|
| $HHI_{it} = \sum_{j=1}^J \left(\frac{\text{sales}_{ijt}}{\text{sales}_{it}} \right)^2$ <p>شاخص هر فیندال - هیرشمن مجموع مربعات درصد فروش به مشتریان عمده است. شاخص دو عامل را در نظر می‌گیرد؛ یکی تعداد مشتریان عمده که با شرکت در تعامل هستند و دیگری اهمیت نسبی هر مشتری در درآمد سالانه شرکت.</p> <p>sales_{ijt}: درآمد حاصل از فروش به یک مشتری عمده؛ برای تعیین مشتریان عمده، از بیانیه ۱۳۱ هیأت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، استفاده شده است. بر اساس این استاندارد در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری، ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در صورت‌های مالی الزامی است.</p> <p>sales_{it}: کل فروش سالانه شرکت</p> | HHI _{it} |
| <p>جریان نقد عملیاتی غیرعادی برابر با باقی مانده الگوی زیر است (روی چودهری، ۲۰۰۶).</p> <p>در ضمن میزان غیرعادی جریان نقدی عملیاتی با توجه به صنعت انجام گرفته است، به عبارت دیگر، رگرسیون‌ها برای هر صنعت به طور جداگانه محاسبه گردیده‌اند.</p> $\frac{CFO_{it}}{A_{it-1}} = k_1 \frac{1}{A_{it-1}} + k_2 \frac{S_{it}}{A_{it-1}} + k_3 \frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} + \epsilon_{it}$ | R - CFO _{it} |

| علامت | تعریف عملیاتی |
|--------------------------|--|
| اختصاری | <p>هزینه‌های تولیدی غیرعادی برابر با باقی مانده الگوی زیر است (روی چودهری، ۲۰۰۶). در ضمن میزان غیرعادی هزینه‌های تولیدی با توجه به صنعت انجام گرفته است، به عبارت دیگر، رگرسیون‌ها برای هر صنعت به طور جداگانه محاسبه گردیده‌اند.</p> |
| R-PROD _{it} | $\frac{PROD_{it}}{A_{it-1}} = k_1 \frac{1}{A_{it-1}} + k_2 \frac{S_{it}}{A_{it-1}} + k_3 \frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} + k_3 \frac{\Delta S_{it-1}}{A_{it-1}} + \epsilon_{it}$ |
| | <p>هزینه‌های اختیاری غیرعادی برابر با باقی مانده الگوی زیر است (روی چودهری، ۲۰۰۶). در ضمن میزان غیرعادی هزینه‌های اختیاری با توجه به صنعت انجام گرفته است، به عبارت دیگر، رگرسیون‌ها برای هر صنعت به طور جداگانه محاسبه گردیده‌اند.</p> |
| R - DscExp _{it} | $\frac{DscExp_{it}}{A_{it-1}} = k_1 \frac{1}{A_{it-1}} + k_2 \frac{S_{it}}{A_{it-1}} + \epsilon_{it}$ |
| | <p>که در الگوهای فوق:</p> <p>CFO_{it}، خالص جریان‌ات نقدی ورودی (خروجی) ناشی از فعالیت‌های عملیاتی شرکت i در سال t؛</p> <p>A_{it-1}، مجموع دارایی‌های شرکت i در سال $t-1$؛</p> <p>S_{it}، کل فروش سالانه شرکت i در سال t؛</p> <p>ΔS_{it}، تغییرات فروش شرکت i در سال t و برابر با تفاوت فروش شرکت i در سال t و سال $t-1$؛ $(\Delta S_{it} = S_{it} - S_{it-1})$؛</p> <p>$PROD_{it}$، جمع هزینه‌های تولید شرکت i در سال t و برابر با مجموع بهای تمام شده کالای فروش رفته و تغییر در موجودی مواد و کالا؛ ΔS_{it-1}، تغییرات فروش شرکت i در سال $t-1$ و برابر با تفاوت فروش شرکت i در سال $t-1$ و سال $t-2$ ($\Delta S_{it-1} = S_{it-1} - S_{it-2}$)؛ و $DscExp_{it}$، جمع هزینه‌های اختیاری شرکت i در سال t و برابر با مجموع هزینه‌های اداری، عمومی و فروش شرکت است.</p> |

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برای شرکت‌های نمونه در جدول شماره ۳ ارائه شده است که بیانگر مقدار پارامترهای توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند

میان، میانگین و انحراف معیار است. متوسط اجتناب مالیاتی شرکت‌ها به طور میانگین ۹/۶ درصد است. این مطلب نشان می‌دهد به طور متوسط نرخ واقعی مالیات شرکت‌ها ۱۲/۹ درصد درآمد قبل از کسر مالیات است. تجزیه و تحلیل‌های بیشتر حاکی از این است که برخی از شرکت‌ها توانستند اجتناب مالیاتی نمایند و علی‌رغم اینکه سودده بودند و در شرایط عادی باید مالیات پرداخت می‌نمودند، کلاً از پرداخت مالیات شانه خالی نمودند. همچنین، کمیته اجتناب مالیاتی ۱۴۷۶/۰- است که نشان می‌دهد برخی از شرکت‌ها در برخی از سال‌ها، مالیاتی بیشتر شناسایی و پرداخت نمودند. این مبین آن است که برخی از فعالیت‌ها نرخ مالیاتی متفاوتی دارند و فعالیت‌های شرکت باعث شده مالیاتی بیشتر متوجه شرکت شود و به اصطلاح سیاست معکوس اجتناب مالیاتی اتخاذ نمودند. متوسط تمرکز مشتری شرکت‌ها به طور میانگین ۲۹ درصد است، این در حالی است که برخی از شرکت‌ها دارای تمرکز مشتری ۱۰۰ درصد بوده و برخی دیگر فاقد مشتری عمده بودند.

جدول شماره ۳. آمار توصیفی متغیرها در سطح کل شرکت‌ها

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | کوچکترین | بزرگترین | میانگین | انحراف معیار | کوچکترین | بزرگترین |
|-------------------------------|---------|--------------|----------|----------|---------|--------------|----------|----------|
| اجتناب مالیاتی | ۰/۰۹۶ | ۰/۰۸۰ | ۰/۰۸۰ | ۰/۰۸۰ | ۰/۲۲۵ | -۰/۱۴۷ | ۰/۲۲۵ | ۰/۲۲۵ |
| تمرکز مشتری | ۰/۲۹۱ | ۰/۱۹۱ | ۰/۱۹۱ | ۰/۲۸۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| مدیریت سود واقعی | ۰/۰۸۸ | ۰/۰۷۵ | ۰/۰۷۵ | ۰/۱۸۹ | ۱/۹۵۰ | -۰/۶۰۹ | ۱/۹۵۰ | ۱/۹۵۰ |
| اندازه شرکت | ۱۳/۱۵۳ | ۱۳/۰۴۱ | ۱۳/۰۴۱ | ۱/۱۳۸ | ۱۸/۰۱۰ | ۹/۷۹۷ | ۱۸/۰۱۰ | ۱۸/۰۱۰ |
| نرخ بازده دارایی‌ها | ۰/۱۳۴ | ۰/۱۱۹ | ۰/۱۱۹ | ۰/۱۰۰ | ۰/۵۷۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۷۵ | ۰/۵۷۵ |
| اهرم مالی | ۰/۶۰۷ | ۰/۶۱۷ | ۰/۶۱۷ | ۰/۱۷۶ | ۰/۹۸۰ | ۰/۰۰۸ | ۰/۹۸۰ | ۰/۹۸۰ |
| نسبت ماشین‌آلات و تجهیزات | ۰/۲۶۵ | ۰/۲۴۰ | ۰/۲۴۰ | ۰/۱۶۳ | ۰/۸۳۸ | ۰/۰۲۵ | ۰/۸۳۸ | ۰/۸۳۸ |
| نسبت دارایی نامشهود | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۵ |
| نوسان بلند مدت جریان‌های نقدی | ۰/۰۷۶ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۵۳ | ۰/۳۸۹ | ۰/۰۰۵ | ۰/۳۸۹ | ۰/۳۸۹ |

پیش از تخمین الگوها، نتیجه آزمون‌های F لیمر و هاسمن از روش اثرات ثابت برای تخمین داده‌های ترکیبی پژوهش حمایت کرد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج برآورد الگوی شماره ۱، در جدول شماره ۴ آمده است. طبق این فرضیه انتظار می‌رود تمرکز مشتری شرکت بر اجتناب مالیاتی، تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. بر اساس نتایج ارائه شده الگوی شماره ۱، در جدول شماره ۴ سطح معناداری آماره t مربوط به متغیر تمرکز مشتری کمتر از ۰/۰۵ و معنادار است و ضریب آن نیز برابر ۴/۷۸ مثبت است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت تمرکز مشتری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارای تأثیر مثبت و معنادار بر اجتناب مالیاتی است. به بیان دیگر، با افزایش تمرکز مشتری شرکت، اجتناب مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد. لذا، فرضیه اول تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود.

نتایج برآورد الگوی شماره ۲، نیز در جدول شماره ۵ آمده است. طبق این فرضیه انتظار می‌رود مدیریت سود واقعی شرکت بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی دارای تأثیر معکوس و معناداری باشد. بر اساس نتایج ارائه شده الگوی شماره ۲، در جدول شماره ۵ سطح معناداری آماره t مربوط به اثر تعاملی متغیر تمرکز مشتری در متغیر مدیریت سود واقعی ($CC_{it} \times REM_{it}$) کمتر از ۰/۰۵ و معنادار است و ضریب آن نیز برابر ۲/۲۰ منفی است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت مدیریت سود واقعی شرکت بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی دارای تأثیر معکوس و معناداری است. به بیان دیگر با افزایش (کاهش) سهم مدیریت سود واقعی شرکت ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی کاهش (افزایش) می‌یابد. لذا، فرضیه دوم تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود. شواهد پژوهش حامی فرضیه جایگزینی بین مدیریت سود واقعی و اجتناب از مالیات است.

بر طبق نتایج آزمون F برای هر دو الگوی رگرسیونی ارائه شده در جداول شماره ۴ و ۵ سطح معناداری آزمون F برابر با صفر و کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه، الگوهای رگرسیونی معنادار بوده و بین متغیر مستقل و وابسته یک رابطه خطی وجود دارد. برای بررسی استقلال اجزای خطا در الگوهای برازش از آماره دوربین واتسون استفاده شده است. آماره دوربین واتسون نشان می‌دهد که اجزای خطا در الگوهای رگرسیونی، همبستگی معناداری با هم نداشته و رفتاری مستقل از هم دارند.

جدول شماره ۴. نتایج برآورد الگوهای رگرسیون پژوهش

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 PPE_{it} + \beta_6 Intan_{it} + \beta_7 Cash\ Volatility_{it} + \varepsilon_{it}$$

| متغیرهای تحقیق | نماد | ضریب | خطای استاندارد | آماره t | سطح معناداری | عامل تورم واریانس |
|-------------------------------|-------------------------|--------|----------------|---------|--------------|-------------------|
| ضریب ثابت | | ۰/۱۰۹ | ۰/۰۳۶ | ۳/۰۱ | ۰/۰۰۳ | -- |
| تمرکز مشتری | CC_{it} | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۰۹ | ۴/۷۸ | ۰/۰۰۰ | ۱/۴۴ |
| اندازه شرکت | $Size_{it}$ | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۰۲ | ۲/۰۱ | ۰/۰۴۵ | ۱/۸۲ |
| نرخ بازده دارایی‌ها | ROA_{it} | -۰/۰۹۳ | ۰/۰۲۹ | -۳/۱۳ | ۰/۰۰۲ | ۱/۲۰ |
| اهرم مالی | LEV_{it} | -۰/۱۰۱ | ۰/۰۱۶ | -۶/۳۵ | ۰/۰۰۰ | ۱/۸۹ |
| نسبت ماشین‌آلات | PPE_{it} | -۰/۱۱۴ | ۰/۰۱۶ | -۷/۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۱/۲۴ |
| نسبت دارایی نامشهود | $Intan_{it}$ | -۰/۲۹۸ | ۰/۲۴۱ | -۱/۲۳ | ۰/۲۱۸ | ۱/۰۴ |
| نوسان بلند مدت جریان‌های نقدی | $Cash\ Volatility_{it}$ | ۰/۱۰۸ | ۰/۰۴۵ | ۲/۳۷ | ۰/۰۱۸ | ۱/۰۴ |
| آماره F | F | ۶۶/۵۵ | | | ۰/۰۰۰ | |
| آماره دوربین واتسون | Durbin Watson | ۱/۸۰۸ | | | | |
| ضریب تعیین | R^2 | ۰/۳۹۸ | | | | |
| ضریب تعیین تعدیل شده | Adjusted R^2 | ۰/۳۲۵ | | | | |

بر طبق نتایج جداول شماره ۴ و ۵ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین الگوهای رگرسیونی اول و دوم به ترتیب برابر با ۰/۳۹۸ و ۰/۴۱۳ است، بدین معنی که متغیرهای مستقل، به ترتیب حدود ۳۹ درصد و ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را برای الگوهای رگرسیونی اول و دوم توضیح می‌دهد. مقدار بالای ضریب تعیین، نشان دهنده قدرت بالای

توضیح دهندگی الگو در تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. در این پژوهش برای آزمون هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است. از آن جهت که عامل تورم واریانس (VIF) متغیرهای پژوهش زیر عدد ۳ و بسیار پایین تر از آستانه ۱۰ قرار دارد، می توان نتیجه گرفت که میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی در حد مجاز خود قرار داشته و از این بابت مشکلی وجود ندارد.

جدول شماره ۵. نتایج برآورد الگوی رگرسیون فرضیه دوم

| متغیرهای تحقیق | نماد | ضریب | خطای استاندارد | آماره t | سطح معناداری | عامل تورم واریانس |
|--------------------------------|---------------------------|--------|----------------|---------|--------------|-------------------|
| ضریب ثابت | | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۳۶۵ | ۳/۷۸ | ۰/۰۰۰ | --- |
| تمرکز مشتری | CC_{it} | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۱۱۰ | ۲/۵۰ | ۰/۰۱۳ | ۱/۸۶ |
| مدیریت سود واقعی | REM_{it} | -۰/۰۶۵ | ۰/۰۱۵۷ | -۴/۱۶ | ۰/۰۰۰ | ۱/۰۷ |
| تمرکز مشتری × مدیریت سود واقعی | $CC_{it} \times REM_{it}$ | -۰/۰۵۵ | ۰/۰۲۴۹ | -۲/۲۰ | ۰/۰۲۸ | ۱/۷۸ |
| اندازه شرکت | $Size_{it}$ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۲۲ | ۰/۰۶ | ۰/۹۵۱ | ۲/۰۴ |
| نرخ بازده دارایی ها | ROA_{it} | -۰/۰۷۰ | ۰/۰۰۳۰۱ | -۲/۳۲ | ۰/۰۲۰ | ۱/۲۷ |
| اهرم مالی | LEV_{it} | -۰/۰۷۰ | ۰/۰۱۷۵ | -۴/۰۲ | ۰/۰۰۰ | ۲/۵۷ |
| نسبت ماشین آلات | PPE_{it} | -۰/۰۹۸ | ۰/۰۱۶۲ | -۶/۰۹ | ۰/۰۰۰ | ۱/۳۴ |
| نسبت دارایی نامشهود | $Intan_{it}$ | -۰/۲۲۳ | ۰/۲۴۰۲ | -۰/۹۳ | ۰/۳۵۲ | ۱/۰۵ |
| نوسان بلند مدت جریان | $Cash Volatility_{it}$ | ۰/۱۱۲ | ۰/۰۴۴۹ | ۲/۵۱ | ۰/۰۱۲ | ۱/۰۴ |
| آماره F | F | ۵۵/۰۰ | | | ۰/۰۰۰ | |
| آماره دوربین واتسون | Durbin Watson | ۱/۸۸۳ | | | | |
| ضریب تعیین | R^2 | ۰/۴۱۳ | | | | |
| ضریب تعیین تعدیل شده | Adjusted R^2 | ۰/۳۴۰ | | | | |

نتیجه گیری و پیشنهادها

با عنایت به تأیید فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی را نتیجه گرفت. یک مسیر طولانی از

تحقیقات که به گالبرایت^{۳۸} (۱۹۵۲) بر می گردد، نشان می دهد که مشتریان عمده به دلایل زیر تهدیدی برای سودآوری و عملکرد شرکت به شمار می روند: نخست آنکه، مشتریان عمده دارای قدرت خرید و موقعیت چانه زنی بوده و می توانند تخفیف های قیمت و سایر امتیازات را از تأمین کنندگان، تقاضا و دریافت کنند. دوم آنکه، فروش به مشتریان عمده بخش عمده ای از فروش کل تأمین کننده را تشکیل می دهد، از دست دادن مشتری عمده بر مدیریت موجودی، کیفیت و تحویل محصول، بازده تولید و در نهایت عملکرد عملیاتی و مالی تأمین کننده تأثیر گذاشته و منجر به کاهش قابل توجهی در عملکرد تأمین کننده و افتی شدید در جریانات نقدی آن می شود (هرتزل و همکاران، ۲۰۰۸؛ سن^{۳۹} و همکاران، ۲۰۱۴؛ داهالی وال و همکاران، ۲۰۱۶). سوم آنکه، شرکت های با تمرکز مشتری با عدم اطمینان بیشتری در تقاضا مواجه هستند، آنها بیشتر در معرض شوک های تقاضا از جانب مشتریان عمده خود قرار می گیرند. چهارم آنکه، تأمین کنندگان اغلب سرمایه گذاری خاصی را برای مشتریان عمده انجام می دهند، زیرا بخش بزرگی از فروش آنها به این مشتریان عمده بستگی دارد و محصولات مورد نیاز این مشتریان اغلب منحصر به فرد طراحی می شوند. سرمایه گذاری های خاص تأمین کننده برای مشتریان عمده منجر می شود که هزینه ها چسبنده یا غیر قابل انعطاف و اهرم عملیاتی افزایش یابد. اهرم عملیاتی سودآوری را در دوره های سودآوری افزایش می دهد در حالی که منجر به افزایش ضرر و زیان در دوره های غیر سودآور، می گردد، در نتیجه ریسک در ماندگی مالی را افزایش می دهد (هرتزل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کولای^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۵). به طور خلاصه، سطح تمرکز مشتری یک شرکت بر عملکرد عملیاتی، ریسک جریان نقدی و سیاست های مالی آن تأثیر می گذارد. به طور خاص، تمرکز مشتری شرکت منجر به تقاضا برای نگهداری نقدینگی بیشتر، نوسانات مالی کمتر، و سودهای بالاتر می گردد.

با توجه به یافته های پژوهش حاضر شرکت های متکی بر مشتریان عمده بیشتر در فعالیت های اجتناب مالیاتی مشارکت می نمایند. در توضیح یافته های پژوهش می توان به

نکات زیر اشاره نمود: تعاملات مکرر تأمین کنندگان با مشتریان عمده، نیازمند اعتماد متقابل و رازداری در به اشتراک گذاری اطلاعات بوده که عنصری ضروری برای ارتباط و هماهنگی کارآمد است (لی و ژانگ^{۴۱}، ۲۰۰۸). کانن^{۴۲} و هومبورگ^{۴۳} (۲۰۰۱) دریافتند که ارتباطات و هماهنگی بهتر بین مشتریان و تأمین کنندگان با کاهش هزینه‌های عملیاتی مشتری ارتباط دارد. می‌توان استدلال نمود که ارتباطات و همکاری کارآمد بین مشتریان اصلی و تأمین کنندگان می‌تواند فعالیت‌های برنامه ریزی مالیاتی این شرکت‌ها را تسهیل نماید. به طور کلی، ارتباطات نزدیک مشتری عمده و تأمین کننده می‌تواند موجبات انتقال دانش برنامه ریزی مالیاتی از مشتریان اصلی که نسبتاً بزرگ و پیچیده هستند، به تأمین کنندگان، را تسهیل نماید. علاوه بر این، اجتناب مالیاتی از طریق اختلافات موقت و دائمی سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات جریانات نقدی، نوسانات مالی و سود یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که پرداخت مالیات کمتر از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری می‌تواند منجر به صرفه جویی مقدار قابل توجهی جریان نقدی گردد و شرکت ممکن است به دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. البته باید توجه نمود که استراتژی کسب و کار یک شرکت می‌تواند منعکس کننده استراتژی مالیاتی آن هم باشد، به طوری که شرکت‌هایی که استراتژی مخاطره‌آمیز تکیه بر مشتریان عمده را برمی‌گزینند، بیشتر احتمال دارد استراتژی‌های پر ریسک برنامه ریزی مالیاتی را برگزینند. در نهایت **احسان حبیب^{۴۴}** (۲۰۱۵) نیز نشان داد که تمرکز مشتری شرکت با پذیرش مسئولیت اجتماعی به مراتب کمتر شرکت‌ها همراه است. مسئولیت پذیری اجتماعی کمتر و نداشتن دغدغه و نگرانی اجتماعی نیز می‌تواند دلیلی برای اجتناب مالیاتی شرکت‌های با مشتریان عمده باشد. بحث‌های فوق نشان می‌دهد که شرکت‌های با مشتری‌های عمده، انگیزه بیشتری برای اجتناب از مالیات دارند.

با عنایت به تأیید فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان تأثیر منفی و معنادار مدیریت سود واقعی بر رابطه بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی را نتیجه گرفت. در توضیح این مطلب یافته‌های لی (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که اگرچه فعالیت‌های مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی پیامد مستقیمی بر جریان‌های نقدی را به همراه ندارد، ولی مدیریت واقعی سود، بر جریان‌های نقدی شرکت اثر مستقیم دارد. به احتمال زیاد شبیه به اجتناب مالیاتی، مدیریت سود واقعی می‌تواند به شرکت‌ها در ایجاد و تقویت وجه نقد کمک نماید و با افزایش وجه نقد و سود گزارش شده از این طریق، نیاز یک شرکت برای به انجام رساندن هدف ایجاد و تقویت وجه نقد از طریق فعالیت‌های اجتناب مالیاتی کاهش می‌یابد که بیانگر اثر جانشینی بین مدیریت سود واقعی و اجتناب مالیاتی است. این یافته‌ها به طور قابل توجهی به ایجاد درکی صحیح از ارتباط بین استراتژی کسب و کار یک شرکت و استراتژی مالیاتی آن کمک می‌نماید.

این پژوهش سعی بر ایجاد درک بیشتر نسبت به عوامل اجتناب مالیاتی داشته و به طور خاص تمرکز مشتری شرکت به عنوان عامل اجتناب مالیاتی بررسی گردید. یافته‌های تجربی به طور بالقوه به بهبود استراتژی‌های حسابرسی مقامات مالیاتی جهت شناسایی نوع شرکت‌های مظنون به اجتناب از مالیات کمک می‌نماید، به طوری که حساب‌رسان مالیاتی هنگام مشاهده وضعیت تمرکز مشتری شرکت، احتمال وجود اجتناب مالیاتی را در هنگام برآورد ریسک حسابرسی مد نظر قرار دهند. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، کارشناسان امور مالیاتی، در ارزیابی‌های مالیاتی خود علاوه بر در نظر گرفتن معیارهای مالی، به عوامل غیرمالی مانند تمرکز مشتری نیز توجه کنند. زیرا شرکت‌هایی که استراتژی مخاطره‌آمیز تکیه بر مشتریان عمده را برمی‌گزینند، بیشتر احتمال دارد استراتژی‌های پر ریسک در برنامه‌ریزی مالیاتی را برگزینند و به احتمال بیشتر در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی مشارکت نمایند. از طرفی لازمه توجه استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی به اطلاعاتی همچون تمرکز مشتری، افشای مناسب این اطلاعات از سوی

شرکت‌ها است. در استانداردهای گزارشگری مالی ملی، استاندارد خاصی در ارتباط با افشای مشتریان عمده وجود ندارد. افشای چنین اطلاعاتی از طرف شرکت‌ها می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان و کارشناسان امور مالیاتی را بهبود بخشد. با توجه به نتیجه حاصل از این پژوهش، می‌توان برای پژوهش‌های آینده، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه نمود: ۱. بررسی تأثیر تنوع درآمد شرکت‌ها بر ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها. ۲. بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری دولتی و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها. ۳. بررسی تأثیر سهم بازار شرکت‌ها بر ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها. ۴. بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری و سودآوری شرکت‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت.

یادداشت‌ها

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. Hanlon | 2. Heitzman |
| 3. Customer Concentration (CC) | 4. Roychowdhury |
| 5. Real Earning Management (REM) | 6. Tax Avoidance |
| 7. Dhaliwal | 8. Hertzal |
| 9. Kolay | 10. Piercy |
| 11. Lane | 12. Raman |
| 13. Shahrur | 14. Wang |
| 15. Cohen | 16. Noga |
| 17. Schnader | 18. Shantanu |
| 19. Tax shield | 20. Titman |
| 21. Bruns | 22. Merchant |
| 23. Graham | 24. Li |
| 25. Armstrong | 26. Rego |
| 27. Wilson | 28. McGuire |
| 29. Desai | 30. Dharmapala |
| 31. Blaylock | 32. Hoi |
| 33. Higgins | 34. Francis |
| 35. Herfindahl -Hirschman Index | 36. Zang |

۳۷. برای محاسبه نوسان‌های بلندمدت جریان نقد، معمولاً دوره‌های بیشتر از سه سال را در نظر می‌گیرند. در مقابل برای اندازه‌گیری نوسان‌های جریان نقدی کوتاه‌مدت، به‌طور معمول تغییرات یک ساله را مدنظر قرار می‌دهند.

- | | |
|---------------|-------------|
| 38. Galbraith | 39. Cen |
| 40. Kolay | 41. Zhang |
| 42. Cannon | 43. Homburg |

منابع

- عرب صالحی، مهدی؛ هاشمی، مجید. (۱۳۹۴). تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱(۲۲)، ۸۵-۱۰۴.
- مشایخی، بیتا؛ سیدی، سیدجلال. (۱۳۹۴). راهبری شرکتهای و اجتناب مالیاتی. دانش حسابداری، ۶(۲۰)، ۸۳-۱۰۳.
- خادم علی‌زاده، امیر؛ حنجری، سارا؛ امینی؛ محمدعلی؛ رسائیان، امیر. (۱۳۹۴). نقدشوندگی سهام و اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن اهمیت حاکمیت شرکتهای و محدودیت‌های مالی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۲(۴)، ۴۶۱-۴۷۸.
- خانی، عبدالله؛ ایمانی، کریم؛ یوسفی، امین. (۱۳۹۳). اجتناب از مالیات، نحوه اندازه‌گیری و عوامل موثر بر آن. پژوهش حسابداری، ۴(۳)، ۱۲۱-۱۴۲.
- پورحیدری، امید؛ سروستانی، امیر. (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل موثر بر مدیریت مالیات. دانش حسابداری، ۴(۱۲)، ۸۹-۱۱۰.
- Arabsalehi, M., Hashemi, M. (2015). The effect of managerial overconfidence on tax avoidance. *Iranian Accounting and Auditing Review*, 22(1), 85-104 [In Persian].
- Armstrong, C.S., Blouin, J.L., Larcker, D.F. (2012). The incentives for tax planning. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1-2), 391-411.
- Blaylock, B.S. (2015). Is tax avoidance associated with economically significant rent extraction among U.S. firms? *Contemporary Accounting Research Forthcoming*, 33(3), 1013-1043.
- Bruns, W., Merchant, K. (1990). The dangerous morality of managing earnings. *Management Accounting*, 72, 22-25.
- Cannon, J.P., Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29-43.
- Cen, L., Chen, F., Hou, Y., Richardson, G. (2014). Customer-supplier relationships and strategic disclosures of litigation loss contingencies. Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2310382>.
- Cohen, D.A., Dey, A., Lys, T.Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre- and post-sarbanes oxley periods. *Accounting Review*, 83, 757-788.
- Desai, M.A., Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of Financial Economics*, 79(1), 145-179.
- Dhaliwal, D., Judd, J.S., Serfling, M.A., Shaikh, S.A. (2016). Customer concentration risk and the cost of equity capital. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 23-48.

- Ehsan, H. (2015). Customer concentration, corporate social responsibility and idiosyncratic risk. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2586588>.
- Francis, B.B., Sun, X., Wu, Q. (2013). Managerial ability and tax avoidance. *Working Paper*, Rensselaer polytechnic institute.
- Galbraith, K. (1952). *American Capitalism: The concept of countervailing power*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Graham, J., Harvey, C., Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(3), 3-73.
- Hanlon, M., Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50, 127-178.
- Hertzel, M.G., Li, Z., Officer, M.S., Rodgers, K.J. (2008). Inter-firm linkages and the wealth effects of financial distress along the supply chain. *Journal of Financial Economics*, 87, 374-387.
- Higgins, D., Omer, T.C., Phillips, J.D. (2011). Does a firm's business strategy influence its level of tax avoidance? *Working Paper*, University of Connecticut.
- Hoi, C.K., Wu, Q., Zhang, H. (2013). Is corporate social responsibility (CSR) associated with tax avoidance? Evidence from irresponsible CSR activities. *Accounting Review*, 88(6), 2025-2059.
- Mashayekhi, B., Seyyedi, J. (2015). Corporate governance and tax avoidance. *Journal of Accounting Knowledge*, 6(20), 83-103 [In Persian].
- McGuire, S.T., Omer, T.C., Wang, D. (2012). Tax avoidance: does tax-specific industry expertise make a difference? *The Accounting Review*, 87, 975-1003.
- Noga, T.J., Schnader, A.L. (2013). Book-tax differences as an indicator of financial distress. *Accounting Horizons*, 27, 469-489.
- Khademalizadeh, A., Hanjari, S., Amini, M., Rasaiian, A. (2015). Stock liquidity and corporate tax avoidance with regard to important of corporate governance and financial constraints. *Iranian Accounting and Auditing Review*, 22(4), 461-478 [In Persian].
- Khani, A., Imani, K., Yosefi, A. (2013). Tax avoidance, how to measure and factors affecting it. *Journal of Accounting Research*, 4(3), 121-142 [In Persian].
- Kolay, M., Lemmon, M., Tashjian, E. (2015). Distress-related spillover effects in the supply chain: Information revelation or real economic cost? Available at SSRN <https://ssrn.com/abstract=3021711>.
- Li, X. (2010). Real earnings management and subsequent stock returns. *Working Paper*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1679832>
- Li, L., Zhang, H. (2008). Confidentiality and information sharing in supply chain coordination. *Management Science*, 54, 1467-1481.
- Piercy, N., Lane, N. (2006). The underlying vulnerabilities in key account management strategies. *European Management Journal*, 24, 151-162.

- Pourheidari, O., Sarvestani, A. (2013). Identification and explanation of the factors affecting on tax management. *Journal of Accounting Knowledge*, 4(12), 89-110 [In Persian].
- Raman, K., Shahrur, H. (2008). Relationship-specific investments and earnings management: Evidence on corporate suppliers and customers. *Accounting Review*, 83, 1041-1081.
- Rego, S., Wilson, R. (2012). Equity risk incentives and corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting Research*, 50(3), 775-810.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42, 335-370.
- Shantanu, B., Dasgupta, S., Kim, Y. (2008). Buyer-supplier relationships and the stakeholder theory of capital structure. *Journal of Finance*, 63, 2507-2552.
- Titman, S. (1984). The effect of capital structure on a firm's liquidation decision. *Journal of Financial Economics*, 13, 137-151.
- Wang, J. (2012). Do firms' relationships with principal customers/ suppliers affect shareholders' income? *Journal of Corporate Finance*, 18, 860-878.
- Zang, A. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based activities earnings management. *Accounting Review*, 87(2), 675-703.

