

## عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیلگر مشکل نمایندگی، رقابت بازار محصول و تمرکز مشتری در تاثیر اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه

## محل انتشار:

فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره 29، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

هدی اسکندر - استادیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

آسوامین عشایری - کارشناس ارشد، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که آیا اعتبار تجاری، می تواند در کاهش چسبندگی هزینه ها (به عنوان نمادی برای رفتار فرصت طلبانه مدیر) نقش موثری داشته باشد و آیا مشکل نمایندگی، رقابت بازار محصول و تمرکز مشتری، اثر اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه را تعدیل می کنند یا خیر. روش: اعتبار تجاری از طریق دو نسبت حساب های پرداختنی به بهای تمام شده و حساب های پرداختنی به فروش و چسبندگی هزینه ها نیز با اندازه گیری چسبندگی هزینه های عمومی، اداری فروش و چسبندگی بهای تمام شده کالای فروش رفته سنجیده شد. جامعه آماری پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران، طی سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ بودند. یافته ها: اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه ها تاثیر منفی دارد و این اثر در شرکت های با مشکل نمایندگی بیشتر و شرکت های فعال در بازار رقابتی ضعیف تر، بیشتر است. نتیجه گیری: مطابق با یافته ها، اعتبار تجاری سبب کاهش فرصت طلبی مدیر و چسبندگی هزینه ها می شود؛ از این رو نوعی ابزار نظارتی تلقی می شود که می تواند در ارزیابی عملکرد و کارایی هزینه شرکت ها مدنظر قرار گیرد. همچنین، در شرکت هایی که از مشکل نمایندگی بیشتر رنج می برند یا در بازاری غیررقابتی فعالیت می کنند، اعتبار تجاری، سبب کاهش بیشتر چسبندگی هزینه می شود؛ زیرا در رویارویی با این شرکت ها، تامین کنندگان برای حفظ منافعشان، نظارت بیشتری بر شرکت ها دارند.

## کلمات کلیدی:

اعتبار تجاری، چسبندگی هزینه، مشکل نمایندگی، رقابت بازار محصول، تمرکز مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1548870>

