

رقابت بازار محصول و معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار

محمد رضا عباس زاده

استادیار گروه حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

محمد حسین ودیعی

دانشیار گروه حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

بهزاد بیگی*

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. دوره زمانی پژوهش، ۱۳۹۱-۱۳۸۱ بوده و ۲۳۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده است. به دلیل ماهیت متغیرهای پژوهش، دوره زمانی نهایی پژوهش منوط به سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۱ گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در حالت تلفیقی (ترکیبی)، از مدل‌های رگرسیونی چند متغیره در نرم‌افزار اقتصادسنجی EViews 6 استفاده شده است. در این پژوهش، معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار شامل مربوط بودن ارزش، زمان‌بندی سود و ضریب واکنش سود، متغیر وابسته و رقابت بازار محصول، متغیر مستقل بوده و از متغیرهای کنترلی مؤثر بر کیفیت سود شامل نوع حسابرسان، به موقع بودن گزارشگری مالی، شاخص سودآوری، اندازه شرکت، نسبت اهرمی، گزارش زیان توسط شرکت، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری و نوسان‌پذیری فروش نیز استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر روی معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، تأثیر نداشته است. دیگر نتایج حاکی از تأثیر مثبت سودآوری و تأثیر منفی نوسان‌پذیری فروش بر معیار معکوس زمان‌بندی سود، همچنین تأثیر مثبت سودآوری و تأثیر منفی گزارش زیان توسط شرکت بر معیار معکوس ضریب واکنش سود می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رقابت بازار محصول، مربوط بودن ارزش، زمان‌بندی سود و ضریب واکنش سود.

۱. مقدمه

شرکت‌ها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می‌کنند. برای نمونه، تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می‌دهند، محصول‌های جذابی را ارائه می‌کنند، در مورد مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم می‌گیرند، محصول‌هایشان را تبلیغ می‌کنند، تأمین مالی را انجام می‌دهند، سپس شروع به تولید می‌کنند و سرانجام، محصول‌ها را به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. ماهیت رقابت در بازارهای محصول تقریباً بر رفتار شرکت‌ها در تمامی این مراحل تأثیر می‌گذارد (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۱، ۱۱). سیاست‌های رقابتی بازار محصول شرکت‌ها، بر سود، جریان نقد آزاد و ارزشیابی سرمایه‌گذاران از این جریان‌های نقدی نیز تأثیرگذار است (لیاندرسی و واتاناب^۱، ۲۰۱۱، ۱). شدت و نحوه تأثیر میزان رقابت در بازار محصول بر میزان کیفیت و مدیریت سود شرکت‌ها به عنوان یک سؤال اساسی در این‌جا قابل طرح است. در واقع با مشاهده وضعیت رقابتی در اکثر صنایع بورسی، این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که تأثیرگذاری فضای رقابتی در صنایع بورسی بر کیفیت سود شرکت‌ها چگونه است؟

¹ Lyandresy & Watanabe

یکی از پیش شرط‌های بنیادی برای کسب اطمینان سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در جهت فعالیت‌های سازنده اقتصادی، تهیه و ارائه اطلاعاتی است که در انجام تصمیم‌گیری‌های مالی و اقتصادی سودمند واقع شود. وجود مکانیزم‌هایی برای اطمینان دادن به سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان، نسبت به کیفیت اطلاعات مالی، با اهدافی همچون کمک به کارایی بازار سرمایه و در نهایت تخصیص بهینه سرمایه ضروری است. حسابداری که با وظیفه اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه گام در جامعه اطلاعاتی می‌نهد، نقش خطیری در افزایش کیفیت اطلاعات دارد (ثقفی و ابراهیمی، ۱۳۸۸، ۳۴).

شناسایی کیفیت سود برای استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی جهت ارزیابی عملکرد جاری، پیش‌بینی سودآوری آتی و همچنین تعیین ارزش شرکت از اهمیت به سزایی برخوردار است.

سهامداران و سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه به اطلاعاتی نیاز دارند که برای تصمیم‌گیری به آن‌ها در زمینه ارزیابی کیفیت سود شرکت‌ها و همچنین تعیین توانایی شرکت‌ها برای بقا و دوام در بازار رقابتی کمک نماید. مشخص شدن تأثیر رقابت بازار محصول و ساختار صنعت بر روی کیفیت سود شرکت‌ها، سبب ارزیابی دقیق‌تر آنان از میزان توانایی آتی شرکت‌ها جهت بقا و تأثیر رقابت بر میزان کیفیت سود شرکت‌ها شده و باعث تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر آنان خواهد شد.

رایس^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که شرکت‌ها در مواجهه با فشارهای اقتصادی و رقابتی در جهت منصرف کردن رقبا برای ورود به صنعت تلاش خواهند کرد. یکی از راه‌های مقابله با این فشارها، دستکاری و مدیریت سود در جهت ارائه اطلاعات باثبات و قابل‌اتکا به بازار می‌باشد. روتمبرگ و شارفاستین^۳ (۱۹۹۰) و شلیفر^۴ (۲۰۰۴) معتقدند که یک رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود وجود دارد. آن‌ها بر این باورند که یافته‌های آنان همراستا با این دیدگاه است که **نگرانی‌های شغلی مدیران** ناشی از فعالیت در یک محیط رقابتی شدید، آن‌ها را وادار به مدیریت سود می‌کند. یافته‌های آنان مغایر با این دیدگاه است که رقابت به عنوان یک **مکانیزم انضباطی**^۵ منجر به شفافیت اطلاعاتی می‌گردد.

لذا، هدف پژوهش حاضر این است که به این سؤال پاسخ داده شود آیا افزایش رقابت در بازار محصول به افزایش کیفیت اطلاعات (به ویژه کیفیت سود) و در نتیجه کاهش ریسک اطلاعاتی کمک نموده است یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رقابت در اینجا توان بازار شرکت‌ها تعریف می‌شود. توان بازار به معنای کنترل یک شرکت بر قیمت یا سطح تولید محصولش است. در تعریف عملیاتی، توان بازار به معنای توان انحصاری، انحصار چندجانبه یا رقابتی یک شرکت است (پاندی^۶، ۲۰۰۴).

² Raith

³ Rotemberg and Scharfstein

⁴ Shleifer

⁵ disciplinary mechanism

⁶ Pandey

نحوه و کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های مختلف، تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. شیوه‌های تصمیم‌گیری ارائه یا عدم ارائه اطلاعات معین توسط مدیریت، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد. نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آن است که افشای

اطلاعات تحت تأثیر دو عامل اصلی می‌باشد ۱. عوامل داخلی (ویژگی‌های شرکت از قبیل ساختار هیئت مدیره و ترکیب سهامداران) و ۲. عوامل خارجی (رقابت در بازار محصول، مقررات قانونی و نوع صنعت) (خدمای پور و بزرای، ۱۳۹۲، ۵۲). هر قدر تعداد واحدهای تجاری موجود در صنعت، کمتر و توزیع بازار بین آن‌ها نابرابر باشد، تمرکز و انحصار در آن بیش‌تر خواهد بود. دروگ^۸ و استاگتون^۹ (۱۹۹۰) معتقدند که در صنایع رقابتی، واحدهای تجاری با ارائه گزارش‌های مالی دقیق و با کیفیت، از ورود رقبا بالقوه به صنعت ممانعت به عمل می‌آورند (به نقل از کوهن^{۱۰}، ۲۰۰۴، ۲۲). ورکچیا^{۱۱} (۱۹۸۳) نشان می‌دهد که رقابت موجود در بازار محصول، مانع از انتشار گزارش‌های مالی با کیفیت می‌شود و شرکت‌ها در بازارهای رقابتی، اطلاعات مالی را با محتوای پایین گزارش می‌کنند (کوهن، ۲۰۰۴، ۴۴). هریس^{۱۲} (۱۹۹۸) به این نتیجه رسید در صنایعی که میزان رقابت پایین است، احتمال افشای مناسب عملیات در آن اندک است (به نقل از کوهن، ۲۰۰۴، ۴۴). کوهن (۲۰۰۴) اثبات نمود در صنایعی که شدت رقابت در آن پایین است، احتمال گزارش اطلاعات مالی با کیفیت در آن‌ها کم است. با توجه به نتایج متفاوت تحقیق‌های قبلی در کشورهای مختلف در مورد رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات و گزارشگری مالی، بررسی این موضوع در ایران، جهت آگاهی از تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت اطلاعات و گزارشگری مالی به طور عام و کیفیت سود به طور خاص از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مدل نظری تحقیق حاضر در شکل ذیل نشان داده شده است:



مدل مفهومی پژوهش

نتایج تعدادی از پژوهش‌های خارجی و داخلی که تا حدودی مرتبط با موضوع این پژوهش است، به صورت ذیل است:

آلوک^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی کیفیت سود و ضریب پاسخ سود، در شرایطی که افزایش بایانات در سود با افزایش بایانات در درآمد همراه است، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های با رشد سود همراه با افزایش درآمد از کیفیت سود بالاتری نسبت به

⁸ Darrough

⁹ Stoughton

¹⁰ Cohen

¹¹ Verkechia

¹² Harris

¹³ Aloke

شرکت‌های با رشد همراه با کاهش هزینه برخوردار می‌باشند. همچنین شرکت‌های با افزایش در آمد، عملکرد عملیاتی آتی بالاتری دارند. هم-چنین نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌هایی که دارای رشد همراه با درآمد هستند، ضریب پاسخ سود بالاتری دارند.

لیو^{۱۴} و سان^{۱۵} (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ساختار مالکیت و کیفیت افشای اطلاعات مالی با استفاده از داده‌های مربوط به ۴۰۵ شرکت چینی در سال ۲۰۰۵ پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌هایی که در نهایت توسط کنترل‌کنندگان خصوصی کنترل می‌شوند نسبت به شرکت‌هایی که در نهایت توسط دولت کنترل می‌شوند، پایین‌تر است.

گیروود و مولر^{۱۶} (۲۰۱۱) معتقدند که رقابت بازار محصول منجر به ایجاد انگیزه‌هایی در مدیران می‌شود که آن‌ها را با منافع سهامداران، همسوتر می‌کند.

چنگ و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازار رقابت محصول بر روی کیفیت سود» بر اساس نمونه‌ای از شرکت‌های تولیدی امریکایی طی دوره زمانی ۱۹۹۶ الی ۲۰۰۵ به این نتیجه رسیدند که بین بازار رقابت محصول و کیفیت سود رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج همچنین حاکی از آن است که بین بازار رقابت محصول و دقت اطلاعات عمومی و محرمانه در دست سرمایه‌گذاران و تحلیلگران رابطه مثبت وجود دارد.

داتتا و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۳) با بررسی ۶۰۱۹ شرکت آمریکایی بین سال‌های ۱۹۸۷ الی ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که بین قدرت بازار محصول و همچنین رقابت‌پذیری در صنعت با مدیریت سود رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

خواجوی و ابراهیمی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر قدرت بازار محصول بر نقدشوندگی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» با بررسی ۸۹ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸ به این نتیجه رسیدند که بین شاخص لرنر و نقدشوندگی سهام، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این در حالی است که رابطه بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و نقدشوندگی سهام، مثبت ولی غیرمعنی‌دار است. در مجموع، با افزایش قدرت بازار محصول، نقدشوندگی سهام بیش‌تر می‌شود.

پورحیدری و غفارلو (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه‌کاری مشروط حسابداری» به بررسی ارتباط بین ابعاد پنجگانه رقابت و محافظه‌کاری مشروط در قالب پنج فرضیه اختصاصی پرداختند، سپس با استفاده از این ابعاد، متغیر ترکیبی برای سنجش رقابت به دست آمد و در قالب فرضیه کلی، ارتباط بین رقابت و محافظه‌کاری مشروط حسابداری بررسی شد. آزمون فرضیه‌های اختصاصی، بیانگر این نکته است که بر خلاف انتظار بین قابلیت جانشینی و محافظه‌کاری مشروط ارتباط معکوس و معناداری وجود

¹⁴ Liu

¹⁵ Sun

¹⁶ Giroud & Mueller

¹⁷ Cheng et al.

¹⁸ Datta et al.

دارد. ارتباط بین حجم تقاضا و تعداد شرکت‌های عضو صنایع با محافظه‌کاری مشروط مطابق انتظار، مثبت و معنادار است. همچنین، ارتباط بین موانع ورود و محافظه‌کاری مشروط مطابق انتظار، معکوس و معنادار است. نهایتاً بین نسبت تمرکز و محافظه‌کاری مشروط بر اساس پیش‌بینی‌ها ارتباط معکوس، ولی ضعیف مشاهده شد. آزمون فرضیه کلی نیز نشان داد بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه‌کاری مشروط در گزارشگری مالی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام» با به کارگیری شاخص هرفیندال-هیرشمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده در ۸۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۱ الی ۱۳۸۸ به این نتیجه رسیدند که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن با بازده سهام، رابطه منفی وجود دارد ولی معنادار نیست. این در حالی است که بین شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با بازده سهام، رابطه منفی معنی‌داری وجود دارد. این یافته بدین معناست که هر چه رقابت در بین صنایع بیش‌تر باشد، بازده سهام نیز بیش‌تر خواهد بود. به بیان دیگر، شرکت‌های موجود در صنایع رقابتی، بازده بیش‌تری کسب می‌کنند که این امر با پیش‌بینی فرضیه‌های تخریب خلاقانه^{۱۹} و موانع ورود^{۲۰} سازگار است.

رحیمیان و ابراهیمی میمند (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین کیفیت افشا و محافظه‌کاری در بورس اوراق بهادار تهران» با بررسی ۱۰۲ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۹ به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت افشا و سطح اقلام تعهدی اختیاری، رابطه منفی و معنادار، و بین کیفیت افشا و محافظه‌کاری مشروط رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که با افزایش کیفیت افشای اطلاعات، میزان محافظه‌کاری نامشروط کاهش می‌یابد.

خدمی پور و بزرایی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا» با به کارگیری شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود در ۱۰۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۰ به این نتیجه رسیدند که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود با کیفیت افشا رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد که بیانگر رابطه مثبت بین رقابت و کیفیت افشا می‌باشد (تأیید تأثیر راهبردی رقابت بازار محصول). همچنین نتایج نشان داد که شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و کیفیت افشا، تأثیر معنی‌داری ندارد (عدم تأیید تأثیر حاکمیتی رقابت بازار محصول).

¹⁹ Creative Destruction Hypothesis

²⁰ Barriers to Entry Hypothesis

۳. فرضیه های پژوهش

پرس^{۲۱} (۲۰۱۰) یک چارچوب انتظارات عقلایی را بسط می دهد که در آن، رقابت ناقص در بازار محصول، اما رقابت کامل در بازار سهام وجود دارد. رقابت ناقص در بازار محصول به این معناست که شرکت ها تا اندازه ای توانایی تعیین قیمت محصول خود را دارند. شرکتی که از قدرت بازار محصول برخوردار است، هنگامی که با تکان های تولیدی منفی (مثبت) مواجه می شود و میزان خروجی آن کاهش می یابد، قادر خواهد بود تا قیمت محصول خود را افزایش (کاهش) دهد و سود خود را در برابر تکان های تولیدی محافظت نماید (کیل و لون^{۲۲}، ۲۰۱۱). از آن جا که سود شرکت هایی که قدرت بازار محصول بزرگ تری دارند با ریسک کم تری روبرو است، سرمایه گذاران، سهام آن ها را بیش تر معامله می کنند. لذا؛ به نظر می رسد شرکت های دارای قدرت بازار محصول بیش تر، از کیفیت سود بالاتری برخوردار باشند.

با توجه به این مقدمه، این پژوهش داری ۳ فرضیه اصلی به شرح ذیل است:

- فرضیه اصلی ۱. رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی مربوط بودن ارزش تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی ۲. رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی زمان بندی سود تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی ۳. رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی ضریب واکنش سود تأثیر دارد.

۴. متغیرهای پژوهش

متغیرهای این پژوهش به منظور آزمون فرضیه ها، به سه گروه متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی تقسیم می شوند.

۴-۱. متغیر مستقل

متغیر مستقل در این پژوهش رقابت بازار محصول^{۲۳} است که برای سنجش آن از رقابت بازار تعدیل شده بر مبنای صنعت^{۲۴} به شرح ذیل استفاده می گردد (داتتا و همکاران، ۲۰۱۳):

به منظور سنجش این معیار، ابتدا شاخص لرنر^{۲۵} (رقابت بازار محصول شرکت) به شرح ذیل محاسبه گردید:

$$LI_{it} = (S_{it} - COGS_{it} - OC_{it}) / S_{it}$$

که در آن داریم:

²¹ Peress

²² Kale & Loon

²³ Product Market Competition

²⁴ Industry-Adjusted Market Power (IAMP)

²⁵ Lerner Index (LI)

LI_{it} = شاخص لرنر برای شرکت i در پایان سال مالی t (رقابت بازار محصول شرکت)

S_{it} = کل فروش شرکت i در پایان سال مالی t

$COGS_{it}$ = کل بهای تمام شده کالای فروش رفته شرکت i در پایان سال مالی t

OC_{it} = کل هزینه های عملیاتی شرکت i در پایان سال مالی t

سپس شاخص مذکور بر اساس میزان سهم فروش هر شرکت در صنعت به شرح ذیل تعدیل و محاسبه می گردد تا رقابت بازار تعدیل شده بر مبنای صنعت برای هر شرکت بدست آید:

$$IAMP_{it} = LI_{it} - \sum_{i=1}^n \omega_i LI_{it}$$

که در آن داریم:

$IAMP_{it}$ = رقابت بازار تعدیل شده بر مبنای صنعت برای شرکت i در پایان سال مالی t

LI_{it} = شاخص لرنر برای شرکت i در پایان سال مالی t (رقابت بازار محصول شرکت)

ω_i = سهم فروش شرکت i در پایان سال مالی t از صنعت مربوطه

n = تعداد شرکت های هر صنعت در پایان سال مالی t

بالاتر بودن شاخص لرنر در یک صنعت بیانگر رقابت کمتر در آن صنعت است و رقابت پذیری بیشتر و راحت تر است.

۴-۲. متغیر وابسته

متغیرهای وابسته این پژوهش به پیروی از گایو و راپوسو^{۲۶} (۲۰۱۱) عبارتند از معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول

فعالیت بازار^{۲۷} شامل:

۱. مربوط بودن ارزش^{۲۸}

²⁶ Gaio & Raposo

²⁷ Market-based earnings attributes

²⁸ Value relevance (RELEV)

مطابق مطالعه فرانسویس و شیپر^{۲۹} (۱۹۹۹)، مربوط بودن ارزش را به عنوان یک عامل قابل توضیح از طریق فرمول رگرسیونی زیر اندازه گیری می کنیم:

$$RET_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 E_{it} + \gamma_2 \Delta E_{it} + \delta_{it}$$

که در آن داریم:

$$RET_{it} = \text{بازده سالیانه سود سهام شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

E_{it} = سود خالص قبل از کسر اقلام غیر مترقبه (سود عملیاتی) شرکت i در پایان سال t که بر اساس ارزش بازار سهام در شروع سال t ، استانداردسازی و یکنواخت شده است.

ΔE_{it} = تغییر سود خالص قبل از کسر اقلام غیر مترقبه (سود عملیاتی) شرکت i بین سال های t و سال $t-1$ که بر اساس ارزش بازار سهام در شروع سال t ، استانداردسازی و یکنواخت شده است.

$$\delta_{it} = \text{باقی مانده مدل رگرسیونی شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

در نهایت به منظور تعیین مربوط بودن ارزش از رابطه ذیل یعنی قرینه ضریب تعیین مدل رگرسیونی فوق برای یک دوره پنج ساله استفاده می کنیم:

$$RELEV_{it} = -R_{i,j}^y; j = t, t-1, t-2, t-3, t-4$$

که در این رابطه داریم:

$$-R_{i,j}^y = \text{قرینه ضریب تعیین مدل رگرسیونی مربوط بودن ارزش شرکت } i \text{ برای سال های } t, t-1, t-2, t-3 \text{ و } t-4.$$

$$RELEV_{it} = \text{معیار مربوط بودن ارزش شرکت } i \text{ در پایان سال } t \text{ (معیار معکوس کیفیت اطلاعات حسابداری).}$$

ارزش های بالاتر RELEV نشان دهنده سودهای دارای ارتباط ارزش کمتر است و بنابراین کیفیت پایین تر سود را منعکس می کند. مربوط بودن ارزش سود (که توانایی سود را برای پیش بینی تغییرات بازده یا قیمت سهام منعکس می کند) یک ویژگی مطلوب است که معمولاً به عنوان یک معیار مستقیم از سودمندی اطلاعات سود در تصمیم گیری ها مورد توجه قرار می گیرد (گایو و راپوسو، ۲۰۱۱، ۴۷۶).

۲. زمان بندی سود^{۳۰}

²⁹ Frances & Schipper

به منظور سنجش زمان بندی سود از معادله رگرسیونی زیر استفاده می کنیم:

$$E_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 NEG_{it} + \varphi_2 RET_{it} + \varphi_3 NEG_{it} RET_{it} + \tau_{it}$$

که در این معادله داریم:

$$RET_{it} = \text{بازده سالیانه سود سهام شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

E_{it} = سود خالص قبل از کسر اقلام غیر مترقبه (سود عملیاتی) شرکت i در پایان سال t که بر اساس ارزش بازار سهام در شروع سال t ، استانداردسازی و یکنواخت شده است.

NEG_{it} = یک متغیر مجازی است که اگر بازده سالیانه سود سهام شرکت i در پایان سال t کوچکتر از صفر باشد، مساوی ۱ خواهد بود و در غیر این صورت برابر با صفر در نظر گرفته خواهد شد.

$$\tau_{it} = \text{باقی مانده مدل رگرسیونی شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

در نهایت مشابه با تحقیق انجام شده توسط بال و همکاران^{۳۱} (۲۰۰۰) و راونیک و همکاران^{۳۲} (۲۰۰۴)، معیار ذیل یعنی قرینه ضریب تعیین مدل رگرسیونی فوق برای یک دوره پنج ساله جهت اندازه گیری زمان بندی سود به صورت زیر تعریف شده است:

$$TIMEL_{it} = -R_{i,j}^y; j = t, t-1, t-2, t-3, t-4$$

که در این رابطه داریم:

$$-R_{i,j}^y = \text{قرینه ضریب تعیین مدل رگرسیونی زمان بندی سود شرکت } i \text{ برای سال های } t, t-1, t-2, t-3, t-4.$$

$$TIMEL_{it} = \text{معیار زمان بندی سود شرکت } i \text{ در پایان سال } t \text{ (معیار معکوس کیفیت اطلاعات حسابداری).}$$

ارزش های بالاتر TIMEL نشان دهنده سودهای دارای زمان بندی ضعیف تر است و در عمل کیفیت پایین تر سود را نشان می دهد. در این رابطه سودهایی که با سرعت بیشتر در اطلاعات مربوط به بازده سهام شرکت ها منعکس می شوند، برای سرمایه گذاران از ارزش اطلاعاتی بالاتر برخوردار خواهند بود (گایو و راپوسو، ۲۰۱۱، ۴۷۶).

³⁰ Earnings timeliness (TIMEL)

³¹ Ball et al.

³² Raonic et al.

۳. ضریب واکنش سود

متغیر مستقل دیگر تحقیق، ضریب واکنش سود^{۳۳} در طول دوره‌های پنج ساله تحقیق است. ضریب واکنش سود در متون حسابداری به عنوان شاخصی برای ارزیابی محتوای اطلاعاتی حسابداری استفاده شده است؛ زیرا بازنمایی سود به بازده را اندازه‌گیری می‌کند. ضریب واکنش سود، شیب رگرسیون بازده‌ها (یا بازده‌های غیرعادی) نسبت به تغییر در سود (یا سود غیر مورد انتظار) در طول دوره پنج ساله است که به صورت زیر تعریف شده است (کوئل‌بک و وارفیلد^{۳۴}، ۲۰۰۸):

$$RET_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta Earn_{it} + \epsilon_{it}$$

که در آن داریم:

$$RET_{it} = \text{بازده سالیانه سود سهام شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

ΔE_{it} = تغییر سود قبل از مالیات شرکت i بین سال‌های t و $t-1$ که بر اساس ارزش بازار سهام در شروع سال t ، استانداردسازی و یکنواخت شده است.

$$ERC_{it} = -\alpha_1 = \text{قرینه ضریب واکنش سود شرکت } i \text{ در پایان سال } t \text{ (معیار معکوس کیفیت اطلاعات حسابداری).}$$

$$\epsilon_{it} = \text{باقی‌مانده مدل رگرسیونی شرکت } i \text{ در پایان سال } t.$$

۳-۴. متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی استفاده شده در این پژوهش به عنوان سایر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت سود عبارتند از:

۱. نوع حسابرس^{۳۵}

یک متغیر مجازی است که با صفر و یک نشان داده می‌شود. در صورتی که حسابرس یک شرکت، سازمان حسابرسی باشد؛ برای آن عدد یک و در صورتی که حسابرس شرکت، موسسات حسابرسی خصوصی باشد، برای آن عدد صفر در نظر گرفته شده است.

۲. به موقع بودن گزارشگری مالی^{۳۶}

³³ Earnings Response Coefficients (ERC)

³⁴ Kohlbeck & Warfield.

³⁵ AuditType (AT)

این متغیر عبارت است از تفاوت تاریخ پایان دوره مالی شرکت و تاریخ صدور گزارش حسابرسی. هر چه فاصله مذکور کوتاه تر باشد، گزارشگری مالی به موقع تر است. لذا؛ در این پژوهش این معیار به صورت معکوس فاصله مذکور تعریف شده است.

۳. شاخص سودآوری (ROA)

یک متغیر کنترلی است و معمولاً از این شاخص به عنوان شاخص عملکرد مدیریت استفاده می شود. بازده دارایی ها برابر است با سود خالص قبل از کسر بهره و مالیات تقسیم بر متوسط جمع دارایی ها.

۴. اندازه شرکت^{۳۷}

این متغیر به صورت لگاریتم طبیعی کل دارایی ها تعریف شده است.

۵. نسبت اهرمی شرکت^{۳۸}

این متغیر میزان استفاده از بدهی در ساختار سرمایه (یعنی؛ مجموع بدهی ها به مجموع دارایی ها) را نشان می دهد.

۶. گزارش زیان توسط شرکت^{۳۹}

یک متغیر مجازی است که با صفر و یک نشان داده می شود. اگر شرکت در سال موردنظر، زیان گزارش کرده باشد، مقدار آن یک و در غیر آن صورت مقدار آن صفر است.

۷. نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری: این متغیر به شرح ذیل تعیین می گردد:

$$MTB_{it} = MV_{it}/BV_{it}$$

که در آن داریم:

$$MTB_{it} = \text{نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت } i \text{ در پایان سال مالی } t$$

$$MV_{it} = \text{کل ارزش بازار شرکت } i \text{ در پایان سال مالی } t$$

³⁶ LAG
³⁷ SIZE
³⁸ LEV
³⁹ LOSS

BV_{it} = کل ارزش دفتری شرکت t در پایان سال مالی

۸. نوسان پذیری فروش^{۴۰} (انحراف معیار فروش)

این متغیر در هر سال از طریق انحراف معیار فروش سه سال قبل بر دارایی های سال قبل محاسبه می گردد.

۵. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش از کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۱ الی ۱۳۹۱ (دوره ۱۱ ساله) تشکیل شده است که شرایط زیر را داشته اند:

۱- تا پایان سال ۱۳۸۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

۲- شرکت ها نیابستی سال مالی خود را در طی دوره های مورد نظر تغییر داده باشند.

۳- شرکت های مورد نظر طی دوره پژوهش فعالیت مستمر داشته و سهام آن ها مورد معامله قرار گرفته باشد.

۴- اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام این پژوهش را در دوره زمانی ۱۳۸۱ الی ۱۳۹۱ به طور کامل ارائه کرده باشد.

۵- جزء شرکت های سرمایه گذاری، بانک ها و واسطه گری مالی نباشند.

محدودیت پایان سال مالی منتهی به اسفندماه هر سال به منظور سنجش دقیق تر رقابت در صنعت، حذف گردید.

بر اساس معیارهای فوق، ۲۳۰ شرکت شناسایی گردید. سپس کلیه اطلاعات مورد نیاز جهت انجام این پژوهش از بانک های اطلاعاتی بورس اوراق بهادار تهران، نرم افزار ره آورد نوین و نشریه های بورس جمع آوری گردید.

۶. روش پژوهش و گردآوری داده ها

این پژوهش از این لحاظ که به دنبال تعیین رابطه بین رقابت بازار محصول و معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار است؛ از نوع همبستگی بوده و از آن جا که تعیین رابطه مذکور می تواند مورد استفاده گروه کثیری از استفاده کنندگان از اطلاعات مالی شرکت ها قرار گیرد از نوع کاربردی است. جهت اجرای پژوهش از رویکرد پس رویدادی استفاده می شود. از روش پس رویدادی زمانی استفاده می شود که

⁴⁰ Sale Volatility (SV)

پژوهشگر پس از وقوع رویدادها به بررسی موضوع می پردازد، افزون بر این، امکان دست کاری متغیرهای مستقل وجود ندارد (رشاد به نقل از نمازی، ۱۳۷۹، ۳۵).

۷. روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش یعنی بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و جنبه های مختلف کیفیت سود ۳ مدل رگرسیونی در حالت ترکیبی/تلفیقی به صورت ذیل تخمین زده شده است:

$$EQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در مدل فوق داریم:

EQ_{it} = میزان کیفیت سود شرکت i در پایان سال مالی t که برای محاسبه آن از ۳ معیار مختلف استفاده می شود که نحوه محاسبه آن در بخش متغیرهای پژوهش تشریح شده است.

COM_{it} = میزان رقابت بازار محصول در پایان دوره مالی t برای شرکت i که برای محاسبه آن از معیار رقابت بازار تعدیل شده بر مبنای صنعت استفاده شده است.

AT_{it} = نوع حسابرس شرکت i در پایان سال مالی t

LAG_{it} = به موقع بودن گزارشگری مالی شرکت i در پایان سال مالی t

ROA_{it} = میزان سودآوری شرکت i در پایان سال مالی t

$SIZE_{it}$ = اندازه شرکت i در پایان سال مالی t

LEV_{it} = اهرم مالی شرکت i در پایان سال مالی t

$LOSS_{it}$ = زیان ده بودن شرکت i در پایان سال مالی t

MTB_{it} = نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت i در پایان سال مالی t

SV_{it} = نوسان پذیری فروش شرکت i در پایان سال مالی t

قبل از تخمین مدل رگرسیونی در حالت ترکیبی و تلفیقی جهت آزمون فرضیه های پژوهش، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده های تلفیقی در برابر مدل داده های ترکیبی پرداخته خواهد شد. در صورتی که مقدار احتمال آماره F لیمر کم تر از سطح معنی داری ۵٪ باشد، استفاده از روش داده های تلفیقی منتفی است. در غیر این صورت اگر سطح معنی داری از ۵٪ بیش تر باشد، استفاده از روش داده های تلفیقی مناسب است. اگر مدل داده های تلفیقی در برابر داده های ترکیبی انتخاب نشود، به انجام آزمون هاسمن به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت ترکیبی در برابر الگوی اثرات تصادفی ترکیبی پرداخته می شود. در صورتی که مقدار احتمال آماره هاسمن کم تر از سطح معنی داری ۵٪ باشد؛ دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت نداریم و برای آزمون فرضیه پژوهش باید از الگوی اثرات ثابت استفاده کنیم. در غیر این صورت اگر سطح معنی داری از ۵٪ بیش تر باشد، استفاده از الگوی اثرات تصادفی مناسب است.

به این ترتیب، با آزمون های مختلف می توان مدل مناسب تخمین را برگزید. پس از انتخاب مدل مناسب باید نسبت به پایا بودن سری های زمانی و غیرکاذب بودن رگرسیون اطمینان حاصل کرد (بالتاگی^{۴۱}، ۲۰۰۵، ۴۹). در همه تکنیک های آماری از نرم افزارهای EXCEL و EViews استفاده شده است. جهت تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش در نرم افزار EViews از آماره جاک-برا^{۴۲} استفاده شد، به این صورت که اگر احتمال آماره مذکور برای متغیری بیش تر از ۵٪ باشد، توزیع آن متغیر نرمال و در غیر این صورت غیر نرمال است.

۸. تحلیل داده های پژوهش

۸-۱. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

نتایج پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس آزمون های ریشه واحد^{۴۳} از نوع آزمون لوین، لین و چو^{۴۴} چون مقدار P-Value کم تر از ۵٪ بوده است، کل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی پژوهش طی دوره پژوهش در سطح^{۴۵} پایا بوده اند. پایایی بدین معنی

است که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کوواریانس متغیرها بین سال های مختلف ثابت بوده است. لازم به ذکر است که انجام آزمون پایایی برای متغیرهای مجازی نوع حسابرس و گزارش زیان توسط شرکت نامفهوم است و لذا از ارائه آن خودداری شده است.

⁴¹ Baltagi

⁴² Jarque-Bera

⁴³ Unit Root Tests

⁴⁴ Levin, Lin & Chu

⁴⁵ Level

جدول ۱: آزمون پایایی (ایستایی) متغیرها در طی دوره پژوهش

متغیرها	نوع آزمون	مقدار آماره لوین، لین و چو	احتمال آماره لوین، لین و چو
مربوط بودن ارزش RELEV		-۴۷/۲۲	۰/۰۰۰۰
زمان بندی سود TIMEL		-۲۷۰/۸۲	۰/۰۰۰۰
ضریب واکنش سود ERC		-۸۴/۰۷	۰/۰۰۰۰
رقابت بازار محصول COM		-۲۲۷/۶۹	۰/۰۰۰۰
نوع حسابرس AT		----	----
به موقع بودن گزارشگری مالی LAG		-۴۱/۹۳	۰/۰۰۰۰
شاخص سودآوری ROA		-۴۳/۶۶	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت SIZE		-۲۰/۷۱	۰/۰۰۰۰
نسبت اهرمی LEV		-۴۲/۱۷	۰/۰۰۰۰
گزارش زیان توسط شرکت LOSS		----	----
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MTB		-۱۵۹/۴۶	۰/۰۰۰۰
نوسان پذیری فروش SV		-۱۰۴/۷۸	۰/۰۰۰۰

۸-۲. بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

با مقایسه ضریب تغییرات (حاصل تقسیم انحراف معیار بر میانگین) متغیرهای مستقل پژوهش (جنبه‌های مختلف کیفیت سود) به این نتیجه می‌رسیم که در بین معیارهای مذکور، متغیر زمان‌بندی سود دارای کم‌ترین ضریب تغییرات و پراکندگی و در نتیجه بیش‌ترین ثبات و پایداری و در مقابل، متغیر ضریب واکنش سود دارای بیش‌ترین ضریب تغییرات و پراکندگی و کم‌ترین ثبات و پایداری طی دوره پژوهش بوده است. این موضوع حاکی از قابلیت اتکا و اطمینان نسبتاً بالای زمان‌بندی سود و قابلیت اتکای بسیار پایین ضریب واکنش سود در شرکت‌های مورد بررسی طی دوره پژوهش است.

با مقایسه ضریب تغییرات رقابت بازار محصول و جنبه‌های مختلف کیفیت سود به این نتیجه می‌رسیم که جنبه‌های مختلف کیفیت سود در مقایسه با رقابت بازار محصول دارای ضریب تغییرات و پراکندگی بسیار کم‌تر و در نتیجه ثبات و پایداری بسیار بیش‌تری طی دوره پژوهش بوده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول باید بر جنبه‌های مختلف کیفیت سود، تأثیر نسبتاً کمی داشته باشد.

با مقایسه ضریب تغییرات متغیرهای کنترلی پژوهش به این نتیجه می‌رسیم که در بین متغیرهای مذکور، متغیر اندازه شرکت دارای کم‌ترین ضریب تغییرات و پراکندگی و در نتیجه بیش‌ترین ثبات و پایداری و در مقابل، متغیر گزارش زیان توسط شرکت دارای بیش‌ترین ضریب تغییرات و پراکندگی و در نتیجه کم‌ترین ثبات و پایداری در طی دوره پژوهش بوده است. این موضوع حاکی از آن است که شرکت‌های مورد بررسی از نظر اندازه، تفاوت قابل ملاحظه‌ای با هم نداشته ولی از نظر گزارش زیان تفاوت قابل ملاحظه‌ای با هم داشته‌اند.

نتایج آماره جاک-برا حاکی از نرمال بودن متغیرهای وابسته (جنبه‌های مختلف کیفیت سود) طی دوره پژوهش است. نرمال بودن متغیر وابسته، یکی از پیش‌فرض‌های مدل‌های رگرسیونی حداقل مربعات معمولی است.

متغیرها	تعداد	میانگین	میانۀ	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	ضریب تغییرات	مقدار چارک برا	احتمال چارک برا
مربوط بودن ارزش RELEV	۱۱۵۰	-۰/۶۳	-۰/۶۸	-۰/۰۳	-۰/۹۷	۰/۲۷	۰/۴۳	۱/۸۳	۰/۳۹۹
زمان بندی سود TIMEL	۱۱۵۰	-۰/۷۱	-۰/۸۲	-۰/۰۱	-۰/۹۷	۰/۲۷	۰/۳۸	۲/۱۶	۰/۳۳۹
ضریب واکنش سود ERC	۱۱۵۰	-۱/۵۸	-۱/۴۷	۲/۸۷	-۴/۵۹	۲/۰۲	۱/۲۸	۲/۲۳	۰/۳۲۹
رقابت بازار محصول COM	۱۱۵۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۹۱	-۰/۹۷	۰/۲۳	۲۳	۱۸۴	۰/۰۰۰
نوع حسابرس AT	۱۱۵۰	۰/۳۰	۰	۱	۰	۰/۴۶	۱/۵۳	۲۱۷	۰/۰۰۰
به موقع بودن گزارشگری مالی LAG	۱۱۵۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹	۰/۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵	۰/۵۶	۸۹۵	۰/۰۰۰
شاخص سودآوری ROA	۱۱۵۰	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۷۷	-۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۲۶	۲۱۶	۰/۰۰۰
اندازه شرکت SIZE	۱۱۵۰	۱۳/۲۶	۱۳/۱۵	۱۹/۶۲	۹/۸۸	۱/۳۶	۰/۱۰	۱۱۲	۰/۰۰۰
نسبت اهرمی LEV	۱۱۵۰	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۹۰	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۲۹	۶۶	۰/۰۰۰
گزارش زیان توسط شرکت LOSS	۱۱۵۰	۰/۱۶	۰	۱	۰	۰/۲۷	۲/۳۱	۷۰۷	۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MTB	۱۱۵۰	۱/۸۹	۱/۴۴	۹/۲۲	۰/۲۹	۱/۶۲	۰/۸۶	۲۵۶	۰/۰۰۰
نوسان پذیری فروش SV	۱۱۵۰	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۹۸	۰/۰۰۲	۰/۱۳	۰/۸۷	۴۳۵	۰/۰۰۰

۸-۳. آزمون فرضیه اول

رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی مربوط بودن ارزش تأثیر دارد.

قبل از آزمون فرضیه فوق، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. نتیجه آزمون F لیمر در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر در جدول ۳ کم تر از سطح معنی داری ۵٪ بوده و لذا، برای آزمون فرضیه فوق، استفاده از روش داده های تلفیقی منتفی است.

جدول ۳. انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

مد ل	$RELEV_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی
	F لیمر	۳/۴۸	(۲۲۹ و ۹۱۱)
			احتمال آماره آزمون
			۰/۰۰۰۰

نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره هاسمن در جدول ۴ بیش تر از سطح معنی داری ۵٪ می‌باشد؛ لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات تصادفی ترکیبی نداریم و برای آزمون فرضیه اصلی اول از الگوی اثرات تصادفی ترکیبی استفاده می‌کنیم.

جدول ۴. انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

مد ل	$RELEV_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو
	هاسمن	۵/۴۷	۹
			احتمال آماره آزمون
			۰/۷۹۱۵

مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات تصادفی تأثیر رقابت بازار محصول بر روی مربوط بودن ارزش طی دوره پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. لازم به یادآوری است که معیار مربوط بودن ارزش، یک معیار معکوس از کیفیت سود است.

نتایج حاصله در جدول ۵ نشان می‌دهد که تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیار معکوس مربوط بودن ارزش، منفی (۰/۰۰۲-) ولی با توجه به احتمال آماره t (۰/۹۶۰۹) معنی دار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر روی مربوط بودن ارزش تأثیر ندارد. به عبارت دیگر، مربوط بودن ارزش، مستقل از رقابت در بازار محصول است.

نتایج مربوط به آماره F نیز نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنی دار نبوده ولی با توجه به آماره دوربین-واتسون، فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین نتایج مربوط به آماره جاکوبرا (۳/۴۶۲) و احتمال این آماره (۰/۱۷۷)، نشانگر نرمال بودن باقی‌مانده‌های مدل رگرسیونی است.

علاوه بر آن، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که طی دوره پژوهش، تنها ۰/۳۸٪ از تغییرات مربوط بودن ارزش تحت تأثیر رقابت بازار محصول و متغیرهای کنترلی بوده است. با توجه به معنی‌دار نبودن تأثیر رقابت بازار محصول بر روی مربوط بودن ارزش، فرضیه اصلی اول پژوهش مورد تأیید واقع نمی‌شود.

جدول ۵. تأثیر رقابت بازار محصول بر روی مربوط بودن ارزش

متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت C		-۰/۶۳	-۴/۶۲	۰/۰۰۰۰
رقابت بازار محصول COM		-۰/۰۰۲	-۰/۰۵	۰/۹۶۰۹
نوع حسابرس AT		-۰/۰۰۲	-۰/۱۱	۰/۹۰۹۰
به موقع بودن گزارشگری مالی LAG		۰/۸۹	۰/۵۹	۰/۵۵۱۸
شاخص سودآوری ROA		۰/۰۷	۰/۸۹	۰/۳۷۱۵
اندازه شرکت SIZE		-۰/۰۰۳	-۰/۳۹	۰/۶۹۱۳
نسبت اهرمی LEV		۰/۰۶	۰/۹۲	۰/۳۵۶۲
گزارش زیان توسط شرکت LOSS		۰/۰۳	۱/۱۸	۰/۲۳۶۳
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MTB		-۰/۰۰۶	-۱/۱۱	۰/۲۶۶۳
نوسان پذیری فروش SV		-۰/۰۲	-۰/۳۳	۰/۷۴۴۷
ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار جارک‌برا باقی مانده‌ها	احتمال جارک‌برا باقی مانده‌ها	احتمال آماره F	آماره دوربین-واتسون
۰/۰۰۳۸	۳/۴۶۲	۰/۱۷۷	۰/۸۷۰۲	۱/۸۰

۸-۴. آزمون فرضیه دوم

رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی زمان بندی سود تأثیر دارد.

قبل از آزمون فرضیه فوق نیز، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. نتیجه آزمون F لیمر در جدول ۶ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر در جدول ۶ کم تر از سطح معنی داری ۰.۵٪ بوده و لذا، برای آزمون فرضیه فوق هم، استفاده از روش داده های تلفیقی منتفی است.

جدول ۶. انتخاب داده های تلفیقی در برابر داده های ترکیبی

مد ل	$TIMEL_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی
	F لیمر	۲/۵۱	(۲۲۹ و ۹۱۱)
			احتمال آماره آزمون
			۰/۰۰۰۰

نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۷ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره هاسمن در جدول ۷ بیش تر از سطح معنی داری ۰.۵٪ می باشد؛ لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات تصادفی ترکیبی نداریم و برای آزمون فرضیه اصلی دوم از الگوی اثرات تصادفی ترکیبی استفاده می کنیم.

جدول ۷. انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

مد ل	$TIMEL_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو
	هاسمن	۱۲/۲۱	۹
			احتمال آماره آزمون
			۰/۲۰۱۵

مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات تصادفی تأثیر رقابت بازار محصول بر روی زمان بندی سود طی دوره پژوهش در جدول ۸ ارائه شده است. لازم به یادآوری است که معیار زمان بندی سود هم، یک معیار معکوس از کیفیت سود است.

نتایج حاصله در جدول ۸ نشان می دهد که تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیار معکوس زمان بندی سود، منفی (۰/۰۰۸-) ولی با توجه به احتمال آماره t (۰/۸۵۶۹) معنی دار نمی باشد. این موضوع نشان می دهد که رقابت بازار محصول بر روی زمان بندی سود هم تأثیر ندارد. به عبارت دیگر، زمان بندی سود نیز، مستقل از رقابت در بازار محصول است.

دیگر نتایج حاکی از آن است که تأثیر سودآوری بر معیار معکوس زمان بندی سود، مثبت و معنی دار ولی تأثیر نوسان پذیری فروش بر معیار معکوس زمان بندی سود، منفی و معنی دار بوده است. این امر نشان می دهد که شرکت های سودآورتر و دارای نوسان پذیری فروش کم تر طی دوره پژوهش، از زمان بندی سود پایین تری برخوردار بوده اند.

نتایج مربوط به آماره F نیز نشان می دهد که مدل در حالت کلی معنی دار نبوده ولی با توجه به آماره دوربین-واتسون، فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین نتایج مربوط به آماره جاکوبرا (۱/۴۸۱) و احتمال این آماره (۰/۴۷۷)، نشانگر نرمال بودن باقی مانده های مدل رگرسیونی است.

علاوه بر آن، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد که طی دوره پژوهش، تنها ۰/۱۶٪ از تغییرات زمان بندی سود تحت تأثیر رقابت بازار محصول و متغیرهای کنترلی به ویژه سودآوری و تأثیر نوسان پذیری فروش بوده است.

با توجه به معنی دار نبودن تأثیر رقابت بازار محصول بر زمان بندی سود، فرضیه اصلی دوم پژوهش هم مورد تأیید واقع نمی شود.

جدول ۸. تأثیر رقابت بازار محصول بر روی زمان بندی سود

متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت C	-۰/۷۹	-۶/۲۹	۰/۰۰۰۰	
رقابت بازار محصول COM	-۰/۰۰۸	-۰/۱۸	۰/۸۵۶۹	
نوع حسابرِس AT	-۰/۰۲	-۰/۹۲	۰/۳۵۵۳	
به موقع بودن گزارشگری مالی LAG	-۰/۱۵	-۰/۰۹	۰/۹۲۵۳	
شاخص سودآوری ROA	۰/۱۸	۲/۲۴	۰/۰۲۵۲	
اندازه شرکت SIZE	۰/۰۰۳	۰/۳۴	۰/۷۳۱۹	
نسبت اهرمی LEV	۰/۰۵	۰/۸۱	۰/۴۱۷۱	
گزارش زبان توسط شرکت LOSS	۰/۰۴	۱/۶۳	۰/۱۰۴۱	
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MTB	۰/۰۰۵	۰/۹۷	۰/۳۳۲۹	
نوسان پذیری فروش SV	-۰/۱۹	-۲/۸۶	۰/۰۰۴۳	
ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار جارک‌برا باقی مانده‌ها	احتمال جارک‌برا باقی مانده‌ها	احتمال آماره F	آماره دوربین - واتسون
۰/۰۰۶	۱/۴۸۱	۰/۴۷۷	۰/۰۵۸۸	۱/۷۲

۸-۵. آزمون فرضیه سوم

رقابت بازار محصول (تعدیل شده بر مبنای صنعت) بر روی ضریب واکنش سود تأثیر دارد.

نتیجه آزمون F لیمر در جدول ۹ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر در جدول ۹ نیز کم تر از سطح معنی داری ۵٪ بوده و لذا، برای آزمون فرضیه فوق هم، استفاده از روش داده های تلفیقی منتهی است.

جدول ۹. انتخاب داده های تلفیقی در برابر داده های ترکیبی

مد ل	$ERC_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی
	F لیمر	۵/۱۹	(۹۱۱ و ۲۲۹)
			احتمال آماره آزمون
			۰/۰۰۰۰

نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۱۰ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره هاسمن در جدول ۱۰ کم تر از سطح معنی داری ۵٪ می باشد؛ لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت ترکیبی نداریم و برای آزمون فرضیه اصلی سوم از الگوی اثرات ثابت ترکیبی استفاده می کنیم.

جدول ۱۰. انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی تصادفی

مد ل	$ERC_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 LAG_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 MTB_{it} + \beta_9 SV_{it} + \varepsilon_{it}$		
	نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو
	هاسمن	۲۲/۳۰	۹
			احتمال آماره آزمون
			۰/۰۰۷۹

مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت تأثیر رقابت بازار محصول بر روی ضریب واکنش سود طی دوره پژوهش در جدول ۱۱ ارائه شده است. لازم به یادآوری است که معیار ضریب واکنش سود نیز، یک معیار معکوس از کیفیت سود است.

نتایج حاصله در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیار معکوس ضریب واکنش سود، منفی (۰/۳۶-) ولی با توجه به احتمال آماره t (۰/۴۹۷۲) معنی‌دار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر روی ضریب واکنش سود تأثیر ندارد. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود نیز، مستقل از رقابت در بازار محصول است.

دیگر نتایج حاکی از آن است که تأثیر سودآوری بر معیار معکوس ضریب واکنش سود، مثبت و معنی‌دار ولی تأثیر گزارش زیان توسط شرکت بر معیار معکوس ضریب واکنش سود، منفی و معنی‌دار بوده است. این امر نشان می‌دهد که شرکت‌های سودآورتر و بدون زیان طی دوره پژوهش، از ضریب واکنش سود پایین‌تری برخوردار بوده‌اند.

نتایج مربوط به آماره F نیز نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنی‌دار بوده و با توجه به آماره دوربین-واتسون، فاقد مشکل خودهمبستگی است. نتایج مربوط به آماره جاکوبرا (۳/۰۱۸) و احتمال این آماره (۰/۲۲۱)، نشانگر نرمال بودن باقی‌مانده‌های مدل رگرسیونی است.

علاوه بر آن، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که طی دوره پژوهش، حدود ۴۸/۹٪ از تغییرات ضریب واکنش سود تحت تأثیر رقابت بازار محصول و متغیرهای کنترلی به ویژه سودآوری و گزارش زیان توسط شرکت بوده است.

با توجه به معنی‌دار نبودن تأثیر رقابت بازار محصول بر روی ضریب واکنش سود، فرضیه اصلی سوم پژوهش هم مورد تأیید واقع نمی‌شود.

جدول ۱۱. تأثیر رقابت بازار محصول بر روی ضریب واکنش سود

متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت C		-۳/۰۳	-۱/۳۳	۰/۱۸۴۸
رقابت بازار محصول COM		-۰/۳۶	-۰/۶۸	۰/۴۹۷۲
نوع حسابرس AT		۰/۱۷	۰/۹۴	۰/۳۴۸۷
به موقع بودن گزارشگری مالی LAG		-۰/۳۱	-۰/۰۳	۰/۹۷۶۵
شاخص سودآوری ROA		۱/۳۸	۲/۱۹	۰/۰۲۸۱
اندازه شرکت SIZE		۰/۰۶	۰/۳۵	۰/۷۲۷۶
نسبت اهرمی LEV		۰/۳۰	۰/۴۷	۰/۶۴۰۱

۰/۰۱۸۰	۲/۳۷	۰/۴۷	گزارش زیان توسط شرکت LOSS		
۰/۸۷۵۲	-۰/۱۶	-۰/۰۰۶	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MTB		
۰/۴۷۵۷	۰/۷۱	۰/۳۶	نوسان پذیری فروش SV		
آماره دوربین - واتسون	احتمال آماره F	احتمال جارک برا باقی مانده ها	مقدار جارک برا باقی مانده ها	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
۱/۷۶	۰/۰۰۰۰	۰/۲۲۱	۳/۰۱۸	۰/۴۸۹	۰/۵۹۵

۹

. بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. برای انجام این پژوهش تعداد ۲۳۰ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۸۱-۱۳۹۱ بررسی شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدل های رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت طی دوره پژوهش استفاده شده است.

نتایج نشان می دهد که رقابت بازار محصول بر روی معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، تأثیر نداشته است.

تأثیر سودآوری بر معیار معکوس زمان بندی سود، مثبت و معنی دار و تأثیر نوسان پذیری فروش بر معیار معکوس زمان بندی سود، منفی و معنی دار است. همچنین تأثیر سودآوری بر معیار معکوس ضریب واکنش سود، مثبت و معنی دار و تأثیر گزارش زیان توسط شرکت بر معیار معکوس ضریب واکنش سود، منفی و معنی دار است.

نتایج در رابطه با عدم تأثیر رقابت بازار محصول بر روی معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، به طور کلی مغایر با دیدگاه نگرانی های شغلی (رابطه منفی بین دو مقوله رقابت و کیفیت سود) طبق نتایج پژوهش های قبلی ورکچیا (۱۹۸۳)، رومبرگ و شارف استین (۱۹۹۰)، رایس (۲۰۰۳)، شلیفر (۲۰۰۴) و داتتا و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین مغایر با دیدگاه رقابت به عنوان یک مکانیزم انضباطی (رابطه مثبت بین دو مقوله رقابت و کیفیت سود) طبق نتایج پژوهش های قبلی دروگ و استاگتون (۱۹۹۰)، هریس (۱۹۹۸)، کوهن (۲۰۰۴)، پرس (۲۰۱۰)، گیروود و مولر (۲۰۱۱)، کیل و لون (۲۰۱۱) و چنگ و همکاران (۲۰۱۳) است. نتایج مذکور حاکی از آن است که مدیران شرکت های بورسی در بازارهای رقابتی امروزی، از طریق تغییر در معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، در راستای افزایش امنیت شغلی خود و یا در جهت افزایش شفافیت در بازار سرمایه، گام بر نمی دارند. به عبارت دیگر، معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، مستقل از میزان رقابت در بازار محصول است.

با توجه به نتایج این پژوهش می توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱- با توجه به تأثیر معکوس و معنی دار سودآوری بر روی جنبه های مختلف کیفیت سود، به نظر می رسد مدیران شرکت های سودآور بورسی، از طریق مدیریت و دستکاری سود در راستای افزایش امنیت شغلی خود در بازار سرمایه، گام برمی دارند. از این رو، به مالکان بالفعل و بالقوه و همچنین اعتباردهندگان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می شود که در راستای ارزیابی اطلاعات مالی شرکت های سودآور بورسی و تعیین میزان سود واقعی آنها، بررسی های دقیق تر و عمیق تر انجام دهند.

۲- با توجه به تأثیر مستقیم نوسان پذیری فروش بر میزان کیفیت سود (زمان بندی سود)، به نظر می رسد که شرکت های دارای ریسک بالای فروش، از میزان مدیریت و دستکاری سود پایین تری برخوردارند. لذا، به استفاده کنندگان از اطلاعات مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و به ویژه سهامداران بالقوه و اعتباردهندگان پیشنهاد می شود که به منظور ارزیابی هر چه بهتر کیفیت سود شرکت ها، تنها نوسانات فروش شرکت را ملاک تصمیم گیری خود قرار ندهند

۱۰. پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

به نظر پژوهشگر، هنوز موضوعات مختلفی در این زمینه وجود دارد که برای انجام پژوهش های آینده می تواند حائز اهمیت باشد. بنابراین پیشنهاد می شود به منظور استفاده هر چه بیش تر از نتایج پژوهش و نیز کمک به روشن شدن رابطه بین معیارهای مختلف کیفیت سود و رقابت بازار محصول در آینده، به موضوعات زیر توجه بیش تری شود:

۱- بررسی تأثیر شرایط اقتصادی از قبیل وجود تورم، رکود و نوسانات نرخ ارز بر روی روابط بین رقابت بازار محصول و کیفیت سود شرکت ها.

۲- بررسی و آزمون روابط بین رقابت بازار محصول و کیفیت سود برای شرکت های زیان ده در مقایسه با شرکت های سود ده.

۳- تکرار این پژوهش با استفاده از وقفه های زمانی و بررسی اثر افزایش وقفه بر بهبود پیش بینی مدل.

۴- استفاده از سایر معیارهای رقابت بازار محصول شامل تمرکز در صنعت (شاخص هرفیندال-هیریشمن)، تعداد شرکت های صنعت و ... در بررسی روابط بین رقابت بازار محصول و کیفیت سود شرکت ها.

۱۱. منابع و مأخذ

۱-۱۱. منابع فارسی

۱. پورحیدری، امید و عباس غفارلو (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط حسابداری». مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال چهارم، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۲، ۴۱-۶۲.
۲. ثقفی، علی و ابراهیم ابراهیمی (۱۳۸۸). «رابطه تدوین استانداردهای حسابداری با کیفیت اطلاعات حسابداری». بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۷، ۳۳-۵۰.
۳. حاجی پور، بهرام و محسن مؤمنی (۱۳۸۸). «بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار، اندیشه مدیریت، دوره سوم، شماره ۱، ۷۷-۱۰۲».
۴. خدای پور، احمد و بزرایی، یونس (۱۳۹۲). «بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا»، مجله دانش حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۴، ۵۱-۶۶.
۵. خواجوی، شکرالله و ابراهیمی، مهرداد (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر قدرت بازار محصول بر نقدشوندگی سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، چشم انداز مدیریت مالی، شماره ۵، ۴۱-۵۵.
۶. رحیمیان، نظام الدین و مهدی ابراهیمی میمند (۱۳۹۲). «رابطه بین کیفیت افشا و محافظه کاری در بورس اوراق بهادار تهران». پژوهش های تجربی حسابداری، سال دوم، شماره ۸، ۱-۱۹.
۷. رشاد، عبدالخلیق (۱۳۷۹). پژوهش های تجربی در حسابداری: دیدگاه روش شناختی. محمد نمازی، چاپ اول، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز.
۸. نمازی، محمد و ابراهیمی، شهلا (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام». پژوهش های تجربی حسابداری مالی (علمی-تخصصی)، سال دوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۳، ۹-۲۷.

۲-۱۱. منابع انگلیسی

1. Ali, A., and P. Zarowin (1992). "The role of earnings levels in annual earnings-returns studies", *Journal of Accounting Research*, 30, 286-296.
2. Alope, G.; Zhaoyang, G. and Prem, C. J. (2009). "Sustained earnings and revenue growth, earning quality, and earning response coefficient", *SSRN Website*.
3. Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. 3rd Edition, United Kingdom: Wiley Publishers.
4. Cheng, P., Man, P., and C. H, Yi (2013). "The impact of product market competition on earnings quality", *Accounting and Finance*, 53, 137-162.
5. Cohen, A. D., (2004). "Financial Reporting Quality Choice: Determinants and Consequences", *A Dissertation*, Northwestern University.
6. Datta, S., Iskandar-Datta, M. V., Singh (2013). "Product market power, industry structure, and corporate earnings management", *Journal of Banking & Finance*, 37, 3273-3285.
7. Dechow, P., and I. Dichev (2002). "The quality of accruals and earnings: the role of accrual estimation errors", *The Accounting Review*, 77 (Supplement), 35-59.
8. Gaio, C. and C. Raposo (2011). "Earnings quality and firm valuation: international evidence", *Accounting and Finance*, 51, 467-499.
9. Giroud, X., and Mueller, H. (2011). "Corporate governance, product market competition, and equity prices", *Journal of Finance*, 66, 563-600.
10. Harris, R. I. D. (1995). *Using Co integration Analysis in Econometric Modeling*. Prentice Hall/Harvester Wheat sheet, London.

11. Kale, J. R., and Y. C. Loon (2011). "Product Market Power and Stock Market Liquidity", *Journal of Financial Markets*, 14, 376-410.
12. Lev, B. (1983). "Some economic determinants of time-series properties of earnings", *Journal of Accounting and Economics*, 5, 31-38.
13. Lipe, R. (1990). "The relation between stock returns and accounting earnings given alternative information", *The Accounting Review*, 65, 49-71.
14. Liu, G. and J. Sun (2010). "Ultimate Ownership Structure and Corporate Disclosure Quality: Evidence from China", *Managerial Finance*, Vol. 36, No. 5, 452-467.
15. Lyandresy, E. and M., Watanabe (2011). "Product Market Competition and Equity Returns" <http://people.bu.edu/lyandres/GE-comp-2011-02-17.pdf>.
16. Pandey, I. (2004). "Capital Structure, Profitability and Market Structure: Evidence from Malaysia", *Asia Pacific Journal of Economics and Business*, (8) 2: 78-91.
17. Peress, J. (2010). "Product market competition, insider trading and stock market efficiency", *Journal of Finance*, 65, 1-43.
18. Raith, M. (2003). "Competition, risk, and managerial incentives", *The American Economic Review*, 93 (4): 1425-1436.
19. Rotemberg, J., and D., Scharfstein (1990). "Shareholder-value maximization and product market competition", *Review of Financial Studies*, 3, 367-391.

20. Shleifer, A. (2004). "Does competition destroy ethical behavior?", *American Economic Review*, 94, 414-418.
21. Thornton, D., B. (2002). "Financial Reporting Quality: Implications of Accounting Research", *Submitted to the senate standing committee on banking, trade and commerce 2002*, May 29.
22. Verrecchia, R. E (1983). "The Use of Mathematical Models in Financial Accounting", *Journal of Accounting Research*, Vol. 20, pp. 1-42.

Product Market Competition and Market-based Earnings Quality Criteria

Abstract

The aim of this research is to investigate the effect of product market competition on market-based earnings quality criteria in listed companies of Tehran Stock Exchange. Study during was 2001-2011 and 230 companies were selected as sample. Study during limited to 2007-2011 based on nature of research variables. Multi-variables regression models in EViews 6 software were used to analyze of data in pooled/panel state. In this study, earnings quality criteria contain value relevance (RELEV), earnings

www.accfi2014.com

timeliness (TIMEL), and earnings response coefficients (ERC) are dependent variables, and product market competition is independent variable. Control variables are audit type (AT), LAG, ROA, SIZE, Leverage (LEV), LOSS, Market to Book value (MTB), and Sale Volatility (SV).

Findings indicate that product market competition doesn't affect any of earnings quality criteria. Other results showing positive effect of ROA, and negative effect of SV on adverse criteria of TIMEL, & positive effect of ROA, and negative effect of LOSS on adverse criteria of ERC, too.

Key words: product market competition, value relevance, earnings timeliness, and earnings response coefficients.