

بررسی ارتباط بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت با محافظه کاری حسابداری

غلامرضا کردستانی*
سعید غلامی روچی**

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی ارتباط بین توان چانه‌زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت با محافظه کاری حسابداری است. تأمین کنندگان و مشتریان برای حفظ منافع خود سعی می‌کنند شرکت‌ها را به اعمال سطح محافظه کاری بالاتری در گزارشگری مالی ترغیب کنند؛ از طرفی، شرکت‌ها تمایل دارند در مقابل تقاضای حسابداری محافظه کارانه از سوی تأمین کنندگان و مشتریان مقاومت کنند. در صورتی که شرکت‌ها از توان چانه زنی بالاتری نسبت به تأمین کنندگان و مشتریان برخوردار باشند، در مقابل تقاضای حسابداری محافظه کارانه از سوی آنان حساسیت کمتری نشان خواهند داد؛ در غیر اینصورت، شرکت‌ها ناگزیر هستند سیاست‌های محافظه کارانه بیشتری را در گزارشگری مالی خود اعمال کنند. نتایج آزمون‌های تجربی با استفاده از اطلاعات مربوط به داده‌های ۱۸۲۶ سال-شرکت طی دوره ۱۳۹۰-۱۳۸۱ حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان محافظه کاری حسابداری با توان چانه‌زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت است. همچنین، طبق نتایج بدست آمده مشخص گردید، وابستگی شرکت‌ها به مواد اولیه و دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت‌تر از تولیدکنندگان کالاهای بادوام باعث کاهش توان چانه‌زنی شرکت شده و افزایش سطح محافظه کاری در گزارشگری مالی را در پی خواهد داشت؛ بعلاوه، اگر شرکت در صنعتی فعالیت کند که دارای موانع بالایی برای ورود باشد، توان چانه‌زنی شرکت افزایش یافته و سطح محافظه کاری در گزارشگری مالی کاهش می‌یابد. به‌طور کل نتایج مزبور بیانگر این است که تأمین کنندگان و مشتریانی که نسبت به شرکت از توان چانه‌زنی بالاتری برخوردار هستند، این توانایی را دارند که شرایط مبادله را به شرکت تحمیل کنند و در این وضعیت، شرکت‌ها نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از جانب آنان حساسیت بیشتری نشان خواهند داد.

واژه‌گان کلیدی: محافظه کاری حسابداری؛ توان چانه زنی مشتریان؛ توان چانه زنی تأمین کنندگان

* دانشیار حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) kordestaniesoc.ikiu.ac.ir

** کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین Saeed_gmi891@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۷

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۳۱

مقدمه

در این تحقیق، ارتباط بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت با محافظه کاری حسابداری مورد ارزیابی قرار گرفته است. تأمین کنندگان و مشتریان، جهت سنجش عملکرد شرکتی که می‌خواهند با آن وارد معامله شوند، عملکرد حسابداری واحد مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهند تا به این سطح از اطمینان دست یابند که شرکت طرف معامله توانایی ایفای تعهدات تجاری خود را دارد تا از این طریق ریسک ناشی از معاملات بلند مدت فی مابین را کاهش دهند (هوئی، کلاسا و یئونگ، ۲۰۱۱).^۱

اما تنها بررسی صورت‌های مالی شرکت نمی‌تواند باعث شود تا تأمین کنندگان و مشتریان نسبت به عملکرد آتی شرکت، اطمینان لازم را بدست آورند. زیرا مدیران ارشد شرکت‌ها با داشتن اطلاعات کامل از وضعیت مالی شرکت، آگاهی بیشتری نسبت مشتریان و تأمین کنندگان دارند و اغلب سعی دارند که تصویر واحد تجاری را مطلوب جلوه دهند (کردستانی و امیریگی لنگرودی، ۱۳۸۹).

بر این اساس، تأمین کنندگان و مشتریان، برای حل این مشکل، از شرکت‌ها تقاضا می‌کنند تا صورت‌های مالی را به صورت محافظه کارانه تری ارائه دهند. اما با توجه به تصویر نامناسبی که محافظه کاری از وضعیت شرکت نشان می‌دهد، مدیران شرکت‌ها، همواره در مقابل تقاضای تأمین کنندگان و مشتریان مقاومت می‌کنند. تنها زمانی شرکت نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از جانب تأمین کنندگان و مشتریان، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند که آنها، از توان چانه زنی بالاتری نسبت به شرکت برخوردار باشند (پورتر، ۱۹۸۰^۲ و پری، ۲۰۱۱).^۳

مبانی نظری تحقیق

تأمین کنندگان و مشتریان یک شرکت، به دلیل وجود عدم تقارن اطلاعاتی و با توجه

1- Hui, Klasa & Yeung

2- Porter

3- Perry

به عملکرد شرکت، ترجیح می‌دهند که شرکت‌ها در گزارشگری صورت‌های مالی از سیاست‌های محافظه کارانه تری استفاده کنند. علت اصلی این تقاضا از طرف تأمین کنندگان و مشتریان این است که محافظه کاری کمک می‌کند تا مخاطرات اخلاقی ناشی از طرفین معامله، برای شرکتی که دارای اطلاعات و بازده‌های نامناسب است، بهتر مورد توجه قرار داده شود؛ در ضمن محافظه کاری یک سازوکار پایدار است که تأمین کنندگان و مشتریان می‌توانند از آن استفاده کنند تا هنگام انعقاد قرارداد با یک شرکت از منافع خودشان محافظت نمایند؛ اما با توجه به اینکه محافظه کاری از طریق کاهش خالص ارزش دارایی‌های گزارش شده و همچنین کاهش انتظارات از عملکرد آتی شرکت تصویر نامناسبی را از وضعیت شرکت نشان می‌دهد، شرکت‌ها در مقابل تقاضای حسابداری محافظه کارانه از سوی تأمین کنندگان و مشتریان مقاومت می‌کنند. بر این اساس، تأمین کنندگان و مشتریان زمانی می‌توانند شرکت‌ها را نسبت به ارائه گزارش محافظه کارانه ترغیب کنند که از توان چانه زنی بالاتری نسبت به شرکت برخوردار باشند (فلسام، ۲۰۰۹).^۱

بر این اساس، شرکت‌هایی که از توان چانه زنی پایین تری برخوردارند، برای اینکه بتوانند قراردادهای کاراتری تنظیم کنند، نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از جانب تأمین کنندگان و مشتریانی که توان چانه زنی بالاتری دارند حساسیت بیشتری نشان داده و سطح محافظه کاری در گزارشگری مالی خود را افزایش می‌دهند (هوئی، کلاسا و یئونگ، ۲۰۱۱).

توان چانه زنی، توانایی نسبی شرکت‌ها در اعمال نفوذ در یکدیگر و توانایی اثرگذاری در شرایط معاملات است (بارن هایزر، ۲۰۰۵).^۲

عوامل مؤثر بر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان و اثر این عوامل بر محافظه کاری حسابداری

عوامل مؤثر بر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان در شکل (۱) مشاهده می‌شود:

1- Folsom
2- Barnhizer

شکل ۱. عوامل مؤثر بر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان



اندازه نسبی: هرچه تأمین کنندگان و مشتریان، نسبت به شرکت از اندازه نسبی بالاتری برخوردار باشند، توان چانه زنی آنان در مقایسه با شرکت افزایش می‌یابد (شوماچر، ۱۹۹۱؛ اشنایدر^۲، ۱۹۹۶؛ ایندرست و وی^۳، ۲۰۰۷). بنابراین، بالاتر بودن اندازه تأمین کنندگان و مشتریان نسبت به شرکت، توان چانه زنی آنها را بهبود می‌بخشد. طبق تحقیقات لافوند و واتز (۲۰۰۸)، شرکت‌هایی که از اندازه بزرگتری برخوردارند، معمولاً از محافظه کاری در حسابداری کمتر استفاده می‌کنند. همچنین طبق دیدگاه ایتردیز^۴ (۲۰۱۱)، در شرکت‌های کوچک و تازه تاسیس، به علت بالا بودن مشکل نمایندگی، تقاضا برای محافظه کاری هم بیشتر است.

ذینفعان عمده: اگر یک مشتری، بخش بزرگی از فروش‌های یک شرکت را تشکیل دهد و یا یک تأمین کننده، بخش با اهمیتی از کالاهای ورودی یک شرکت را تأمین کند، تأمین کنندگان و مشتریان، از توان چانه زنی بالاتری نسبت به شرکت برخوردار خواهند بود (پورتر، ۱۹۸۰). بر این اساس، مشتری عمده و یا تأمین کننده عمده بودن برای یک شرکت، توان چانه زنی مشتریان و تأمین کنندگان در مقابل شرکت را تقویت می‌کند. در این شرایط، شرکت‌ها برای اینکه بتوانند قراردادهای کاراتری را تنظیم کنند، نسبت به

1- Schumacher
2- Snyder
3- Inderst and Wey
4- Iatridis

اولویت‌های تأمین کنندگان و مشتریان (تقاضای حسابداری محافظه کارانه) حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و از سیاست‌های محافظه کارانه بیشتری در گزارشگری مالی خود بهره می‌برند.

نسبت تمرکز صنعت: وقتی تأمین کنندگان و مشتریان، در صنایع متمرکزتری نسبت به شرکت فعالیت می‌کنند، حق انتخاب‌های محدودتر شرکت، توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان را افزایش می‌دهد (گالبرایت^۱، ۱۹۵۲؛ لاستگارتن^۲، ۱۹۷۵، شوماچر^۳، ۱۹۹۱؛ فی و توماس^۴، ۲۰۰۴). بنابراین، متمرکزتر بودن تأمین کنندگان و مشتریان نسبت به شرکت، توان چانه زنی آنان را بهبود می‌بخشد. بر اساس یافته‌های (هالی وال، هوآنگ^۴، خورانا و پیرا^۴، ۲۰۰۹)، شرکت‌هایی که در صنایع پراکنده‌تری فعالیت می‌کنند، احتمال کمتری وجود دارد که اخبار بد را پنهان کنند که این امر باعث می‌شود بیشتر از حسابداری محافظه کارانه استفاده کنند.

وابستگی به مواد اولیه: تأمین کنندگان زمانی دارای توان چانه زنی هستند که محصولاتشان منابع مهمی برای مبادله با یک خریدار باشد؛ در نتیجه، شرکت‌هایی که وابستگی بیشتری به مواد اولیه دارند، از توان چانه زنی پایین‌تری نسبت به تأمین کنندگان مواد اولیه خود برخوردار هستند (پورتر^۴، ۱۹۸۰)، در این وضعیت، اینگونه شرکت‌ها برای ادامه چرخه تولید خود، سطح محافظه کاری در گزارشگری مالی را افزایش داده و نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از سوی تأمین کنندگان مواد اولیه، حساسیت کمتری نشان می‌دهند.

موانع ورود به صنعت: شرکت‌هایی که دارای موانع بالاتری برای ورود هستند، حق انتخاب محدودتر تأمین کنندگان و مشتریان، برای شرکت امکان چانه زنی را فراهم می‌آورد (پورتر^۴، ۱۹۸۰)، بنابراین انتظار می‌رود، شرکت‌هایی که در اینگونه صنایع فعالیت می‌کنند، از سطح محافظه کاری کمتری در گزارشگری مالی خود در مقابل تأمین کنندگان و مشتریان بهره ببرند.

1- Galbraith

2- Lustgarten

3- Fee and Thomas

4- Dhaliwal, Huang, Khurana, and Pereira

اثر کالای بادوام: شرکتهایی که در صنایع کالاهای بادوام فعالیت می‌کنند، معمولاً کالاهایی تولید می‌کنند که مستلزم ارائه خدمات پس از فروش و تأمین قطعات یدکی می‌باشند (تیتمن و وسلز، ۱۹۸۸؛ بوون و دیگران، ۱۹۹۵؛ بنرجی و دیگران، ۲۰۰۸). وابستگی تولیدکنندگان اینگونه کالاها به تأمین منابع مالی ناشی از ارائه خدمات پس از فروش و همچنین، مشتریان این شرکت‌ها به دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت‌تر، باعث می‌شود تا تولیدکنندگان و مشتریان کالاهای بادوام از توان چانه زنی بالایی نسبت به یکدیگر برخوردار نباشند. بنابراین، هر دو گروه تأمین کننده و مشتری برای حفظ یکدیگر ترجیح می‌دهند شرکت‌های مقابل خود گزارش محافظه کارانه تری ارائه دهند (هوئی، کلاسا و یئونگک، ۲۰۱۱).

پیشینه تحقیق

در خصوص تأثیر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان بر محافظه کاری حسابداری، تحقیقات داخلی اندکی صورت گرفته است ولی در خصوص ارتباط بین نسبت تمرکز صنعت و موانع ورود به صنعت می‌توان به تحقیق زیر اشاره کرد: پورحیدری و غفارلو (۱۳۹۰) به بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط حسابداری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد، بین نسبت تمرکز صنعت و محافظه کاری حسابداری رابطه منفی وجود دارد؛ همچنین آنها به رابطه مثبت و معناداری بین موانع ورود به صنعت و محافظه کاری حسابداری دست یافتند. هوئی، کلاسا و یئونگک (۲۰۱۱) به بررسی ارتباط بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری حسابداری پرداختند؛ یافته‌های آنان نشان داد، رابطه مثبتی بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری حسابداری وجود دارد. شواهد تجربی نشان می‌دهد (شوماچر، ۱۹۹۱؛ اشنایدر، ۱۹۹۶؛ ایندرست و وی، ۲۰۰۷)، بین اندازه تأمین کنندگان و مشتریان با توان چانه زنی شان رابطه مثبتی وجود دارد. در تحقیقات صورت گرفته در مورد توان چانه زنی و شدت رقابت در بازار

1- Titman & Wessels
2- Bowen Ducharme, and Shores
3- Banerjee, Dasgupta, and Kim

(گالبرایت، ۱۹۵۲؛ لاستگارتن، ۱۹۷۵؛ پورتر، ۱۹۸۰؛ شوماچر، ۱۹۹۱؛ فی و توماس، ۲۰۰۴) به اثبات رسیده است که وقتی تأمین کنندگان یا مشتریان یک شرکت در صنایع متمرکزتری فعالیت می‌کنند، حق انتخاب محدودتر شرکت، برای تأمین کنندگان و مشتریانش امکان چانه زنی را فراهم می‌آورد.

باسو (۱۹۹۷)^۱ رابطه مثبتی را بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان گزارش کرد.

واتز (۲۰۰۳)^۲ اظهار می‌دارد، مدیران، دارای انگیزه‌هایی برای بهره‌گیری از عدم تقارن اطلاعاتی هستند و کمتر به اخبار بد مربوط به شرکت نزدیک می‌شوند. زیرا تأمین کنندگان و مشتریان یک شرکت نیز همانند طلبکاران، تمایل دارند از اخبار بد مربوط به شرکت اطلاع داشته باشند. آنها ترجیح می‌دهند که شرکت گزارش محافظه کارانه تری ارائه دهد تا درباره عملکرد ضعیف شرکت سریعتر مطلع شوند.

نتایج تحقیق بنرجی و دیگران (۲۰۰۸) و تیتن و وسلز (۱۹۸۸) نشان داد، مشتریان شرکت‌هایی که در صنایع کالاهای بادوام فعالیت می‌کنند، برای دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت تر و از سوی دیگر، تولیدکننده کالای بادوام به دلیل تأمین منابع مالی ناشی از ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان، سعی در حفظ یکدیگر می‌کنند؛ بنابراین، هر دو گروه تأمین کننده و مشتری ترجیح می‌دهند شرکت‌های مقابل خود گزارش محافظه کارانه تری ارائه دهند.

ایندرست و وی (۲۰۰۷) نشان دادند، بین اندازه تأمین کنندگان و مشتریان شرکت با توان چانه زنی شان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق شوماچر (۱۹۹۱) نشان داد، در وضعیتی که تأمین کنندگان و مشتریان شرکت در صنایع متمرکزتری فعالیت می‌کنند، حق انتخاب محدودتر شرکت، برای تأمین کنندگان و مشتریان امکان چانه زنی را فراهم می‌آورد.

با توجه به تحقیقات انجام شده انتظار می‌رود، توان چانه زنی بر محافظه کاری حسابداری تأثیر داشته باشد که در این تحقیق به این مهم پرداخته شده است. در این

1- Basu

2- Watts

تحقیق، علاوه بر بررسی ارتباط بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت با محافظه کاری حسابداری، به بررسی تأثیر موانع ورود و نسبت تمرکز بر محافظه کاری حسابداری نیز پرداخته شده است.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به تأثیری که توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت بر محافظه کاری حسابداری دارد، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی

وقتی تأمین کنندگان و مشتریان، توان چانه زنی دارند و قادرند شرایط معامله را به شرکت تحمیل کنند، شرکت تمایل بیشتری به ارائه گزارش محافظه کارانه دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: در وضعیتی که شرکت، در صنعتی فعالیت می‌کند که میزان هزینه‌های مواد آن بالاتر از میزان هزینه‌های نیروی کار است، بین محافظه کاری حسابداری یک شرکت و میزان توان چانه زنی تأمین کنندگان شرکت، رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: در وضعیتی که مشتریان شرکت در صنعتی فعالیت می‌کنند که میزان هزینه‌های مواد آن بالاتر از میزان هزینه‌های نیروی کار است، ارتباط بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی مشتریان شرکت، کمتر مشاهده می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: در صنایعی که دارای موانع بیشتری برای ورود هستند، ارتباط بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی تأمین کنندگان شرکت، کمتر مشاهده می‌شود.

فرضیه فرعی پنجم: در صنایعی که دارای موانع بیشتری برای ورود هستند، ارتباط بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی مشتریان شرکت، کمتر مشاهده می‌شود.

فرضیه فرعی ششم: در وضعیتی که تأمین کنندگان شرکت، تولیدکننده کالای بادوام

هستند، بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی تأمین کنندگان شرکت، رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه فرعی هفتم: در وضعیتی که شرکت، تولیدکننده کالای بادوام است، بین محافظه کاری حسابداری و میزان توان چانه زنی مشتریان شرکت، رابطه مثبتی وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر هدف از نوع همبستگی است که براساس اطلاعات واقعی بازار سهام و صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. برای گروه بندی شرکت‌ها در صنایع مختلف، طبقه بندی بورس در نظر گرفته شده و برای بررسی سنجش توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان، از ۳ شاخص اندازه نسبی، دینفعان عمده و نسبت تمرکز صنعت استفاده می‌شود. آزمون فرضیه‌های تحقیق به کمک تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه با استفاده از روش حداقل مربعات تلفیقی از طریق داده‌های تابلویی انجام شده است.

جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق، صورت‌های مالی شرکت‌ها طی سال‌های ۱۳۸۱ الی ۱۳۹۰ به مدت ۱۰ سال مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و برای جمع آوری اطلاعات تکمیلی، به گزارش‌ها و صورت‌های مالی سال قبل از سال پایه (۱۳۸۰) نیز مراجعه شده است.

برای انتخاب شرکت‌های مورد آزمون در این تحقیق، از روش حذف سیستماتیک یا غربال‌گری با در نظر گرفتن فیلترهای زیر استفاده شده است:

۱. جزء شرکت‌های تولیدی باشند.
۲. جزء شرکت‌های خدماتی، سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری‌های مالی نباشند.
۳. سال مالی آنها پایان اسفند باشد.
۴. شرکت‌ها می‌بایست اطلاعات مربوط به تأمین کنندگان و فروشندگان را افشاء کرده باشند.
۵. اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق از گزارش‌های سالیانه شرکت‌ها قابل دسترس باشد.

۶. بر این اساس، تعداد شرکت هایی که در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته، مطابق جدول (۱) است:

جدول ۱. تعداد شرکت های نمونه، تأمین کننده و مشتری

عنوان	شرکت های نمونه	شرکت های تأمین کننده	شرکت های مشتری
شرکت	۱۲۲	۱۰۹	۱۵۱
سال - شرکت	۱۸۲۶	۱۳۶۹	۱۲۶۰

روش آزمون فرضیه ها

برای آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق، مدل (۱) برآورد می شود:

$$\text{Conser}_{it} = b_0 + b_1 \text{Sup-Barg-Power}_{it} + b_2 \text{Cust-Barg-Power}_{it} + \text{Control} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

نحوه آزمون

برای بررسی ارتباط بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری حسابداری، به ضرایب متغیرهای توان چانه زنی تأمین کنندگان و توان چانه زنی مشتریان توجه می شود، در مدل فوق، در صورتی که ۱ و ۲ در سطح خطای ۵٪ مثبت و معنادار باشد، فرضیه اصلی تحقیق تأیید می شود.

فرضیه فرعی اول $\beta_1, \beta_2 > 0$

برای آزمون فرضیه های فرعی دوم و سوم تحقیق، مدل (۲) برآورد می شود:

$$\text{Conser}_{it} = b_0 + b_1(\text{Sup-Barg-Power}_{it}) + b_2(\text{Cust-Barg-Power}_{it}) + b_3(\text{Sup-Barg-Power}_{it} \times \text{HiML}_{it}) + b_4(\text{Cust-Barg-Power}_{it} \times \text{HiCustomerML}_{it}) + \text{Control} + \epsilon_{it} \quad (2)$$

نحوه آزمون

فرضیه فرعی دوم $\beta_3 > 0$:

فرضیه فرعی سوم $\beta_4 < 0$:

برای آزمون فرضیه فرعی چهارم و پنجم تحقیق، مدل (۳) برآورد می شود:

$$\text{Conser}_{it} = b_0 + b_1(\text{Sup-Barg-Power}_{it}) + b_2(\text{Cust-Barg-Power}_{it}) + b_3(\text{Sup-Barg-Power}_{it} \times \text{HiBTE}_{it}) + b_4(\text{Cust-Barg-Power}_{it} \times \text{HiBTE}_{it}) + \text{Control} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

نحوه آزمون

فرضیه فرعی چهارم $0 < 3$:

فرضیه فرعی پنجم $0 < 4$:

برای آزمون فرضیه‌های فرعی ششم و هفتم تحقیق، مدل (۴) برآورد می‌شود:

$$\text{Conserit} = b_0 + b_1(\text{Sup-Barg-Powerit}) + b_2(\text{Cust-Barg-Powerit}) + b_3(\text{Sup-Barg-Powerit} \times \text{DDurSupplierit}) + b_4(\text{Cust-Barg-Powerit} \times \text{DDurit}) + \text{Contol} + \text{it} \quad (4)$$

نحوه آزمون

فرضیه فرعی ششم $0 > 3$:

فرضیه فرعی هفتم $0 > 4$:

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته

محافظه کاری: برای سنجش محافظه کاری، از مدل گیولی و هاین استفاده شده است. این معیار بر این فرض است که سطح عدم اطمینان در رابطه با اقلامی که جزء عملیات معمول و مستمر شرکت نیستند، بیشتر از سطح عدم اطمینان در رابطه با اقلامی است که جزء فعالیت‌های عادی شرکت می‌شوند (گیولی و همکاران، ۲۰۰۰).

$$\text{OACC}_{it} = (\text{AR}_{it} + \text{I}_{it} + \text{PE}_{it}) - (\text{AP}_{it} + \text{TP}_{it})$$

$$\text{NOACC}_{it} = \text{ACC}_{it} - \text{OACC}_{it}$$

$$\text{CONSER}_{it} = 1 / (1 - \text{OACC} / \text{ACC})$$

CFO: جریان نقدی عملیاتی در سال t

ACC: جمع اقلام تعهدی در سال t

AP: حسابهای پرداختنی در سال t

I: موجودی مواد و کالا در سال t

OACC: اقلام تعهدی عملیاتی در سال t

NI: سود خالص قبل از اقلام غیر مترقبه در سال t

TP: مالیات‌های پرداختنی در سال t

AR: حسابهای دریافتنی در سال t

NOACC: اقلام تعهدی غیر عملیاتی در سال t

DEP: هزینه استهلاک در سال t

CSVT: شاخص مستقیم محافظه کاری در سال t

P: پیش پرداخت‌ها در سال t

در خصوص مدل گیولی و هاین، قابل ذکر است که هرچه قدر اقلام تعهدی

غیر عملیاتی پایین‌تر باشد، محافظه کاری بالاتر خواهد بود.

متغیرهای توضیحی

الف) معیارهای توان چانه زنی تأمین کنندگان

اندازه نسبی: از نسبت میانگین ارزش بازار کل شرکت‌های صنایع تأمین کننده بر ارزش بازار شرکت تأمین کننده تقسیم بر ۱۰۰ محاسبه می گردد. (قیمت سهام × تعداد سهام = ارزش بازار)

ذینفعان عمده: اگر یک شرکت افشا کند که دارای یک تأمین کننده اصلی است، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

نسبت تمرکز: برای محاسبه نسبت تمرکز، مدل ساده ای وجود دارد که از آن به عنوان شاخص هرfindahl - هریشمن یاد می شود. این شاخص برای هر یک از صنایع، حاصل جمع مجذورات سهم از بازار هر یک از شرکتهای خواهد بود؛ یعنی

$$HINDEX = \sum_{i=1}^N ((S_i \times 100)^2) \div 1000$$

که در آن N تعداد شرکت‌های حاضر در صنعت، و S_i سهم بازار فروش هر شرکت در صنعت مورد نظر است. سهم بازار فروش هر شرکت، حاصل تقسیم فروش شرکت به فروش کل صنعت است. مقادیر بالاتر شاخص هرfindahl - هریشمن متمرکز تر بودن صنعت را نشان می دهد.

ب) معیارهای توان چانه زنی مشتریان

اندازه نسبی: از نسبت میانگین ارزش بازار شرکت‌های صنایع مشتری بر ارزش بازار شرکت مشتری تقسیم بر ۱۰۰ محاسبه می گردد. (قیمت سهام × تعداد سهام = ارزش بازار)

ذینفعان عمده: اگر یک شرکت افشا کند که دارای یک مشتری اصلی است، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

نسبت تمرکز: این متغیر برای هر یک از صنایع، حاصل جمع مجذورات سهم از بازار هر یک از شرکت‌ها می باشد؛ یعنی

$$HINDEX = \sum_{i=1}^N ((S_i \times 100)^2) \div 1000$$

که در آن N تعداد شرکت‌های حاضر در صنعت، و S_i سهم بازار فروش هر شرکت در سال مورد نظر

خواهد بود.

متغیرهای مجازی

مواد اولیه عمده شرکت^۱: اگر نسبت هزینه مواد به هزینه نیروی کار شرکت، بیشتر از میانگین نسبت هزینه مواد به هزینه نیروی کار کل صنایع تولیدی باشد، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

مواد اولیه عمده مشتریان^۲: اگر میانگین نسبت هزینه مواد به هزینه نیروی کار در صنایع مشتری بیشتر از میانگین تمام صنایع تولیدی باشد، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

موانع ورود به صنعت^۳: مهمترین موانع ورود به صنعت، حجم بالای سرمایه گذاری مورد نیاز در بخش دارایی های ثابت است. که از حاصل تقسیم دارایی های ثابت صنایع به کل دارایی ها به غیر از سرمایه گذاری ها محاسبه می شود. اگر موانع ورود برای شرکت، بیشتر از میانگین تمام صنایع تولیدی باشد، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

تولیدکننده کالای بادوام (تأمین کنندگان)^۴: اگر میانگین اندازه تأمین کنندگان شرکت که تولیدکننده کالاهای بادوام هستند، بزرگتر از میانگین تمام صنایع تولیدی باشد، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

تولیدکننده کالای بادوام (شرکت)^۵: اگر شرکت، تولیدکننده کالای بادوام باشد، مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: اندازه شرکت بر مبنای لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان آن در پایان هر سال محاسبه می شود.

1- high material
2- high Custome material
3- high Barriers to entry
4- durable goods supplier
5- durable goods

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام: این نسبت از تقسیم ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام در پایان هر سال مالی به دست می آید. (قیمت سهام \times تعداد سهام = ارزش بازار)

اهرم مالی: این متغیر از تقسیم جمع بدهی های غیرجاری بر جمع دارایی ها محاسبه می گردد.

انحراف معیار جریان نقد عملیاتی: این متغیر از تقسیم انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی طی ۳ سال بر جمع دارایی ها به دست می آید.

سود سهام پرداختی: از تقسیم مجموع سود سهام پرداختی تقسیم بر جمع دارایی ها محاسبه می گردد.

دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام (عدم تقارن اطلاعاتی): برای محاسبه این متغیر از مدل زیر در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است:

$$Spread = \frac{(AP-BP)}{(AP+BP) \div 2} \times 100$$

که در آن:

$Spread$: دامنه ی تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام

AP : میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در دوره t

BP : میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i در دوره t

طبق مدل فوق، هر چه دامنه ی تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام عدد بزرگتری باشد، حاکی از عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر است. در آزمون فرضیه ها، قدر مطلق عدد حاصل از این مدل مورد استفاده قرار می گیرد.

جریان وجوه نقد: این متغیر از تقسیم جریان وجوه نقد عملیاتی بر جمع دارایی ها محاسبه می گردد.

نسبت تمرکز صنعت: این متغیر همانند توضیحاتی که در رابطه با نسبت تمرکز تأمین کنندگان و مشتریان عنوان شده است از طریق مدل زیر محاسبه می گردد:

$$HINDEX = \sum_{i=1}^N ((S_i \times 100)^2) \div 1000.$$

مؤسسه حسابرسی: اگر مؤسسه حسابرسی، سازمان حسابرسی باشد مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود. سازمان حسابرسی به دلیل دولتی بودن این سازمان

انتخاب شده است نه معتبر بودن آن نسبت به موسسه‌های حسابرسی دیگر. دولت: اگر دولت به عنوان یک مشتری عمده شرکت باشد مساوی با یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود. منظور از دولت، شرکت‌هایی هستند که اسامی آنها در پیوست شماره سه بودجه کل کشور با عنوان « بودجه شرکت های دولتی، بانک‌ها و مؤسسات انتفاعی وابسته به دولت» ذکر گردیده است و یا خود شرکت افشاء کرده باشد که سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، جزو مشتریان عمده آنها می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

جدول (۲) حاوی آمار توصیفی داده‌های مورد مطالعه برای استفاده در رگرسیون خطی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۸۲۶ سال - شرکت می باشد. میانگین اندازه شرکت برابر با ۱۲/۵۹ و میانگین ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری شرکت ۲/۸۷ است و به این معناست که به طور میانگین ارزش بازار سهام شرکت‌های نمونه، ۲/۸۷ برابر ارزش دفتری سهام آنها می‌باشد. میانگین‌ها برای اهرم مالی، انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی، سود سهام پرداختی، جریان وجوه نقد عملیاتی، به ترتیب ۰/۰۸، ۰/۰۷، ۰/۱۱، ۰/۰۸ است. میانگین ۱۰/۶۴ برای عدم تقارن اطلاعاتی، نشان دهنده نابرابری شدید اطلاعات در بازار بورس می‌باشد. میانگین نسبت تمرکز معادل ۱/۷۷ است که نشان می‌دهد به طور میانگین شرکت‌های نمونه در صنایعی فعالیت می‌کنند که از تمرکز زیادی برخوردار نیستند. همچنین، با توجه به میانگین حسابرس (۰/۵۱)، می‌توان اینگونه بیان کرد که تعداد شرکت‌هایی که توسط سازمان حسابرسی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، برابر تعداد شرکت‌هایی هستند که توسط سایر مؤسسات حسابرسی معتمد سازمان بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار گرفته اند که این امر نشان از میزان نفوذ و قدرت سازمان حسابرسی بر شرکت‌های نمونه دارد. عدد میانگین ۰/۴۰ برای متغیر دولت، نشان دهنده این موضوع است که به طور میانگین، دولت، مشتری با اهمیت ۴۰ درصد شرکت‌های مورد بررسی در این تحقیق است.

جدول ۲. آمار توصیفی

تعداد مشاهدات	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میانگین	نماد	نام متغیر
۱۸۲۶	۱/۱۶	۴/۴۰	-۱/۴۳	۰/۷۸	CONSER	محافظه کاری حسابداری
					Supp_Barg_Power	شاخص های توان چانه زنی تأمین کنندگان
۱۸۲۶	۰/۲۰	۲/۴۰	۰/۰۰	۰/۰۶	RS_Supplier	اندازه نسبی (تأمین کنندگان)
۱۸۲۶	-۰/۴۴	۱/۰۰	۰/۰۰	-۰/۷۲	MS_Supplier	ذینفعان عمده (تأمین کنندگان)
۱۸۲۶	۱/۵۴	۹/۹۰	۰/۰۰	۱/۵۸	CR_Supplier	نسبت تمرکز (تأمین کنندگان)
					Cust_Barg_Power	شاخص های توان چانه زنی مشتریان
۱۸۲۶	۰/۰۹	۱/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۳	RS_Customer	اندازه نسبی (مشتریان)
۱۸۲۶	-۰/۴۶	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۹	MS_Customer	ذینفعان عمده (مشتریان)
۱۸۲۶	۱/۴۵	۱۰/۰۰	۰/۰۰	۱/۲۱	CR_Customer	نسبت تمرکز (مشتریان)
					Control variables:	متغیرهای کنترلی:
۱۸۲۶	۱/۳۵	۱۸/۲۴	۸/۹۲	۱۲/۵۹	SIZE	اندازه
۱۸۲۶	۲/۰۵	۹/۱۹	۰/۳۱	۲/۸۷	MARKET_TO_BOOK	ارزش بازار به ارزش دفتری سهام
۱۸۲۶	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۰۰	۰/۰۸	LEVERAGE	اهرم مالی
۱۸۲۶	-۰/۰۶	۰/۳۵	۰/۰۰	-۰/۰۷	CFOSTD	انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی
۱۸۲۶	۰/۰۹	۰/۵۷	۰/۰۰	۰/۰۸	PAYOUT	سود سهام پرداختی
۱۸۲۶	۱۰/۶۰	۵۷/۱۱	۰/۰۰	۱۰/۶۴	SPREAD	عدم تقارن اطلاعاتی
۱۸۲۶	-۰/۱۳	۰/۶۴	۰/۳۴	۰/۱۱	CASHFLOW	جریان وجوه نقد عملیاتی
۱۸۲۶	-۰/۹۳	۹/۰۶	۰/۴۱	۱/۷۷	SELFHHI	نسبت تمرکز
۱۸۲۶	-۰/۵۰	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۱	BIGNAUDIT	حسابرس
۱۸۲۶	-۰/۴۹	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۰	GOVERNMENT	دولت به عنوان مشتری

نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول حاکی از این است که اگر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان نسبت به شرکت بیشتر باشد، شرکت از سیاست‌های محافظه کارانه بیشتری در گزارشگری مالی استفاده می‌کند.

جدول ۳. اثر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت بر محافظه کاری حسابداری - فرضیه فرعی اول

$Conser_{it} = b_0 + b_1 Sup-Barg-Power_{it} + b_2 Cust-Barg-Power_{it} + \sum Control + \varepsilon_{it}$									
نسبت تمرکز			ذینفعان عمده			اندازه نسبی			متغیرها
سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	
۰/۰۰	۳/۸۹	۴/۵۸	۰/۰۰	۳/۲۲	۳/۸۴	۰/۰۰	۳/۷۵	۴/۴۲	عرض از مبدأ
۰/۰۴	۲/۱۰	۰/۰۳	۰/۰۰	۲/۹۷	۰/۴۵	۰/۰۳	۲/۱۶	۰/۲۵	متغیرهای توضیحی: توان چانه زنی تأمین کنندگان
۰/۰۱	۲/۴۹	۰/۰۴	۰/۰۴	۲/۰۸	۰/۲۶	۰/۰۲	۲/۳۹	۰/۴۴	توان چانه زنی مشتریان متغیرهای کنترلی:
۰/۰۱	-۲/۵۹	-۰/۲۴	۰/۰۲	-۲/۳۴	-۰/۲۱	۰/۰۱	-۲/۴۵	-۰/۲۲	اندازه
۰/۰۴	۲/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۷	۱/۷۹	۰/۰۵	۰/۰۳	۲/۱۲	۰/۰۶	ارزش بازار به ارزش دفتری سهام
۰/۰۰	۳/۰۱	۲/۰۰	۰/۰۰	۳/۱۹	۲/۱۲	۰/۰۰	۳/۱۴	۲/۰۹	اهرم مالی
۰/۲۸	۱/۰۷	۰/۷۷	۰/۳۷	۰/۸۹	۰/۶۴	۰/۲۶	۱/۱۳	۰/۸۱	انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	-۳/۶۱	-۲/۲۸	۰/۰۰	-۳/۹۰	-۲/۴۷	۰/۰۰	-۳/۶۱	-۲/۲۸	سود سهام پرداختی
۰/۰۰	-۳/۳۱	-۰/۰۱	۰/۰۰	-۳/۲۸	-۰/۰۱	۰/۰۰	-۳/۳۶	-۰/۰۱	عدم تقارن اطلاعاتی
۰/۰۸	۱/۷۶	۰/۴۶	۰/۰۵	۱/۹۴	۰/۵۱	۰/۰۶	۱/۹۱	۰/۵۰	جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	-۳/۲۶	-۰/۳۳	۰/۰۰	-۲/۸۶	-۰/۲۸	۰/۰۰	-۳/۰۴	-۰/۳۰	نسبت تمرکز
۰/۰۰	-۳/۳۱	-۰/۴۶	۰/۰۰	-۳/۳۵	-۰/۴۶	۰/۰۰	-۳/۱۸	-۰/۴۴	حسابرس
۰/۰۰	-۳/۱۶	-۰/۵۷	۰/۰۰	-۳/۱۹	-۰/۵۸	۰/۰۰	-۳/۰۷	-۰/۵۵	دولت به عنوان مشتری
۰/۰۰	۴۱/۲۴	۰/۷۲	۰/۰۰	۴۱/۴۸	۰/۷۲	۰/۰۰	۴۱/۳۷	۰/۷۲	اتورگرسیو مرتبه اول (AR 1)
	۰/۶۴			۰/۶۴			۰/۶۴		ضریب تعیین
	۰/۶۲			۰/۶۲			۰/۶۲		ضریب تعیین تعدیل شده
	۲۵/۱۸			۲۵/۱۹			۲۵/۱۶		آماره F
	۰/۰۰			۰/۰۰			۰/۰۰		سطح معناداری آماره F
	۲/۰۸			۲/۰۸			۲/۰۷		آماره دوربین واتزن

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، آماره t و سطح اهمیت شاخص‌های توان چانه زنی تأمین کنندگان (اندازه نسبی): (۲/۱۶، ۰/۰۳)، ذینفعان عمده: (۲/۹۷، ۰/۰۰)، نسبت تمرکز: (۲/۱۰، ۰/۰۴) و مشتریان (اندازه نسبی): (۲/۳۹، ۰/۰۲)، ذینفعان عمده: (۲/۰۸، ۰/۰۴)، نسبت تمرکز: (۲/۴۹، ۰/۰۱)، وجود رابطه مثبت بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری حسابداری را مورد تأیید قرار می‌دهد؛ بر این اساس، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

آماره F مدل رگرسیونی برای مدل‌های اول تا سوم به ترتیب، برابر با ۲۴/۹۰، ۲۴/۹۳ و ۲۴/۸۹ است که با توجه به سطح خطای ۱٪، رابطه خطی بین متغیرها را تأیید می‌کند. ضریب تعیین تعدیل شده، از توان توضیح دهندگی ۶۲٪ حکایت دارد. آماره دورینواتسون به ترتیب برابر با ۲/۰۷، ۲/۰۸ و ۲/۰۸ است که نشان از استقلال باقیمانده‌های مدل دارد.

فرضیه فرعی دوم و سوم

بررسی اثر تکنولوژی تولید صنعت، بر روی رابطه بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری شرکت نشان می‌دهد:

جدول ۴. خرید مواد و اثر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان شرکت بر محافظه کاری

حسابداری - فرضیه فرعی دوم و سوم

$Conser_{it} = b_0 + b_1(Sup-Barg-Power_{it}) + b_2(Cust-Barg-Power_{it}) + b_3(Sup-Barg-Power_{it} \times HiML_{it}) + b_4(Cust-Barg-Power_{it} \times HiCustomerML_{it}) + Control + \epsilon_{it}$									
نسبت تمرکز		ذینفعان عمده		اندازه نسبی		متغیرها			
ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره t سطح معناداری				
۰/۰۴	۲/۰۵	۴/۷۳	۰/۰۰	۳/۳۷	۴/۰۲	۰/۰۰	۳/۷۵	۴/۴۱	عرض از مبدأ
۰/۸۲	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۵	۱/۹۶	۰/۳۲	۰/۸۹	۰/۱۴	۰/۰۲	متغیرهای توضیحی اصلی: توان چانه زنی تأمین کنندگان
۰/۰۱	۲/۴۴	۰/۰۵	۰/۰۱	۲/۴۴	۰/۳۱	۰/۰۰	۲/۵۹	۰/۴۸	توان چانه زنی مشتریان متغیرهای توضیحی:
۰/۰۵	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۰۱	۲/۴۲	۰/۲۵	۰/۰۴	۲/۰۱	۰/۳۹	توان چانه زنی تأمین کنندگان × مواد اولیه عمده (شرکت)
۰/۰۳	۲/۱۶	۰/۰۳	۰/۰۹	۱/۶۶	۰/۱۱	۰/۰۴	۲/۰۶	۱/۷۰	توان چانه زنی مشتریان × مواد اولیه عمده (مشتریان)

$Conser_{it} = b_0 + b_1(Sup-Barg-Power_{it}) + b_2(Cust-Barg-Power_{it}) + b_3(Sup-Barg-Power_{it} \times HiML_{it}) + b_4(Cust-Barg-Power_{it} \times HiCustomerML_{it}) + Control + \epsilon_{it}$						
نسبت تمرکز		ذینفعان عمده		اندازه نسبی		متغیرها
ضرایب متغیرها	آماره t	ضرایب متغیرها	آماره t	ضرایب متغیرها	آماره t	
سطح معناداری		سطح معناداری		سطح معناداری		
-	-	-	-	-	-	متغیرهای کنترلی:
۰/۱۵	۱/۴۵	۰/۲۵	۲/۵۰	۰/۲۳	۲/۴۲	اندازه
۰/۱۸	۱/۳۶	۰/۰۶	۲/۲۰	۰/۰۶	۲/۱۴	ارزش بازار به ارزش دفتری سهام
۰/۰۴	۲/۰۶	۲/۰۷	۳/۲۹	۲/۱۸	۳/۰۹	اهرم مالی
۰/۵۹	۰/۵۴	۰/۸۱	۱/۱۱	۰/۸۰	۱/۰۸	انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۱	۲/۵۹	۲/۲۷	۳/۷۴	۲/۳۷	۳/۶۹	سود سهام پرداختی
۰/۰۹	۱/۶۹	۰/۰۱	۳/۳۶	۰/۰۱	۳/۴۵	عدم تقارن اطلاعاتی
۰/۴۱	۰/۸۲	۰/۴۶	۱/۸۳	۰/۴۸	۱/۸۶	جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۶	۱/۹۰	۰/۳۰	۳/۱۹	۰/۳۲	۳/۰۷	نسبت تمرکز
۰/۰۳	۲/۱۳	۰/۴۵	۳/۳۱	۰/۴۶	۳/۱۸	حسابرس
۰/۰۱	۲/۵۴	۰/۵۵	۳/۱۴	۰/۵۷	۳/۱۴	دولت به عنوان مشتری
۰/۰۰	۱/۳	۰/۷۲	۷۷	۰/۷۲	۱/۶۲	اتورگرسیو مرتبه اول (۱) AR
	۱۸		۴۰		۴۱	
۰/۶۴		۰/۶۴		۰/۶۴		ضریب تعیین
۰/۶۲		۰/۶۲		۰/۶۲		ضریب تعیین تعدیل شده
۲۴/۸۹		۲۴/۹۳		۲۴/۹۰		آماره F
۰/۰۰		۰/۰۰		۰/۰۰		سطح معناداری آماره F
۲/۰۸		۲/۰۷		۲/۰۸		آماره دوربین واتزن

شاخص‌های توان چانه زنی تأمین کنندگان {توان چانه زنی تأمین کنندگان × مواد اولیه عمده (شرکت)}، دارای ضرایب مثبت و با اهمیتی است (اندازه نسبی: ۲/۰۱ =، ۰/۰۴)، ذینفعان عمده: (۲/۴۲ =، ۰/۰۱)، نسبت تمرکز: (۱/۹۶ =، ۰/۰۵) (این شواهد از این ایده حمایت می‌کند که وقتی یک شرکت برای تأمین مواد اولیه به تأمین کنندگان

خود بیشتر تکیه می کند، این امر، حساسیت شرکت را نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از جانب آنها افزایش می دهد؛ بر این اساس، فرضیه فرعی دوم تأیید می شود. همچنین، ضرایب منفی و با اهمیت برای توان چانه زنی مشتریان (توان چانه زنی مشتریان \times مواد اولیه عمده (مشتریان))، (اندازه نسبی: $(-2/06, = -0/04)$)، ذینفعان عمده: $(-1/66, = -0/09)$ ، نسبت تمرکز: $(-2/16, = -0/03)$ ، این باور که وابستگی مشتریان به مواد اولیه، توان چانه زنی آنها را کاهش می دهد، مورد تأیید قرار می دهد؛ بنابراین، فرضیه فرعی سوم تأیید می شود. آماره F برای مدل های اول تا سوم رابطه خطی بین متغیرها را در سطح خطای ۱٪ تأیید می کند. ضریب تعیین تعدیل شده توان توضیح دهندگی ۶۲٪ را نشان می دهد. آماره دورینواتسون به ترتیب برابر با ۲/۰۸، ۲/۰۷ و ۲/۰۸ است که نشان از استقلال باقیمانده های مدل است.

فرضیه فرعی چهارم و پنجم

اینکه آیا موانع بیشتر برای ورود شرکت به صنعت، توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان را کاهش داده و منجر به ارتباط کمتر بین محافظه کاری و توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان می شود، در این فرضیه ها بررسی شده است.

جدول ۵. موانع ورود و اثر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان بر محافظه کاری

حسابداری - فرضیه فرعی چهارم و پنجم

$$Conser_{it} = b_0 + b_1(Sup-Barg-Power_{it}) + b_2(Cust-Barg-Power_{it}) + b_3(Sup-Barg-Power_{it} \times HiBTE_{it}) + b_4(Cust-Barg-Power_{it} \times HiBTE_{it}) + \Sigma Control + \varepsilon_{it}$$

نسبت تمرکز		ذینفعان عمده		اندازه نسبی		متغیرها			
ضرایب متغیرها	آماره F	ضرایب متغیرها	آماره F	ضرایب متغیرها	آماره F				
سطح معناداری		سطح معناداری		سطح معناداری					
۰/۰۰	۴/۰۳	۴/۷۶	۰/۰۰	۳/۷۹	۴/۶۴	۰/۰۰	۴/۰۴	۴/۷۸	عرض از مبدأ متغیرهای توضیحی اصلی:
۰/۰۰	۳/۶۴	۰/۰۷	۰/۰۰	۴/۲۲	۰/۷۲	۱/۱۴	۱/۴۷	۰/۱۸	توان چانه زنی تأمین کنندگان
۰/۳۹	۰/۸۶	۰/۰۲	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۰۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	-۰/۳۴	توان چانه زنی مشتریان متغیرهای توضیحی:
۰/۰۰	-۳/۳۷	-۰/۱۰	۰/۰۰	-۳/۳۷	-۰/۵۴	۰/۰۰	-۲/۶۳	-۱/۱۴	توان چانه زنی تأمین کنندگان \times موانع ورود
۰/۱۶	۱/۴۰	۰/۰۴	۰/۰۰	۵/۲۱	۰/۷۹	۰/۴۴	۰/۷۷	۰/۳۰	توان چانه زنی مشتریان \times موانع ورود متغیرهای کنترلی:

$$Conser_{it} = b_0 + b_1(Sup-Barg-Power_{it}) + b_2(Cust-Barg-Power_{it}) + b_3(Sup-Barg-Power_{it} \times HiBTE_{it}) + b_4(Cust-Barg-Power_{it} \times HiBTE_{it}) + \Sigma Control + \varepsilon_{it}$$

نسبت تمرکز			ذینفعان عمده			اندازه نسبی			متغیرها
سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	سطح معناداری	آماره t	ضرایب متغیرها	
۰/۰۰	-۲/۷۷	-۰/۲۵	۰/۰۰	-۳/۰۳	-۰/۲۸	۰/۰۰	-۲/۷۰	-۰/۵۷	اندازه
۰/۰۴	۲/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۱	۲/۴۰	۰/۰۷	۰/۰۴	۲/۰۰	۰/۰۶	ارزش بازار به ارزش دفتری سهام
۰/۰۰	۳/۱۳	۲/۰۹	۰/۰۰	۳/۳۵	۲/۲۳	۰/۰۰	۳/۱۰	۲/۰۷	اهرم مالی
۰/۳۲	۱/۰۰	۰/۷۲	۰/۸۶	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۳۰	۱/۰۳	۰/۷۴	انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	-۳/۵۱	-۲/۲۲	۰/۰۰	-۴/۶۰	-۲/۹۲	۰/۰۰	-۴/۱۸	-۲/۶۸	سود سهام پرداختی
۰/۰۰	-۳/۳۲	-۰/۰۱	۰/۰۰	-۳/۵۴	-۰/۰۱	۰/۰۰	-۳/۳۰	-۰/۰۱	عدم تقارن اطلاعاتی
۰/۱۳	۱/۵۲	۰/۴۰	۰/۰۴	۱/۹۷	۰/۵۲	۰/۰۲	۲/۲۲	۰/۵۸	جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	-۲/۹۰	-۰/۲۹	۰/۰۰	-۳/۰۶	-۰/۳۰	۰/۰۰	-۳/۰۵	-۰/۳۰	نسبت تمرکز
۰/۰۰	-۳/۳۲	-۰/۴۶	۰/۰۰	-۳/۲۴	-۰/۴۵	۰/۰۰	-۳/۰۷	-۰/۴۲	حسابرس
۰/۰۰	-۳/۲۰	-۰/۵۸	۰/۰۰	-۳/۶۶	-۰/۶۶	۰/۰۰	-۳/۱۰	-۰/۵۶	دولت به عنوان مشتری
۰/۰۰	۴۱/۴۲	۰/۷۲	۰/۰۰	۴۲/۱۹	۰/۷۳	۰/۰۰	۴۱/۴۶	۰/۷۲	اتورگرسیو مرتبه اول (1) AR
	۰/۶۴			۰/۶۴			۰/۶۴		ضریب تعیین
	۰/۶۲			۰/۶۲			۰/۶۲		ضریب تعیین تعدیل شده
	۲۴/۸۹			۲۴/۹۳			۲۴/۹۰		آماره F
	۰/۰۰			۰/۰۰			۰/۰۰		سطح معناداری آماره F
	۲/۰۸			۲/۰۷			۲/۰۸		آماره دورین واترن

ضرایب منفی و با اهمیت برای شاخص‌های توان چانه زنی تأمین کنندگان (توان چانه زنی تأمین کنندگان × موانع ورود)، این ایده که موانع بیشتر برای ورود شرکت به صنعت، باعث کاهش توان چانه زنی تأمین کنندگان می‌شود را مورد تأیید قرار می‌دهد؛ بر این اساس، فرضیه فرعی (۴) تأیید می‌شود. از سوی دیگر، آماره t و سطح اهمیت شاخص‌های توان چانه زنی مشتریان، ارتباط معنادار بین توان چانه زنی مشتریان با محافظه کاری حسابداری را مورد تأیید قرار نمی‌دهد؛ بر این اساس، فرضیه فرعی (۵) تأیید نمی‌شود. آماره F مدل رگرسیونی برای مدل‌های اول تا سوم به ترتیب، برابر با ۲۴/۶۹، ۲۵/۴۶ و ۲۴/۹۷ است که با توجه به سطح خطای ۰/۱، رابطه خطی بین متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند. ضریب تعیین تعدیل شده، از توان توضیح دهنده ۶۲٪ حکایت دارد. آماره دورینواتسون به ترتیب برابر با ۲/۰۷، ۲/۰۶ و ۲/۰۸ است که نشان از استقلال

باقیمانده‌های مدل دارد.

فرضیه فرعی ششم و هفتم

اثر کالاهای بادوام بر تقاضای تأمین کنندگان و مشتریان برای حسابداری محافظه کارانه در جدول (۶) نشان داده شده است:

جدول ۶. کالاهای بادوام و اثر توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان بر محافظه کاری حسابداری - فرضیه فرعی ششم و هفتم

$Conser_{it} = b_0 + b_1(Sup-Barg-Power_{it}) + b_2(Cust-Barg-Power_{it}) + b_3(Sup-Barg-Power_{it} \times DDurSupplier_{it}) + b_4(Cust-Barg-Power_{it} \times DDur_{it}) + Control + \epsilon_{it}$									
نسبت تمرکز		ذینفعان عمده			اندازه نسبی			متغیرها	
ضرایب متغیرها آماره ۱	سطح معناداری	ضرایب متغیرها آماره ۱	سطح معناداری	ضرایب متغیرها سطح معناداری	آماره ۱	سطح معناداری			
۰/۰۰	۴/۱۸	۴/۹۰	۰/۰۰	۳/۳۲	۲/۹۵	۰/۰۰	۳/۷۸	۴/۴۴	عرض از مبدأ متغیرهای توضیحی اصلی:
۰/۰۴	۲/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۳	۲/۱۶	۰/۳۵	۰/۹۳	۰/۰۹	۰/۰۱	توان چانه زنی تأمین کنندگان
۰/۰۰	۳/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۰	۲/۸۸	۰/۴۱	۰/۰۰	۳/۳۱	۰/۹۲	توان چانه زنی مشتریان متغیرهای توضیحی:
۰/۰۰	۳/۵۱	۰/۱۱	۰/۰۴	۲/۰۴	۰/۲۱	۰/۰۲	۲/۲۶	۰/۶۲	توان چانه زنی تأمین کنندگان × کالای بادوام (تأمین کنندگان)
۰/۰۳	۲/۱۰	۰/۰۷	۰/۰۴	۱/۹۷	۰/۲۲	۰/۰۲	۲/۳۱	۰/۸۵	توان چانه زنی مشتریان × کالای بادوام (شرکت)
۰/۰۰	۲/۷۹	۰/۲۵	۰/۰۲	۲/۴۲	۰/۲۲	۰/۰۱	۲/۴۶	۰/۲۲	متغیرهای کنترلی: اندازه
۰/۰۰	۲/۶۱	۰/۰۷	۰/۰۴	۲/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۳	۲/۱۳	۰/۰۶	ارزش بازار به ارزش دفتری سهام
۰/۰۰	۳/۱۶	۲/۰۹	۰/۰۰	۳/۳۲	۲/۲۰	۰/۰۰	۳/۰۱	۲/۰۰	اهرم مالی
۰/۲۶	۱/۱۴	۰/۸۱	۰/۲۹	۱/۰۶	۰/۷۶	۰/۲۵	۱/۱۶	۰/۸۳	انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	۳/۵۰	۲/۲۰	۰/۰۰	۳/۷۰	۲/۳۵	۰/۰۰	۳/۴۱	۲/۱۶	سود سهام پرداختی
۰/۰۰	۳/۴۳	۰/۰۱	۰/۰۰	۳/۳۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۳/۵۵	۰/۰۱	عدم تقارن اطلاعاتی
۰/۰۸	۱/۷۵	۰/۴۶	۰/۰۵	۱/۹۲	۰/۵۱	۰/۰۹	۱/۶۵	۰/۴۴	جریان وجوه نقد عملیاتی
۰/۰۰	۳/۷۹	۰/۳۸	۰/۰۰	۳/۱۶	۰/۳۲	۰/۰۰	۳/۱۰	۰/۳۱	نسبت تمرکز

Conser _{it} =b ₀ + b ₁ (Sup-Barg-Power _{it}) +b ₂ (Cust-Barg-Power _{it})+ b ₃ (Sup-Barg-Power _{it} ×DDurSupplier _{it}) +b ₄ (Cust-Barg-Power _{it} × DDur _{it}) + Control + it						
نسبت تمرکز		ذینفعان عمده		اندازه نسبی		متغیرها
ضرایب متغیرها	آماره t	ضرایب متغیرها	آماره t	ضرایب متغیرها	آماره t	
سطوح معناداری		سطوح معناداری		سطوح معناداری		
۰/۰۰	۳/۲۵	۰/۴۵	۳/۲۶	۰/۴۵	۳/۰۷	حسابرس
۰/۰۰	-	-	-	-	-	دولت به عنوان مشتری
۰/۰۰	۳/۱۹	۰/۵۷	۳/۰۶	۰/۵۵	۳/۱۴	اتور گرسبو مرتبه اول (۱) AR
۰/۰۰	-	-	-	-	-	
۰/۰۰	/۸۴	۰/۷۱	/۷۴	۰/۷۲	/۳۵	
۰/۰۰	۴۰		۴۰		۴۱	
۰/۶۵		۰/۶۴		۰/۶۴		ضریب تعیین
۰/۶۲		۰/۶۲		۰/۶۲		ضریب تعیین تعدیل شده
۲۵/۱۲		۲۴/۹۳		۲۴/۸۶		آماره F
۰/۰۰		۰/۰۰		۰/۰۰		سطح معناداری آماره F
۲/۰۷		۲/۰۶		۲/۰۷		آماره دوربین واتزن

نتایج بدست آمده از جدول (۶) نشان می دهد، شاخص های توان چانه زنی تأمین کنندگان {توان چانه زنی تأمین کنندگان × کالای بادوام (تأمین کنندگان)} دارای ضرایب مثبت و با اهمیتی هستند (اندازه نسبی: (۲/۲۶، ۰/۰۲)، ذینفعان عمده: (۲/۰۴، ۰/۰۴)، نسبت تمرکز: (۳/۵۱، ۰/۰۰)) که نشان می دهد، وابستگی شرکت ها به دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت تر، توان چانه زنی تأمین کنندگان را افزایش می دهد. بر این اساس، فرضیه فرعی (۶) تأیید می شود. از سوی دیگر، ضرایب منفی و با اهمیت برای شاخص های توان چانه زنی مشتریان {توان چانه زنی مشتریان × کالای بادوام (شرکت)}، این ایده که وابستگی شرکت به تأمین منابع مالی ناشی از ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان، باعث کاهش توان چانه زنی شرکت در مقابل مشتریان می شود را مورد حمایت قرار نمی دهد؛ بنابراین، فرضیه فرعی (۷) تأیید نمی شود. آماره F برای مدل های اول تا سوم، رابطه خطی بین متغیرها را در سطح خطای ۱٪ تأیید می کند. ضریب تعیین تعدیل شده توان توضیح دهندگی ۶۲٪ را نشان می دهد. آماره دوربینواتسون به ترتیب برابر با ۲/۰۷، ۲/۰۶ و ۲/۰۷ است که نشان از استقلال باقیمانده های مدل است.

نتیجه گیری

تأمین کنندگان و مشتریانی که در معاملات کوتاه مدت با شرکت نقش دارند، برای ارزیابی توانایی شرکت جهت ایفای تعهدات در کوتاه مدت، عملکرد حسابداری آن شرکت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. همچنین تأمین کنندگان و مشتریان شرکت که وارد معاملات بلند مدت می‌شوند نیز از عملکرد حسابداری برای سنجش اعتبار مالی آینده شرکت و ارزیابی ریسک ناشی از سرمایه گذاری‌های بلند مدت و ارزیابی توان ایفای تعهدات بلند مدت شرکت استفاده می‌کنند.

تأمین کنندگان و مشتریان شرکت، بیشتر تمایل به اطلاع از اخبار بد دارند تا اخبار خوب. با این وجود، مدیران شرکت، معمولاً این انگیزه را دارند که از موقعیت نابرابری اطلاعاتی خود سوء استفاده کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود، تأمین کنندگان و مشتریان تقاضا کنند از اخبار بد مربوط به شرکت سریع‌تر از اخبار خوب مطلع شوند. حال، زمانی شرکت‌ها نسبت به تقاضای تأمین کنندگان و مشتریان حساسیت بیشتری نشان می‌دهند که از توان چانه زنی کمتری نسبت به آنان برخوردار باشند. بر این اساس فرض می‌شود، در زمانی که تأمین کنندگان و مشتریان، دارای توان چانه زنی هستند، شرکت به تقاضای آنها برای ارائه حسابداری محافظه کارانه پاسخ می‌دهد.

یافته‌ها نشان می‌دهد، تأمین کنندگان و مشتریانی که نسبت به شرکت از اندازه نسبی بزرگتری برخوردار هستند، شرکت نسبت به تقاضای حسابداری محافظه کارانه از سوی آنان حساسیت بیشتری نشان می‌دهد. همچنین، اگر شرکت دارای یک مشتری یا تأمین کننده عمده باشد، توان چانه زنی شرکت در مقابل آنان کاهش می‌یابد و شرکت مجبور می‌شود گزارش محافظه کارانه تری در مقابل آنان ارائه دهد. بعلاوه، این نتایج نشان می‌دهد، تمرکز صنایع تأمین کنندگان و مشتریان باعث می‌شود که شرکت، به دلیل انتخاب‌های محدودتری که دارد، از سیاست‌های محافظه کارانه تری در مقابل مشتریان و تأمین کنندگان استفاده کند.

شواهد تجربی بدست آمده، وجود رابطه مثبت بین توان چانه زنی تأمین کنندگان و مشتریان با محافظه کاری حسابداری را مورد تأیید قرار می‌دهد؛ برای حمایت بیشتر این نتایج، فرضیه‌هایی ارائه گردید که طی آن، آزمون شد که چگونه اتکای یک شرکت به

تأمین کنندگان مواد اولیه، موانع ورود به صنعت برای تأمین کنندگان و مشتریان و اتکای مشتریان به تولید کنندگان کالاهای بادوام در قبال دریافت خدماتی همچون تأمین قطعات مورد نیاز آتی، بر محافظه کاری حسابداری تأثیر دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که هزینه مواد بالایی دارند، تکیه بیشتری به فروشندگان مواد اولیه می‌کنند که این وابستگی، توان چانه زنی شرکت را در مقابل فروشنده مواد اولیه کاهش داده و این امر باعث می‌شود تا شرکت، از محافظه کاری بیشتری در گزارشگری مالی خود استفاده کند.

همچنین، صنایعی که دارای موانع بیشتری برای ورود هستند، تأمین کنندگان این شرکت‌ها به دلیل انتخاب‌های محدودتری که دارند، کمتر می‌توانند شرایط مبادله را به شرکت تحمیل کنند که این امر نشان از کاهش توان چانه زنی تأمین کنندگان در مقابل شرکت دارد. در صورتی که رابطه معناداری بین توان چانه زنی مشتریان با محافظه کاری حسابداری، در صورتی که موانع ورود به صنعت برای شرکت‌ها بیشتر باشد، وجود ندارد. بعلاوه، در زمانی که تأمین کنندگان شرکت‌ها، تولید کننده کالای بادوام هستند، شرکت‌ها برای دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت تر به تأمین کنندگان خود تکیه می‌کنند که این امر موجب افزایش توان چانه زنی تأمین کنندگان شده و در نتیجه شرکت‌ها از سیاست‌های محافظه کارانه بیشتری در گزارشگری مالی خود بهره می‌برند؛ در حالی که تأمین منابع مالی ناشی از ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان، برای تأمین کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار نیست و این امر باعث نمی‌شود که سطح محافظه کاری تولید کنندگان کالاهای بادوام در مقابل مشتریان کاهش یابد.

به طور کل، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بیانگر وجود رابطه مثبت بین توان چانه زنی و محافظه کاری حسابداری است که نشان می‌دهد، تأمین کنندگان و مشتریانی که نسبت به شرکت دارای توان چانه زنی بیشتری هستند این توانایی را دارند که شرایط تجارت را به شرکت دیکته کنند و شرکت را ترغیب کنند تا از حسابداری محافظه کارانه تری در گزارشگری مالی استفاده کنند.

محدودیت‌های تحقیق

۱. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها، از شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران

استفاده شده است. در حالی که بسیاری از تأمین کنندگان و مشتریان عمده شرکت ها، جزء شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نمی باشند و یا اطلاعات تأمین کنندگان و مشتریان در پیوست های صورت های مالی افشاء نشده است؛ بررسی داده ها نشان می دهد که حدوداً ۳۵٪ از مشتریان و ۲۵٪ از تأمین کنندگان از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نیستند و یا اطلاعات آنان در صورت های مالی شرکت های نمونه افشاء نشده است که این امر می تواند تعمیم یافته های تحقیق را محدود سازد.

۲. در این تحقیق، برای سنجش درجه محافظه کاری، از مدل گیولی و هاین استفاده شده است، ممکن است استفاده از دیگر روش های اندازه گیری محافظه کاری مانند معیار باسو، نتایج متفاوتی به دنبال داشته باشد.



منابع و مأخذ

۱. بخشی، لطفعلی، (بهار ۱۳۸۲) اندازه گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران، فصلنامه تحقیقنامه بازرگانی، شماره ۲۶: ۹۶-۷۵.
۲. پورحیدری، امید و غفارلو، عباس، (تابستان ۱۳۹۱) بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط حسابداری، فصلنامه تحقیق‌های حسابداری مالی، شماره ۱۲: ۴۱.
۳. خدامرادی، سعید، جمالی، علی، ابراهیمی، عباس و افخمی، عادل، (پاییز ۱۳۹۰) مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کارگیری شاخص انحصارسنجی هریشمن - هرفیندال، فصلنامه تحقیقنامه بازرگانی، شماره ۶۰: ۱۳۴-۱۰۱.
۴. رضازاده، جواد و عبدالله، آزاد، (زمستان ۱۳۸۷) رابطه‌ی بین عدم تقارن اطلاعاتی و محافظه کاری در گزارشگری مالی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۴: ۸۰.
۵. کردستانی، غلامرضا و امیریگی لنگرودی، حبیب، (بهار ۱۳۸۹) محافظه کاری در گزارشگری مالی و پیامدهای اقتصادی آن، حسابرس، شماره ۴۸: ۱۲۸.
۶. پورتر، مایکل. (۱۳۸۴). استراتژی رقابتی: تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا. (مجیدی، جهانگیر و مهرپویا، عباس) محل نشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا (۱۹۹۸).
۷. مهرانی، کاوه، وافی ثانی، جلالو حلاج، محمد، (بهار ۱۳۸۹)، رابطه‌ی قراردادهای بدهی و اندازه‌ی شرکت با محافظه کاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۹: ۹۷-۱۱۲.
8. Banerjee, S., Dasgupta, S., Kim, Y., 2008. *Buyer-supplier relationships and the stakeholder theory of capital structure*. Journal of Finance 63, 2507-2552.
9. Bowen R., Ducharme, L., Shores. D., 1995. *Stakeholders' implicit claims and accounting method choice*. Journal of Accounting and Economics 20, 255-295.
10. Dhaliwal, D. and Huang, SH. And Khurana, I.K. and Pereira. R. (2008) *Product Market Competition and Accounting Conservatism*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1266754>

11. Fee, C.E., Thomas, S., 2004. *Sources of gains in horizontal mergers: Evidence from customer, supplier, and rival firms*. Journal of Financial Economics 74, 423-460.
12. Iatridis, G.E (2011). *Accounting disclosures, accounting quality and conditional and unconditional conservatism*. International Review of Financial Analysis. 20 (2011) 88° 102
13. Galbraith, J.K., 1952. *American capitalism, the concept of countervailing power*, Boston: Houghton Mifflin Co.
14. Givoly, D., Hayn, C., 2000. *The changing time-series properties of earnings, cash flows and accruals: Has financial accounting become more conservative?* Journal of Accounting and Economics 29, 287-320.
15. Kai Wai Hui., Sandy Klasa., P. Eric Yeung.2011. *Corporate suppliers and customers and accounting conservatism*. Journal of Accounting Economics 53, 115-135.
16. Lustgarten, S., 1975. *The impact of buyer concentration in manufacturing industries*. Review of Economics and Statistics, 125-132.
17. Perry, M., 1989. *Vertical integration: Determinants and effects*. In R. Schmalensee and R. Willig, eds ., Handbook of industrial organization, New York: North-Holland.
18. Porter, M., 1980. *Competitive strategy*. New York: Free Press.
19. Schumacher, U., 1991. *Buyer structure and seller performance in U.S. manufacturing industries*. Review of Economics and Statistics 73, 277-284.
20. Snyder, C.M., 1996. *A dynamic theory of countervailing power*. Rand Journal of Economics 27, 747-769.
21. Titman, S., Wessels, R., 1988. *The determinants of capital structure choice*. Journal of Finance 43, 1-19