

Investigating the Effect of Trade Credit on Cost Stickiness

Shokrollah Khajavi*

Prof. of Accounting, Faculty of Economics and Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author) shkhajavi@gmail.com

Ali Ghayouri Moghadam

Assistant Prof. of Accounting, Business and Economics School of Persian Gulf University, Bushehr, Iran, ali.ghauory@gmail.com

Hamid Reza Hajeb

Assistant Prof. of Accounting, Business and Economics School of Persian Gulf University, Bushehr, Iran, hrhajeb@gmail.com

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate whether trade credit can play an effective role in reducing the stickiness of costs or not? Also, can agency costs have a moderating effect on this potential relationship? In other words, can trade credit regarded as a control mechanism and considers as a governance mechanism?

Method: Panel data regression was used to analyze the data and test the hypotheses. Data was refinement based on the requirement and availability of all variables. Therefore, data related to 185 companies listed on the Tehran Stock Exchange in a nine years' period leading to 2020 was gathered.

Results: The results of the study did not reject the research hypothesis that there is a significant effect of trade credit in reducing the stickiness of administrative and sales costs. It also posits that when sales decrease, trade credit can accelerate cost reduction and prevent cost stickiness. Also, this effect can appear stronger in companies with higher agency cost.

Conclusion: The research results show that commercial creditors try to prevent the opportunistic behaviors of customers in line with their interests. The results also show sensitivity of creditors to inefficient use of resources with their available tools and collecting customers' information.

Contribution: This study showed that trade credit acts as a control mechanism. Therefore, corporate governance can require the manager in any business unit to make part of the financing through trade credit. Monitoring and directing the manager's behavior by creditors can benefit all stakeholders, especially shareholders who are affected by the conflict of interest.

Keywords: Trade Credit, Cost Stickiness, Opportunistic Behaviors, Agency cost.

Research Article

Journal of Financial Accounting Knowledge, Vol.8, NO.3, Fall 2021, 125-141

DOI: 10.30479/jfak.2021.15556.2869

Received on 16 May, 2021 Accepted on 28 August, 2021

Copyright© 2021, Khajavi, Ghayouri Moghadam & Hajeb

Publisher: Imam Khomeini International University



بررسی تأثیر اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها

شکراله خواجوی*

استاد، حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

shkhajavi@rose.shirazu.ac.ir

علی غیوری مقدم

استادیار حسابداری، دانشکده کسب و کار و اقتصاد دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران، ali.ghauory@gmail.com

حمیدرضا حاجب

استادیار حسابداری، دانشکده کسب و کار و اقتصاد دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران، hrhajeb@gmail.com

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که آیا اعتبار تجاری می‌تواند نقش مؤثری در کاهش چسبندگی هزینه‌ها داشته باشد یا خیر؟ همچنین آیا هزینه‌های نمایندگی می‌تواند بر این رابطه احتمالی اثری تعدیل کننده اعمال کند. به عبارتی، بررسی می‌شود که آیا اعتبار تجاری می‌تواند به عنوان یک مکانیسم کنترلی نقش ایفا کند و آیا می‌توان آن را به عنوان مکانیسم حاکمیتی در نظر گرفت.

روش: جهت آزمون فرضیه‌ها، از رگرسیون داده‌های ترکیبی استفاده شد. به این منظور اطلاعات مرتبط با ۱۸۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در یک دوره ۹ ساله منتهی به ۱۳۹۸ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از تأیید فرضیه‌های پژوهش مبنی بر وجود اثر معنادار اعتبار تجاری در کاهش چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش بود و نشان داد در سال‌هایی که فروش کاهش می‌یابد، اعتبار تجاری می‌تواند کاهش هزینه‌ها را تسریع کند و مانع چسبندگی هزینه‌ها شود. همچنین، این اثر می‌تواند در شرکت‌های با هزینه نمایندگی بیشتر، قویتر ظاهر شود.

نتیجه‌گیری: نتایج بیانگر آن است که بستانکاران تجاری در راستای منافع خود، تلاش می‌کنند مانع رفتارهای فرصت طلبانه مشتریان شوند. آن‌ها با ابزارهای در دسترس خود و با جمع‌آوری اطلاعات مشتری نسبت به مصرف ناکارای منابع حساسیت نشان می‌دهند.

دانش‌افزایی: این پژوهش نشان داد که اعتبار تجاری به عنوان یک مکانیسم کنترلی عمل می‌کند. بنابراین، حاکمیت شرکتی می‌تواند در هر واحد تجاری، مدیر را ملزم کند بخشی یا درصدی از تأمین مالی را از طریق اعتبار تجاری انجام دهد. نظارت و جهت‌دهی رفتار مدیر توسط اعتباردهندگان می‌تواند برای همه ذینفعان به طور ویژه سهامداران که تحت تأثیر تضاد نمایندگی هستند، منافع به دنبال داشته باشد.

واژگان کلیدی: اعتبار تجاری، چسبندگی هزینه، رفتارهای فرصت طلبانه، هزینه نمایندگی.

مقاله پژوهشی

* فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی، مقاله پژوهشی، دوره ۸، شماره ۳، پیاپی ۳۰، پاییز ۱۴۰۰، ۱۲۹-۱۴۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۶/۶

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)



۱- مقدمه

به تأخیر افتادن پرداخت‌ها به تأمین کننده به عنوان تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری محسوب می‌شود. در دنیا این شیوه از تأمین مالی به عنوان یک ابزار تأمین مالی کوتاه مدت، به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (کائو، یه و لی، ۲۰۱۸). اما چرا وقتی ابزارهای تأمین مالی زیادی مانند بانک و مؤسسات اعتباری وجود دارد شرکت‌ها از طریق اعتبار تجاری تأمین مالی می‌کنند؟ اعتبار تجاری می‌تواند مشکل تأمین مالی شرکت‌هایی که از طرق سنتی امکان آن را ندارند برطرف کند. تأمین کنندگان نیز بهتر از مؤسسات تأمین مالی می‌توانند ریسک اعتباری خریدار را ارزیابی و کنترل کنند، لذا، در راستای بهبود مزیت رقابتی خود (از طریق ارائه پیشنهادهای جذاب برای مشتریان) به فروش اعتباری تمایل دارند (پترسون و راجان، ۱۹۹۷). تأمین کنندگان با تأمین اعتباری مشتریان، خود را در معرض ریسک قرار می‌دهند، چرا که ممکن است خریدار با بروز رفتارهای فرصت طلبانه، منابع را به صورت نامناسب استفاده کند. به عبارتی، منابع را با کارایی پایین به صورت هزینه کالای فروش رفته یا هزینه‌های اداری و فروش صرف نماید (مانند چسبندگی هزینه) که این می‌تواند ریسک نکول را برای تأمین کننده افزایش دهد. این موضوع نه تنها می‌تواند منجر به زیان تأمین کننده شود بلکه می‌تواند موجبات ورشکستگی وی را نیز فراهم کند. چنین نگرانی و خطری به طور طبیعی تأمین کننده را برمی‌انگیزاند تا به صورت فعال مصرف منابع توسط مشتری را از طریق کسب و نگهداری اطلاعات، زیر نظر بگیرد (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰).

تأمین کنندگان با توجه به خطرات احتمالی، انگیزه زیادی برای کاهش رفتارهای فرصت طلبانه خریدار یا مشتری خود دارند. چرا که چنین رفتارهایی بر توان پرداخت مشتری آسیب می‌رساند. لذا، با نظارت و کنترل بر رفتار مشتری، کاهش رفتار فرصت طلبانه را سبب می‌شوند. در حقیقت، تأمین کننده با تهدید مشتری به تسویه سریع تر اعتبار و کاهش آن و یا قطع رابطه تجاری، می‌تواند در کاهش رفتارهای فرصت طلبانه، به طور نمونه چسبندگی هزینه^۱، نقش ایفا کند. (کائو، یه و لی، ۲۰۱۸).

چسبندگی هزینه‌ها یکی از عواملی است که می‌تواند منافع تأمین کنندگان را به خطر اندازد. به اعتقاد اندرسون، بانکر و جاناکیرامان (۲۰۰۳) چسبندگی هزینه‌ها عبارت است از عدم کاهش متناسب هزینه‌ها در هنگام کاهش حجم فعالیت که یکی از دلایل آن می‌تواند رفتارهای فرصت طلبانه مدیر باشد. اگر چسبندگی ناشی از تصمیم‌های نامناسب تعهد منابع مدیر در گذشته باشد (به این معنی که مدیر روند آینده را به درستی پیش‌بینی نکرده و اقدام به افزایش منابع نموده است) یا ناشی از عدم تعدیل منابع در حال حاضر (یعنی اگر مدیر روند آیند را به روشنی در نظر می‌گرفت لازم می‌شد حتماً تعدیل منابع را انجام دهد) این چسبندگی تأثیر منفی بر بازدهی و سودآوری شرکت خواهد گذاشت و بیانگر ناکارایی در مصرف منابع بوده و نشانگر رفتار فرصت

طلبانه مدیر خواهد بود. به عبارتی، مدیر به دلایلی چون تضاد نمایندگی و ساختن امپراطوری تمایلی به تعدیل منابع ندارد. پر واضح است چنین رفتار و نتایجی تأمین‌کنندگان را به خطر می‌اندازد.

لذا، اعتباردهندگان تجاری نگران رفتارهای فرصت طلبانه هستند. رفتاری که به طور مثال می‌تواند موجب تشدید چسبندگی هزینه‌ها شده و کارایی در مصرف منابع و متعاقباً منافع اعتباردهندگان را به خطر اندازد. از آنجا که تضاد نمایندگی مسبب اصلی رفتارهای فرصت طلبانه است می‌تواند از منظر اعتباردهندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. چرا که تضاد نمایندگی می‌تواند عاملی ویژه در ایجاد چسبندگی هزینه‌ها و مصرف ناکارای منابع محسوب شود (چن، لو و سوگیانیز، ۲۰۱۲).

بنابراین، انتظار می‌رود اعتبار دهندگان در هنگامی که مشتری از تضاد نمایندگی بیشتری برخوردار است هوشیارتر عمل کنند. به این معنی که در صورت دادن اعتبار به چنین مشتری نظارت بیشتر و مؤثرتری در راستای حفاظت از منافع خود اعمال کنند. لذا، انتظار می‌رود چنین نظارتی پیامدهای وجود تضاد نمایندگی یعنی چسبندگی هزینه را کاهش دهد.

قائمی و نعمت الهی (۱۳۸۵)؛ ایران‌زاده و محمدزاده مقدم (۱۳۸۹) و بلو، معزز، خان حسینی و نیکونسبتی (۱۳۹۱) وجود چسبندگی هزینه‌ها در ایران را مورد تأیید قرار دادند. لذا، بررسی و عملکرد اعتبار تجاری یا تأمین‌کنندگان در شرکت‌های ایرانی در خصوص نقش کنترلی و نظارتی که بر نحوه مصرف منابع ایفا می‌کنند می‌تواند حائز اهمیت بوده و مبنای تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های کلان قرار گیرد.

پیرو مطالب بالا، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش اعتبار تجاری در کنترل چسبندگی هزینه‌ها است. با توجه به تأثیر منفی که این پدیده می‌تواند بر عملکرد واحد تجاری داشته باشد (وارگانگارا و تامارا، ۲۰۱۴ و کانتسا و برهمانا، ۲۰۱۸)، کنترل آن توسط مکانیسمی چون اعتبار تجاری از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود که در صورت تأیید چنین نقشی برای اعتبار تجاری، اهمیت و کاربردهای آن در برنامه‌ریزی‌های کنترل عملکرد و حتی حاکمیت شرکتی روشن و برجسته خواهد شد. در واقع اگر چنین نتیجه‌ای حاصل شود، حاکمیت شرکتی می‌تواند در هر واحد تجاری، مدیر را ملزم کند بخشی یا درصدی از تأمین مالی را از طریق اعتبار تجاری انجام دهد. نظارت و جهت‌دهی رفتار مدیر توسط اعتباردهندگان می‌تواند برای همه ذینفعان به طور ویژه سهامداران که تحت تأثیر تضاد نمایندگی هستند، منافع به دنبال داشته باشد. در همین راستا، در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی تضاد نمایندگی بر رابطه اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. انتظار می‌رود در صورت تشدید چسبندگی هزینه به دلیل وجود تضاد منافع، اعتبار تجاری مؤثرتر نقش آفرینی کند.

ساختار پژوهش انجام شده در ادامه بدین شکل است: در بخش دوم مبانی نظری و تجربی مورد بررسی قرار گرفته و فرضیه‌ها تدوین می‌شوند. در بخش سوم روش‌شناسی و مدل‌های پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرند که دربرگیرنده روش و نوع پژوهش، بازه زمانی و جامعه و نمونه پژوهش و تعریف متغیرها می‌باشد. در بخش چهارم نیز یافته‌های پژوهش در قالب نتایج توصیفی و استنباطی برای هر دو فرضیه ارائه شده و در بخش پایانی نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان می‌شود.

۲- مبانی نظری، ادبیات و فرضیه‌ها

در خصوص نقش و اهمیت اعتبار تجاری پژوهش‌های مختلفی انجام شده و عمدتاً بر این موضوع تأکید داشتند که اعتبار تجاری رابطه مثبتی با عملکرد واحد تجاری دارد. در این راستا، هیریشلیفر، لوری و روچتی^۷ (۲۰۱۸) نشان دادند مقدار اعتبار تجاری که یک تأمین‌کننده به مشتری خود اعطا می‌کند به صورت مستقیم با عملکرد مالی آینده خریدار مرتبط است. به صورت مشابه، فیسمن و لاو^۸ (۲۰۰۳) نشان دادند که در کشورهای کمتر توسعه یافته، صنایعی که وابستگی بیشتری به تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری دارند از نرخ رشد بالاتری برخوردارند. همچنین، اکتاس، دی بودت، لوبز و استانتیک^۹ (۲۰۱۲) نشان دادند که اعتبار تجاری اثر مثبتی بر کیفیت سرمایه‌گذاری‌های واحد تجاری دارد. کائو و یه و لی (۲۰۱۸) نیز به صورت غیر مستقیم بر نقش اعتبار تجاری بر عملکرد واحد تجاری تأکید کردند. آن‌ها نشان دادند که در کشورهای کمتر توسعه یافته، شرکت‌هایی که از این شیوه تأمین مالی بیشتر استفاده می‌کنند با خطر سقوط قیمت سهام کمتری در آینده مواجه می‌شوند. نتیجه کائو و یه و لی (۲۰۱۸) توسط کرمی و مرادی (۱۳۹۸) تأیید نشد. ابوحموس و المناسیر (۲۰۲۱) نیز رابطه مثبت اعتبار تجاری و ارزش شرکت را مورد تأیید قرار دادند. همراستا با پژوهش‌های مذکور، کاستا و حبیب (۲۰۲۰) نیز به صورت غیر مستقیم بر نقش مثبت اعتبار تجاری بر عملکرد تأکید داشتند. آن‌ها نشان دادند که اعتبار تجاری می‌تواند باعث کاهش چسبندگی هزینه‌ها شود و این اثر در شرکت‌های با تضاد نمایندگی بیشتر، مشهودتر است. در حقیقت، نتیجه کاستا و حبیب (۲۰۲۰) نشان دهنده حساسیت تأمین‌کنندگان نسبت به چگونگی مصرف منابع است. چرا که ناکارایی در مصرف منابع از جمله چسبندگی هزینه‌ها می‌تواند هشدار جدی برای به خطر افتادن منافع آن‌ها باشد. مطابق با کانتسا و برهمانا (۲۰۱۸) و وارگانگارا و تامارا (۲۰۱۴) چسبندگی هزینه اثر معکوسی بر عملکرد واحد تجاری دارد. لذا، حساسیت تأمین‌کنندگان نسبت به چسبندگی هزینه و ناکارایی در مصرف منابع در راستای منافع خودشان است، چرا که عملکرد ضعیف مشتری می‌تواند ریسک اعتباردهندگان را افزایش دهد. چسبندگی هزینه، پدیده‌ای که می‌تواند حاکی از مصرف ناکارایی منابع باشد، می‌تواند عملکرد مشتری و منافع اعتباردهندگان را به خطر اندازد.

اندرسون، بانکر و جاناگرامان^{۱۰} (۲۰۰۳) پدیده «چسبندگی هزینه» را به عنوان یک رابطه نامتقارن و غیرخطی میان سطح فعالیت و هزینه‌ها معرفی کردند. به اعتقاد اندرسون، بانکر و جاناگرامان (۲۰۰۳) چسبندگی هزینه هنگامی رخ می‌دهد که پاسخ هزینه به کاهش سطح فعالیت کم‌تر از پاسخ آن به افزایش سطح فعالیت است و چنین رفتاری رویکرد سنتی مبنی بر وجود رابطه خطی و متقارن را به چالش می‌کشد. به اعتقاد ایشان مدل جدید رفتار هزینه‌ها نقش فعال مدیران در تعدیل منابع تعهد شده هنگام تغییر تقاضای سطح فعالیت آن منابع را به رسمیت می‌شناسد. پیرو اندرسون، بانکر و جاناگرامان، تاکنون پژوهش‌های متعددی (از قبیل ویدنمایر و سابرمانیام^{۱۱}، ۲۰۰۳؛ ویس^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ دیریانک، لندزمن و رندرز^{۱۳}، ۲۰۱۲؛ چن، لو و سوگیانیز^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ کاما و ویس^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ پامیلونا، فیرست، دی جسز سیلوا و دا سیلوا زوناتو^{۱۶}، ۲۰۱۶؛ قائمی و نعمت الهی، ۱۳۸۵؛ ایران‌زاده و محمدزاده مقدم، ۱۳۸۹، نمازی و دوانی پور، ۱۳۸۹؛ و بلو، معزز، خان حسینی و نیکونسبتی، ۱۳۹۱ و حیدری و همکاران، ۱۳۹۴) وجود چسبندگی هزینه‌ها را مورد تأیید قرار دادند.

چسبندگی هزینه می‌تواند نشانگر رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیر باشد و می‌تواند منافع ذینفعان واحد تجاری را در معرض خطر قرار دهد. تأمین‌کنندگان به عنوان یکی از این ذینفعان نگران چنین رفتارهایی هستند و تلاش می‌کنند در حد امکان مانع رفتارهای فرصت‌طلبانه مشتری شوند چرا که چنین رفتارهایی می‌تواند منجر به کاهش توان پرداخت مشتری و متعاقباً منجر به ضرر و زیان تأمین‌کننده گردد (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰).

لذا، تأمین‌کنندگان از انگیزه کافی برای کنترل و نظارت بر رفتار مشتری خود برخوردارند و از آنجا که نسبت به سایر اعتبار دهندگان (بانک‌ها و مؤسسات اعتباری) دسترسی بهتری به اطلاعات وضعیت مالی خریدار دارند (اطلاعاتی چون زمان و اندازه سفارش مشتری و استفاده یا عدم استفاده از تخفیفات نقدی می‌تواند سریعاً عرضه‌کننده را در جریان وضعیت اعتباری مشتری قرار دهد) (پترسون و راجان، ۱۹۹۷) و با استفاده از ابزارهایی چون تهدید مشتری به تسویه سریع‌تر اعتبار و کاهش آن و یا قطع رابطه تجاری می‌توانند به کنترل رفتار وی بپردازند و استفاده ناکارا از منابع را توسط مشتری تعدیل کنند که انتظار می‌رود چنین کنترلی بتواند در کاهش چسبندگی هزینه مؤثر واقع شود (کائو، یه و لی، ۲۰۱۸). در همین راستا هیریشلیفر، لوری و روچتی (۲۰۱۸) در پژوهشی شواهدی از پردازش اطلاعات خصوصی مشتری توسط تأمین‌کننده را به دست آوردند.

در این خصوص، تئوری مزیت تأمین مالی مطرح شده و بیان می‌کند، بررسی اعتبار مشتری توسط تأمین‌کننده آسان است. چرا که ارتباط مداوم و مراجعه مکرر تأمین‌کننده به مشتری می‌تواند عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و ابزار کنترلی و نظارت تأمین‌کننده چون قطع

همکاری و ... نیز فراهم است. همچنین، در این تئوری بیان می‌شود اعتبار تجاری می‌تواند هزینه‌های مبادله را برای مشتری با تجمیع و پرداخت به صورت ماهانه یا سه ماهه به جای پرداخت در هر بار خرید کاهش دهد. در صورتی که وام‌های بانکی معمولاً دارای شرایط سخت‌تری هستند و به دلیل افزایش عدم تقارن اطلاعاتی بین بانک و مشتری، نیاز به وثیقه‌های سنگینی است که تأمین آن برای همه مقدور نیست و هزینه‌ها را برای مشتری افزایش می‌دهد. در نتیجه مشتری برای از دست ندادن شرایط اعتباری خود، با تأمین‌کننده همکاری کرده و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد. لذا، کنترل و نظارت تأمین‌کننده آسان خواهد بود (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰) و متعاقباً انتظار آثار مثبت از چنین نظارتی چون کاهش چسبندگی هزینه‌ها دور از واقع نخواهد بود. به عبارتی، انتظار می‌رود با افزایش اعتبار تجاری در واحد تجاری، نقش خودکنترلی این مکانیسم در کاهش چسبندگی هزینه‌ها بهبود یابد و هنگامی که سطح فروش کاهش می‌یابد، با افزایش اعتبار تجاری در واحد تجاری، می‌توان شاهد کاهش هزینه‌ها و به طور کلی شاهد کاهش چسبندگی هزینه‌ها بود.

متغیر دیگری که می‌تواند در رابطه فوق نقش ایفا کند تضاد نمایندگی است. اندرسون، بانکر و جاناکرامان (۲۰۰۳) عوامل اثرگذار بر چسبندگی هزینه را در سه دسته معرفی می‌کنند. نخست، انتظارات مدیران از روند رشد درآمد شرکت در آینده، دوم، تصمیم‌های قبلی مدیران که منجر به تعهد منابع شده و اکنون در هنگام کاهش فروش نمی‌توان این منابع تعهد شده را به همان سرعت افت فروش، کاهش داد و سوم بحث مربوط به تئوری نمایندگی و تضاد منافع موجود بین مدیر و مالک، که می‌تواند نسبت به دو عامل دیگر، فراگیر تلقی گردد. در خصوص تضاد نمایندگی به عنوان عاملی برای شکل‌گیری چسبندگی هزینه، پژوهش‌های زیادی انجام شده و این موضوع را مورد تأیید قرار داده‌اند (مانند: چن، لو و سوگیانیز، ۲۰۱۱؛ کاما و ویس، ۲۰۱۱ و آقایی و همکاران، ۱۳۹۵). برای نمونه، چن، لو و سوگیانیز (۲۰۰۸ و ۲۰۱۲) بیان داشتند که انگیزه بیش‌تر مدیران جهت ساختن امپراطوری^{۱۷} منجر به چسبندگی بیش‌تر هزینه‌ها خواهد شد، که این نتیجه تأییدی بر نقش تضاد نمایندگی در ایجاد چسبندگی هزینه‌ها است. انتظار می‌رود در شرایط وجود تضاد نمایندگی، چسبندگی هزینه همان‌طور که وارگانگارا و تامارا (۲۰۱۴) و کانتسا و برهمانا (۲۰۱۸) نشان دادند اثر منفی بر عملکرد واحد تجاری بگذارد.

همان‌طور که بیان گردید یک پیامد مشکل نمایندگی، فعالیت‌های امپراطورساز مدیران است. به عبارتی، مدیران برای حفظ موقعیت، قدرت و اعتبار، با ننگه‌داشتن منابع بلااستفاده، شرکت را فراتر از اندازه بهینه خود می‌برند. به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری بیش از حد در نیروی کار (مانند، استخدام بیش از حد یا عدم اخراج) یکی از مصادیق بارز در این خصوص است. در چنین شرایطی، مدیران از کنار گذاشتن منابع بلااستفاده پرهیز می‌کنند، چرا که پاداش و مزایای پولی و غیر پولی آن‌ها به مدیریت سازمان‌های پیچیده و بزرگ گره می‌خورد. بنابراین، شرکت‌هایی که

مشکل نمایندگی دارند تمایل بیشتری برای تحمل بیش از حد هزینه‌های عملیاتی مانند هزینه‌های اداری و فروش دارند. لذا، انتظار می‌رود با افزایش هزینه‌های نمایندگی، چسبندگی هزینه‌ها نیز بیشتر شود و منافع تأمین‌کنندگان بیشتر به خطر افتد. در نتیجه، در چنین شرایطی نظارت و کنترل تأمین‌کننده باید افزایش یابد تا بتواند از منافع خود محافظت کند (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰). نتیجه پژوهش کاستا و حبیب (۲۰۲۰) تأیید می‌کند که در شرایط وجود تضاد نمایندگی، نقش کنترلی اعتبار تجاری در کاهش چسبندگی هزینه افزایش می‌یابد. ایزدی‌نیا و طاهری (۱۳۹۵) و ابراهیمی کردلر و طاهری (۱۳۹۴) نیز بر نقش کنترلی و نظارتی اعتبار تجاری تأکید داشتند. بنابراین، انتظار می‌رود هر چه شدت چسبندگی هزینه به خاطر وجود تضاد منافع بیشتر باشد نقش کنترلی و نظارتی اعتبار تجاری پررنگ‌تر گردد.

با توجه به مبانی نظری و تجربی گفته شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱: بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه رابطه منفی و معناداری برقرار است.

فرضیه ۲: تضاد نمایندگی رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه را تقویت می‌کند.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی و از جنس پس‌رویدادی، از لحاظ روش اجرا در زمره همبستگی و بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، به عنوان جامعه آماری پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. سال مالی این شرکت‌ها، سال منتهی به پایان اسفند ماه هر سال است و باید قبل از سال مالی ۱۳۸۹ (علت این مورد استفاده از داده‌های سال قبل برای محاسبه برخی از متغیرهای پژوهش است) در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و جزء شرکت‌های بیمه‌ای، مالی و سرمایه‌گذاری و بانک‌ها نباشد. همچنین، اطلاعات مورد نیاز پژوهش درباره آن‌ها برای دوره مورد بررسی در دسترس باشد. بر اساس این معیارها ۱۸۵ شرکت شناسایی شد که در ادامه نحوه غربال نمونه ارائه می‌گردد.

شرکت‌هایی که تا پایان سال ۱۳۸۹ در بورس و فرابورس پذیرفته شده بودند ۴۱۰
 کسر می‌شود شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها اسفند نبوده است (۸۴)
 کسر می‌شود شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، بیمه‌ها و واسطه‌گری مالی (۲۹)
 کسر می‌شود شرکت‌هایی که اطلاعات آن‌ها ناقص یا در دسترس نبود (۱۱۲)
 مساوی با: نمونه پژوهش ۱۸۵

به منظور برآزش مدل پژوهش از رگرسیون داده‌های پانلی در محیط نرم‌افزار Eviews7 استفاده شده است.

در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه پژوهش از مدل ارائه شده توسط اندرسون، بانکر و جاناکرامان (۲۰۰۳) استفاده می‌شود، این مدل در پژوهش‌های متعددی از جمله کاستا و حبیب (۲۰۲۰)، کانتسا و برهمانا (۲۰۱۸)، وارگانگارا و تامارا (۲۰۱۴) و خواجوی و غیوری مقدم (۱۳۹۹) نیز استفاده شده است. لذا، مشابه با مدل پیشنهادی اندرسون، بانکر و جاناکرامان (۲۰۰۳) به صورت مدل ۱ وجود یا عدم وجود چسبندگی هزینه‌های اداری و فروش در زمان کاهش حجم فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

$$\text{مدل ۱: } \ln\left(\frac{SG\&A_{it}}{SG\&A_{it-1}}\right) = \beta_0 + \beta_1 \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) + \beta_2 \left(\text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)\right) +$$

در مدل ۱ عبارت $\ln\left(\frac{SG\&A_{it}}{SG\&A_{it-1}}\right)$ لگاریتم طبیعی نسبت هزینه‌های اداری و فروش سال t را به هزینه‌های اداری و فروش سال $t-1$ ، عبارت $\ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)$ لگاریتم طبیعی نسبت فروش سال t را به فروش سال $t-1$ و decdummy عبارت است از یک متغیر مصنوعی که اگر $\ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) < 1$ باشد «یک» و در غیر اینصورت «صفر» خواهد بود.

به منظور آزمون فرضیه پژوهش، مدل ۱ ناقص است و لازم است توسعه داده شده و عبارت مرتبط با اعتبار تجاری به آن اضافه گردد. به این منظور مشابه کاستا و حبیب (۲۰۲۰) از مدل ۲ استفاده می‌شود.

$$\text{مدل ۲: } \ln\left(\frac{SG\&A_{it}}{SG\&A_{it-1}}\right) = \beta_0 + \beta_1 \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) + \beta_2 \left(\text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)\right) +$$

$$\beta_3 \left(\text{TC} * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)\right) + \beta_4 \left(\text{AC} * \text{TC} * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)\right) + \varepsilon_{it}$$

در مدل ۲ عبارت TC نشانگر اعتبار تجاری است که مشابه کاستا و حبیب (۲۰۲۰) برابر است با نسبت حساب‌های پرداختی تجاری تقسیم بر بهای تمام شده کالای فروش رفته. AC نیز نشانگر هزینه نمایندگی است که برابر است با نسبت جریان نقد آزاد به جمع دارایی‌ها (یوان و جیانگ، ۲۰۰۸). در مدل مذکور اگر مقدار β_3 مثبت باشد بیانگر آن خواهد بود که اعتبار تجاری توانسته است باعث کاهش چسبندگی هزینه‌ها شود. همچنین اگر مقدار β_4 مثبت باشد بیانگر آن است که اعتبار تجاری در شرکت‌هایی که هزینه نمایندگی بالا است، عملکرد خوبی نشان می‌دهد.

۴- یافته‌ها

۴-۱. آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای مدل پژوهش به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	میانه	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
اعتبار تجاری	TC	۰/۳۳	۰/۱۸	۰	۰/۹۱	۱/۰۳
هزینه نمایندگی	AC	-۰/۰۱۰۳۱	-۰/۰۰۵۱۷	-۱/۳۵	۹۷۰	۰/۰۹۹۹۳
هزینه‌های اداری و فروش	$\ln\left(\frac{SG&A_{it}}{SG&A_{it-1}}\right)$	-۱/۹۳۳۹	-۱/۱۸۵۴۷	-۲/۹۰۸۳۵	-۲/۹۰۸۳۵	۰/۳۴۵۹۵
فروش	$\ln\left(\frac{Sales_{it}}{Sales_{it-1}}\right)$	-۱/۹۰۵۱	-۱/۹۲۴۵	-۲/۶۷۴۳۴	۲/۳۱۳۹۴	۰/۳۵۵۸۸

مطابق با اطلاعات ارائه شده در جدول ۱، اعتبار تجاری بطور میانگین ۳۳ درصد از بهای تمام شده کالای فروش رفته در شرکت‌های مورد بررسی را تشکیل می‌دهد. که نشان دهنده میزان قابل توجه استفاده از تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری است. انحراف معیار اعتبار تجاری نیز بیانگر پراکندگی خیلی زیاد میزان استفاده از اعتبار تجاری در شرکت‌های مورد بررسی است. لذا، با توجه به اطلاعات توصیفی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که نظم و ساختار مناسبی در تدوین چارچوب استفاده از اعتبار تجاری در بین شرکتهای بورسی وجود ندارد.

۴-۲. آمار استنباطی

قبل از آزمون فرضیه، نیاز است آزمون چاو و هاسمن اجرا شود. این دو آزمون را باید برای تشخیص نوع مدل بکار گرفت. نتایج مربوط به اجرای این دو آزمون در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون چاو

متغیر وابسته	Statistic	Prob.
لگاریتم طبیعی نسبت هزینه‌های اداری و فروش	Cross-section	۰/۳۶۶
سال جاری به سال قبل	Period	۳/۴۰۹

جدول ۳: نتایج آزمون هاسمن

متغیر وابسته	Statistic	Prob.
لگاریتم طبیعی نسبت هزینه‌های اداری و فروش	Period random	۲۱/۰۶۰
سال جاری به سال قبل		۰/۰۰۰۳

نتایج ارائه شده در جداول ۲ و ۳ بیانگر آن است که در سطح مقاطع مدل داده‌های پولد و در سطح سری زمانی داده‌های پانل با اثرات ثابت مورد استفاده قرار گیرد. نتایج آزمون فرضیه پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، اعتبار تجاری می‌تواند از چسبندگی هزینه بکاهد. به توجه به نتایج به دست آمده می‌توان مدل ۲ را برای هزینه‌های اداری و فروش به شرح مدل ۳ بازنویسی کرد.

$$\ln\left(\frac{SG\&A_{it}}{SG\&A_{it-1}}\right) = 0.118 + 0.363 \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) - 0.248 \left(\text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) + 0.0352 \left(\text{TC} * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) + 0.691 \left(\text{AC} * \text{TC} * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) \quad \text{مدل ۳:}$$

در مدل ۳ اگر به جای عبارت decdummy عدد ۱ جایگذاری شود مدل ۴ به دست خواهد آمد. عدد ۱ به معنی کاهش فروش نسبت به سال قبل است. به عبارتی، حالتی بررسی می‌شود که سطح فعالیت نسبت به سال قبل کمتر شده و در این شرایط رفتار هزینه‌ها مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد تا نقش اعتبار تجاری برجسته شود.

$$\ln\left(\frac{SG\&A_{it}}{SG\&A_{it-1}}\right) = 0.118 + 0.363 \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) - 0.248 \left(\ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) + 0.0352 \left(\text{TC} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) + 0.691 \left(\text{AC} * \text{TC} * \ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) \right) \quad \text{مدل ۴:}$$

با توجه به مدل ۴ پر واضح است هنگامی که فروش برای مثال یک درصد افزایش یابد هزینه های اداری و فروش ۰/۳۶۳ افزایش و هنگامی که یک درصد کاهش یابد، هزینه‌های اداری و فروش ۰/۱۱۵ (۰/۳۶۳ - ۰/۲۴۸) کاهش می‌یابد. این موضوع مؤید وجود چسبندگی هزینه است. با در نظر گرفتن ۰/۰۳۵۲ ضریب عبارت سوم در مدل ۴، مشاهده می‌شود که اعتبار تجاری می‌تواند در کاهش چسبندگی هزینه نقش مثبتی ایفا کند به عبارتی با در نظر گرفتن این ضریب می‌توان انتظار داشت با کاهش یک درصد فروش، هزینه های اداری و فروش به اندازه ۰/۱۵۰ (۰/۰۳۵۲ + ۰/۲۴۸ - ۰/۳۶۳) کاهش یابد، که نسبت به حالت قبل (ضریب ۰/۱۱۵) میزان کاهش، افزایش یافته است. لذا، فرضیه ۱ پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و بیانگر آن است که اعتبار تجاری توانسته است که با کاهش سطح فعالیت کاهش هزینه‌ها را سرعت بخشد.

عبارت چهارم در مدل ۴ در خصوص وجود تضاد نمایندگی است. همانطور که نشان داده شده است ضریب این عبارت مقدار ۰/۶۹۱ است که نشان دهنده اثر با اهمیت اعتبار تجاری در شرایط وجود تضاد نمایندگی است و نشان می‌دهد که در این شرایط اعتبار تجاری با قدرت بیشتری می‌تواند مانع چسبندگی هزینه شده و حتی با نظارت مناسب سرعت کاهش هزینه‌ها در هنگام کاهش فروش را افزایش دهند.

جدول ۴: آزمون فرضیه پژوهش، مدل ۲ (متغیر وابسته: هزینه‌های اداری و فروش)

نام متغیر	نام اختصاری	ضریب	t-Statistic	Std. Error	احتمال
مقدار ثابت	β_0	-۰/۱۱۸	۹/۶۰۳	-۰/۰۱۲	-۰/۰۰۰
لگاریتم طبیعی نسبت فرش به فروش سال قبل	$\ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right)$	۰/۳۶۳۳	۱۱/۵۲۶	۰/۰۳۱	-۰/۰۰۰
اثر تعاملی لگاریتم طبیعی نسبت فرش به فروش سال قبل با متغیر مصنوعی	$\ln\left(\frac{Salse_{it}}{Salse_{it-1}}\right) * \text{decdummy}$	-۰/۲۴۸	-۳/۰۳۰	۰/۰۸۱	-۰/۰۰۲

۰/۰۰۶	۰/۰۱۲	۲/۸۸۳	۰/۰۳۵۲	$TC * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{\text{Salseit}}{\text{Salseit}_{-1}}\right)$	اثر تعاملی لگاریتم طبیعی نسبت فروش به فروش سال قبل با متغیر مجازی و اعتبار تجاری
۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	۳/۴۰۷	۰/۶۹۱	$AC * TC * \text{decdummy} * \ln\left(\frac{\text{Salseit}}{\text{Salseit}_{-1}}\right)$	اثر تعاملی لگاریتم طبیعی نسبت فروش به فروش سال قبل با متغیر مصنوعی و اعتبار تجاری و هزینه نمایندگی
-/۱۷۵	Mean dependent var		۰/۱۱۶		ضریب تعیین
۰/۳۲۹	S.D. dependent var		۰/۱۱۴		ضریب تعیین تعدیل شده
۱۵۷/۵۹۲	Sum squared resid		۰/۳۰۹		S.E. of regression
۲/۳۹۹	Durbin-Watson stat		۵۴/۳۰۹		F-statistic
			۰/۰۰۰		Prob(F-statistic)

به منظور بررسی اینکه آیا معادله رگرسیون بدست آمده در جدول ۴ ساختگی نیست و آیا می‌شود به نتایج آزمون t و F اعتماد کرد باید آزمون‌هایی را انجام داد. در حقیقت باید بررسی کرد که اگر باقیمانده‌های رگرسیون بصورت ساکن باشد (دارای طول موج یکسانی باشد) می‌توان به نتایج رگرسیون سنتی شامل آزمون‌های t و F اعتماد کرد. در این راستا مفاهیم ارزشمند ریشه واحد، هم‌انباشتگی و غیره کمک خواهند کرد تا ساکن بودن پسماندهای رگرسیون مورد بررسی قرار گیرد. روشی که می‌توان برای آزمون هم‌انباشتگی استفاده کرد روش یا آزمون ADF است که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است (گجراتی، ۱۹۹۵).

جدول ۵: نتایج اجرای آزمون هم‌انباشتگی

Prob.	Statistic	Method	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	-۴/۹۵۵	ADF	هزینه های اداری و فروش

با توجه به مقدار Prob که ۰/۰۰۰ بدست آمده می‌توان گفت که فرضیه صفر مبنی بر ساکن نبودن پسماندها و وجود ریشه واحد رد شده و فرضیه مقابل مبنی بر ساکن بودن پسماندها پذیرفته می‌شود. این نتیجه بیان می‌کند که به نتایج بدست آمده در جدول ۴ می‌شود اعتماد کرد و معادله رگرسیون ساختگی نیست.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش اعتبار تجاری در کنترل چسبندگی هزینه‌ها بود. به این منظور ۱۸۵ شرکت در یک دوره ۹ ساله منتهی به ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی اعتبار تجاری می‌تواند اثر معناداری در کاهش چسبندگی هزینه‌های اداری و فروش ایفا نماید. همانطور که در بخش یافته‌های پژوهش اشاره شد، در صورتی که اعتبار تجاری وجود داشته باشد میزان کاهش هزینه‌های اداری و فروش (ضریب ۰/۱۵) به نسبت زمانی که شرکت‌ها از اعتبار تجاری استفاده نمی‌کنند (ضریب ۰/۱۱۵)، بیشتر خواهد بود. این موضوع تأکید بر نقش مهم بستانکاران تجاری در کنترل و جهت دهی بر رفتار مدیر یک واحد تجاری دارد. در واقع اعتبار تجاری می‌تواند به عنوان یک

مکانیسم کنترلی و نظارتی منجر به کاهش چسبندگی هزینه‌های اداری و فروش و به دنبال آن بهبود عملکرد واحد تجاری شود.

فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر زمانی که تضاد نمایندگی بیشتر است، ضریب کاهندگی چسبندگی هزینه‌های اداری و فروش به مراتب بالاتر می‌رود. می‌توان چنین استدلال کرد که هرچه تضاد نمایندگی بیشتر باشد، بستانکاران و تأمین‌کنندگان خطر بیشتری را احساس کرده و به دنبال آن در راستای حفظ منافع خود، سعی بر نظارت بیشتر و موثرتر دارند. در حقیقت، نگرانی بستانکاران و تأمین‌کنندگان در خصوص منافع خود منتج به اقداماتی می‌شود که می‌توان از آن به عنوان یک مکانیسم کنترلی و حاکمیت شرکتی یاد کرد. بستانکاران با استفاده از ابزارهایی چون تهدید مشتری به تسویه سریع‌تر اعتبار و کاهش آن و یا قطع رابطه تجاری می‌توانند به کنترل رفتار وی بپردازند و استفاده ناکارا از منابع را توسط مشتری تعدیل کنند. نظارت و جهت‌دهی به رفتاری که مشتری‌ها انجام می‌دهند می‌تواند مایه برکت برای همه ذینفعان به خصوص سهامداران باشد که زیر سایه تاریک تضاد منافع قرار می‌گیرند. این نتیجه مشابه نتایج بدست آمده توسط کاستا و حبیب (۲۰۲۰) است.

بنابراین، مدیران (هیأت مدیره) باید سعی کنند روابط بلندمدتی با عرضه‌کنندگان برقرار کنند زیرا این امر نه تنها عملکرد شرکت را تقویت می‌کند، بلکه مدیریت کارآمد هزینه‌ها را نیز از طریق نقش حاکمیت خارجی تأمین‌کنندگان تضمین می‌کند. سرمایه‌گذاران باید استفاده از اعتبار تجاری را به عنوان سیگنالی برای مدیریت کارآمد هزینه‌ها و در نتیجه عملکرد بهتر شرکت در نظر بگیرند. این نکته می‌تواند در کاهش هزینه‌های تأمین مالی شرکت تأثیر با اهمیتی داشته باشد، چرا که تصور مثبت سرمایه‌گذاران نسبت به شرکت می‌تواند تأمین مالی ارزان را تسهیل کند. به عبارتی، نظارت مؤثر اعتبار تجاری می‌تواند انتظار دستیابی به عملکرد بهتر (در نتیجه مصرف کارای منابع و کاهش چسبندگی هزینه‌ها) را در بین سرمایه‌گذاران تقویت کرده و چشم انداز روشنی را به نمایش بگذارد و در نتیجه آن، تمایل به سرمایه‌گذاری و خرید سهام چنین شرکتی افزایش خواهد یافت که متعاقباً می‌تواند هزینه‌های تأمین مالی را کاهش دهد.

سایر ذینفعان مانند مشتریان و کارکنان نیز ممکن است به دلیل مزایای نظارت مربوط به اعتبار تجاری، یعنی مدیریت کارآمد هزینه به شرکت‌هایی که اعتبار تجاری بیشتری دارند اعتماد بیشتری کنند. که چنین اعتمادی نیز می‌تواند منافع بالقوه‌ای را برای شرکت به ارمغان آورد. منافی چون دسترسی به تأمین‌کنندگان به شرایط بهتر، پرسنل با تخصص و بهره‌وری بیشتر و ...

بنابراین، توجه به این بعد از آثار اعتبار تجاری می‌تواند برگ برنده‌ای برای سهامداران و هیئت مدیره در راستای نظم‌دهی به رفتار مدیر و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه تلقی گردد. لذا، این موضوع می‌تواند در دستور کار مجموعه حاکمیت شرکتی قرار گرفته و به عنوان یک ابزار خود کنترلی قسمتی از سمت چپ ترازنامه را اشغال کند. حاکمیت شرکتی می‌تواند در هر واحد تجاری

مدیر را ملزم کند بخشی یا درصدی از تأمین مالی را از طریق اعتبار تجاری انجام دهد و به این شیوه از منافع نظارتی و کنترلی تأمین کنندگان در جهت منافع سهامداران بهره ببرد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها را به تفکیک صنعت، مورد بررسی قرار دهند. همچنین تأثیر اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها را با در نظر گرفتن شرایط رقابت بازار محصول بررسی نمایند.

یادداشت‌ها

1. Cao, Zhang & Li
2. Petersen & Rajan
3. Costa & Habib
4. Cost Stickiness
5. Warganegara & Tamara
6. Kontesa & Brahmana
7. Hirshleifer, Lourie & Ruchti
8. Fisman & Love
9. Aktas, De Bodt, Lobeze, & Statnik
10. Anderson, Banker & Janakiraman
11. Weidenmier & Subramaniam
12. Weiss
13. Dierynck, Landsman & Renders
14. Chen, Lu & Sougiannis
15. Kama & Weiss
16. Pamplona, Ffirst, de Jesus Silva & da Silva Zonatto
17. Empire Building

کتابنامه

- آقایی، محمد علی؛ اعتمادی، حسین؛ حسینی، حسن. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسئله نمایندگی بر روی چسبندگی هزینه‌ها. دانش حسابداری مالی. ۳(۳): ۱۱۷-۱۳۶.
- ابراهیمی کردلر، علی؛ طاهری، منصور. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری. بررسی‌های حسابداری. ۲(۸): ۱-۱۴.
- ایرانزاده، سلیمان؛ محمدزاده مقدم، حسن. (۱۳۸۹). مدیریت هزینه: شواهدی از رفتار چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های ایرانی. پژوهش‌های مدیریت، ۸۴: ۱۲۳-۱۳۳.
- ایزدی نیا، ناصر؛ طاهری، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و اعتبار تجاری. پژوهش‌های تجربی حسابداری. ۵(۳): ۸۱-۱۰۲.
- بلو، قاسم؛ معزز، اله؛ خان حسینی، داوود؛ نیکونستی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه، ۳: ۷۹-۹۵.
- حیدری، مهدی؛ دیدار، حمزه؛ قادری، بهمن؛ خالق پرست، شبنم. (۱۳۹۴). بررسی رفتار نامتقارن هزینه‌ها از دیدگاه نظریه نمایندگی: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. دانش حسابداری مالی. ۲(۳): ۱۲۳-۱۴۴.
- صفرزاده، محمد حسن؛ کاظمی، ناهید. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری و هزینه‌های نمایندگی. دانش حسابداری مالی. ۳(۲): ۶۹-۹۰.

کرمی، سحر؛ مرادی، محمد. (۱۳۹۸). تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری و ریسک سقوط قیمت سهام. *دانش حسابداری مالی*. ۶(۴): ۷۷-۹۸. گجراتی، دامودار. (۱۹۹۵). *مبانی اقتصاد سنجی*. [حمید ابریشمی]، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

قائمی، محمد حسین؛ نعمت الهی، معصومه. (۱۳۸۵). بررسی رفتار هزینه توزیع و فروش و عمومی و اداری و بهای تمام شده کالای فروش رفته در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مطالعات حسابداری*، ۱۶: ۷۱-۸۹.

نمازی، محمد؛ دوانی‌پور، ایرج. (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*. ۶۲: ۸۵-۱۰۲.

References

- Abuhoimmous, A., & Almanaseer, M. (2021). The Impact of Financial and Trade Credit on Firms Market Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3): 1241-1248.
- Aghaei, M., Etemadi, H., Hasani, H. (2016). Study of the Effect of the Agency Problem on Costs Stickiness. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 3(3): 117-136. (In Persian).
- Aktas, N., De Bodt, E., Lobeze, F., & Statnik, J. C. (2012). The information content of trade credit. *Journal of Banking & Finance*, 36(5): 1402-1413.
- Anderson, M. C., Banker, R., & Janakiraman, S. (2003). Are Selling, General and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*, 41(1): 47-63.
- Blue, Q., Mo'azaz; A., Khan Hosseini; D., & Nikonesbati, M. (2012). Investigating the relationship between management perspective and cost stickiness in Tehran Stock Exchange. *Planning and Budget Quarterly*, 3: 79-95. (In Persian).
- Cao, F., Ye, K., Zhang, N., & Li, S. (2018). Trade credit financing and stock price crash risk. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 29(1): 30-56.
- Chen, C., Lu, H., Sougiannis, T. (2008). Managerial empire building, corporate governance, and the asymmetrical behavior of selling, general, and administrative costs. *available at: <http://ssrn.com>*.
- 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): 252-282.
- Costa, M. D., & Habib, A. (2020). Trade credit and cost stickiness. *Accounting & Finance*. 34(1): 226-253.
- Dierynck, B., W. R. Landsman, & Renders, A. (2012). Do managerial incentives drive cost behavior? Evidence about the role of the zero earnings benchmark

- for labor cost behavior in Belgian private firms. *The Accounting Review*, 87 (4): 1219–1246.
- EbrahimiKordlar, A., Taheri, M. (2015). Examining the Relationship between Earnings Quality and Trade Credit. *Journal of Iranian Accounting Review*, 2(8): 1-14. (In Persian).
- Fisman, R., & Love, I. (2003). Trade credit, financial intermediary development, and industry growth. *The Journal of Finance*, 58(1): 353–374.
- Gajrati, D. (1995). *Fundamentals of Econometrics*. Abrishami, Hamid (translator), Tehran: Tehran University Press. (In Persian).
- Ghaemi, M, H., & Nematollahi, M. (2006). To Study the Behavior of Selling, General, and Administrative (SG&A) Costs and Cost of Goods Sold in Manufacturing Firms Accepted in Tehran Stock Exchange. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 16(4): 71-89. (in Persian).
- Heidari, M., Didar, H., Khaleghparast, Sh. (2015). Examining Asymmetrical Behavior of Cost from Agency Theory- Based Perspective: Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 2(3): 123-144. (In Persian).
- Hirshleifer, D. A., Li, Y., Lourie, B., & Ruchti, T. (2018). Do trade creditors possess private information? Evidence from stock returns. *Evidence from Stock Returns*, available at: <http://ssrn.com>.
- Iranzadeh, S., & Mohammadzadeh moghadam, H. (2010). Management Expense: Evidence for Sticky Behavior of Selling, General, and Administrative Costs in Iranian Firms. *Journal of Future Studies Management*, 21(1): 123-133. (in Persian).
- Izadi Nia, N., Taheri, M. (2016). The Relation between Accounting Quality and Trade Credit. *Empirical Research in Accounting*, 5(3): 81-102. (in Persian).
- Kama, I., & Weiss, D. (2013). Do earnings targets and managerial incentives affect sticky costs? *Journal of Accounting Research*, 51 (1): 201–224.
- Kama, I., & Weiss, D. (2011). Do Managers' Deliberate Decisions Induce Sticky Costs? available at: <http://ssrn.com>.
- Karami, S., Moradi, M. (2020). The Effect of Information Asymmetry on the Relationship between Trade Credit Financing and Stock Price Crash Risk. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 6(4): 77-98. (In Persian).
- Kontesa, M., & Brahmana, R. K. (2018). Cost stickiness effect on firm's performance: insights from Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal (APMAJ)*, 13(1): 1-19.
- Namazi, M., & Davanipour, I. (2011). Empirical Evaluation of the Sticky Behavior of Costs in the Tehran Stock Exchange Market. *Accounting and Auditing Review*, 62(4): 85-186. (in Persian).
- Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1997). Trade credit: theories and evidence. *The review of financial studies*, 10(3): 661-691.
- Pamplona, E., Fiirst, C., de Jesus Silva, T. B., & da Silva Zonatto, V. C. (2016). Sticky costs in cost behavior of the largest companies in Brazil, Chile and Mexico. *Contaduría y Administracion*, 61(4): 682-704.

- Safarzadeh, M. H., & Beighpanah, B. (2017). A Survey on the Effect of Managerial Ability on Cost Stickiness Using DEA Approach. *Journal of Applied Research in Financial Reporting*, 11: 261-283. (in Persian).
- Warganegara, D. L., & Tamara, D. (2014). The Impact of Cost Stickiness on the Profitability of Indonesian Firms. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(11): 3484-3487.
- Weidenmier, M., & Subramaniam, C. (2003). Additional Evidence on the Sticky Behavior of Costs. Working Paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=369941 (Accessed 31 Jan 2013).
- Weiss, D. (2010). Cost behavior and analysts' earnings forecasts. *The Accounting Review*, 85 (4): 1441-1471.
- Yuan, J. and Jiang, Y. (2008). Accounting Information Quality, Free Cash Flow and Overinvestment: A Chinese Study. *The Business Review*, 11(1): 159-166.