

The Effect of Competitive Factors on Asymmetric Cost Behavior¹

Akbar Karimzadeh¹, Nader Rezaei², Zahra Hajiha³, Rasoul Abdi⁴

¹ Assistant Professor, Department of Accounting, Hashtrud Branch, Islamic Azad University, Hashtrud, Iran.
karimzadeh@iauhr.ac.ir

² Assistant Professor, Department of Accounting, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran
(Corresponding author), akbar_2912@yahoo.com

³ Professor, Department of Accounting, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
drzhajiha@gmail.com

⁴ Assistant Professor, Department of Accounting, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran.
abdi_rasool@yahoo.com

Abstract

Purpose: Cost management and resource consumption planning are among issues to deal with in management in order to create value for the agency under our direction. Yet, this subject requires full awareness of cost behavior and effective factors on that. Former studies about asymmetric cost behavior mostly focused on internal factors while the managers consider both internal and external factors simultaneously when they want to make strategic decisions about costs. Therefore, in order to focus on external factors, this research studies the impact of competitive factors on asymmetric cost behavior in the companies accepted in Tehran Stock Exchange.

Methods: The present study has a practical purpose and it is correlational in terms of method or nature. In order to achieve the research objectives, the data of financial statements of 167 corporations during 2010 to 2019 were explored. For hypothesis testing, multivariate regression with mixed data was used.

Results: The results of research hypothesis testing indicate that competitive factors such as product differentiation, input cost, and market size do not have a significant impact on asymmetric behavior of selling, administrative and public costs.

Conclusions: Active corporations in competitive industries have less control over product costs and may decrease the costs to maintain definite profitability and or minimize loss. Furthermore, active corporations in industries with high input cost have less tendency to invest on committed sources such as advertisement, research and development as well as selling, administrative, and public costs to avoid the entrance of potential competitors to this market and their achievement of long-term exclusive power. As a result, the managers of these corporations may decrease these costs when they have less selling.

Keywords: Market Size, Stock Exchange, Product Differentiation, Asymmetric Cost Behavior, Input Cost, Competition.

تأثیر عوامل رقابتی بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها^۱

اکبر کریمزاده^۱، نادر رضایی^۲، زهره حاجیها^۳، رسول عبدی^۴

^۱ استادیار، گروه حسابداری، واحد هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی، هشتگرد، ایران. karimzadeh@iauhr.ac.ir
^۲ استادیار، گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسئول). akbar_2912@yahoo.com
^۳ استاد، گروه حسابداری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. drzhajiha@gmail.com
^۴ استادیار، گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. abdi_rasool@yahoo.com

چکیده

هدف: مدیریت هزینه و چگونگی برنامه‌ریزی مصرف منابع یکی از مسائلی است که همواره جهت مدیریت در راستای ارزش آفرینی برای بنگاه تحت مدیریت خود با آن سروکار دارند، اما این امر مستلزم آگاهی کامل از چگونگی رفتار هزینه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار هزینه‌ها است. مطالعات پیشین در مورد رفتار نامتقارن هزینه، به طور عمده بر عوامل داخلی تمرکز داشته‌اند. با این وجود، مدیران در زمان اتخاذ تصمیمات راهبردی هزینه، عوامل داخلی و خارجی را توأمأ مورد توجه قرار می‌دهند. از این رو، در این پژوهش، جهت توجه بر عوامل خارجی، تأثیر عوامل رقابتی بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، همبستگی یا همخوانی است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، اطلاعات صورت‌های مالی ۱۶۷ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه با داده‌های ترکیبی استفاده شده است.

نتایج: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر این است که عوامل رقابتی از جمله تمایز محصولات، هزینه ورود و اندازه بازار، تأثیر معناداری بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی ندارد.

نتیجه‌گیری: شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی، کنترل کم‌تری بر قیمت محصولات دارند و ممکن است برای حفظ سودآوری معین یا به حداقل رساندن زیان، هزینه‌ها را کاهش دهند. همچنین، شرکت‌های فعال در صنایعی که هزینه ورود بیشتر است، تمایل کمتری بر سرمایه‌گذاری در منابع متعهدانه مانند هزینه تبلیغات، تحقیق و توسعه و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی دارند تا از ورود رقبای بالقوه به این بازار و همچنین از دستیابی به قدرت انحصاری بلندمدت جلوگیری کنند. در نتیجه، مدیران این شرکت‌ها ممکن است در زمان کاهش فروش، اقدام به کاهش این مخارج نمایند.

کلیدواژه‌ها: اندازه بازار، بورس اوراق بهادار، تمایز محصولات، رفتار نامتقارن هزینه‌ها، هزینه ورود، رقابت.

۱. مقدمه

رفتار هزینه یکی از مسائل مهم در حسابداری مدیریت و حسابداری بهای تمام شده است که به طور گسترده‌ای فرایندهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آذرپور و ویسی حصار، ۱۳۹۷). حسابداری مدیریت بر رفتار هزینه تمرکز دارد به دلیل این‌که هزینه یک جنبه مهم تحلیل سود است. با وجود سازه‌های زیادی که بر مقدار هزینه‌ها اثر می‌گذارند، سطح فعالیت‌ها تأثیر بسزایی در مقدار هزینه‌ها دارند (خواجه‌وی و همکاران، ۱۳۹۸). آگاهی از چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت و یا سطح فروش از اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری مدیران در خصوص برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، قیمت‌گذاری محصولات، تعیین نقطه سر به سر و سایر موارد مدیریتی است (اعلایی، ۱۳۹۶).

پدیده چسبندگی هزینه، دیدگاه سنتی رفتار هزینه را رد می‌کند و فرصت‌هایی برای بررسی محرک‌ها و تأثیرات هزینه‌های چسبنده را فراهم می‌کند (ژانگ^۱، ۲۰۱۶). تصمیمات مدیریتی در این دیدگاه سنتی، نقش مهمی بازی نمی‌کند. اما شواهد روزافزونی این فرض را رد می‌کنند. چسبندگی هزینه، پدیده‌ای را توصیف می‌کند که مدیران در زمان افزایش فروش، به توسعه منابع به سرعت واکنش نشان می‌دهند، اما در زمان کاهش تقاضا، تمایلی به کاهش ظرفیت مازاد ندارند. از این رو، برای یک تغییر برابر در فعالیت شرکت، افزایش هزینه‌ها بیشتر از کاهش آن‌ها است (هارتلیب و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بنابراین، برخلاف مدل سنتی رفتار هزینه، نظریه چسبندگی هزینه‌ها به نقش محتاطانه مدیریت در فرآیند تعدیل منابع در زمان کاهش حجم فروش تأکید دارد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷).

از طرف دیگر، ادبیات علمی بسیاری بیان می‌کنند که شرکت و تصمیمات مدیریتی در یک خلأ اجتماعی ظهور پیدا نمی‌کنند، بلکه آن‌ها تحت تأثیر محیط اجتماعی قرار می‌گیرند (هارتلیب و همکاران، ۲۰۲۰). یک عامل مهم که بر ملاحظات مدیران تأثیر می‌گذارد، رقابت در بازار محصول است (ژانگ^۱، ۲۰۱۶). در بازار رقابتی، قیمت فروش توسط بازار تعیین می‌شود و سود مورد انتظار نیز توسط سرمایه‌گذاران مشخص می‌گردد و در این میان تنها مؤلفه‌ای که تحت کنترل مدیریت قرار دارد، هزینه‌ها هستند که می‌توان با مدیریت صحیح آن‌ها در عرصه رقابت موفق شد (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). رقابت، به وسیله افزایش نظارت خارجی بر رفتار مدیران و ایجاد انگیزه در آن‌ها، زبان ناشی

1. Zhang

2. Hartlieb, Thomas & Loy

از هزینه‌های نمایندگی را کاهش می‌دهد (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مطابق این دیدگاه، با حضور شرکت‌های رقابتی که به عنوان الگو^۲ عمل می‌کنند، عملکرد مدیریتی بهتر می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد (دالیوال و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این‌رو، در صورت نبود مکانیزم حاکمیتی قوی، تنها وجود یک بازار رقابتی است که باعث می‌شود تا رفتار مدیران در راستای حداکثر کردن منافع سهامداران باشد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، مدیران در صنایع رقابتی‌تر، انگیزه بیشتری برای کاهش منابع راکد جهت به حداکثر رسانیدن سود دارند. برای اینکه شرکت‌ها در رقابت شدید باقی بمانند، مدیران بایستی انگیزه‌های منفعت‌طلبی خود را محدود کنند (ژانگ، ۲۰۱۶).

به طور کلی، اکثر مطالعات قبلی، چسبندگی هزینه را با توجه به عوامل اقتصادی نشأت گرفته از شرکت‌ها، مورد بررسی قرار داده‌اند، ولی تا حد زیادی، تاثیر عوامل اقتصادی ناشی از نیروهای خارجی بر چسبندگی هزینه‌ها را نادیده گرفته‌اند (وو و ژنگ^۴، ۲۰۱۶). اگرچه مطالعات قبلی، سایر عوامل خارجی مانند رشد اقتصاد کلان، شدت قانون حمایت از کارکنان را مورد بررسی قرار داده‌اند (چونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸)، پژوهش حاضر مجموعه جامع‌ای از معیارهای رقابتی مشتق شده از تئوری‌های اقتصادی را مورد توجه قرار داده است. وجود رقابت موجب بهبود عملکرد مدیران و اتخاذ تصمیمات بهینه می‌شود، چون عدم موفقیت در این موارد، ورشکستگی و از دست دادن بازار را به دنبال دارد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). رقابت شامل عوامل چند بُعدی از جمله قابلیت جانشینی محصولات^۶، اندازه بازار و هزینه‌های ورود است (رایس^۷، ۲۰۰۳؛ کارونا^۸، ۲۰۰۷؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که تصمیمات راهبردی مدیران در مورد هزینه‌ها ممکن است با توجه به سطح رقابت تغییر کند، از این سه عامل رقابت برای آزمون ارتباط بین رقابت و رفتار نامتقارن هزینه استفاده می‌کنیم. از آنجا که براساس بررسی‌های انجام شده، در ایران پژوهشی که عوامل رقابتی را مورد آزمون قرار دهد، یافت نشد؛ بنابراین، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که آیا عوامل رقابتی خارجی بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر می‌گذارد؟ این مطالعه می‌تواند به درک ابعاد

1. Chen, Li & Ma
2. Benchmark
3. Dhaliwal
4. Wu & Zheng
5. Cheung
6. Product substitutability
7. Raith
8. Karuna

رقابت در صنعت که بر رفتار نامتقارن هزینه مؤثر است، کمک کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. رفتار نامتقارن هزینه

مدیریت هزینه و چگونگی برنامه‌ریزی مصرف منابع یکی از مسائلی است که همواره مدیریت در راستای ارزش‌آفرینی برای بنگاه تحت مدیریت خود با آن سروکار دارند، اما این امر مستلزم آگاهی کامل از چگونگی رفتار هزینه‌ها و عوامل تاثیرگذار بر رفتار هزینه‌ها است (آذریپور و ویسی حصار، ۱۳۹۷). طبق مبانی حسابداری مدیریت درباره رفتار هزینه‌ها، تغییرات هزینه‌ها تنها به میزان تغییرات در سطح فعالیت وابسته است و به جهت تغییرات در سطح فعالیت ارتباطی ندارد (حاجیها و همکاران، ۱۳۹۸). با وجود این، کوپر و کاپلان (۱۹۹۲) و نورین و سودستروم (۱۹۹۷) یک مدل رفتار هزینه جایگزین ارائه کردند که برخی از هزینه‌ها ممکن است در زمان افزایش و کاهش فروش، یک الگوی نامتقارن داشته باشند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). در رفتار چسبندگی هزینه‌ها، کاهش هزینه‌ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کم‌تر از افزایش هزینه‌ها بر اثر افزایش حجم فعالیت است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). به دنبال این مدل جدید رفتار هزینه، بسیاری از مطالعات، رفتار نامتقارن هزینه و عوامل تعیین‌کننده آن را مورد بررسی قرار داده‌اند (اندرسون و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ دیرینک و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ کاما و ویس^۳، ۲۰۱۳). اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) با استفاده از هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به شواهد تجربی مطابق با این رفتار نامتقارن هزینه دست یافتند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

در ادبیات اخیر، انتظارات مدیران به عنوان توضیح مناسب چسبندگی هزینه مورد توافق بوده است. رشد اقتصاد کلان و رشد صنعت، هردو انتظارات خوش‌بینانه ایجاد خواهد کرد و در نتیجه، چسبندگی هزینه را تشدید می‌کند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). نوسان‌های تقاضا، تابعی از وضعیت بازار محصولات و شرایط اقتصادی است، اطلاعاتی درباره روندهای افزایشی یا کاهش‌ی نیز می‌تواند بر شکل‌گیری انتظارات مدیریت درباره سطح فعالیت دوره آتی و تعدیل منابع، تاثیرگذار باشد (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهش‌های متعددی نیز نشان می‌دهد که رفتار نامتقارن هزینه‌ها

1. Anderson, Banker & Janakiraman
2. Dierynck, Landsman & Renders
3. Kama & Weiss
4. Zhang, Li & Wang

منعکس‌کننده حساسیت شرکت در تصمیم‌گیری نسبت به تعدیل منابع و شرایط اقتصادی به وجود آورنده این حساسیت، از جمله عدم اطمینان نسبت به تقاضاهای آتی است (آقایی و حسنی، ۱۳۹۳). در زمان سبک- سنگین کردن تعدیل در برابر حفظ هزینه‌ها، مدیران برآورد (ذهنی) خود را نیز از شرایط تقاضای آتی مدنظر قرار می‌دهند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که مدیران خوش‌بین و بیش اعتماد، تقاضای آتی را بیش از حد برآورد خواهند کرد. آن‌ها به امید اینکه کاهش، کوتاه‌مدت خواهد بود، کاری انجام نمی‌دهند تا از هزینه‌های اضافی ناشی از بازیابی ظرفیت اصلی بعد از دوره کاهش، اجتناب کنند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ بنکر و همکاران^۲، ۲۰۱۴). مدیران در زمان افزایش تقاضا، برای گسترش منابع سریع هستند، اما در زمان کاهش فروش به دلایل مختلف، نسبت به ظرفیت استفاده نشده چسبندگی دارند (هارتلیب و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، مدیران ممکن است عمداً در منابع متعهدانه^۳ معینی به منظور حفظ افزایش در فروش، سرمایه‌گذاری کنند (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). با این حال، زمانی که مدیران با عدم اطمینان در تغییر فروش‌های آتی مواجه می‌شوند، ممکن است عمداً کاهش این منابع متعهدانه را به تأخیر بیندازند. مدیران با توجه به انتظار افزایش تقاضا در آینده می‌توانند به وسیله نگهداری منابع متعهدانه، هزینه‌های تعدیل را به حداقل برسانند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

در نهایت، براساس تئوری نمایندگی، مدیریت به سادگی، فعالیتی جهت بالا بردن بهره‌وری شرکت انجام نمی‌دهد و همواره هدف آن، حداکثر کردن منافع شخصی خویش است (سلیمانی امیری و همکاران، ۱۳۹۷). یک مسئله نمایندگی مشهور این است، مدیرانی که مستعد ایجاد امپراتوری هستند، ممکن است به منظور توسعه شرکت یا حفظ سطحی از فعالیت‌ها، بیش از آنچه مطلوب است، منابع اقتصادی با ارزش را به هدر دهند (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). این تمایل به ایجاد شرکت بسیار بزرگ توسط مدیران، به منافع شخصی آن‌ها از جمله قدرت، شهرت و پاداش، در میان سایر منافع گره خورده است (چن و همکاران، ۲۰۱۲). آن‌ها به دلیل از دست دادن موقعیت بالقوه یا حتی شغل خود، در زمان توقف یک بخش، انگیزه دارند تا منابع بلااستفاده را حفظ کنند (هارتلیب و همکاران، ۲۰۲۰). یعنی تصمیم مدیران برای حفظ منابع بلااستفاده ممکن است ناشی از ملاحظات شخصی باشد و نوعی هزینه نمایندگی ایجاد کند (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). ادبیات

1. Chen, Lu & Sougiannis
2. Banker
3. Committed resourcec
4. Chung, Hur & Liu

پیشین بیان می‌کنند که بین انگیزه‌های شخصی و مدیریتی در مدیریت سود، مصالحه^۱ وجود دارد، که این نقش مهم فرصت‌طلبی و اختیار مدیریتی در رفتار هزینه را تأیید می‌کند (دیرینک و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاما و ویس، ۲۰۱۳).

تحقیقات معاصر بر عوامل تعیین‌کننده در سطح کشور تمرکز دارند. هارتلیب و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر قدرت هنجارهای اجتماعی و تراکم شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها دریافتند که سرمایه اجتماعی، مانع مدیران از اتخاذ تصمیمات فرصت‌طلبانه تعدیل منابع که عاملی برای چسبندگی هزینه است، می‌شود. نمازی و جعفری (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر چسبندگی هزینه‌ها دارد، به این معنی که شرکت‌هایی که رتبه بالاتری در مسئولیت اجتماعی دارند، شدت چسبندگی هزینه‌های عملیاتی آن‌ها بیشتر از شرکت‌هایی است که رتبه مشارکت پایین‌تری در مسئولیت‌های اجتماعی دارند. چانگ و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که در یک شرکت با هزینه‌های چسبنده، واکنش‌های نامتقارن به شوک‌های اقتصادی در عملیات شرکت، زمانی که فعالیت‌های شرکت کاهش می‌یابد، منجر به کاهش بیشتر سود عملیاتی می‌شود. بنابراین، جهت به حداکثر رساندن ارزش سهامداران، چسبندگی هزینه در یک شرکت بایستی تا حد ممکن کاهش یابد. چونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی دریافتند که درجه رقابت با میزان چسبندگی هزینه کالاهای فروخته شده، ارتباط منفی دارد و با چسبندگی هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، ارتباط معناداری ندارد. به طور کلی، این مطالعات شواهدی فراهم می‌کنند که عوامل خارجی می‌توانند تعیین‌کننده‌های مهم رفتار نامتقارن هزینه باشند.

۲-۲. رقابت در صنعت

محیط رقابتی یکی از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری‌های راهبردی است (دالیوال و همکاران، ۲۰۱۴)، و بر نظارت سهامداران، پاداش مدیریت، دوره تصدی مدیر عامل و رفتار مدیریتی تأثیر می‌گذارد (گیرود و مولر^۳، ۲۰۱۱؛ بالاکریشن و کوهن^۴، ۲۰۱۳). منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر

1. Trade - off
2. Cheung
3. Giroud & Mueller
4. Balakrishnan & Cohen

بودن به این معنی است که شرکت توانسته است یک شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای باکیفیت تری تولید کند یا کالای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). اغلب مدیران، رقابت را خیلی محدود تعریف می کنند؛ گویی اینکه تنها در میان رقبای مستقیم فعلی رخ می دهد. با این حال، رقابت برای کسب سود، فراتر از رقبای صنعتی قرار دارد و چهار نیروی رقابتی دیگر را نیز شامل می شود که عبارتند از: مشتریان، تأمین کنندگان، ورود رقبای جدید و محصولات جایگزین. تمام این پنج نیرو، ماهیت رقابت در یک صنعت را شکل می دهند (پورتر^۱، ۲۰۰۸).

تحقیقات اولیه در مورد رقابت بازار محصول، به بررسی تاثیر آن بر قیمت ها و کارایی اقتصادی پرداخته اند. طیف دیگر تحقیقات، رقابت بازار محصول را به عنوان یک مکانیزم حاکمیت غیررسمی معرفی می کند که مدیران را در انجام اقداماتی که مغایر با منافع سهامداران است، محدود می کند (دالیوال و همکاران، ۲۰۱۴). این ادبیات، دو علت را بیان می کنند: اول، شدت رقابت می تواند ضعف مدیریتی را کاهش دهد و مدیر را به بهبود کارایی شرکت وادار کند. به عبارتی رقابت بازار محصول، مدیران را وادار می کند که سرسختانه تلاش کنند (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). دوم، شدت رقابت می تواند نظارت بهتری بر مدیران را تسهیل کند. در صورت وجود رقابت، می توان از سود سایر شرکت ها آگاهی یافت و از آن به عنوان یک الگو برای ارزیابی مدیران استفاده کرد (گیرود و مولر، ۲۰۱۱). بنابراین، رقابت شدید در بازار، احتمال شناسایی و جایگزینی مدیران با عملکرد نامطلوب را افزایش می دهد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). به این ترتیب، مدیران به افزایش سود شرکت ترغیب می شوند.

بالاکریشنان و کوهن (۲۰۱۳) و ژانگ (۲۰۱۶) بیان می کنند که رقابت می تواند یک مکانیزم نظارتی مؤثر جهت همسو بودن منافع مدیریت با سهامداران باشد؛ چون مسائل نمایندگی را کاهش می دهد و تقارن اطلاعاتی را بهبود می بخشد. بنابراین، رقابت در بازار محصول، جایگزینی برای حاکمیت داخلی است که موجب کاهش هزینه های نمایندگی می شود (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). هی و لیو^۲ (۱۹۹۷) نشان دادند که شرکت های فعال در صنایع کم تر رقابتی، نسبت به شرکت های فعال در صنایعی که رقابت بیشتر است، کارایی کم تری دارند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). کارونا (۲۰۰۷) نشان داد که انگیزه های مدیریتی به وسیله رقابت در بازار که با شاخص های قابلیت

1. Porter

2. Hay & Liu

جاننشینی محصولات، هزینه‌های ورود و اندازه بازار سنجیده می‌شدند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در نهایت، تصمیمات مدیران جهت حفظ تخصیص منابع به دلیل رقابتی بودن بازار محصول، به ویژه در دوره کاهش فروش می‌تواند پُرهزینه باشد (وو و ژنگ، ۲۰۱۶). در بازار رقابتی، واحدهای تجاری ممکن است منابع خود را صرف تقویت موقعیت‌های رقابتی خود کنند و این قبیل مخارج ممکن است به صورت چسبندگی هزینه ظاهر گردد (اعلایی، ۱۳۹۶). براساس مکانیزم حاکمیتی، رقابت، اطلاعات در دسترس مالکان عمده شرکت را افزایش می‌دهد تا آن‌ها توانایی نظارت کارتر بر مدیران (نمایندگان) را داشته باشند. افزایش در سطح رقابت بازار محصول، تعداد شرکت‌های موجود در آن صنعت را افزایش می‌دهد و مادامی که ساختار هزینه در یک صنعت همبستگی دارد، اطلاعات اضافی برای سهامداران عمده جهت نظارت بر مدیران را فراهم می‌کند (بالاکریشان و کوهن، ۲۰۱۳). افزایش تعداد رقبا ممکن است اطلاعات اضافی فراهم کند که این می‌تواند خطر اخلاقی را کاهش دهد (گیروود و مولر، ۲۰۱۱).

از طرف دیگر، شرکت‌ها معمولاً منابعی را جهت حفظ موقعیت رقابتی خود در بازار محصول صرف می‌کنند. اولاً، یک شرکت در مواجهه با رقابت جهت برخورداری از مزایای فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید، احتمالاً سرمایه‌گذاری‌های مکرر انجام خواهد داد. برای چنین شرکتی، مخارج زیاد سرمایه‌گذاری بایستی در دوره‌های کاهش فروش و نیز در دوره‌های افزایش فروش صرف شود، که این امر می‌تواند به ارتباط کم‌تر (بیشتر) بین فعالیت‌های فروش و هزینه‌های عملیاتی در زمان کاهش (افزایش) فروش منجر شود (وو و ژنگ، ۲۰۱۶). ثانیاً، یک شرکت بعد از شروع یک پروژه، احتمالاً ملزم به انجام یک سری مخارج باشد تا اینکه بتواند برای تقویت موقعیت رقابتی خود، این پروژه را تداوم، حفظ یا توسعه دهد (اعلایی، ۱۳۹۶).

برخلاف استدلال‌های فوق، رقابت می‌تواند سودآوری شرکت‌ها را نیز به طور متوسط کاهش دهد. در این سناریو، شرکت‌ها به احتمال کم‌تری سرمایه‌گذاری‌های پُرهزینه انجام می‌دهند که می‌تواند موجب کاهش بیش‌تر سودآوری شود. اگر این مورد درست باشد، شرکت‌هایی وجود خواهند داشت که در دوره کاهش فروش، شدیداً هزینه‌ها را کاهش خواهند داد که این امر می‌تواند به کاهش درجه چسبندگی هزینه‌ها منجر شود (وو و ژنگ، ۲۰۱۶). علاوه بر این، هنگامی که رقابت قیمت شدید است، شرکت‌ها کنترل کم‌تری بر قیمت محصولات دارند و تنها راه‌حل جایگزین برای حفظ سودآوری معین یا به حداقل رساندن زیان، کاهش هزینه‌های محصول است (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). بنابراین، یک پرسش تجربی مطرح می‌گردد که رقابت بازار محصول چه ارتباطی با تصمیمات مدیریتی در مورد تخصیص و تعدیل منابع دارد.

۳. پیشینه تجربی پژوهش

کیم و را^۱ (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان رضایت کارکنان و رفتار نامتقارن هزینه، با بررسی رتبه‌بندی بیش از یک میلیون کارمند بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۰، نشان دادند که رضایت بیشتر کارکنان با درجه بالاتری از رفتار نامتقارن هزینه‌ها مرتبط است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که این ارتباط در صنایعی که سرمایه انسانی بزرگ‌تری دارند، بیشتر است. بنابراین، کارکنان راضی‌داری با ارزشی هستند که بر انتخاب‌های شرکت‌ها نسبت به رفتار هزینه‌ها تأثیر می‌گذارند.

لی و ژانگ^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان تأثیر محیط اقتصاد کلان بر چسبندگی هزینه‌ها: شواهدی از چین، با استفاده از داده‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ شرکت‌های چینی، به بررسی چسبندگی هزینه‌ها و نیز تأثیر عوامل اقتصاد کلان بر چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد در شرایطی که روند کلی نرخ رشد تولید ناخالص داخلی رو به کاهش است، اگر نرخ رشد یک سال افزایش یافته باشد، مدیران شرکت‌ها روند نرخ رشد را نادیده گرفته و تعدیلات به موقعی انجام نمی‌دهند، منابع بلااستفاده را حفظ می‌کنند و از کوچک‌سازی جلوگیری به عمل می‌آورند، که این موارد منجر به سطح بالای چسبندگی هزینه‌ها خواهد شد. از این رو، نتایج تجربی نشان داد که عوامل محیطی اقتصاد کلان می‌توانند چسبندگی هزینه‌ها را افزایش دهند.

هارتلیب و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان آیا سرمایه اجتماعی بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر دارد؟، نشان دادند که شرکت‌هایی که مقر اصلی آن‌ها در ایالت‌های با سرمایه اجتماعی بالا در ایالات متحده قرار دارد، رفتار نامتقارن هزینه‌ها به طور معناداری کم‌تر است. مدیران در این مناطق احتمالاً در جهت منافع شرکت‌ها عمل می‌کنند؛ از این رو، تضادهای نمایندگی و رفتار فرصت‌طلبانه، نقش کم‌تری در رفتار هزینه‌ها ایفا می‌کند. این نتایج تأکیدی بر نقش مهم اختیارات مدیریتی در رفتار هزینه است و به درک اینکه چطور عوامل محیطی محلی، رفتار متفاوت چسبندگی هزینه‌های شرکت را توضیح می‌دهند، کمک می‌کند.

چونگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان آیا رفتار نامتقارن هزینه تحت تأثیر عوامل رقابتی قرار می‌گیرد، با استفاده از داده‌های ایالات متحده طی سال‌های ۱۹۹۰ الی ۲۰۱۲ و شاخص‌های مختلف رقابت، نشان دادند که هزینه‌های فروش، اداری و عمومی در شرکت‌های فعال در محیط‌های رقابتی متفاوت، دارای چسبندگی بیشتری هستند. بنابراین، برای یک صنعت با تمایز محصولات

1. Kim & Ra
2. Li & Zhang

بیشتر، هزینه‌های بالای نمایندگی و هزینه‌های بالای تعدیل می‌تواند به چسبندگی زیاد هزینه‌ها منجر شود. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که رفتار نامتقارن هزینه تحت تأثیر عوامل خارجی و نیز عوامل داخلی است.

وو و ژنگ (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان رقابت بازار محصول و چسبندگی هزینه، با استفاده از ۵۰۷۳۵ مشاهده سال-شرکت در ایالات متحده طی یک دوره ۱۹۹۶ الی ۲۰۰۹، نشان دادند که رفتار نامتقارن هزینه‌ها با افزایش رقابت، افزایش می‌یابد. نتایج همچنین نشان داد تأثیر رقابت در بازار محصول بر درجه چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های دارای توانایی مالی بالا، بیشتر است. همچنین اگر مدیریت نسبت به تقاضای آتی خوش‌بین باشد، چسبندگی هزینه در رقابت افزایش می‌یابد.

قدرتی زوارم و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت چسبندگی هزینه‌های اداری و عمومی در چرخه حیات در ۱۶۷ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران در فاصله سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹، نشان دادند که بین چسبندگی هزینه‌ها و چرخه حیات شرکت، رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، چرخه حیات شرکت باعث کاهش چسبندگی هزینه در شرکت‌ها می‌شود.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۸)، تحقیقی با عنوان چسبندگی هزینه و اینرسی هزینه: مدل دو محرک هزینه‌ای از رفتار نامتقارن هزینه‌ها، انجام دادند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۲-۱۳۹۴ بود. نتایج نشان داد که مدل بسط یافته دارای توان توضیح‌دهندگی بیشتری در چسبندگی هزینه‌ها نسبت به مدل پیشین است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که روند تغییرات فروش سال‌های قبل در شکل‌گیری انتظارات مدیران تأثیرگذار است. در شرایط خوش‌بینانه (بدبینانه) مدیران تمایل بیشتری (کم‌تری) به نگهداری منابع مازاد، حتی در صورت کاهش عملکرد دوره جاری، نشان می‌دهند و در نهایت باعث ایجاد چسبندگی (ضد چسبندگی) هزینه‌ها می‌شود.

صفرزاده و اناری (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رفتار چسبنده هزینه‌ها و نظام راهبری شرکتی پرداختند. بدین منظور داده‌های مورد نیاز ۲۰۰ شرکت برای بازه زمانی شش ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ گردآوری شد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که افزایش میزان رقابت در بازار محصول سبب کاهش یا افزایش رفتار چسبنده هزینه‌ها نمی‌شود. این نتیجه مغایر با نظریه تصمیمات سنجیده مدیران است. افزون بر این، نتایج آزمون‌های آماری نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنادار بین رقابت در بازار محصول و نظام راهبری شرکتی در نمونه آماری پژوهش است.

سلیمانی امیری و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان چسبندگی هزینه و مدیریت سود با تمرکز

بر انگیزه‌های مدیریتی در صنعت سیمان انجام دادند. به دلیل نقش استراتژیک صنعت سیمان در بین صنایع کشور، کاربردهای فراوان، اهمیت آن در بخش زیرساخت‌های توسعه کشور، سرمایه‌بر بودن و قابلیت صادرات آن، این صنعت انتخاب شد. آن‌ها با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۳۳ شرکت از صنعت سیمان طی سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۴، به این نتیجه دست یافتند که برخلاف پیشینه تحقیق، رابطه منفی و معناداری بین چسبندگی هزینه و هموارسازی سود در صنعت سیمان وجود ندارد. آن‌ها برای این مغایرت، سه دلیل از جمله نبود برخی از داده‌های صورت‌های مالی شرکت‌های عضو نمونه عنوان کردند.

تجویدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان رابطه تأخیری تغییرات فروش با رفتار نامتقارن هزینه و اثر تعدیلی نگرش مدیریت، با استفاده از اطلاعات ۱۰۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۲، نشان دادند که هزینه، رفتاری نامتقارن دارد؛ تغییرات فروش دوره گذشته با کاهش ابهام پیش روی مدیریت، با رفتار نامتقارن هزینه رابطه مثبت دارد. همچنین نگرش مدیریت می‌تواند اثر تغییرات فروش دوره گذشته را بر رفتار هزینه تعدیل کند.

۴. فرضیه‌های پژوهش

رقابت می‌تواند در تعیین اینکه آیا یک شرکت در بازار باقی می‌ماند و یا از آن خارج می‌شود، یک عامل مهم باشد (گرولون و میچیلی^۱، ۲۰۰۸). رقابت همچنین بر انگیزه‌های مدیریتی تاثیر می‌گذارد و فرآیند تصمیم‌گیری مدیران را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کارونا، ۲۰۰۷). به طور کلی، رقابت می‌تواند یک عامل خارجی مهم باشد که مستقیماً بر تصمیمات استراتژیک مدیران در مورد هزینه‌ها تاثیر می‌گذارد. مطابق با کارونا (۲۰۰۷)، بالاکریشنا و کوهن (۲۰۱۳) و چونگ و همکاران (۲۰۱۸) در این مطالعه، از سه عامل رقابتی استفاده شده است: تمایز محصول، هزینه‌های ورود و اندازه بازار.

یک صنعت با تمایز محصول کم، به بازار رقابتی کامل نزدیک است. شدت رقابت با الزام مدیران به بهبود کارایی شرکت، ضعف مدیریتی^۲ را نیز کاهش می‌دهد (دالیوال و همکاران، ۲۰۱۴). به‌علاوه، شرکت‌هایی که در بازار رقابت کامل رقابت می‌کنند، به داشتن حاشیه سود پایین‌تر تمایل دارند. علاوه بر این، زمانی که رقابت قیمت شدید است، واحدهای تجاری نسبت به قیمت محصولات

1. Grullon & Michaely
2. Managerial slack

کنترل کم‌تری دارند. بنابراین، راهکار جایگزین برای این موضوع، کاهش هزینه‌های محصول است تا سودآوری شرکت در سطح معینی باقی بماند و زیان‌ها به حداقل برسد (اعلایی، ۱۳۹۶). در مقابل، شرکت‌های فعال در صنعت با تمایز محصولات بیشتر، حاشیه سود بیشتری را نشان می‌دهند. مدیران این شرکت‌ها ممکن است دارای منابع اختیاری بیشتری باشند. زمانی که فروش کاهش می‌یابد، مدیران ممکن است هزینه‌های فروش، اداری و عمومی را به شدت کاهش ندهند، بلکه به جای آن، جهت حفظ مزایای رقابتی شرکت، این هزینه‌ها (به عنوان مثال هزینه‌های ارتقاء فروش یا هزینه‌های تحقیق و توسعه) را حفظ کنند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه اول را بدین شرح است:

فرضیه اول: تمایز محصولات تأثیر معنی‌داری بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی دارد.

هزینه ورود به عنوان هزینه آغاز فعالیت در یک صنعت خاص یا هزینه معرفی محصول جدید در آن صنعت، تعریف شده است. هزینه ورود بیشتر در یک صنعت خاص ممکن است مانع ورود داوطلبان بالقوه بازار گردد. با این حال، هزینه‌های ورود بیشتر همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌ها بایستی در زمان افزایش فروش در آینده، هزینه‌های تعدیل بیشتری پرداخت کنند. بنابراین، مدیران در زمان کاهش فروش جهت اجتناب از تحمل هزینه‌های تعدیل بیشتر در آینده (زمانی که فروش دوباره افزایش می‌یابد)، تمایل کم‌تری به کاهش هزینه‌ها دارند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های فعال در صنایعی که هزینه ورود بیشتر است، تمایل دارند که در منابع تعهد شده مانند هزینه تبلیغات، تحقیق و توسعه و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی سرمایه‌گذاری کنند تا از ورود رقبای بالقوه به این بازار و همچنین از دستیابی به آن قدرت انحصاری بلندمدت جلوگیری کنند (بنکر و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، مدیران این شرکت‌ها ممکن است در زمان کاهش موقت فروش، تمایلی به کاهش مخارج متعهدانه نداشته باشند (وو و ژنگ، ۲۰۱۶). بنابراین، فرضیه دوم بدین شرح است:

فرضیه دوم: هزینه ورود تأثیر معنی‌داری بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی دارد. در نهایت، ارتباط بین اندازه بازار و رفتار نامتقارن هزینه مورد بررسی قرار می‌گیرد. حجم بزرگ‌تر بازار نشان دهنده تقاضای زیاد مشتریان و فروش‌های بیشتر است (کارونا، ۲۰۰۷). زمانی که فروش کاهش می‌یابد، مدیران می‌توانند یکی از این دو استراتژی تجاری را انتخاب کنند: (۱) کاهش اندازه شرکت به وسیله کاهش سرمایه‌گذاری، (۲) توسعه اندازه شرکت با حفظ یا افزایش سرمایه‌گذاری. برای

شرکت‌های فعال در صنعت با اندازه بازار بزرگ‌تر، مدیران می‌توانند دومین استراتژی را انتخاب کنند و اندازه شرکت را افزایش دهند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ زیرا اندازه بازار می‌تواند منعکس‌کننده فروش‌های آتی یا تقاضای بالقوه بازار باشد. بنابراین، مدیران در شرکت‌هایی با اندازه بازار بزرگ‌تر، در زمان کاهش فروش، در مورد فروش‌های آتی و بازده سرمایه‌گذاری‌ها انتظارات خوش‌بینانه دارند. از این‌رو، اگر مدیران بر این باور باشند که کاهش فروش موقتی است و هزینه‌های تعدیل مربوط به بازسازی ظرفیت، بالا است، به احتمال بیشتر، منابع فروش، اداری و عمومی اضافی را حفظ خواهند کرد (بنکر و همکاران، ۲۰۱۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، سومین فرضیه بدین شرح است:

فرضیه سوم: اندازه بازار تاثیر معنی‌داری بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، تحقیق همبستگی یا همخوانی است. تحقیقات همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد، در اینگونه تحقیقات محقق می‌خواهد بداند که آیا بین متغیرها رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر؟ یعنی اینکه آیا تغییر در یکی، با تغییر در دیگری همراه است یا خیر؟ و اگر چنین ارتباطی وجود دارد، از چه نوع بوده و میزان آن چقدر است؟

جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت تبیین موضوعی پژوهش، از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است که با مطالعه مجلات، نشریات علمی داخلی و خارجی و سایت‌های مرتبط با موضوع تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات انجام گردید، و برخی دیگر نیز به صورت پیمایشی بدست آمد. به منظور گردآوری اطلاعات، از جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین برای محاسبه متغیرهای تحقیق و اطلاعات مربوط به آن نیز از بانک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای داده‌های تجربی استفاده شده است.

با توجه به قلمرو مکانی تحقیق، جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران هستند که طی سال ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸ سهام آن‌ها در تالار اصلی یا بازار اول مبادله شود و در عین حال شرکت‌های عضو نمونه جامعه آماری، با در نظر گرفتن قلمرو مکانی و زمانی تحقیق، با توجه به معیارهای زیر انتخاب شدند:

(۱) حداقل از ابتدای سال مالی ۱۳۸۹، در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند؛

(۲) شرکت‌های نمونه از شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مالی (بانک‌ها) نباشند؛

(۳) شرکت‌های نمونه در طول سال‌های ۱۳۸۸ لغایت ۱۳۹۸ دچار توقف نشده باشند تا قیمت

سهام متعارف تلقی گردد؛

(۴) شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند باشد؛

(۵) شرکت‌های نمونه در طول سال‌های ۱۳۸۸ لغایت ۱۳۹۸، سال مالی‌شان تغییر نکرده باشد؛

(۶) اطلاعات مورد نیاز پژوهش تا پایان سال مالی ۱۳۹۸ به بورس اوراق بهادار ارائه شده و در

دسترس باشد.

پس از حذف شرکت‌های فاقد شرایط ذکر شده، ۱۶۷ شرکت برای انجام آزمون‌های آماری

انتخاب شدند.

۱-۵. مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل رقابتی بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی تاثیر دارد، از مدل رگرسیونی زیر که برگرفته از چونگ و همکاران (۲۰۱۸) که بسط مدل اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) و دیرینک و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد، استفاده شده است.

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{SG\&A}_{it}/\text{SG\&A}_{it-1}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) + \beta_2 \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \\ & + \beta_3 \text{DIFF}_{it} + \beta_4 \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{DIFF}_{it} + \beta_5 \text{EntCost1}_{it} + \beta_6 \text{DD}_{it} \times \\ & \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{EntCost1}_{it} + \beta_7 \text{EntCost2}_{it} + \beta_8 \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \\ & \text{EntCost2}_{it} + \beta_9 \text{MKSize}_{it} + \beta_{10} \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{MKSize}_{it} + \beta_{11} \\ & \text{Successive}_{it} + \beta_{12} \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{Successive}_{it} + \beta_{13} \text{Asset}_{it} + \beta_{14} \text{DD}_{it} \times \\ & \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{Asset}_{it} + \beta_{15} \text{EMP}_{it} + \beta_{16} \text{DD}_{it} \times \text{Log}(\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{EMP}_{it} + \\ & \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

که در آن:

SG\&A_{it} هزینه‌های فروش، اداری و عمومی سال جاری؛ Sales_{it} فروش سال جاری؛ DD_{it} متغیر ساختگی. اگر فروش در سال t کم‌تر از سال $t-1$ باشد، برابر ۱ و در غیر این صورت، برابر صفر است. $\text{COMPETITION_FACTOR}_{jt}$ عوامل رقابتی که با استفاده از سه معیار اندازه‌گیری می‌شود؛ SUCCESSIVE_{it} متغیر مجازی کاهش فروش؛ ASSET_{it} شدت دارایی؛ EMP_{it} شدت کارکنان.

۲-۵. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: از آنجا که مقدار متغیر ساختگی DD_{it} در زمان افزایش فروش صفر است، بنابراین، ضریب β_1 درصد افزایش در هزینه‌ها را در نتیجه ۱٪ افزایش در درآمد فروش نشان می‌دهد. همچنین، از آنجا که مقدار متغیر DD_{it} هنگامی که فروش کاهش می‌یابد، برابر ۱ است؛ بنابراین، ضریب تاثیر β_2 ، نشان دهنده میزان چسبندگی هزینه‌ها به ازای ۱٪ کاهش فروش و مجموع ضرایب

β_1 و β_2 بیانگر میزان کاهش در هزینه‌ها در نتیجه ۱٪ کاهش در درآمد فروش است. برای اثبات رفتار نامتقارن هزینه‌ها باید $\beta_1 + \beta_2$ کوچک‌تر از β_1 باشد؛ بنابراین، رفتار نامتقارن هزینه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که ضریب تاثیر β_1 مثبت و ضریب تاثیر β_2 منفی باشد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آقایی و حسنی، ۱۳۹۳).

متغیرهای مستقل: $COMPETITION_FACTOR_{j,t}$ عوامل رقابتی است که بر اساس پژوهش‌های رایس (۲۰۰۳)، کارونا (۲۰۰۷)، چونگ و همکاران (۲۰۱۸)، و انواری رستمی و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده از معیارهای زیر اندازه‌گیری می‌شود.

(۱) $DIFF_{j,t}$: تمایز محصولات که از لگاریتم نسبت فروش صنعت به مجموع بهای تمام شده کالای فروش رفته و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی بدست می‌آید.

(۱-۲) $ENTCOST1_{j,t}$: هزینه ورود که از لگاریتم نسبت کل دارایی‌ها به کل فروش بدست می‌آید.

(۲-۲) $ENTCOST2_{j,t}$: هزینه ورود که از لگاریتم یک، به‌علاوه نسبت هزینه استهلاک دارایی‌های مشهود و نامشهود به کل فروش بدست می‌آید.

(۳) $MKSIZE_{j,t}$: اندازه بازار که برابر است با لگاریتم طبیعی نسبت فروش برای صنعت j در سال t به فروش کل صنایع در سال t .

متغیرهای کنترلی: بیانگر متغیرهای مربوط به ویژگی‌های شرکت است که با توجه به پژوهش‌های قبلی انجام شده (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ بنکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آقایی و حسنی، ۱۳۹۳) بر روی رفتار نامتقارن هزینه‌ها تاثیر می‌گذارند که در این پژوهش عبارتند از: $SUCCESSIVE_{i,t}$ متغیر مجازی کاهش فروش که برابر با ۱ است، در صورتی که درآمد فروش دو سال متوالی قبل کاهش یابد، در غیر این صورت برابر با ۰ است. زمانی که مدیران با کاهش متوالی در فروش مواجه می‌شوند، آن‌ها انگیزه بیشتری برای کاهش هزینه‌ها خواهند داشت که این می‌تواند به چسبندگی کم‌تر منجر شود. $ASSET_{i,t}$ شدت دارایی است که از لگاریتم طبیعی نسبت کل دارایی‌ها به فروش برای شرکت i در سال t محاسبه می‌شود. $EMP_{i,t}$ شدت کارکنان است که از لگاریتم نسبت مجموع کارکنان به کل فروش بدست می‌آید.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. آمار توصیفی

در جدول (۱)، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به شرح زیر ارائه شده است، که شامل میانگین،

میان، بیشینه، کمینه، انحراف معیار و چولگی است. با مقایسه میانگین، کمینه و بیشینه متغیرهای مورد مطالعه پژوهش، مشاهده می‌شود که اختلاف بین بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین داده و مقایسه آن با میانگین و انحراف معیار متغیرها، نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها منطقی است. همچنین با توجه به جدول، میانگین شاخص تمایز محصولات^۱ و هزینه ورود^۲ برای کل شرکت‌های نمونه در حدود ۱۰ درصد می‌باشد. با توجه به پایین بودن میانگین هر دو شاخص مذکور می‌توان دریافت که نمونه آماری انتخاب شده، دارای رقابت بازار نسبتاً بالایی هستند.

جدول ۱- توصیف داده‌های پژوهش

نام متغیر	میانگین	میان	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی
Log (SG&A _{it} /SG&A _{it-1})	-/۰۸۰۲۴۶۰	-/۰۷۶۹۳۰	۰/۸۵۳۳۷۰	-/۸۳۵۳۵۰	۰/۱۲۹۵۹۷	۰/۰۴۰۱۷۲
Log (Sales _{it} /Sales _{it-1})	-/۰۷۸۴۲۱	-/۰۷۷۰۵۰	۰/۸۸۰۵۱۰	-/۸۱۰۳۸۰	۰/۱۴۰۱۲۰	۰/۰۳۵۹۸۰
DIFF _{it}	-/۱۰۵۴۱۶	-/۰۹۰۱۸۰	۱/۳۱۹۸۱۰	-/۵۴۱۲۱۰	۰/۱۰۶۸۷۱	۳/۵۳۸۰۸۲
EntCost1 _{it}	-/۱۰۴۵۴۷	-/۱۰۲۸۳۰	۱/۸۵۳۵۰۰	-/۸۲۴۶۹۰	۰/۲۶۲۳۴۹	۰/۴۵۷۹۴۴
EntCost2 _{it}	-/۰۱۳۶۷۱	-/۰۰۹۰۱۰	۰/۱۳۸۶۸۰	-/۰۰۰۴۰۰	۰/۰۱۴۶۵۲	۲/۶۲۴۸۰۷
MKSize _{it}	-۳/۸۰۹۶۵۰	-۳/۹۴۶۰۰۰	-/۸۵۹۶۳۰	-۱۲/۴۶۶۸۳	۱/۸۷۸۳۱۶	۰/۶۱۳۳۲۷
Asset _{it}	۱/۵۹۶۳۶۸	۱/۲۶۷۱۵۰	۷۱/۳۶۸۲۴	۰/۱۴۹۷۳۰	۲/۲۸۲۵۷۴	۱۹/۴۷۹۲۱
EMP _{it}	-/۰۰۰۵۹۵	-/۰۰۰۴۱۰	۰/۰۰۶۰۰۰	-/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۶۲۱	۲/۹۵۴۰۴۳

۲-۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری	آماره هم‌خطی
Log (Sales _{it} /Sales _{it-1})	-/۳۹۰۲۵۳	-/۰۳۳۲۹۰	۱۱/۷۲۵۹۶	۰/۰۰۰۰	۲/۴۶۲۸۸۵
DD _{it} × Log (Sales _{it} /Sales _{it-1})	-/۱۹۷۵۱۵	-/۱۴۴۸۵۷	-۱/۳۶۳۵۱۵	۰/۱۷۲۹	۲/۲۴۵۵۹۴
DD _{it} × Log (Sales _{it} /Sales _{it-1}) × DIFF _{it}	۰/۷۵۸۰۴۵	۰/۵۳۳۵۲۶	۱/۴۲۰۸۲۳	۰/۱۵۵۶	۵/۶۹۳۷۷۱
DD _{it} × Log (Sales _{it} /Sales _{it-1}) × EntCost1 _{it}	۰/۲۲۱۴۶۳	۰/۱۹۲۵۴۱	۱/۱۵۰۲۱۰	۰/۲۵۰۲	۱/۳۲۹۱۴۱
DD _{it} × Log (Sales _{it} /Sales _{it-1}) × EntCost2 _{it}	-۱/۱۳۰۹۱۶	۳/۴۶۶۳۱۱	-/۳۲۶۲۵۹	۰/۷۴۴۳	۶/۳۴۳۳۷۵

1. DIFF

2. EntCost

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری	آماره هم خطی
$DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{MKSize}_{it}$	۰/۰۴۰۴۳۷	۰/۰۲۴۸۲۱	۱/۶۲۹۱۳۵	۰/۱۰۳۵	۸/۹۵۹۰۵۱
$DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{Successive}_{it}$	۰/۱۱۳۴۳۷	۰/۱۱۵۵۸۸	۰/۹۸۱۳۸۷	۰/۳۲۶۵	۲/۶۱۵۷۴۷
$DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{Asset}_{it}$	۰/۰۰۱۱۲۰	۰/۰۰۹۷۴۳	۰/۱۱۴۹۸۴	۰/۹۰۸۵	۱/۷۲۰۵۹۱
$DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{EMP}_{it}$	-۵۴/۱۰۷۶۱	۶۵/۵۹۵۱۴	-۰/۸۲۴۸۷۲	۰/۴۰۹۶	۵/۰۰۱۷۶۹
مقدار ثابت	۰/۰۵۶۶۱۱	۰/۰۱۰۸۴۲	۵/۲۲۱۴۴۱	۰/۰۰۰۰	-
ضریب تعیین: ۰/۱۳۱۵۷۷	ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۱۲۲۶۳۵	آماره اف و سطح معنی داری: ۱۴/۷۱۴۵۴ (۰/۰۰۰۰)	آماره دورین واتسون: ۲/۴۳۱۵۱۱	آماره ناهمسانی واریانس و سطح معنی داری: ۱/۴۲۰۳۲۰ (۰/۱۱۷۳)	آماره اف لیمر و سطح معنی داری: ۰/۴۴۱۳۶۷ (۱/۰۰۰)

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا کرد که حدود ۱۳/۱۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می شود. خودهمبستگی، نقض یکی از فرض های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دورین- واتسون می توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دورین- واتسون محاسبه شده (۲/۴۳۱) که بین ۲/۵-۱/۵ می باشد، بیانگر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقیمانده های اجزای خطا را نشان می دهد. با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون اف لیمر مقاطع مورد بررسی ناهمگن و دارای تفاوت های فردی نبوده، بنابراین، استفاده از روش داده های ترکیبی برای مدل فرضیه پژوهش مناسب است.

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود، سطح معنی داری آماره آزمون برای متغیر $DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{DIFF}_{it}$ از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین، وجود رابطه معنی داری با چسبندگی هزینه تأیید نمی شود و فرضیه اول قابل قبول نیست.

سطح معنی داری آماره آزمون برای متغیر $DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{EntCost1}_{it}$ از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین، وجود رابطه معنی داری با چسبندگی هزینه تأیید نمی شود و فرضیه دوم با استفاده از معیار اول هزینه ورود، قابل قبول نیست.

سطح معنی داری آماره آزمون برای متغیر $DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{EntCost2}_{it}$ از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین، وجود رابطه معنی داری با چسبندگی هزینه تأیید نمی شود و فرضیه دوم با استفاده از معیار دوم هزینه ورود، قابل قبول نیست.

سطح معنی داری آماره آزمون برای متغیر $DD_{it} \times \text{Log} (\text{Sales}_{it}/\text{Sales}_{it-1}) \times \text{MKSize}_{it}$ از سطح

خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین، وجود رابطه معنی‌داری با چسبندگی هزینه تأیید نمی‌شود و فرضیه سوم قابل قبول نیست.

۷. نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که تمایز محصولات بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی تأثیر معناداری ندارد. در توضیح این نکته، می‌توان گفت که مدیران شرکت‌های فعال در صناعی که تمایز محصولات بیشتری دارند، در زمان کاهش فروش ممکن است برای جلوگیری از زیان، به جای آنکه جهت حفظ مزایای رقابتی شرکت، هزینه‌هایی مانند هزینه‌های ارتقای فروش، هزینه‌های تحقیق و توسعه، کنترل کیفیت و بازاریابی را حفظ کنند، این هزینه‌ها را کاهش می‌دهند که این می‌تواند مانع ایجاد رفتار نامتقارن هزینه‌ها شود. علاوه بر این، هنگامی که رقابت قیمت شدید است، شرکت‌ها کنترل کم‌تری بر قیمت محصولات دارند و تنها راه‌حل جایگزین برای حفظ سودآوری معین یا به حداقل رساندن زیان، کاهش هزینه‌ها است. از این رو، شرکت‌ها به احتمال کم‌تری سرمایه‌گذاری‌های پُرهزینه انجام خواهند داد که می‌تواند موجب کاهش بیشتر سودآوری شود. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی وجود خواهند داشت که در دوره کاهش فروش، شدیداً هزینه‌ها را کاهش خواهند داد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که هزینه ورود تأثیر معناداری بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی ندارد. این نتیجه مغایر با مبانی نظری است که بیان می‌کند، هزینه‌های ورود بیشتر نشان‌دهنده این است که شرکت‌ها بایستی در زمان افزایش فروش در آینده، هزینه‌های تعدیل بیشتری پرداخت کنند. بنابراین، مدیران در زمان کاهش فروش جهت اجتناب از تحمل هزینه‌های تعدیل بیشتر در آینده (زمانی که فروش دوباره افزایش می‌یابد)، تمایل کم‌تری به کاهش هزینه‌ها دارند. در توجیه این نکته می‌توان عنوان کرد که شرکت‌های فعال در صناعی که هزینه ورود بیشتر است، تمایل کمتری دارند که در منابع متعهدانه مانند هزینه تبلیغات، تحقیق و توسعه و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی سرمایه‌گذاری کنند تا از ورود رقبای بالقوه به این بازار و همچنین از دستیابی به آن قدرت انحصاری بلندمدت جلوگیری نمایند. در نتیجه، مدیران این شرکت‌ها ممکن است در زمان کاهش فروش، اقدام به کاهش این مخارج کنند.

در نهایت، نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که اندازه بازار بر رفتار نامتقارن هزینه‌های فروش، اداری و عمومی تأثیر معناداری ندارد. از آنجا که اندازه بازار می‌تواند منعکس‌کننده فروش‌های آتی یا تقاضای بالقوه بازار باشد، مدیران در زمان کاهش فروش، در شرکت‌هایی با اندازه بازار بزرگ‌تر،

احتمالاً در مورد فروش های آتی و بازده سرمایه گذاری ها انتظارات خوش بینانه دارند. از این رو، اگر مدیران بر این باور باشند که کاهش فروش موقتی بوده و هزینه های تعدیل مربوط به بازسازی ظرفیت، بالا است، به احتمال زیاد، منابع فروش، اداری و عمومی اضافی را حفظ خواهند کرد؛ ولی اگر بر این باور نباشند، در زمان کاهش فروش، منابع فروش، اداری و عمومی اضافی را کاهش خواهند داد.

به طور کلی، نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد که عوامل رقابتی بر رفتار نامتقارن هزینه های فروش، اداری و عمومی تاثیر معناداری ندارد. به بیان دیگر، با افزایش رقابت در بازار محصول، رفتار نامتقارن هزینه های عمومی، اداری و فروش تغییر نمی یابد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش صفرزاده و اناری (۱۳۹۸) مطابقت دارد؛ اما با نتایج پژوهش هاشمی و همکاران (۱۳۹۷) که بیان می کنند رابطه مثبت و معناداری بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی هزینه ها وجود دارد و همچنین با نتایج پژوهش اعلایی (۱۳۹۶) که نشان می دهد رابطه منفی و معناداری بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی هزینه ها وجود دارد، مطابقت ندارد. دلیل این موضوع را می توان در متفاوت بودن معیارهای اندازه گیری عوامل رقابتی، نمونه های مورد مطالعه، تفاوت در بازه زمانی تحقیق، عنوان کرد. نتایج این پژوهش، همچنین با نتایج پژوهش وو و ژنگ (۲۰۱۶) و چونگ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت ندارد.

بر اساس نتایج تحقیق، به تحلیلگران، سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان پیشنهاد می شود که در کنار سایر هزینه ها، به هزینه های تحقیق و توسعه، کنترل کیفیت و بازاریابی توجه بیشتری داشته باشند؛ چرا که مدیران در مواجهه با رقابت ممکن است به جای حفظ این هزینه ها، اقدام به کاهش آن ها نمایند، که این امر می تواند سودآوری آتی شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین، تنها تکیه بر رقابت در بازار محصول برای تعیین رفتار نامتقارن هزینه ها، ممکن است در شرکت های پذیرفته شده در بورس مؤثر نباشد. از آنجا که رقابت در بازار محصول در دوره های کاهش فروش می تواند تصمیمات سرمایه گذاری مدیران را نیز تحت تاثیر قرار دهد؛ از این رو، در زمان شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار هزینه ها، به انگیزه های شخصی مدیران، انتظارات آن ها در مورد فروش های آتی و بازده سرمایه گذاری ها نیز توجه کنند؛ چرا که نشان دهنده رفتار منفعت طلبانه مدیران در ایجاد هزینه ها و سرمایه گذاری های شرکت است. بنابراین، توجه به سایر عوامل مؤثر بر رفتار نامتقارن هزینه ها می تواند ضروری و اثربخش باشد. در نهایت، با توجه به اینکه در این تحقیق تنها عوامل رقابتی خارجی مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می شود پژوهش های بیشتری با استفاده از عوامل خارجی دیگر از جمله عوامل اخلاقی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی انجام شود. همچنین، بکارگیری شاخص های دیگر برای اندازه گیری رقابت در بازار محصول و مقایسه نتایج آن ها با تحقیق

حاضر می‌تواند موضوع تحقیقات دیگری باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که چطور مدیران به محیط رقابتی خارجی عکس‌العمل نشان می‌دهند. با این حال، محدودیت‌هایی در این مطالعه وجود داشته است. اگرچه برخی از عوامل مؤثر بر چسبندگی هزینه‌ها براساس ادبیات پیشین کنترل شده است، اما امکان دارد که تمام عوامل تعیین‌کننده کنترل نشده باشند. همچنین، از آنجا که جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و سال مالی آن‌ها منتهی به آخر اسفندماه است، تعمیم نتایج این تحقیق به سایر شرکت‌ها بایستی با احتیاط انجام شود.



منابع

- آذربور، مجید؛ ویسی حصار، ثریا (۱۳۹۷). بررسی چسبندگی هزینه‌های تعهدی در مقابل هزینه‌های نقدی. پژوهش حسابداری، دوره ۸، شماره ۴، ص ۹۰-۱۱۰.
- آقای، محمدعلی؛ حسنی، حسن (۱۳۹۳). بررسی تاثیر انگیزه‌های شخصی مدیران و متغیرهای حاکمیت شرکتی بر چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۶، شماره ۴، پیاپی ۲۲، ص ۱۰۹-۱۲۸.
- اعلائی، اعظم (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۴، ص ۲۹۶-۳۰۷.
- انواری رستمی، علی اصغر؛ اعتمادی، حسین؛ موحد مجد، مرضیه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال ۱، شماره ۲، ص ۱-۱۸.
- تجویدی، الناز؛ اثنی عشری، حمیده؛ حاج نوروزی، احمد (۱۳۹۴). رابطه تأخیری تغییرات فروش با رفتار نامتقارن هزینه و اثر تعدیلی نگرش مدیریت. مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۲، شماره ۴۸، ص ۱۰۵-۱۲۲.
- حاجیه، زهره؛ قادری، کاوه؛ قادری، صلاح‌الدین (۱۳۹۸). تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیران در چسبندگی هزینه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال ۷، شماره ۳، پیاپی ۲۶، ص ۲۷-۴۴.
- خواجوی، شکراله؛ صادق‌زاده مهارلوئی، محمد؛ جوکار، محمد؛ تقی‌زاده، رضا (۱۳۹۸). چسبندگی هزینه و اینرسی هزینه: مدل دو محرک هزینه‌ای از رفتار نامتقارن هزینه‌ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ۸، شماره ۲۹، ص ۱۳۵-۱۴۸.
- سلیمانی امیری، غلامرضا؛ طباطبائی، مریم‌السادات؛ معصومی‌بیلندی، زهرا (۱۳۹۷). چسبندگی هزینه و مدیریت سود با تمرکز بر انگیزه‌های مدیریتی در صنعت سیمان. دانش حسابداری، دوره ۹، شماره ۴، پیاپی ۳۵، ص ۱۲۹-۱۵۱.
- صفرزاده، محمدحسین؛ اناری، حامد (۱۳۹۸). ارتباط بازار رقابتی با رفتار چسبندگی هزینه‌ها و راهبری شرکتی. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۸، شماره ۱۴، ص ۱۱۹-۱۴۶.
- قدرتی زوارم، عباس؛ نوروزی، محمد؛ باقری ایرج، الهام؛ نصیری، داریوش (۱۴۰۱). بررسی وضعیت چسبندگی هزینه‌های اداری و عمومی در چرخه حیات. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۴)، ص ۹۱۹-۹۳۸.
- نمازی، محمد؛ جعفری، زهرا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی هزینه نمایندگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال ۹، شماره ۳۴، ص ۱۶۹-۱۹۹.
- هاشمی، سید عباس؛ اصغری، مریم؛ صدری‌زاده، سحر (۱۳۹۷). تاثیر توانایی مدیریت و رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه‌ها. مطالعات حسابداری و حسابرسی، شماره ۲۶، ص ۳۱-۴۴.
- Anderson, M., Banker, R. & Janakiraman, S. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs 'Sticky'? *Journal of Accounting Research*, 41(1), p.47-63.
- Balakrishnan, R. & Cohen, D.A. (2013). *Competition and Financial Accounting Misreporting. Working paper*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Banker, R., Byzalov, D., Ciftci, M. & Mashruwala, R. (2014). The Moderating Effect of Prior Sales

- Changes on Asymmetric Cost Behavior. *Journal of Management Accounting Research*, 26(2), p.221-242.
- Banker, R., Huang, R. & Natarajan, R. (2011). Equity Incentives and Long-term Value Created by SG & A Expenditure. *Contemporary Accounting Research*, 28(3), p.794-830.
- Chen, C., Li, L. & Ma, M.L.Z. (2014). Product Market Competition and the Cost of Equity Capital: Evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 21(3), p.227-261.
- Chen, C.X., Lu, H. & Sougiannis, T. (2012). The Agency Problem, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs. *Contemporary Accounting Research*, 29(1), p.252-282.
- Cheung, C., Kim, H., Kim, S. & Kim, B. (2014). The Effect of Industry Characteristics on Asymmetric Cost Behavior. *Korean Accounting Journal*, 23(6), p.429-456.
- Cheung, J., Kim, H., Kim, S. & Rong, H. (2018). Is the asymmetric cost behavior affected by competition factors? *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 25, p.218-234.
- Chung, Ch.Y., Hur, S. & Liu, Ch. (2019). Institutional investors and cost stickiness: Theory and evidence. *The North American Journal of Economics and Finance*, 47, p.336-350.
- Dhaliwal, D., Huang, S., Khurana, I.K. & Pereira, R. (2014). Product Market Competition and Conditional Conservatism. *Review of Accounting Studies*, 19(4), p.1309-1345.
- Dierynck, B., Landsman, W. & Renders, A. (2012). Do Managerial Incentives Drive Cost Behavior? Evidence about the Role of the Zero Earnings Benchmark for Labor Cost Behavior in Private Belgian Firms. *The Accounting Review*, 87(4), p.1219-1246.
- Giroud, X. & Mueller, H. (2011). Corporate Governance, Product Market Competition, and Equity Prices. *Journal of Finance*, 66(2), p.563-600.
- Grullon, G. & Michaely, R. (2008). Corporate Payout Policy and Product Market Competition. *SSRN Electronic Journal*, 10, p.2139/ssrn.972221.
- Hartlieb, S., Thomas, R. & Loy, B.E. (2020). Does community social capital affect asymmetric cost behaviour? *Management Accounting Research*, 46, p.1-15.
- Kama, I. & Weiss, D. (2013). Do Earnings Targets and Managerial Incentives Affect Sticky Costs? *Journal of Accounting Research*, 51(1), p.201-224.
- Karuna, C. (2007). Industry Product Market Competition and Managerial Incentives. *Journal of Accounting and Economics*, 43(2-3), p.275-297.
- Kim, J.S. & Ra, K. (2022). Employee satisfaction and asymmetric cost behavior: Evidence from Glassdoor. *Economics Letters*, 219, p.110829.
- Li, T. & Zhang, Z. (2021). The Impact of Macroeconomic Environment on Cost Stickiness: Evidence from China, *Advances in Economics. Business and Management Research*, 190, p.209-212.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), p.25-40.
- Raith, M. (2003). Competition, Risk and Managerial Incentives. *American Economic Review*, 93(4), p.1425-1436.
- Wu-Lung, L. & Zheng, K. (2016). Product Market Competition and Cost Stickiness. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(2), p.283-313.

- Zhang, L., Li, J. & Wang, H. (2019). IPO Over-funding and Cost Stickiness. *Asia Pacific Journal of Accounting & Economics*. DOI: 10.1080/16081625.2019.1601024.
- Zhang, Y. (2016). The Stickiness of SG&A Costs, Agency Problems and Competition Intensity. *Economics*. Available at: <http://hdl.handle.net/2105/33799>.

