

عنوان مقاله:

تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه سهم بازار محصول و نقد شوندگی سهام.

محل انتشار:

فصلنامه دانش حسابداری مالی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سید حسن صالح نژاد - عضو هیات علمی دانشگاه

سید حسام وقفی - عضو هیات علمی دانشگاه

یگانه گرجی - کارشناس ارشد حسابداری

خلاصه مقاله:

چکیده: در بازار رقابتی، شرکتها در جهت دستیابی به سهم بیشتر از بازار تلاش می کنند. در این پژوهش ارتباط بین سهم بازار محصول با درجه نقدشوندگی سهام و تاثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر این ارتباط در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. دوره زمانی تحقیق، شامل شش سال متوالی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ می باشد. در این تحقیق ۷ گروه صنعتی از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان نمونه آماری انتخاب شده و داده های مربوط به آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیات این پژوهش از یک الگوی رگرسیونی که در آن درجه نقدشوندگی سهام تابعی از سهم بازار محصول و عدم تقارن اطلاعاتی می باشد، استفاده شد. نتایج حاکی از یک ارتباط مستقیم و معنی دار بین سهم بازار محصول با نقدشوندگی سهام می باشد. همچنین نتایج برای ضریب متغیر اندازه شرکت (متغیر کنترلی) یک ارتباط مستقیم و معنی دار بین اندازه و میزان نقدشوندگی سهام را نشان می دهد. از طرف دیگر، نتایج نشان داد که با وارد نمودن متغیر عدم تقارن اطلاعاتی به الگوی آزمون فرضیه، شدت ارتباط بین سهم بازار محصول با نقدشوندگی سهام کاهش یافته است.

کلمات کلیدی:

سهم بازار محصول، نقد شوندگی سهام، عدم تقارن اطلاعاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1272503>

