

تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۷/۱۰

مهدی مردانی^۱مهدی صفری گرایلی^۲حسن ولیان^۳

چکیده:

شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری، ریسک بالاتری را در جریان نقدی تجربه نموده و از این‌رو، تمایل بیشتری برای نگهداشت وجه نقد دارند. از آن‌جا که سیاست‌های اجتناب مالیاتی باعث کاهش خروج وجه نقد از شرکت می‌گردد، لذا انتظار می‌رود که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالاتر، اجتناب مالیاتی بیشتری داشته باشند. بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی شرکت‌ها می‌پردازد. بدین منظور، برای سنجش اجتناب مالیاتی از دو معیار تفاوت دفتری مالیات (*BTD*) و نرخ مؤثر مالیاتی (*ETR*) استفاده گردید. فرضیه پژوهش نیز با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۹۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ و با بهره‌گیری از الگوی رگرسیون چندمتغیره مبتنی بر تکنیک داده‌های تابلویی مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است تمرکز مشتری شرکت‌ها منجر به افزایش اجتناب مالیاتی آن‌ها می‌شود. نتایج تحقیق ضمن پر کردن حلقه تحقیقاتی صورت گرفته در این حوزه می‌تواند برای تدوین‌کنندگان قوانین مالیاتی، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان اطلاعات حسابداری در امر تصمیم‌گیری راهگشا باشد.

واژگان کلیدی: تمرکز مشتری، اجتناب مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات، نرخ مؤثر مالیاتی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران.

۲- استادیار گروه حسابداری، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران، نویسنده مسئول.

پست الکترونیک: Mehdi.safari83@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران

۱- مقدمه

اجتناب از پرداخت مالیات و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، از موضوعات نوین در تحقیقات حسابداری محسوب می‌شود که توجه بسیاری از محققین را به خود جلب نموده است. شواهد تجربی موجود بر تأثیر عوامل متعددی نظیر ویژگی‌های مالی (گراهام و تاکر، ۲۰۰۶)، حاکمیت شرکتی (فیلیس، ۲۰۰۳؛ دسای و دارماپالا، ۲۰۰۹)، ساختار مالکیت (چن و همکاران، ۲۰۱۰) و حسابرسان مستقل (مک‌گویر و همکاران، ۲۰۱۲) در محدود ساختن فعالیت‌های اجتناب مالیاتی شرکت‌ها صحنه گذارده‌اند. علاوه بر این، تمرکز مشتری نیز به عنوان یک ویژگی مهم از عملیات تجاری شرکت، نقش موثری در میزان اجتناب مالیاتی شرکت‌ها دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶). تمرکز مشتری معیاری برای سنجش میزان تمرکز و مشتری مداری شرکت‌ها بوده و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رابطه بین مشتری و شرکت تأمین‌کننده محسوب می‌شود. برپایه ادبیات نظری موجود، شرکت‌های برخوردار از مشتریان متمرکز از انگیزه بیشتری برای نگهداشت وجه نقد برخوردارند که در ادبیات حسابداری دلایل متعددی برای پشتیبانی از این دیدگاه ارائه شده است. نخست اینکه، وابستگی شرکت به مشتریان عمده مستلزم ریسک زیاد جریان‌های نقدی شرکت است. چرا که از دست دادن یک مشتری عمده می‌تواند به کاهش قابل ملاحظه جریان‌های نقدی شرکت منجر گردد (ایتزکوویتس، ۲۰۱۳؛ دالیوال و همکاران، ۲۰۱۶). دلیل دوم اینکه، شرکت‌های دارای تمرکز مشتری به منظور اطمینان خاطر مشتریان عمده از توانایی مالی شرکت برای ادامه فعالیت و تأمین محصولات مورد نیاز آنان وجه نقد بیشتری نگهداری می‌کنند (وانگ، ۲۰۱۲؛ ایتزکوویتس، ۲۰۱۳). دلیل سوم اینکه، غالباً مشتریان عمده تمایل دارند که از طریق قدرت چانه‌زنی خود از شرکت تأمین‌کننده امتیازات مناسب کسب کنند که این امر کاهش سودآوری و ایجاد جریان‌های نقدی کمتر و با نوسان بیشتری را برای شرکت به همراه خواهد داشت (گوسمن و کالیک، ۲۰۰۹؛ لان و پیرسی، ۲۰۰۶). بنابراین با توجه به دلایل فوق، شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالاتر وجه نقد بیشتری نگهداری می‌کنند. از آن‌جا که سیاست‌های اجتناب مالیاتی باعث کاهش خروج وجه نقد از شرکت می‌گردد، لذا انتظار می‌رود که شرکت‌های دارای مشتریان متمرکز، اجتناب مالیاتی بیشتری داشته باشند (کین و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری برای تحقیق در این باره وجود دارد. از این رو، در این تحقیق سعی بر آن است تا تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه می‌باشد؟ اهمیت نقش درآمدهای مالیاتی دولت در برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی و همچنین فقدان پژوهش‌های کافی، این انگیزه را در نویسندگان مقاله حاضر بوجود آورده که موضوع فوق را به عنوان یک مطالعه پژوهشی برگزینند. یافته‌های پژوهش ضمن آن که موجب بسط مبانی نظری پژوهش‌های گذشته در حوزه مالیاتی و حسابداری می‌شود، می‌تواند مورد استفاده تدوین‌کنندگان قوانین مالیاتی، قانون‌گذاران حوزه بازار سرمایه و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری قرار گرفته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد.

۲- مبانی نظری و تدوین فرضیه پژوهش

۲-۱- اجتناب مالیاتی

امروزه نقش نظام‌های مالیاتی در هر کشوری در تأمین درآمدها از محل منابع مالیاتی بر هیچ کس پوشیده نیست. در بعد اجتماعی، هدف اصلی وضع مالیات، کاهش فاصله تأمین طبقاتی و توزیع مجدد درآمدهاست. هدف اقتصادی از وضع مالیات‌ها، تثبیت نوسانات اقتصادی، تخصیص بهینه تأمین منابع بین بخش‌های مختلف و کمک به تسریع فرآیند توسعه بخشی یا منطقه‌ای می‌باشد و هدف بودجه‌ای دولت‌ها از وضع مالیات‌ها نیز، تأمین مالی بودجه دولت می‌باشد. به دلیل نقش خاص مالیات و تأثیرات آن، موضوع مالیات، قوانین و ساز و کارهای مربوط به آن، از دیرباز مورد توجه صاحب نظران اقتصاد، مالیه عمومی، سیاسیون، تشکل‌ها و حتی عموم مردم قرار داشته است (مشایخی و سیدی، ۱۳۹۴). با این حال، مالیات بر درآمد از منظر شرکت‌ها هزینه است (ولک و همکاران، ۲۰۱۳)، و شرکت‌ها انگیزه خواهند داشت به منظور افزایش ارزش شرکت، تا حد ممکن در هزینه‌های خود صرفه جویی نمایند. در این میان، اجتناب مالیاتی از جمله فعالیت‌هایی است که ممکن است شرکت‌ها توسط آن سعی در کاهش مالیات نمایند. تاکنون هیچ گونه تعریف جامع و قابل قبولی از اجتناب مالیاتی در ادبیات حسابداری صورت نگرفته است. با توجه به سطح وسیعی از تعاریف مطرح شده در این زمینه اجتناب مالیاتی بیانگر یک استراتژی مستمر و پایدار در زمینه برنامه ریزی مالی استراتژیک است که در برگزیده فعالیت‌های کاملاً قانونی است که از آن جمله می‌توان به هدایت منابع واحد تجاری در جهت فعالیت‌های معاف از مالیات از جمله سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت، مطرح کردن معاملات و رویدادها در یک محدوده زمانی معین جهت استفاده از مزایای مالیاتی و استفاده از روش‌های حسابداری که صرفه جویی مالیاتی بیشتری ایجاد می‌کنند، اشاره نمود (رضایی و جعفری نیارکی، ۱۳۹۴). اجتناب مالیاتی دارای پیامدهای بالقوه مستقیم و غیرمستقیم بسیاری می‌باشد. کاهش هزینه مالیات و افزایش جریان نقدی و افزایش ثروت سهامداران از جمله پیامدهای مستقیم و کاهش پناهگاه‌های مالیاتی و احتمال وضع مالیات بیشتر و در نظر گرفتن جرائم مالیاتی و فشار احتمالی دولت برای در نظر گرفتن مالیات بیشتر از این بنگاه‌ها، کاهش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و به تبع آن، کاهش ارزش شرکت، از جمله پیامدهای غیرمستقیم فعالیت‌های اجتناب مالیاتی می‌باشند (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰). بنابراین، تعیین عوامل تاثیرگذار بر سطح اجتناب مالیاتی شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد. نتایج پژوهش‌های پیشین (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کین و همکاران، ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که یکی از عوامل تاثیرگذار بر اجتناب مالیاتی، تمرکز مشتری است.

۲-۲- تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی

امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به‌شمار می‌آورند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند؛ لذا نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان عمده است (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۳). دلایل متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های با تمرکز مشتری بالاتر، انگیزه‌های بیشتری برای نگهداشت وجه نقد دارند. نخستین دلیل به رابطه بین تمرکز مشتری با ریسک بالاتر جریان‌های وجه نقد شرکت مرتبط است. زیرا در صورتی که شرکت به تعداد معدودی از مشتریان عمده خود وابسته باشد (تمرکز مشتری بالا)، آنگاه کاهش میزان فروش به یک مشتری می‌تواند منجر به افت شدید در جریان‌های نقدی شرکت گردد (ایتزکوویتس، ۲۰۱۳؛ دالیوال و همکاران، ۲۰۱۶). بدین ترتیب، شرکت با حجم قابل ملاحظه‌ای از بدهی‌های غیر قابل وصول مواجه می‌شود که در نهایت، کاهش جریان‌های وجه نقد آتی شرکت را در پی خواهد داشت. در نتیجه، این‌گونه شرکت‌ها به منظور مقابله با ریسک احتمالی جریان‌های نقدی، اقدام به نگهداری وجه نقد بیشتری می‌نمایند. دوم این‌که، شرکت‌های دارای مشتریان عمده ممکن است به منظور اطمینان خاطر مشتریان از توانایی مالی شرکت برای ادامه فعالیت و تأمین محصولات و خدمات مورد نیاز آنان و نیز آگاه نمودن مشتریان از وضعیت مطلوب مالی خود، وجه نقد بیشتری در شرکت نگهداری کنند (وانگ، ۲۰۱۲). در نهایت دلیل سوم اینکه، مشتریان عمده معمولاً به‌دنبال استفاده از قدرت چانه‌زنی خود جهت ترغیب شرکت‌های تأمین‌کننده به کاهش قیمت‌های فروش، شرایط اعتباری مطلوب‌تر و تحویل کالا در دفعات بیشتر و با حجم کمتر (زیرا سبب کاهش هزینه‌های انبارداری برای مشتریان می‌شود) هستند که این موارد ضمن کاهش حاشیه سود شرکت‌های تأمین‌کننده، باعث ایجاد جریان‌های نقدی کمتر و با نوسان بیشتر می‌گردد (گوسمن و کالبک، ۲۰۰۹؛ لان و پیرسی، ۲۰۰۶). بنابراین، بر اساس دلایل فوق شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری ریسک بالاتری را در جریان‌های نقدی تجربه نموده و از این‌رو، تمایل بیشتری برای نگهداشت وجه نقد دارند. از سوی دیگر، از آن‌جاکه پرداخت کمتر مالیات باعث کاهش خروج جریان‌های نقدی و نیز صرفه‌جویی در منابع نقدی شرکت می‌شود (دسای و دارماپالا، ۲۰۰۹؛ هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰)، لذا شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالا از اجتناب مالیاتی بیشتری برخوردارند. بر پایه این استدلال، هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) شواهدی مبنی بر وجود رابطه مثبت بین تمرکز مشتری و میزان اجتناب مالیاتی شرکت‌ها ارائه نمودند. به‌طور مشابه، کین و همکاران (۲۰۱۷) نیز دریافتند که شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری بالا، اجتناب مالیاتی بیشتری دارند. لذا با توجه به مطالب مطرحه فوق، فرضیه پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه پژوهش: تمرکز مشتری شرکت‌ها باعث افزایش اجتناب مالیاتی آن‌ها می‌شود.

□ ۳- پیشینه پژوهش

کین و همکاران (۲۰۱۷) با بکارگیری دو معیار تفاوت دفتری مالیات و نرخ مؤثر مالیاتی برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی به بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها در بازار سرمایه آمریکا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالاتر، سطح اجتناب مالیاتی بیشتری دارند. هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی» و با بهره‌گیری از دو معیار تفاوت دفتری مالیات و نرخ مؤثر مالیاتی برای سنجش اجتناب مالیاتی، به بررسی ارتباط بین این متغیرها پرداختند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۴۸۳۸۶ شرکت - سال مشاهده طی سال‌های ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۱ بوده است. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه مثبت بین میزان تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها می‌باشد. دالیوال و همکاران (۲۰۱۶) طی پژوهشی تأثیر تمرکز مشتری را بر هزینه حقوق صاحبان سهام نمونه‌ای از ۱۳۸۰ شرکت آمریکایی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد شرکت‌هایی که میزان تمرکز مشتری آن‌ها بالاتر است، هزینه حقوق صاحبان سهام بیشتری را تجربه می‌کنند. هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) طی پژوهشی تأثیر استراتژی تجاری بر سطح اجتناب مالیاتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی نسبت به سایر شرکت‌ها از میزان اجتناب مالیاتی پایین‌تری برخوردار هستند. ایتزکوویتس (۲۰۱۳) با انتخاب نمونه‌ای مشتمل بر ۳۲۵۰۳ شرکت - سال مشاهده، به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر میزان نگهداشت وجه نقد شرکت‌ها در بازار سرمایه آمریکا پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که تمرکز مشتری، میزان وجه نقد نگهداری شده شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. لینچ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر قدرت رقابتی شرکت بر میزان فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌ها در کشور آمریکا پرداختند. با استفاده از نمونه‌ای در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۰ و نیز با بهره‌گیری از معیارهای تفاوت دفتری مالیات و نرخ مؤثر مالیاتی برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی، نتایج نشان داد که هرچه قدرت شرکت در بازار محصول بیشتر باشد، اجتناب مالیاتی شرکت بیشتر می‌شود. هیو و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر تمرکز مشتری بر محافظه‌کاری حسابداری را در نمونه‌ای متشکل از ۷۰۶۴ شرکت - سال مشاهده از شرکت‌های حاضر در بورس سهام آمریکا طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالاتر، از محافظه‌کاری بیشتری برخوردارند. وانگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «آیا رابطه شرکت با مشتریان عمده بر سود سهام پرداختی اثرگذار است؟» و با انتخاب نمونه‌ای از شرکت‌های کانادایی طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۱ با استفاده از تحلیل همبستگی نشان داد که تمرکز مشتری دارای رابطه منفی معناداری با سود سهام پرداختی می‌باشد. دالیوال و همکاران (۲۰۱۱) رابطه بین اجتناب از پرداخت مالیات و سطح نگهداری وجه نقد را بررسی نمودند. نتایج تحقیق آنها حاکی از وجود یک رابطه منفی بین اجتناب از پرداخت مالیات و نگهداری وجه نقد بود. همچنین نتایج نشان داد که در شرکت‌های با ساختار حاکمیت قوی

این رابطه ضعیف‌تر است. کای و لئو (۲۰۰۹) به بررسی ارتباط بین رقابت بازار محصول و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها در بازار سرمایه چین پرداختند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۵۱۴۳۹۴ شرکت - سال مشاهده طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌ها در شرایط رقابتی‌تر به فعالیت‌های اجتناب مالیاتی بیشتری تمایل دارند.

دیانتی دیلمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های بررسی ۶۵ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ نشان می‌دهد زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت سنجیده می‌شود، میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معناداری وجود دارد. اما زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ مؤثر مالیاتی دفتری سنجیده می‌شود، میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ مؤثر مالیاتی دفتری رابطه معناداری وجود ندارد. عرب صالحی و هاشمی (۱۳۹۴) تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی را بررسی نمودند. با انتخاب نمونه‌ای از ۷۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ و با بهره‌گیری از الگوی رگرسیون چندمتغیره نتایج پژوهش نشان داد که اثر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی، مثبت و معنادار است. مشایخی و سیدی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی» به بررسی رابطه برخی از معیارهای مهم راهبری شرکتی شامل درصد مالکیت نهادی، استقلال هیأت مدیره و اندازه هیأت مدیره با اجتناب مالیاتی پرداختند. نتیجه بررسی مبین آن است که رابطه معناداری بین راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی وجود ندارد. کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) اثر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی نمودند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز مشتری، با عملکرد مالی رابطه مثبتی دارد که از نظر آماری معنادار است. همچنین شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری بالا، مدیریت موجودی بهینه‌تری را تجربه می‌کنند.

□ ۴- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده از نوع تحقیقات نیمه تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و مدل‌های اقتصادسنجی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهد و نمونه انتخابی تحقیق نیز شرکت‌هایی می‌باشند که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

- ۱- شرکت‌هایی که تاریخ پذیرش آنها در سازمان بورس اوراق بهادار قبل از سال ۱۳۹۰ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۴ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند.
- ۲- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
- ۳- طی سال‌های مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند.
- ۴- جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها در جامعه آماری منظور نشدند).

۵- طول وقفه انجام معاملات در این شرکت‌ها طی دوره زمانی مذکور بیشتر از ۶ ماه نباشد. پس از اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۹۷ شرکت به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده‌های تحقیق حاضر از لوح‌های فشرده آرشیاوماری و تصویری سازمان بورس اوراق بهادار تهران، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار تهران و دیگر پایگاه‌های مرتبط و نیز از نرم افزار ره‌آورد نوین استخراج گردید. تجزیه و تحلیل نهایی داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از Eviews و Stata صورت گرفته است.

۵- متغیرها و مدل‌های مورد استفاده

متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق شامل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی به شرح زیر اندازه‌گیری شده‌اند:

۵-۱- متغیر وابسته:

متغیر وابسته پژوهش حاضر، اجتناب مالیاتی است که برای اندازه‌گیری آن مطابق با پژوهش کین و همکاران (۲۰۱۷)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) و عرب صالحی و هاشمی (۱۳۹۴) از دو معیار استفاده شده است. معیار اول اجتناب مالیاتی، تفاوت دفتری مالیات (BTD) از طریق تفاوت بین سود حسابداری (سود قبل از مالیات) و سود مشمول مالیات شرکت بدست می‌آید که سود مشمول مالیات نیز از تقسیم هزینه مالیات بر نرخ مالیات قانونی محاسبه می‌گردد. به منظور همگن‌سازی داده‌ها، این متغیر بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها تقسیم شده است. دومین معیار اجتناب مالیاتی، نرخ مؤثر مالیاتی (ETR) بوده که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$ETR_{i,t} = \frac{TTE_{i,t}}{PTE_{i,t}}$$

که در آن:

$ETR_{i,t}$: نرخ مؤثر مالیاتی شرکت i در سال t ; $TTE_{i,t}$: کل هزینه مالیات شرکت i در سال t و $PTE_{i,t}$: سود قبل از مالیات شرکت i در سال t است. از آنجا که هر چه نرخ مؤثر مالیاتی شرکت کمتر باشد، میزان اجتناب مالیاتی آن شرکت بیشتر است، لذا نرخ‌های مالیاتی محاسبه شده در عدد منفی یک (-۱) ضرب می‌شود تا معیار مستقیمی از اجتناب مالیاتی شرکت بدست آید.

۵-۲- متغیر مستقل

تمرکز مشتری به عنوان متغیر مستقل پژوهش در نظر گرفته شده که برای سنجش آن به پیروی از کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) از رابطه زیر استفاده شده است:

$$CC_{i,t} = \sum_{j=1}^J (Sales_{ijt} / Sales_{it})^2$$

در آن:

$Sales_{jit}$: فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t : $Sales_{i,t}$: کل فروش شرکت i در سال t و CC_{it} : شاخص تمرکز مشتری شرکت i در سال t می‌باشد. دامنه تغییرات شاخص فوق بین ۰ تا ۱ قرار دارد، به طوری که مقادیر بزرگتر (کوچک‌تر) آن بیانگر تمرکز مشتری بالاتر (پایین‌تر) شرکت می‌باشد. در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیأت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، 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 (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۳)، که در پژوهش حاضر برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است.

۵-۳- متغیرهای کنترلی

در این پژوهش برخی از مهم‌ترین متغیرهایی که بر مبنای مطالعات قبلی به عنوان عوامل مؤثر بر اجتناب مالیاتی شرکت شناخته شده‌اند، به عنوان متغیرهای کنترلی مد نظر قرار گرفتند که عبارتند از:

۱- اندازه شرکت: برای سنجش اندازه شرکت، همانند پژوهش رگو و ویلسون (۲۰۱۲) و هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) از لگاریتم خالص فروش سالیانه شرکت استفاده شده است.

۲- اهرم مالی: این متغیر که از طریق نسبت کل بدهی به دارایی‌های شرکت اندازه‌گیری می‌شود، در پژوهش عرب صالحی و هاشمی (۱۳۹۴) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز به عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شده است.

۳- سودآوری: از حاصل تقسیم سود خالص بر ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت محاسبه شده و در پژوهش‌های کین و همکاران (۲۰۱۷) و دیانتی دیلمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز کنترل شده است.

۴- فرصت‌های رشد: در پژوهش حاضر، به پیروی از هوانگ و همکاران (۲۰۱۶)، کین و همکاران (۲۰۱۷) و مشایخی و سیدی (۱۳۹۴) نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام به عنوان معیار فرصت‌های رشد و یکی دیگر از متغیرهای کنترلی وارد مدل شده است.

۵- نسبت دارایی‌های ثابت: از تقسیم ارزش دفتری دارایی‌های ثابت مشهود بر ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت بدست می‌آید. این نسبت در پژوهش‌های هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) و لینچ و همکاران (۲۰۱۳) نیز به عنوان یک عامل بالقوه مؤثر بر اجتناب مالیاتی و متغیر کنترلی بکار گرفته شده است.

به منظور آزمون فرضیه پژوهش از مدل بکار گرفته شده توسط کین و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که مدل مذکور به صورت زیر است:

$$TAX_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROE_{it} + \beta_5 GWTH_{it} + \beta_6 PPE_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در مدل فوق:

$TAXi,t$ ، یکی از دو معیار اجتناب مالیاتی شرکت i در سال t ؛ CCI_i,t ، شاخص تمرکز مشتری شرکت i در سال t ؛ $SIZEi,t$ ، اندازه شرکت، معادل لگاریتم فروش خالص سالیانه شرکت i در سال t ؛ $LEVi,t$ ، اهرم مالی که برابر است با نسبت بدهی به مجموع دارایی‌های شرکت i در سال t ؛ $ROEi,t$ ، نسبت سود خالص به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t ؛ $GWTHi,t$ ، فرصت‌های رشد شرکت i در سال t ؛ $PPEi,t$ ، نسبت دارایی‌های ثابت مشهود شرکت i در سال t و $\epsilon_{i,t}$ ، جزء خطای مدل رگرسیون می‌باشد.

از آنجا که در این تحقیق برای سنجش اجتناب مالیاتی از دو معیار تفاوت دفتری مالیات (BTD) و نرخ مؤثر مالیاتی (ETR) استفاده شده است، لذا مدل فوق، برای هر یک از معیارهای اجتناب مالیاتی به صورت جداگانه برآورد می‌گردد. به منظور برآورد مدل‌های تحقیق از تکنیک داده‌های ترکیبی استفاده شده است. داده‌های ترکیبی که از ترکیب دو دسته داده‌های سری زمانی و مقطعی حاصل می‌شود، امروزه به طور گسترده‌ای توسط محققین مورد استفاده قرار می‌گیرد. ادغام داده‌های سری زمانی و مقطعی و ضرورت استفاده از آن بیشتر به دلیل افزایش تعداد مشاهدات، بالا بردن درجه آزادی، کاهش ناهمسانی واریانس و کاهش همخطی میان متغیرها می‌باشد (گجراتی، ۲۰۰۹).

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- آمار توصیفی

نگاره (۱)، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی می‌باشد را برای نمونه‌ای متشکل از ۴۸۵ شرکت-سال مشاهده در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۴ نشان می‌دهد.

نگاره (۱) - آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
تفاوت دفتری مالیات	BTD	۰/۰۸۱	۰/۰۶۶	-۰/۰۴۷	۰/۵۳۳	۰/۱۱۷
نرخ مؤثر مالیاتی	ETR	-۰/۱۴۲	-۰/۱۳۵	-۰/۴۰۹	۰/۰۳۳	۰/۱۹۳
تمرکز مشتری	CC	۰/۱۴۱	۰/۱۱۳	۰/۰۲۸	۰/۱۸۴	۰/۱۴۲
اندازه شرکت	SIZE	۱۲/۰۱۵	۱۱/۸۸۲	۹/۸۶۵	۱۴/۵۶۳	۰/۶۸۴
اهرم مالی	LEV	۰/۶۲۱	۰/۶۱۹	۰/۰۹۱	۱/۵۰۸	۰/۲۲۶
سودآوری	ROE	۰/۱۹۵	۰/۱۹۱	-۰/۱۳۳	۰/۶۴۴	۰/۱۵۱
فرصت‌های رشد	GWTH	۲/۳۶۱	۲/۰۱۵	-۱۱/۴۰۸	۲۵/۸۱۲	۶/۳۸۸
نسبت دارایی‌های ثابت	PPE	-۰/۲۲۹	۰/۲۲۱	۰/۰۰۳	۰/۸۱۸	۰/۱۵۷

ملاحظه مقدار میانگین متغیر تفاوت دفتری مالیات حاکی از آن است که به طور متوسط سود قبل از مالیات شرکت‌ها بیشتر از سود مشمول مالیات آن‌ها است. میانگین نرخ مؤثر مالیاتی نیز ۰/۱۴۲ بوده که با توجه به نرخ قانونی مالیات بر عملکرد شرکت‌های بورسی (۲۲/۵ درصد)، می‌توان گفت به طور کلی وضعیت مالیاتی شرکت‌ها با سیاست‌های مالیاتی سازگار نیست. علاوه بر این، به طور متوسط حدود ۶۲ درصد از دارایی‌های شرکت‌های مورد بررسی از محل بدهی تأمین مالی شده است. نکته قابل توجه دیگر این نگراره، بیشتر بودن ارزش بازار حقوق صاحبان سهام اغلب شرکت‌های نمونه از ارزش دفتری آن است که ملاحظه مقدار میانگین متغیر فرصت‌های رشدگواه این مدعاست.

۶-۲- نتایج آزمون فرضیه‌ها

در داده‌های ترکیبی ابتدا از آزمون F لیمر استفاده می‌شود تا تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها مشخص گردد. با توجه به نتایج بدست آمده که در نگراره شماره (۲) ارائه شده است، سطح معناداری آماره F لیمر برای هر دو مدل کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و بیانگر آن است که برای تخمین مدل‌های پژوهش باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود.

نگاره (۲): نتایج آزمون F لیمر برای مدل‌های تحقیق

مدل	معیار اجتناب مالیاتی	مقدار آماره F	سطح معناداری	نتیجه
مدل (۱)	BTD	۳/۶۴۱	۰/۰۰۰	رد H_0
مدل (۲)	ETR	۴/۰۱۷	۰/۰۰۰	رد H_0

سپس با توجه به تابلویی بودن مدل، باید برای تعیین نوع داده‌های تابلویی (روش اثرات ثابت یا تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. همان‌طور که در نگراره شماره (۳) نیز ملاحظه می‌شود، با توجه به نتایج این آزمون و سطح معناداری آن، در تمامی مدل‌ها فرضیه صفر رد می‌شود. لذا لازم است که مدل‌ها به روش اثرات ثابت برآورد گردد.

نگاره (۳): نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین اثرات ثابت و اثرات تصادفی

مدل	معیار اجتناب مالیاتی	مقدار آماره χ^2	سطح معناداری	نتیجه
مدل (۱)	BTD	۱۴/۹۰۶	۰/۰۱۹	رد H_0
مدل (۲)	ETR	۱۶/۷۳۱	۰/۰۱۲	رد H_0

علاوه بر این، به منظور تشخیص نرمال بودن توزیع اجزای اخلال مدل نیز از آزمون جاک-برا استفاده گردید. از آنجا که نتیجه احتمال آماره جاک-برا، برای مدل‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع اجزای اخلال مدل‌های مورد بررسی تأیید می‌شود. نتایج آزمون نسبت درست‌نمایی (LR) برای بررسی فرض ناهمسانی واریانس در اجزای اخلال مدل

نیز حاکی از وجود ناهمسانی واریانس بوده که برای رفع این مشکل، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته^۵ (GLS) برای برآورد مدل‌ها استفاده شده است. همچنین، برای اطمینان از عدم وجود مشکل همخطی بین متغیرهای توضیحی، آزمون همخطی با استفاده از عامل تورم واریانس (VIF) مورد بررسی قرار گرفت که با توجه آن که مقادیر این آماره برای متغیرهای توضیحی کمتر از ۱۰ است، لذا هم خطی بین آن‌ها وجود ندارد. در نهایت، به منظور آزمون همبستگی بین اجزاء خطای مدل از آماره دوربین-واتسن استفاده گردید که نتایج آن در نگاره (۴) ارائه شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش به طور جداگانه بر اساس هر یک از دو معیار تفاوت دفتری مالیات (BTD) و نرخ مؤثر مالیاتی (ETR) برای اجتناب مالیاتی، در نگاره زیر نشان داده شده است:

نگاره (۴) - نتایج برآورد مدل پژوهش بر اساس دو معیار اجتناب مالیاتی

(TAX = ETR)		(TAX = BTD)		متغیر
آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	
۳/۹۳۱	۰/۶۴۶ **	۳/۴۲۷	۰/۴۴۶ **	C
۳/۱۲۵	۰/۰۹۴ **	۲/۶۵۹	۰/۰۴۸ **	CC
-۲/۷۴۹	-۰/۰۳۱ **	-۲/۷۹۲	-۰/۰۱۸ **	SIZE
۲/۰۱۸	۰/۰۱۶ *	۲/۴۶۱	۰/۰۲۷ *	LEV
۲/۷۱۵	۰/۰۳۳ **	۲/۸۴۸	۰/۰۵۲ **	ROE
۰/۳۵۱	۰/۰۲۹	۰/۳۹۳	۰/۰۳۵	GWTH
-۱/۰۴۸	-۰/۰۲۴	-۰/۷۳۲	-۰/۰۱۳	PPE
۸/۴۸۹ **	آماره F	۷/۹۳۱ **	آماره F	آماره F
۰/۶۲۵	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۱۱	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۹۳۵	آماره دوربین واتسن	۱/۹۴۴	آماره دوربین واتسن	آماره دوربین واتسن

** و * به ترتیب بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ می‌باشد.

ملاحظه مقادیر آماره F و سطح معناداری آن در نگاره فوق، بیانگر معناداری کلی مدل‌های رگرسیونی برازش شده در سطح خطای ۵ درصد است. همچنین، بررسی مقادیر آماره دوربین واتسن موید عدم وجود خود همبستگی بین اجزای اخلاص هر یک از مدل‌های رگرسیون می‌باشد. همان‌گونه که در نگاره نیز مشاهده می‌شود، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر تمرکز مشتری (CC) در هر دو مدل مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار میان تمرکز مشتری و میزان اجتناب مالیاتی شرکت‌ها می‌باشد. لذا فرضیه تحقیق در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از منابع دولت، وصول مالیات از شرکت‌هاست. مبانی نظری و شواهد تجربی نشان می‌دهد شرکت‌ها در تلاش‌اند مالیات بر درآمد خود را کاهش داده یا به تعویق بیندازند. در این میان، اجتناب مالیاتی از جمله فعالیت‌هایی است که ممکن است شرکت‌ها توسط آن سعی در کاهش مالیات نمایند. به نظر می‌رسد بسیاری از شرکت‌ها درگیر اجتناب مالیاتی بوده و به همین دلیل تعیین عوامل تأثیرگذار بر سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد. بر اساس ادبیات نظری موجود یکی از عوامل تأثیرگذار بر اجتناب مالیاتی، تمرکز مشتری است. از این‌رو، در این پژوهش رابطه بین تمرکز مشتری با فعالیت‌های اجتناب مالیاتی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از این حیث دارای اهمیت است که در زمره نخستین تحقیقات داخلی می‌باشد که به بررسی این موضوع پرداخته و از این‌رو، می‌تواند به گسترش ادبیات حوزه مالیاتی و حسابداری در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، کمک شایانی نماید. برای دستیابی به این هدف، نمونه‌ای متشکل از ۹۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش بیانگر آن است که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری از اجتناب مالیاتی بیشتری نیز برخوردارند. تأیید فرضیه مذکور مبین این مطلب است که شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری، بر اساس دلایل متعدد ریسک بیشتری را در جریان نقدی تجربه نموده و تمایل بیشتری برای نگهداشت وجه نقد دارند. بنابراین، از آن‌جا که پرداخت کمتر مالیات باعث کاهش خروج جریان‌های نقدی و نیز صرفه‌جویی در منابع نقدی شرکت می‌شود، لذا شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالا تمایل بیشتری برای برنامه‌ریزی در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی دارند. نتیجه بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر وجود رابطه مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی مطابقت دارد. کین و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی با این تحقیق دست یافتند و اذعان داشتند که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالاتر، اجتناب مالیاتی بیشتری دارند.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، به نهادهای قانون‌گذار و تدوین‌کنندگان قوانین مالیاتی پیشنهاد می‌گردد که در تدوین قوانین و مقررات مربوط به انجام امور نظارتی در شرکت‌های دارای سطح تمرکز مشتری بالا و مشتریان عمده توجه بیشتری نمایند و قوانین سخت‌گیرانه‌تری را برای جلوگیری از فعالیت‌هایی که موجب اجتناب از پرداخت مالیات در شرکت‌های مزبور می‌شود، در نظرگیرند. همچنین، به سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی نیز پیشنهاد می‌شود که هنگام اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری در کنار سایر متغیرهای مالی به میزان تمرکز مشتری شرکت نیز توجه نموده و آن را به عنوان عاملی اثرگذار بر سیاست‌های نگهداشت وجه نقد و به تبع آن، فعالیت‌های اجتناب مالیاتی شرکت‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری خود لحاظ نمایند. علاوه بر این، از آن‌جا که لازمه توجه استفاده‌کنندگان صورتهای مالی به اطلاعاتی همچون تمرکز مشتری، افشای مناسب این اطلاعات از سوی شرکت‌هاست و از آنجا که در استانداردهای گزارشگری مالی ملی، استانداردهای خاصی در رابطه با افشای مشتریان عمده وجود ندارد، لذا به تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری پیشنهاد

می‌گردد که الزامات کافی را جهت افشای اطلاعات در خصوص مشتریان عمده در صورت‌های مالی فراهم آورند. در فرآیند انجام پژوهش علمی، مجموعه شرایطی وجود دارد که خارج از کنترل محقق است ولی به طور بالقوه می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر آن است علی‌رغم الزام هیأت تدوین استانداردهای حسابداری مالی برای افشای مشتریان عمده شرکت‌ها، اما به دلیل عدم الزام استانداردهای گزارشگری مالی ملی در این خصوص، تعداد محدودی از شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران اطلاعات مربوط به آن‌ها را افشا می‌کنند که این موضوع باعث محدود شدن تعداد شرکت‌های نمونه شده است. در ادامه این تحقیق، برخی از موضوعات مهمی که می‌توانند در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرند عبارتند از: بررسی اثر تعدیل‌کنندگی نظارت خارجی بر رابطه بین تمرکز مشتری با اجتناب مالیاتی شرکت. بررسی تأثیر اجتناب مالیاتی بر ارزش نگهداشت وجه نقد شرکت‌ها.

□ منابع

- ۱- دیبانتی دیلمی، زهرا؛ بنی مهد، بهمن و روستایی دره میانه، الهام. (۱۳۹۴). رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۵، صص. ۱۵۵-۱۲۳.
- ۲- رضایی، فرزین و جعفری نیارکی، روح‌اله. (۱۳۹۴). رابطه بین اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۶، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- ۳- عرب صالحی، مهدی و هاشمی، مجید. (۱۳۹۴). تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۱۰۴-۸۵.
- ۴- کردستانی، غلامرضا و عباشی، عبدالاحد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت، مدیریت‌داری و تأمین مالی، سال دوم، شماره ۳، صص. ۹۲-۸۱.
- ۵- مشایخی، بیتا و سیدی، سیدجلال. (۱۳۹۴). راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی. دانش حسابداری، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۸۳-۱۰۳.

1. Cai, H & Lio, Q (2009). Competition and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Chinese Industrial Firms, *Economic Journal*, 119(537), 764-795.
2. Cen, L., Maydew, E., Zhang, L., Zuo, L., (2017). Customer-supplier relationships and corporate tax avoidance. *Journal of Financial Economics*, 123(2), 377-394.
3. Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., Shevlin, T., (2010). Are family firms more tax aggressive than nonfamily firms? *Journal of Financial Economics*, 95, 41-61.
4. Desai, M., and Dharmapala, D., (2009). Corporate tax avoidance and firm value. *Review of Economics and Statistics*, 91, 537-546.
5. Dhaliwal, D. S., Huang, S. X., Moser, W., and Pereira, R. (2011). Corporate

Tax Avoidance and the Level and Valuation of Firm Cash Holdings. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1800140>.

6. 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.

7. Gosman, M. and Kohlbeck, M., (2009). Effects of existence of identity of major customers on supplier profitability: Is Wal-Mart different? *Journal of Management Accounting Research*, 21, 179-201.

8. Graham, J., and Tucker, A. (2006). Tax shelters and corporate debt policy. *Journal of Financial Economics*, 81, 563–594

9. Hanlon, M., Heitzman, S., (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50, 127–178

10. Higgins, D., T.C. Omer, and J.D. Phillips. (2015). Does a Firm's Business Strategy Influence its Level of Tax Avoidance? *Contemporary Accounting Research*, 32, 674 - 702.

11. Huang, H. H., Lobo, J., Wang, C. and Xie, H. (2016). Customer Concentration and Corporate Tax Avoidance. *Journal of Banking and Finance*, 72, 184-200.

12. Hui, K. W., Klasa, S., Yeung, P. E., (2012). Corporate suppliers and customers and accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics* 53, 115-135.

13. Izkowitz, J., (2013). Customers and cash: How relationships affect suppliers' cash holdings. *Journal of Corporate Finance*, 19, 159-180.

14. Lane, N., and Piercy, N. (2006). The Underlying Vulnerabilities in Key Account Management Strategies. *European Management Journal*, 24, 151–162.

15. Lynch, D., Kubick, T. R., Mayberry, M.A., & Omer, T. C. (2013). Product Market Power and Tax Avoidance: Market Leaders, Mimicking Strategies, and Stock Returns, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2217152>.

16. 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.

17. Phillips, J. (2003). Corporate tax-planning effectiveness: the role of compensation-based

18. Rego, S., Wilson, R. (2012). Equity risk incentives and corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting Research*, 50(3), 775 – 810.

19. Wang, J., (2012). Do firms' relationships with principal customers/suppliers affect shareholders' income? *Journal of Corporate Finance*, 18, 860-878.

20. Wolk, H.I. Dodd J, Rozycki, J. (2013). Theory Accounting, Conceptual Issues in a Political and Economic Enviroment, Eddition 8, United Stated of American, Sega publications.

