



The Effects of Industry Competition on Tax Avoidance According to Product Market Competition

Mohammad Ali Sari*¹

¹Assistant Professor, Department of Accounting, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran .

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 11.27.2023

Revised: 02.27.2024

Accepted: 06.19.2024

Keyword:

Avoidance

Market

Competition

Industry

Tax

*Corresponding Author:

Mohammad Ali Sari

Email:

accountant2004@gmail.com

ABSTRACT

In various industries, there has always been the possibility of planning the behavior of companies based on the companies in the same industry in which they operate, and in the term, the effect of industry preemption. Since the estimation of peers' effects has been a major challenge for empirical studies, it is necessary to measure this issue in the case of tax avoidance. Based on this, in this research, the effects of competition have been investigated specifically on the tax avoidance of companies and considering the role of market competition. The current research is applied in terms of purpose and using the post-event approach, and based on the method, it is descriptive-correlation type. The number of 120 companies admitted to the Tehran Stock Exchange during the years 2016 to 2021 have been investigated as accessible society. To test the hypotheses, multivariate regression was used in the Eviews10 software. The findings of the research show that the effect of industry preemption on corporate tax avoidance is maintained, and in monopolistic industries with less competition, the effect of industry preemption on tax avoidance also decreases. Based on this finding, it can be said that in Iran, the industry's leading effect on tax avoidance is more based on the theory of competition, and in situations where the need to gain a competitive advantage is less felt, this effect is less visible.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The influence of predecessors on the decisions of companies and managers has been the subject of increasing research in economic and financial literature. The actions and decisions of peers can convey information or cause changes in the market environment that encourage companies and individuals to take similar actions.

Economic theories state that companies imitate each other to reduce costs and uncertainty and maintain a competitive position. Due to information asymmetry and environmental uncertainty, company managers may not be able to assess the full range of possible outcomes and possibilities. Accordingly, they are likely to be receptive to information implicit in the actions of others and thus imitate others' behavior.

The influence of industry on tax avoidance can show different results in different environments because, for example, environmental instability is an influential factor in how industry affects tax avoidance. Therefore, it is necessary to address this issue in Iran's environment as well, what is the effect of industry dominance in Iran on corporate tax avoidance? On the other hand, it seems necessary to pay attention to the fact that the decision-making of companies in different dimensions is affected by the characteristics of the industry, including the level of competition.

By providing evidence from Iran, this study determined whether the existing theories and findings from developed countries regarding the effect of preemption on tax avoidance can be generalized to emerging markets or not. In addition, considering the role of competition in the effect of industry preemption on tax avoidance, the theory based on competition was evaluated.

Methodology

The current research was applied in terms of purpose and using the post-event approach, and based on the method was descriptive-correlation type. The statistical population of the research included companies admitted to the Tehran Stock Exchange from the beginning of 2016 to the end of 2021 for 6 years.

To obtain the desired statistical sample, the systematic elimination method was used. Therefore, the statistical population was adjusted using the following conditions and restrictions: (1) companies were active in the stock market during the research period and were not removed from the stock market during the research period; (2) due to the specific nature of the activities of the holding companies, the selected companies should not be other than insurance companies, leasing companies, banks, financial and investment institutions with considerable difference from manufacturing and trading companies; (3) the financial year of the company corresponds to the calendar year and the financial year does not change during the research period, and their annual financial information is also available. Therefore, the number of 120 companies were studied as the available research sample. To test the hypotheses, multivariate regression was used in Eviews10 software.

Results and Discussion

In the first hypothesis, the relationship between the tax avoidance behavior of colleagues and the tax avoidance of the company was investigated. The results of the research showed that the coefficient of tax avoidance behavior is positive and significant.

In the second hypothesis, the role of product market competition effective in industry preemption on corporate tax avoidance was investigated. The results showed that product market competition does not play a role in the company's tax avoidance alone, but it affects the company's tax avoidance in interaction with the preemptive effect of the company's tax avoidance. Considering the negative coefficient of interaction between tax avoidance and product market competition, it can be stated that high industry concentration or low competition in the industry reduces the effect of tax avoidance on company tax avoidance. In other words, in industries where there is less competition, the effect of the industry's lead on tax avoidance is less.

Conclusions

In this research, the effects of competition on corporate tax avoidance were investigated considering the role of market competition. The research findings demonstrate that when peers adopt a more aggressive tax avoidance behavior, the company subsequently engages in aggressive tax avoidance under the influence of peers. This finding confirms the contagion of the tax avoidance behavior of peers.

Based on economic theories aligned with this finding, it can be stated that in the Iranian market, information asymmetry and uncertainty of environmental conditions are high, and companies, based on information learning theory, to reduce the costs caused by this uncertainty, imitative behavior and in case of contagion approach, consider the behavior of companies of the same profession. On the other hand, companies have high rents under the conditions of low competition and do not need to reduce costs by using tax avoidance strategies; in this regard, the theory of information learning has not been proven and there is less desire for tax avoidance activities. It also reduces the advanced effect of tax avoidance. It seems that the market competition alone is not a factor in determining the company's tax avoidance, but the competitive environment in the industry plays a significant role in the contagion approach of the industry's tax avoidance behavior in the company's tax avoidance behavior.

Based on the findings of the research, due to the positive relationship between the effect of industry leadership in corporate tax avoidance, tax auditors and auditors need to be more careful in examining companies that operate in industries with aggressive tax behavior leaders. Furthermore, because the effect of the company's tax advantage in exclusive industries is less than that of companies with higher competition, behavioral independence is greater in companies active in exclusive industries, and from this point of view, it is recommended that tax auditors perform an overall assessment for exclusive industries, avoid companies in tax avoidance and examine these companies separately without considering the role of behavior contagion in industries.



کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه ملی مهارت

ویژه‌نامه ۱۴۰۴، دوره ۲۲، ۳۴۷-۳۶۹

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>



10.48301/kssa.2024.424006.2762



اثرات رفتار اجتنابی هم‌پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی با توجه به رقابت بازار محصول

محمد علی ساری*

۱. استادیار، گروه حسابداری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

در صنایع مختلف، همواره احتمال برنامه‌ریزی رفتار شرکت‌ها بر پایه شرکت‌های همان صنعت و در اصطلاح اثر هم‌پیشگی صنعت مطرح بوده است. از آن جا که برآورد اثرات هم‌پیشگی یک چالش عمده برای مطالعات تجربی بوده، لازم است این موضوع در مورد اجتناب مالیاتی مورد سنجش قرار گیرد. بر این مبنای در این پژوهش اثرات هم‌پیشگی به طور خاص بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها و با در نظر گرفتن نقش رقابت بازار مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و با استفاده از رویکرد پس‌رویدادی است و بر مبنای روش، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. تعداد ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ به عنوان جامعه در دسترس مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از رگرسیون چند متغیره در محیط نرم افزار ایویوز ۱۰ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثر هم‌پیشگی صنعت در مورد اجتناب مالیاتی شرکت‌ها برقرار می‌باشد و در صنایع انحصاری و با رقابت کمتر، اثر هم‌پیشگی صنعت در مورد اجتناب مالیاتی نیز کمتر می‌گردد. براساس این یافته می‌توان گفت در ایران، اثر هم‌پیشگی صنعت در مورد اجتناب مالیاتی بیشتر مبتنی بر نظریه رقابت است و در شرایطی که نیاز به کسب مزیت رقابتی کمتر احساس می‌شود این اثر نیز کمتر نمایان می‌گردد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

کلید واژگان:

اجتناب

بازار

رقابت

صنعت

مالیات

*نویسنده مسئول: محمد علی ساری

پست الکترونیکی

accountant2004@gmail.com



©2024 the authors. Published by National University of Skills, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BY-NC License) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

شاپای الکترونیکی:

۴۴۲۰-۲۵۳۸

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

مقدمه

اثر هم‌پیشگی به عنوان «طیف گسترده‌ای از اثرات خارجی که بر پایه آن‌ها رفتار شرکت تحت تاثیر رفتار و ویژگی‌های شرکت‌های گروه مرجع انتخابی‌اش قرار می‌گیرد (انور و اختر^۱، ۲۰۱۸)» گفته می‌شود. اقدامات و تصمیمات هم‌پیشگان می‌تواند اطلاعاتی را منتقل کند یا باعث ایجاد تغییراتی در محیط بازار شود که شرکت‌ها و افراد را برای انجام اقدامات مشابه ترغیب می‌کند. با این حال، از آنجا که ترکیب گروه‌های هم‌پیشه و تصمیمات مدیریتی به طور درونزا تعیین می‌شوند، برآورد اثرات هم‌پیشگی یک چالش عمده برای مطالعات تجربی در این ادبیات است (فروغی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در این میان، برخی از پژوهش‌های حسابداری مستند نمودند که چگونه رفتار و گزارش مالی در میان گروه‌های هم‌پیشه می‌تواند تحت تاثیر اقدامات انجام شده توسط یک عضو یا هنجارهای گروه قرار گیرد (برد^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت‌ها به منظور کاهش هزینه‌ها و عدم اطمینان و حفظ موقعیت رقابتی از یکدیگر تقلید می‌کنند (لیبرمن و آسابا^۴، ۲۰۰۶). به دلیل عدم تقارن اطلاعات و عدم قطعیت شرایط محیطی، مدیران شرکت ممکن است نتوانند طیف کاملی از نتایج و احتمالات ممکن را ارزیابی کنند. بر این اساس، آن‌ها احتمالاً پذیرای اطلاعاتی هستند که در اعمال دیگران مستتر است و بنابراین رفتار دیگران را تقلید می‌کنند.

اثر هم‌پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی، در محیط‌های مختلف می‌تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد زیرا به عنوان نمونه شرایط بی‌ثباتی محیط، عاملی تأثیرگذار در نحوه اثرگذاری صنعت بر اجتناب مالیاتی است. بنابراین لازم است به این مسئله در محیط ایران نیز پرداخته شود که اثر هم‌پیشگی صنعت در ایران بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها چگونه است؟ از سوی دیگر توجه به این نکته که تصمیم‌گیری شرکت‌ها در ابعاد مختلف، متأثر از ویژگی‌های صنعت از جمله سطح رقابت می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد. فشار محیطی به طور سنتی بر سطح رقابت در صنعت حاکم است و بر تصمیمات شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، شرکت‌های متعلق به صنایع انحصاری (که به عنوان صنایع متمرکز نیز شناخته می‌شوند)، به رانت‌هایی دست می‌یابند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با حفظ وضع موجودشان، به حیات خود ادامه دهند. در حالی که شرکت‌هایی که در صنایع با رقابت بالا فعالیت می‌کنند باید سیاست‌های مالی خود را به منظور حفظ موقعیت خود در بازار تنظیم کنند (زایگوم و کریم^۵، ۲۰۱۹). بر این مبنا چگونگی نقش رقابت بازار محصول در نحوه اثرگذاری هم‌پیشگی صنعت بر اجتناب از پرداخت مالیات نیز مسئله قابل طرح دیگری است که می‌تواند در تکمیل نتایج مسئله پیش گفته مد نظر قرار گیرد.

پژوهش حاضر به ادبیات موجود در مورد اثرات هم‌پیشگی صنعت بر تصمیمات مختلف شرکت، مانند اهرم مالی و پرداخت سود سهام می‌افزاید. همچنین در کنار پژوهش‌های انجام شده در مورد اثرات هم‌پیشگی صنعت بر استراتژی‌های مالیاتی در کشورهای توسعه‌یافته (آرمسترانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹) و (برد و همکاران، ۲۰۱۸)، با ارائه شواهدی از ایران، مشخص می‌شود که آیا یافته‌های موجود از کشورهای توسعه‌یافته را می‌توان به بازارهای

^۱ Anwar & Akhtar

^۲ Bird

^۳ Lieberman & Asaba

^۴ Zaighum & Karim

^۵ Armstrong

نوظهور تعمیم داد یا خیر. افزون بر این، با در نظر گرفتن نقش رقابت در اثر هم پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی، نظریه مبتنی بر رقابت نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. در نهایت، این مطالعه به ادبیات موجود در حوزه اجتناب مالیاتی در ایران نیز می‌افزاید و نشان می‌دهد که آیا فراتر از عوامل شناسایی شده قبلی، رفتارهای هم پیشگی در صنعت نیز در این حوزه مهم است یا خیر.

مبانی نظری پژوهش

مطالعات تئوری بازی و استراتژی شرکتی نشان داده است که بسیاری از تصمیمات شرکتی به عنوان واکنش‌های استراتژیک به شوک‌های بزرگ در صنعت توصیف می‌شوند. هدف از واکنش‌های استراتژیک به شوک‌های صنعت، بهبود موقعیت رقابتی نسبی شرکت‌ها در صنعت، به‌دست آوردن مزیت‌های رقابتی از همتایان فعلی یا جلوگیری از ورود تازه واردان به بازار است (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع در محیط پر از تعامل امروزی نمی‌توان تنها با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری سنتی برای مواجهه با رقبا تصمیم درستی اتخاذ نمود. لذا استفاده از روش‌های مناسب تصمیم‌گیری در شرایط تعارض برای اتخاذ تصمیم مناسب با در نظر گرفتن تصمیم‌های رقبا بیش از پیش احساس می‌شود.

شرکت‌ها می‌توانند دلایل مختلفی برای تقلید از استراتژی‌های مالیاتی هم پیشگان خود داشته باشند. اول، اجتناب مالیاتی شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها است، از سرمایه‌گذاری‌های معاف از مالیات تا فعالیت‌های مخاطره‌آمیز که ممکن است در دادگاه به چالش کشیده شوند (دیرنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). عواقب اجتناب مالیاتی می‌تواند بسیار نامشخص یا مبهم باشد. با توجه به نظریه مبتنی بر اطلاعات پیشنهاد شده توسط لیبرمن و آسبا،^۳ (۲۰۰۶)، زمانی که پیامدها بسیار نامشخص هستند، مدیران تمایل بیشتری به نادیده گرفتن اطلاعات خصوصی خود و تقلید از تصمیمات شرکت‌های هم پیشه دارند. علاوه بر این، در مقایسه با استراتژی‌های اجتناب مالیاتی خود توسعه یافته، رویکردهای اجتناب مالیاتی که به‌طور گسترده توسط گروه‌های هم پیشه اتخاذ شده‌اند، به احتمال زیاد توسط مقامات مالیاتی تحمل می‌شوند که می‌تواند ریسک نظارتی بالقوه را نیز برای شرکت کاهش دهد (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۹). دوم، توسعه استراتژی‌های جدید و مؤثر اجتناب مالیاتی به دلیل پیچیدگی استراتژی‌های مالیاتی و عدم اطمینان مربوط به اجتناب مالیاتی پرهزینه است (دیرنگ و همکاران، ۲۰۱۹). اگر شرکت‌ها بتوانند استراتژی‌های جدید اجتناب مالیاتی را با تقلید از شرکت‌های هم پیشه بیاموزند، ممکن است هزینه‌های مرتبط با یادگیری و اجرای استراتژی‌هایی را کاهش دهند. سوم، شرکت‌ها ممکن است از رفتار اجتناب مالیاتی سایر شرکت‌ها برای حفظ برابری رقابتی تقلید کنند. مطالعات روی استراتژی‌های شرکتی نشان می‌دهد که شرکت‌های درون یک گروه ممکن است رفتارهای مشابهی را اتخاذ کنند، زیرا استراتژی‌های واگرا توانایی هماهنگی را کاهش داده و بنابراین میانگین سودآوری صنعت را کاهش می‌دهند (لیبرمن و آسبا، ۲۰۰۶). با توجه به اجتناب مالیاتی، هنگامی که یک شرکت با اتخاذ استراتژی‌های اجتناب مالیاتی کمتر تهاجمی، از دیگران منحرف می‌شود، می‌تواند مزیت رقابتی خود را به دلیل افزایش پرداخت‌های مالیاتی و کاهش سود از دست بدهد (برد و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین به طور کلی، ادبیات موضوع دو دسته توضیح در مورد اینکه چرا شرکت‌ها

1 Chen
2 Dyreng

از یکدیگر تقلید می‌کنند پیشنهاد می‌کند: نظریه مبتنی بر رقابت و نظریه مبتنی بر اطلاعات (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). تئوری مبتنی بر اطلاعات، بیان میدارد که زمانی که شرکت‌ها در یک سطح رقابت نمی‌کنند، آنهایی که دارای معایب اطلاعاتی هستند (پیروان) تمایل بیشتری به تقلید از شرکت‌های پیشرو در همان صنعت دارند، در حالی که شرکت‌هایی با اطلاعات برابر یا بهتر مستقل‌تر هستند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). تئوری مبتنی بر رقابت نیز پیشنهاد می‌کند که یک شرکت برای حفظ برابری رقابتی یا محدود کردن رقابت از شرکت‌های هم پیشه خود تقلید می‌کند. در یک بازار رقابتی، شرکت‌ها معمولاً استراتژی‌های تمایز یا همگن را برای حفظ موقعیت نسبی خود دنبال می‌کنند (بام و هاومن، ۱۹۹۷). با این حال، استراتژی تمایز، دشوار و مخاطره آمیز است؛ زیرا پیش‌بینی واکنش بازار و کنترل ریسک بالقوه بازار محصول دشوار است. بنابراین، استراتژی‌های همگن، که در آن یک شرکت رفتار خود را با رفتار سایر شرکت‌ها تطبیق می‌دهد، رایج‌تر است. به این ترتیب، انتظار می‌رود اثرات همتا در بازارهای رقابتی قوی‌تر باشد. البته بر پایه دلایل مختلف ارائه شده در مورد تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب مالیاتی، نقش رقابت بازار محصول در رابطه اثرات هم‌پیشگی و اجتناب مالیاتی، مشخص نبوده و نیاز به بررسی دارد. تحقیقات پیشین دو دلیل برای احتمال وجود رابطه مثبت بین رقابت بازار محصول و اجتناب مالیاتی عنوان کرده‌اند. اول، قدرت بازار محصول به سودآوری بیشتر منجر می‌شود، که می‌تواند برای بدست آوردن دانش اجتناب از پرداخت مالیات سرمایه‌گذاری شود. دوم، قدرت بازار محصول به مصون نگه داشتن شرکت از شوک جریان‌های نقدی منفی به وسیله انتقال دادن این شوک‌ها به مصرف‌کنندگان با افزایش قیمت محصول منجر می‌شود. بنابراین قدرت بازار محصول، یک محیط اقتصادی طبیعی از منابع بیشتر و مصون ماندن از شوک‌های نقدی منفی را فراهم می‌کند که در نتیجه چنین شرکت‌هایی می‌توانند با نگرانی کمتری نسبت به پیامدهای منفی که برنامه ریزی‌های مالیاتی ناموفق برایشان به بار خواهد آورد، به فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات بپردازند. در حالی که چنین تجربه ناموفقی برای شرکتی که در یک بازار رقابتی فعالیت می‌کند و شوک حاصل از آن می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری برای شرکت داشته باشد. دوم، هرچه رقابت کمتری بین شرکت‌ها وجود داشته باشد یا شرکت در وضعیت انحصاری قرار داشته باشد کمتر خود را درگیر فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات خواهد کرد یا بالعکس. هرچه رقابت در بازار محصول بیشتر باشد و شرکت‌های زیادی در تولید و فروش یک نوع محصول باهم در رقابت باشند شرکت‌ها بیشتر خود را درگیر فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات می‌کنند. شرکت‌هایی که در صنایع رقابتی فعالیت می‌کنند بیشتر در معرض شوک‌های بازار قرار دارند و رفتار یک شرکت تک مالکی می‌تواند کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد (خدمی پور و بزرای، ۲۰۱۵). به طور کلی، شرکت‌هایی که تحت فشار رقابتی بیشتر قرار دارند انگیزه بیشتری برای جلوگیری از پرداخت مالیات به منظور حفظ منابع مالی برای شرایط اضطراری و همچنین سرمایه‌گذاری در مواقع لزوم دارند. بنابراین، شرکت در صنایع رقابتی تر و در موقعیت نسبتاً زیان آور در صنعت باید انگیزه قوی‌تری برای اجتناب از پرداخت مالیات داشته باشد.

از طرفی دیگر، احتمال وجود رابطه منفی بین رقابت بازار محصول و اجتناب مالیاتی نیز بر پایه هزینه‌های نمایندگی، در ادبیات موضوع مطرح شده است. رقابت بازار محصول هزینه‌های نمایندگی را افزایش می‌دهد که این امر می‌تواند فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را به طور چشمگیری کاهش دهد. (کراکر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵)،

1 Baum & Haveman

۲ Crocker

استدلال می‌کنند که مدیریت، فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را زمانی کاهش می‌دهد که هزینه سرمایه افزایش می‌یابد تا ارزش سهام شرکت را حفظ کند و از قیمت‌های تخفیفی به سهامداران جلوگیری کند. در حقیقت، مدیریت حفظ ارزش شرکت را در اولویت کارهای خود قرار می‌دهد و از دست زدن به اعمالی خودداری خواهد نمود که احتمال کاهش ارزش شرکت را دارد. چون وضعیت انحصاری شرکت در بازار با هزینه‌های نمایندگی بالاتر همراه است، رقابت بازار محصول می‌تواند فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را کاهش دهد (خدمای پور و بزرای، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

(کلان^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)، به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول در سطح صنعت، و رهبری بازار در سطح شرکت، با تهور مالیاتی شرکت‌ها پرداختند. آن‌ها با مطالعه میزان رقابت از سوی فعالان بازار فعلی و بالقوه، و همچنین با استفاده از معیار مبتنی بر سهم بازار برای تعیین رهبری بازار، متوجه شدند شرکت‌هایی که با رقابت بیشتری از سوی فعالان فعلی بازار مواجه هستند، درگیر تهور مالیاتی بیشتری هستند. همچنین شرکت‌های پیرو بازار - به جای شرکت‌های پیشرو در بازار - در این شرایط رقابتی بالاتر، درگیر تهور مالیاتی نسبتاً بیشتری می‌شوند. آن‌ها نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرکت‌های پیشرو در بازار در بازارهای با رقابت ناقص، می‌توانند هزینه‌های مالیاتی را به مشتریان منتقل کنند، در حالی که شرکت‌های پیرو بازار تحت فشار قرار می‌گیرند تا درگیر تهور مالیاتی شوند، زیرا نمی‌توانند از پس هزینه‌های مالیاتی خود برآیند.

(لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، اثرات صنعت و جغرافیایی هم پیشگان بر اجتناب از مالیات و همچنین مکانیسم‌ها و پیامدهای اقتصادی آن‌ها را در بازار نوظهور چین بررسی نمودند. آنها شواهدی را مستند نمودند که درجه اجتناب مالیاتی یک شرکت به طور مثبت تحت تأثیر میانگین درجه اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه خود در همان صنعت یا استان است. تحلیل‌های بیشتر نشان داد که هم صنعت و هم اثرات همتای جغرافیایی توسط انگیزه‌های یادگیری اطلاعات و رقابت بازار هدایت می‌شوند و به میزان اجرای مالیات محلی و تخصص مالیاتی اجرایی بستگی دارند. آن‌ها همچنین شواهد اولیه‌ای را مستند نمودند که نشان می‌دهد هم اثرات هم پیشگی صنعت و هم اثرات هم پیشگی جغرافیایی از طریق بهبود سرمایه‌گذاری‌ها، پرداخت سود سهام و عملکرد آتی برای شرکت‌ها سودمند است.

(باکولوه^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، اثرات سرریز اجتناب مالیاتی بر ارزش شرکت هم پیشگان را بررسی نمودند. آن‌ها فرض نمودند که اخبار مربوط به استراتژی‌های اجتناب مالیاتی یک شرکت، اطلاعاتی را در مورد اجتناب مالیاتی هم پیشگان نشان می‌دهد، زیرا سرمایه‌گذاران انتظار دارند شرکت‌های هم پیشه از استراتژی‌های مشابه استفاده کنند. آن‌ها نشان دادند که اخبار در مورد هزینه‌های بالقوه اجتناب مالیاتی شرکت‌های چند ملیتی هدفمند ایالات متحده منجر به واکنش‌های منفی قیمت سهام در میان هم پیشگان می‌شود.

(برد و همکاران، ۲۰۱۸)، بررسی نمودند که چگونه تغییرات در پرداخت مالیات و گزارشگری مالی مرتبط، بر هم پیشگان یک شرکت تأثیر می‌گذارد. از آن جا که تغییرات در پرداخت مالیات و رفتار گزارش‌دهی در شرکت‌های

^۱ Callahan

^۲ Bauckloh

دیگر در یک گروه هم پیشه می‌تواند تحت تأثیر بسیاری از عوامل مشابه مانند تغییرات سیاست مالیاتی در سطح صنعت یا ریسک حساسی باشد، آن‌ها از شوک‌های برون‌زا برای شرکت‌های هم پیشه استفاده نمودند. برای این منظور اثرات ثابت اجتناب مالیاتی مدیریت را برآورد کرده و شوک‌های نرخ مالیات مرتبط با گردش مالی اجرایی را شناسایی نمودند. آنها همچنین متوجه شدند که شوک‌های هم پیشه با تغییر نرخ مالیات خود در همان جهت به این شوک‌ها پاسخ می‌دهند. بزرگی اثر مربوط به پاسخ ۵۰ درصدی به میانگین تغییر در نرخ‌های مالیات مؤثر گروه هم پیشه است.

(کوبیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، نشان دادند که شرکت‌ها از نتایج مالیاتی رهبران بازار محصول خود تقلید می‌کنند. آن‌ها در میان شرکت‌هایی با قدرت بازار محصول بیشتر و اجتناب از مالیات نقدی نسبتاً بالا، متوجه شدند که قیمت سهام حاوی اطلاعاتی کمتری است و سرمایه‌گذاران برای خطرات مرتبط با اجتناب مالیاتی نقدی نسبتاً بالا به غرامت بیشتری نیاز دارند. به طور کلی، نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که پویایی‌های صنعت، به‌ویژه مرتبط با موقعیت رقابتی یک شرکت، نقش معناداری در سیاست مالیاتی شرکت ایفا می‌کند.

(طاهری و جلیلی، ۲۰۲۳)، با استفاده از اطلاعات ۱۷۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ به بررسی رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و اجتناب مالیاتی با نقش تعدیلگری ویژگی‌های کمیته حساسی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنها، حاکی از آن است که مطابق با پیش‌بینی نظریه نمایندگی، بین بیش‌اطمینانی مدیران و اجتناب مالیاتی شرکت، رابطه معناداری وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌های با مدیران بیش‌اطمینان، از اجتناب مالیاتی بیشتری برخوردارند. همچنین، ویژگی‌های کمیته حساسی، رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و اجتناب مالیاتی شرکت را تضعیف می‌کند.

(رده و شیری، ۲۰۲۱)، تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین احتمال ورشکستگی و اجتناب مالیاتی را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه مورد مطالعه، شامل ۱۴۳ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ است. نتایج به دست آمده نشان داد که احتمال ورشکستگی با اجتناب مالیاتی رابطه مثبت و معناداری دارد و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین احتمال ورشکستگی و اجتناب مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(فرجی و همکاران، ۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی بر اجتناب مالیاتی و همچنین، بررسی نقش تعدیل‌کننده رقابت بازار محصول در این رابطه پرداختند. بدین منظور، اطلاعات ۱۱۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۱ با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه مبتنی بر داده‌های ترکیبی بررسی شدند. نتایج آن‌ها نشان داد قابلیت مقایسه صورت‌های مالی به‌منزله یک سازوکار حاکمیتی، از رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران از جمله اجتناب مالیاتی ممانعت می‌کند. همچنین، یافته‌ها نشان داد ارتباط منفی بین قابلیت مقایسه و اجتناب مالیاتی در شرکت‌هایی شدت کمتری دارد که در صنایع با رقابت بالا فعالیت دارند. این نتیجه تأیید می‌کند فشار رقابتی، انگیزه مدیران را برای اجتناب مالیاتی افزایش می‌دهد.

(معطوفی و دهقانیان، ۲۰۱۸)، به بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر تمکین مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در آن پژوهش از رقابت در بازار محصول به عنوان متغیر مستقل و از تمکین مالیاتی به عنوان متغیر وابسته استفاده شده است. پژوهش مذکور در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵

بر روی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد رابطه منفی و معنادار بین رقابت در بازار محصول و تمکین مالیاتی وجود دارد.

(مهربان پور و همکاران، ۲۰۱۷)، به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از مالیات پرداختند. برای این منظور، اطلاعات ۱۰۳ شرکت در سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ با روش حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت افشا، بیش اطمینانی مدیریتی، تخصص حسابرس، محدودیت مالی و اندازه شرکت بر اجتناب از مالیات اثر معنادار و مثبتی دارد. از طرفی رابطه معناداری بین رقابت بازار محصول، استقلال هیأت مدیره و محافظه کاری با اجتناب از مالیات مشاهده نشد.

(خدامی پور و بزرای، ۲۰۱۵)، تاثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات توسط شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. شاخص مورد استفاده برای اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ موثر مالیاتی و شاخص های مورد استفاده برای رقابت، شاخص هزینه ورود و شاخص هرفیندال می باشد. نمونه آماری آن پژوهش شامل ۷۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ است. نتایج پژوهش نشان داد بین شاخص هزینه ورود و اجتناب از پرداخت مالیات رابطه ای منفی و معنادار وجود دارد. اما در خصوص رابطه شاخص هرفیندال و اجتناب از پرداخت مالیات نتایج معناداری یافت نشد.

فرضیه‌های پژوهش

رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان بر اجتناب مالیاتی شرکت تاثیر دارد.
رقابت بازار محصول، اثرات هم‌پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی را به طور معناداری تعدیل می‌کند.

روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، تبیین اثرات هم‌پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی با توجه به رقابت بازار محصول می‌باشد، تا از این طریق بتوان به اطلاعاتی مناسب برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر در بازار سرمایه ایران دست یافت، که مسئله‌ای کاربردی محسوب می‌شود؛ بنابراین پژوهش از نظر نتیجه اجرا، کاربردی است. همچنین از منظر بعد اجرا، رویکردی استقرایی دارد و از منظر هدف اجرا نیز می‌توان این پژوهش را تحلیلی-همبستگی تلقی نمود. آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده های گردآوری شده از نرم افزار ره آورد نوین با بهره گیری از آزمون رگرسیون چند متغیره و به کمک نرم افزار Eviews10، صورت پذیرفته است.

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌های پایه پژوهش (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱) به شرح زیر استفاده شده است:

مدل آزمون فرضیه اول:

$$TAX_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Ind-TAX_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Age_{i,t} + \beta_5 MB_{i,t} + \beta_6 PPE_{i,t} + \beta_7 Cashflow_{i,t} + \beta_8 Sgroth_{i,t} + \beta_9 Ind-Size_{i,t} + \beta_{10} Ind-Lev_{i,t} + \beta_{11} Ind-MB_{i,t} + \beta_{12} Ind-Cashflow_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

مدل آزمون فرضیه دوم:

$$TAX_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Ind-TAX_{i,t} + \beta_2 HHI_{i,t} + \beta_3 HHI \times Ind-TAX_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 MB_{i,t} + \beta_8 PPE_{i,t} + \beta_9 Cashflow_{i,t} + \beta_{10} Sgroth_{i,t} + \beta_{11} Ind-Size_{i,t} + \beta_{12} Ind-Lev_{i,t} + \beta_{13} Ind-MB_{i,t} + \beta_{14} Ind-Cashflow_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در آن:

الف) متغیرهای وابسته

اجتناب مالیاتی (TAX_{i,t}): نرخ موثر مالیاتی؛ از تقسیم هزینه مالیات بر سود قبل مالیات به دست می‌آید (خدایمی پور و بزرایی، ۲۰۱۵ و لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

ب) متغیر مستقل

متوسط اجتناب مالیاتی همه شرکت‌های هم‌پیشه (به‌استثنای شرکت مورد بررسی) در صنعت مشابه (Ind-TAX_{i,t}): منظور از اجتناب مالیاتی نرخ موثر مالیات (هزینه مالیات تقسیم بر سود قبل مالیات) می‌باشد.

ج) متغیر تعدیل کننده

رقابت بازار محصول (HHI_{i,t}): شاخص هرفیندال-هیرشمن؛ این شاخص از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت به دست می‌آید:

$$HHI = \sum_{i=1}^k MarketShare_i^2 \quad (3)$$

k: تعداد شرکت‌های فعال در صنعت مورد فعالیت

MarketShare_i: سهم بازار شرکت i

این شاخص میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. و هر چه بیشتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس.

د) متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت (Size_{i,t}): لگاریتم مبلغ دارایی‌ها

اهرم مالی (Lev_{i,t}): نسبت بدهی به دارایی

عمر شرکت (Age_{i,t}): لگاریتم طبیعی تعداد سال‌هایی که شرکت در بورس پذیرش شده است

نسبت بازار به دفتری (MB_{i,t}): نسبت ارزش بازار کل سهام شرکت به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها (PPE_{i,t}): تقسیم دارایی‌های ثابت بر کل دارایی‌های ثابت

تغییر در جریان نقد عملیاتی تقسیم بر جریان نقد عملیاتی سال گذشته (Cashflow_{i,t}): تفاوت وجه نقد عملیاتی سال جاری با سال گذشته تقسیم بر وجه نقد عملیاتی سال گذشته

نرخ رشد درآمد (Sgroth_{i,t}): تفاوت درآمد سال گذشته با سال جاری تقسیم بر درآمد سال گذشته

متوسط اندازه شرکت‌های هم‌پیشه در صنعت مشابه (Ind-Size_{i,t}): اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

متوسط اهرم مالی شرکت‌های هم‌پیشه در صنعت مشابه (Ind-Lev_{i,t}): اهرم مالی از نسبت بدهی به دارایی محاسبه می‌شود.

متوسط ارزش بازار کل سهام شرکت به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت‌های هم‌پیشه در صنعت مشابه (Ind-MB_{i,t})

متوسط رشد جریان نقد عملیاتی شرکت‌های هم‌پیشه در صنعت مشابه (Ind-Cashflow_{i,t})

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۴۰۰ مدت ۶ سال بوده است. برای حصول به نمونه آماری مطلوب از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است. لذا، جامعه آماری با استفاده از شرایط و محدودیت‌های زیر تعدیل شده است: (۱) شرکت‌ها در بازه زمانی پژوهش در بورس فعال بوده و در دوره پژوهش از بورس حذف نشده باشند. (۲) به دلیل ماهیت خاص فعالیت شرکت‌های هلدینگ، بیمه، لیزینگ، بانک‌ها، موسسات مالی و سرمایه‌گذاری و تفاوت قابل ملاحظه آن‌ها با شرکت‌های تولیدی و بازرگانی، شرکت انتخابی جز شرکت‌های یاد شده نباشد. (۳) سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشد تا داده‌ها از نظر طول دوره و مقطع زمانی یکسان باشند. (۴) اطلاعات مالی سالانه شرکت نیز در دسترس باشد. براین اساس تعداد شرکت‌های مورد مطالعه، به صورت خلاصه در جدول ذیل تعیین شده است:

جدول ۱. روند انتخاب نمونه

تعداد	شرح
۵۰۸	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران در قلمرو زمانی پژوهش
(۲۷۴)	شرکت‌های واسطه گری مالی غیرتولیدی (بانک، بیمه، صندوق سرمایه گذاری و ...)
(۲۳)	شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند نبود
(۹۱)	شرکت‌هایی که تغییر سال مالی داشته اند یا اطلاعات مورد نیاز آنها در دسترس نبوده
۱۲۰	تعداد شرکت‌های نمونه

آمار توصیفی

اطلاعات جمعیت شناسی (آمار توصیفی) مشاهدات مورد مطالعه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. معیارهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	ضرب چولگی
اجتناب مالیاتی	$TAX_{i,t}$	-۰/۲۲۰	۰/۷۳۶	۰/۱۰۹	۰/۰۹۷	۱/۱۸۷
اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه	$Ind-TAX_{i,t}$	-۷/۹۷۸	۱/۱۰۱	۰/۰۶۴	۰/۳۲۴	-۲۱/۳۷۲
رقابت بازار محصول	$HHI_{i,t}$	۰/۰۰۹	۱/۵۶۵	۰/۴۲۴	۰/۳۰۱	۱/۲۷۱
اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	۴/۹۳۷	۹/۰۲۰	۶/۴۳۵	۰/۶۵۱	۰/۸۷۸
اهرم مالی	$Lev_{i,t}$	۰/۰۳۱	۳/۸۵۲	۰/۵۶۲	۰/۳۰۰	۵/۰۶۰
عمر شرکت	$Age_{i,t}$	۰/۶۹۹	۱/۷۲۴	۱/۲۹۳	۰/۱۶۲	-۰/۳۰۳
نسبت بازار به دفتری	$MB_{i,t}$	-۸۶۲/۹۸۷	۲۲۷/۶۸۳	۵/۳۹۲	۳۴/۷۶۰	-۲۱/۱۹۹
نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها	$PPE_{i,t}$	۰/۰۰۷	۰/۹۶۹	۰/۲۴۹	۰/۱۷۹	۱/۰۶۷
تغییر در جریان نقد عملیاتی	$Cashflow_{i,t}$	-۷۷/۵۲۵	۶۲۵/۳۷۳	۲/۷۵۶	۴۰/۲۸۴	۱۳/۵۰۹
نرخ رشد درآمد	$Sgroth_{i,t}$	-۰/۹۹۹	۷/۱۵۳	۰/۳۷۹	۲/۸۹۷	۱۶/۲۵۰
اندازه شرکت‌های هم پیشه	$Ind-Size_{i,t}$	۸/۶۶۷	۱۸/۲۷۷	۱۵/۳۰۲	۱/۶۳۹	-۰/۴۹۸

متغیر	نماد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	ضرب چولگی
اهرم مالی شرکت‌های هم پیشه	Ind-Lev _{it}	۰/۲۲۳	۱/۵۶۱	۰/۶۰۱	۰/۱۹۵	۱/۱۸۷
متوسط ارزش بازار به دفتری شرکت‌های هم‌پیشه	Ind-MB _{it}	-۴۲۸/۳۸۱	۶۵/۰۸۷	۵/۴۹۶	۲۳/۷۰۳	-۱۷/۰۲۱
رشد جریان نقد عملیاتی شرکت‌های هم پیشه	Ind-Cashflow _{it}	-۷۷/۵۲۵	۱۱۴/۴۸۴	۲/۶۵۲	۱۱/۳۰۹	۳/۶۴۰

براساس اطلاعات جدول ۲، اجتناب مالیاتی به عنوان متغیر وابسته در مدل‌های رگرسیونی در نمونه مورد مطالعه بین ۰/۲۲۰- (شرکت فولاد آلیاژی یزد در سال ۱۳۹۶) و ۰/۷۳۶ (شرکت محور خودرو سال ۱۳۹۸) و متوسط اجتناب مالیاتی همه شرکت‌های هم پیشه (به استثنای شرکت مورد بررسی) در صنعت مشابه بین ۷/۹۷۷- و ۱/۱۰۰ تغییر نموده است. همچنین شاخص رقابت بازار محصول شرکت‌ها نیز بین ۰/۰۰۹ و ۱/۵۶۴ بوده است. لگاریتم اندازه دارایی‌های شرکت بصورت میانگین ۶/۴۳۵ بوده و میانگین اهرم مالی نیز ۰/۵۶۲ می باشد. این امر نشان می‌دهد بصورت متوسط بدهی شرکت‌ها حدود نصف دارایی‌ها می باشد. ارزش بازار شرکت‌ها بصورت میانگین ۵/۳۹۲ برابر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام بوده که این امر عمدتاً بواسطه فاصله ارزش زمان خرید با ارزش روز دارایی‌ها ایجاد شده است. همچنین در شرکت‌های مورد مطالعه به صورت میانگین، نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها، ۰/۲۴۹ می باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه اول پژوهش

در گام نخست اجرای مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول با استفاده از آزمون F لیمر وجود ناهمگنی در بین مقاطع مشخص می‌گردد.

جدول ۳. آزمون F لیمر برای تعیین روش پانل یا پولینگ مدل فرضیه اول

آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۲/۵۶۷	(۱۱۹/۵۸۸)	۰/۰۰۰	پانل دیتا در اجرا مدل مناسب است

نتایج آزمون F لیمر در جدول مذکور بیانگر وجود ناهمگنی بین مقاطع در سطح ۵ درصد و مناسب بودن روش پانل دیتا برای برآورد مدل می‌باشد. بنابراین برای تعیین اثرات ثابت یا اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون هاسمن برای تعیین اثرات ثابت یا تصادفی فرضیه اول

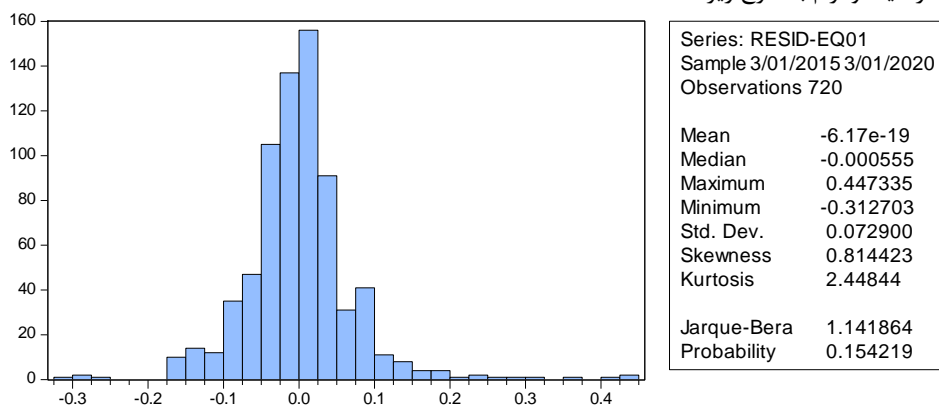
آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۷/۸۹۴	۱۲	۰/۰۰۳	پانل با اجرای اثرات ثابت

نتایج آزمون هاسمن بیانگر آن است که اثرات ثابت برای برآورد مدل مناسب است. در جدول (۵) برآورد ضرایب رگرسیونی برای هر یک از متغیرهای پیش بین مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول ارائه شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج برازش مدل رگرسیونی فرضیه اول

متغیرها	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	β_0	۰/۱۲۱	۰/۱۲۳	۰/۹۸۱	۰/۳۲۷
اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه	Ind-TAX _{it}	۰/۱۰۷	۰/۰۲۶	۴/۰۴۳	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	Size _{it}	-۰/۰۴۴	۰/۰۱۸	-۲/۴۲۵	۰/۰۱۶
اهرم مالی	Lev _{it}	-۰/۰۱۱	۰/۰۲۳	-۰/۴۹۴	۰/۶۴۱
عمر شرکت	Age _{it}	۰/۰۵۹	۰/۱۵۸	۰/۳۷۲	۰/۷۱۰
نسبت بازار به دفتری	MB _{it}	۳/۶۶E-۰۵	۰/۰۰۱	۰/۲۸۰	۰/۷۸۰
نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها	PPE _{it}	-۰/۰۱۲	۰/۰۳۱	-۰/۳۹۲	۰/۶۹۵
تغییر در جریان نقد عملیاتی	Cashflow _{it}	-۹/۰۲E-۰۶	۸/۵۹E-۰۵	-۰/۱۰۵	۰/۹۱۶
نرخ رشد درآمد	Sgroth _{it}	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵۴۴	۰/۵۸۶
اندازه شرکت‌های هم پیشه	Ind-Size _{it}	۰/۰۱۳	۰/۰۱۲	۱/۱۷۱	۰/۲۴۲
اهرم مالی شرکت‌های هم پیشه	Ind-Lev _{it}	-۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	-۰/۰۳۸	۰/۹۷۰
ارزش بازار به دفتری شرکت‌های هم‌پیشه	Ind-MB _{it}	۴/۹۴E-۰۵	۰/۰۰۱	۰/۲۵۴	۰/۷۹۹
رشد جریان نقد عملیاتی شرکت‌های هم‌پیشه	Ind-Cashflow _{it}	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۵۴۴	۰/۵۸۷
نتایج کلی مدل	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۰۸	آماره F	۳/۴۳۹	۰/۰۰۰
	آماره دوربین واتسون	۲/۴۶۰	سطح معناداری		

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که آماره فیشر ۳/۴۳۹ و سطح معناداری کمتر از ۰/۵٪ می‌باشد لذا مدل برازش داده شده معنادار بوده و از کارایی قابل قبول برخوردار می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده در مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۳۰/۸ درصد تغییرات اجتناب مالیاتی شرکت بر اثر تغییرات متغیر متوسط اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه در صنعت به عنوان معیار رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان به همراه تغییرات در متغیرهای کنترلی می‌باشد. ضریب رگرسیونی متناظر با رابطه بین رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان و اجتناب مالیاتی ۰/۱۰۷ و سطح معناداری مربوط به آن ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵٪ می‌باشد؛ لذا در سطح خطای ۵٪ رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان و اجتناب مالیاتی مستقیم و معنادار می‌باشد. از اینرو فرضیه اول در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌گردد. همچنین آماره دوربین واتسون در مدل رگرسیونی ۲/۴۶۰ بوده که بیانگر تأیید فرض عدم خود همبستگی برای خطا مدل رگرسیونی می‌باشد. برای ارزیابی نرمال بودن خطای مدل رگرسیونی نیز از آماره جارگ - برا به همراه نمودار هیستوگرام به شرح زیر استفاده شده است.



شکل ۱. نمودار هیستوگرام و آماره جارگ برای باقیمانده در مدل رگرسیونی فرضیه اول

شکل ۱ نشان می‌دهد که سطح معناداری در آزمون جاگ - برا ۰/۱۵۴ و بیش از ۰/۰۵ می‌باشد لذا در سطح خطای ۵٪ نرمال بودن خطای مدل رگرسیونی تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم پژوهش

برای آزمون فرضیه دوم نیز در گام نخست اجرای مدل رگرسیونی با استفاده از آزمون F لیمر وجود ناهمگنی در بین مقاطع مشخص می‌گردد.

جدول ۶. آزمون F لیمر برای تعیین روش پانل یا پولینگ فرضیه دوم

آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۳/۴۹۶	(۱۱۹/۵۸۶)	۰/۰۰۰	پانل دیتا در اجرا مدل مناسب است

نتایج آزمون F لیمر بیانگر مناسب بودن روش پانل دیتا برای برآورد مدل می‌باشد. بنابراین برای تعیین اثرات ثابت یا اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷. آزمون هاسمن برای تعیین اثرات ثابت یا تصادفی فرضیه دوم

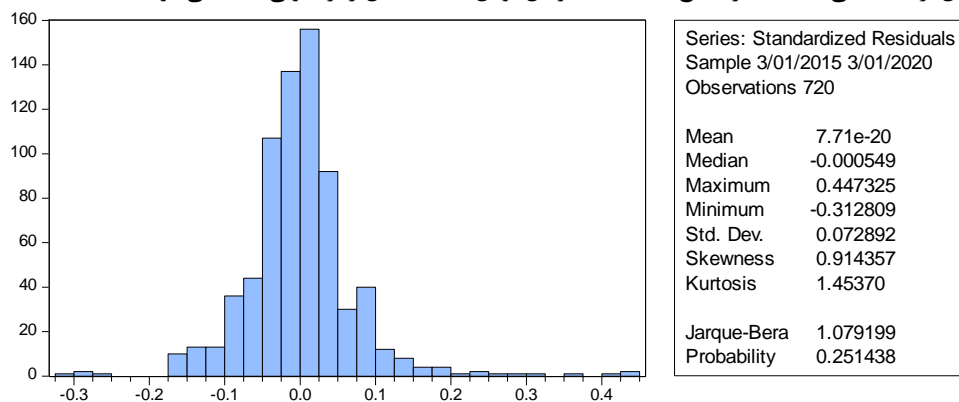
آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۱۹/۱۱۱	۱۴	۰/۰۰۱	پانل با اجرای اثرات ثابت

نتایج آزمون هاسمن بیانگر آن است اثرات ثابت برای برآورد مدل مناسب است. در جدول (۸) برآورد ضرایب رگرسیونی برای هر یک از متغیرهای پیش بین مدل رگرسیونی آزمون فرضیه دوم ارائه شده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج برازش مدل رگرسیونی فرضیه دوم

متغیرها	نماد ضریب	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	β_0	۰/۱۲۱	۰/۱۲۴	۰/۹۷۶	۰/۳۲۹
اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه	$Ind-TAX_{i,t}$	۰/۰۸۱	۰/۰۳۹	۲/۱۱۰	۰/۰۲۵
رقابت بازار محصول	$HHI_{i,t}$	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۱/۴۱۷	۰/۱۵۷
اثر توام اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه و رقابت بازار محصول	$HHI \times Ind-TAX_{i,t}$	-۰/۰۶۳	۰/۰۲۸	-۲/۲۴۱	۰/۰۲۵
اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	-۰/۰۴۴	۰/۰۱۸	-۲/۴۱۹	۰/۰۱۶
اهرم مالی	$Lev_{i,t}$	-۰/۰۱۱	۰/۰۲۳	-۰/۴۹۳	۰/۶۲۲
عمر شرکت	$Age_{i,t}$	۰/۰۵۸	۰/۱۵۹	۰/۳۶۷	۰/۷۱۳
نسبت ارزش بازار به دفتری	$MB_{i,t}$	۳/۶۲E-۰۵	۰/۰۰۱	۰/۲۷۶	۰/۷۸۳
نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها	$PPE_{i,t}$	-۰/۰۱۱	۰/۰۳۱	-۰/۳۶۲	۰/۷۱۸
تغییر در جریان نقد عملیاتی	$Cashflow_{i,t}$	-۹/۰۴E-۰۶	۸/۶۱E-۰۵	-۱/۰۰۵	۰/۹۱۷
نرخ رشد درآمد	$Sgroth_{i,t}$	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵۷۵	۰/۵۶۶
اندازه شرکت‌های هم پیشه	$Ind-Size_{i,t}$	۰/۰۱۳	۰/۰۱۲	۱/۱۶۹	۰/۲۴۳
اهرم مالی شرکت‌های هم پیشه	$Ind-Lev_{i,t}$	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۳	-۰/۰۵۲	۰/۹۵۸
ارزش بازار به دفتری شرکت‌های هم پیشه	$Ind-MB_{i,t}$	۴/۹۳E-۰۵	۰/۰۰۱	۰/۲۵۳	۰/۸۰۰
رشد جریان نقد عملیاتی شرکت‌های هم پیشه	$Ind-Cashflow_{i,t}$	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۵۵۶	۰/۵۷۹
نتایج کلی مدل	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۰۵	آماره F	۳/۰۷۷	
	آماره دوربین واتسون	۲/۱۵۴	سطح معناداری	۰/۰۰۰	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که آماره فیشر $3/077$ و سطح معناداری کمتر از $5/0$ می‌باشد لذا مدل برازش داده شده معنادار بوده و از کارایی قابل قبول برخوردار می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده در مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که $30/5$ درصد تغییرات اجتناب مالیاتی شرکت بر اثر تغییرات متغیر متوسط اجتناب مالیاتی شرکت‌های هم پیشه در صنعت، شاخص هرفیندال-هیرشمن به عنوان معیار رقابت بازار محصول و اثرات توام بین آنها به همراه تغییرات در متغیرهای کنترلی می‌باشد. ضریب رگرسیونی متناظر با اجتناب مالیاتی و رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان $0/081$ و سطح معنادار مربوط به آن $0/035$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا مشابه با فرضیه اول در صورت افزایش رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان انتظار می‌رود که میزان اجتناب مالیاتی شرکت افزایش یابد. از طرفی ضریب رگرسیونی متناظر با اثر توام رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان و رقابت بازار محصول، $0/063$ - و سطح معناداری مربوط به آن $0/025$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد. به عبارت دیگر در صورتی که رقابت بازار محصول در مدل رگرسیونی لحاظ گردد میزان تاثیر رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان بر اجتناب مالیاتی شرکت را تحت تاثیر قرار داده و آنرا تعدیل می‌کند. از اینرو فرضیه دوم پژوهش در سطح خطای $5/0$ تائید می‌گردد. همچنین آماره دوربین واتسون در مدل رگرسیونی فرضیه دوم $2/154$ می‌باشد بنابراین فرض عدم خود همبستگی برای خطا مدل رگرسیونی تائید می‌گردد. از طرفی سطح معناداری در آزمون جارگ - برا مطابق شکل ۲، معادل $0/251$ و بیش از $0/05$ می‌باشد لذا در سطح خطای $5/0$ نرمال بودن خطای مدل رگرسیونی تائید می‌شود.



شکل ۲. نمودار هیستوگرام و آماره جارگ برای باقیمانده در مدل رگرسیونی دوم

نتیجه گیری

در این پژوهش اثرات رفتار اجتنابی هم پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها و با در نظر گرفتن نقش رقابت بازار مورد بررسی قرار گرفته است. در فرضیه اول، رابطه بین رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان و اجتناب مالیاتی شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش مبین آن است که ضریب رفتار اجتناب مالیاتی هم پیشگان، مثبت و معنادار است. این یافته بدان معناست که وقتی هم پیشگان رفتار اجتناب مالیاتی تهاجم‌تری را در پیش می‌گیرند، شرکت نیز متعاقب با آن تحت تأثیر هم پیشگان خود دست به اجتناب مالیاتی تهاجمی می‌زند. این یافته سرایت‌پذیری رفتار هم پیشگان در مورد اجتناب مالیاتی را تأیید می‌کند. بر پایه نظریه‌های اقتصادی همسو

با این یافته می‌توان گفت در بازار ایران، عدم تقارن اطلاعاتی و عدم قطعیت شرایط محیطی بالاست و شرکت‌ها بر پایه نظریه یادگیری اطلاعات، برای کاهش هزینه‌های ناشی از این عدم قطعیت، رفتار تقلیدی و در واقع رویکرد سرایت‌پذیری رفتار از شرکت‌های هم پیشه را مدنظر قرار می‌دهند. این موضوع در مورد اجتناب مالیاتی به طور خاص نیز می‌تواند مبتنی بر کاهش حساسیت‌های مقامات مالیاتی در رویکردهای عرف شده در شرکت‌های هم پیشه باشد و کاهش ریسک بالقوه نظارتی شرکت از این منظر را نیز می‌توان عنوان نمود. احتمال دیگر در دلیل رویکرد سرایت‌پذیری در اجتناب مالیاتی مطابق با نظریه مبتنی بر رقابت، می‌تواند تلاش برای حفظ برابری رقابتی و کسب مزیت رقابتی باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های [\(لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱\)](#)، [\(باکولوه و همکاران، ۲۰۲۱\)](#)، [\(چن و همکاران، ۲۰۲۰\)](#)، [\(آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۹\)](#)، [\(برد و همکاران، ۲۰۱۸\)](#) و [\(کوبیک و همکاران، ۲۰۱۵\)](#)، همسو است.

در فرضیه دوم، نقش رقابت بازار محصول در اثرات هم پیشگی صنعت بر اجتناب مالیاتی شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بیانگر آن است که رقابت بازار محصول در اجتناب مالیاتی شرکت به تنهایی نقش ندارد اما در تعامل با اثر هم پیشگی اجتناب مالیاتی شرکت بر اجتناب مالیاتی شرکت تأثیر می‌گذارد. با توجه به ضریب منفی تعامل اثر هم پیشگی اجتناب مالیاتی و رقابت بازار محصول، می‌توان گفت تمرکز بالای صنعت و یا رقابت پایین در صنعت، اثر هم پیشگی اجتناب مالیاتی بر اجتناب مالیاتی شرکت را تقلیل می‌دهد. به بیان دیگر در صنایعی که رقابت کمتری در آن‌ها وجود دارد اثر هم پیشگی صنعت در مورد اجتناب مالیاتی نیز در آن‌ها کمتر است. این یافته می‌تواند احتمال آن که دلیل رویکرد سرایت‌پذیری اجتناب مالیاتی مطابق با نظریه مبتنی بر رقابت است را تقویت نماید. البته این احتمال نیز قابل طرح است که شرکت‌ها در شرایط پایین بودن رقابت، رانت‌های گسترده‌ای دارند و نیاز به کاهش هزینه با بکارگیری استراتژی‌های اجتناب مالیاتی ندارند و در همین راستا نظریه یادگیری اطلاعات در این شرایط مصداق پیدا نکرده و همین تمایل کمتر به فعالیت‌ها اجتناب مالیاتی، اثر هم پیشگی در اجتناب مالیاتی را تقلیل می‌دهد. در مورد این یافته مستندی که به طور خاص فرضیه مد نظر این پژوهش را مورد بررسی قرار دهد یافت نشد اما پژوهش‌هایی چون [\(مهربان پور و همکاران، ۲۰۱۷\)](#) و [\(خدای پور و بزرایی، ۲۰۱۵\)](#)، نیز برای رقابت بازار محصول به تنهایی در اجتناب مالیاتی شرکت نقش معناداری نیافتند که مشابه یافته این پژوهش است. در واقع به نظر می‌رسد که رقابت بازار به تنهایی عاملی در تعیین اجتناب مالیاتی شرکت نیست اما فضای رقابتی موجود در صنعت، در رویکرد سرایت‌پذیری رفتار اجتناب مالیاتی صنعت در رفتار اجتناب مالیاتی شرکت نقش بسزایی دارد.

از آنجایی که هیچ پژوهشی دور از محدودیت نیست، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. محدودیت این پژوهش، استفاده از تقسیم بندی صنایع مطابق بر اساس دسته بندی سازمان بورس اوراق بهادار بوده که ممکن است در مواردی به دلیل تنوع عملیات شرکت‌ها و نیز شرایط خاص هر شرکت، رفتار مالیاتی متفاوتی را در شرکت‌های هم صنعت ایجاد نماید. بر اساس یافته‌های پژوهش بدلیل رابطه مثبت بین اثر هم‌پیشگی صنعت در اجتناب مالیاتی شرکت، ممیزان مالیاتی و حسابرسان در بررسی شرکت‌هایی که در صنایع با رهبران دارای رفتارهای تهاجمی مالیاتی فعالیت می‌کنند، لازم است دقت عمل بیشتری را به خرج دهند. همچنین با توجه به کمتر بودن اثر هم‌پیشگی صنعت در اجتناب مالیاتی شرکت در صنایع انحصاری نسبت به صنایع با رقابت بالاتر، استقلال رفتاری در شرکت‌های فعال در صنایع انحصاری بیشتر بوده و از این منظر توصیه می‌گردد ممیزان مالیاتی

و حسابرسان از ارزیابی کلی برای صنایع انحصاری در اجتناب مالیاتی شرکت‌ها اجتناب نموده و این شرکت‌ها را به صورت مجزا و بدون توجه به نقش سرایت پذیری رفتار در صنایع مورد بررسی قرار دهند. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود اثر هم پیشگی صنعت را در مورد موضوعاتی مانند قابلیت مقایسه صورتهای مالی، خوانایی گزارشگری مالی، تجدیدارانه صورتهای مالی و ... در پژوهش‌های آینده بررسی نمایند. همچنین از متغیرهای کنترلی دیگری غیر از متغیرهای کنترلی این پژوهش نیز استفاده نمایند.

References

- [1] Anwar, M. M., & Akhtar, M. R. (2018). Do peer firms impact corporate investment policies? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 363–378. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188349/1/pjcss428.pdf>
- [2] Armstrong, C. S., Glaeser, S., & Kepler, J. D. (2019). Strategic reactions in corporate tax planning. *Journal of Accounting and Economics*, 68(1), 101232. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2019.03.003>
- [3] Babar, M., & Habib, A. (2021). Product market competition in accounting, finance, and corporate governance: A review of the literature. *International Review of Financial Analysis*, 73, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101607>
- [4] Bauckloh, T., Hardeck, I., Inger, K. K., Wittenstein, P., & Zwergel, B. (2021). Spillover effects of tax avoidance on peers' firm value. *The Accounting Review*, 96(4), 51–79. <https://doi.org/10.2308/TAR-2018-0441>
- [5] Baum, J. A., & Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304–338. <https://doi.org/10.2307/2393922>
- [6] Bird, A., Edwards, A., & Ruchti, T. G. (2018). Taxes and peer effects. *The Accounting Review*, 93(5), 97–117. <https://doi.org/10.2308/accr-52004>
- [7] Callahan, C. M., Plečnik, J. M., & Ryou, J. (2024). Do competitive markets encourage tax aggressiveness? *Advances in accounting*, 66, 100702. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2023.100702>
- [8] Chen, H. A., Francis, B. B., Wu, Q., & Zhao, Y. (2023). Strategic reaction and tax avoidance: evidence from the effect of large IPOs on peers. *The British Accounting Review*, 55(3), 101187. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101187>
- [9] Choua, J., Ng, L., Sibilkov, V., & Wang, Q. (2011). Product market competition and corporate governance. *Review of Development Finance*, 1(2), 114–130. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2011.03.005>

- [10] Coleman, J. S. (1966). Foundations for a theory of collective decisions. *American Journal of Sociology*, 71(6), 615–627. <https://doi.org/10.1086/224219>
- [11] Crocker, K. J., & Slemrod, J. (2005). Corporate tax evasion with agency costs. *Journal of public Economics*, 89(9-10), 1593–1610. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2004.08.003>
- [12] Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2019). When does tax avoidance result in tax uncertainty? *The Accounting Review*, 94(2), 179–203. <https://doi.org/10.2308/accr-52198>
- [13] Faraji, O., SajadPour, R., Rafiee, M., & Borji, P. (2020). Financial statement comparability, product market competition and tax avoidance. *Financial Accounting Research*, 12(3), 23–44. https://far.ui.ac.ir/article_24814.html (In Persian)
- [14] Foroughi, P., Marcus, A. J., Nguyen, V., & Tehranian, H. (2022). Peer effects in corporate governance practices: Evidence from universal demand laws. *The Review of Financial Studies*, 35(1), 132–167. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab025>
- [15] Giroud, X., & Mueller, H. M. (2010). Does corporate governance matter in competitive industries? *Journal of financial economics*, 95(3), 312–331. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.10.008>
- [16] Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127–178. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.002>
- [17] Khodamipour, A., & Bazraee, Y. (2015). The Impact of the Product Market Competition on Tax Avoidance of the Firms Listed in Tehran stock Exchange. *Journal of Tax Research*, 23(27), 211–227. <http://taxjournal.ir/article-1-715-en.html> (In Persian)
- [18] Kubick, T. R., Lynch, D. P., Mayberry, M. A., & Omer, T. C. (2015). Product market power and tax avoidance: Market leaders, mimicking strategies, and stock returns. *The Accounting Review*, 90(2), 675–702. <https://doi.org/10.2308/accr-50883>
- [19] Liang, Q., Li, Q., Lu, M., & Shan, Y. (2021). Industry and geographic peer effects on corporate tax avoidance: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 67, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101545>
- [20] Lieberman, M. B., & Asaba, S. (2006). Why do firms imitate each other? *Academy of management review*, 31(2), 366–385. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208686>
- [21] Manski, C. F. (1993). Identification of endogenous social effects: The reflection problem. *The review of economic studies*, 60(3), 531–542. <https://doi.org/10.2307/2298123>
- [22] Matoufi, A., & Dehghanian, F. (2018). The Effect of Product Market Competition on Tax Compliance of Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Management*

- Accounting*, 11(37), 107-119. https://jma.srbiau.ac.ir/article_12440.html?lang=en (In Persian)
- [23] Mehrabanpour, M., Ahangari, M., Vaghfi, S. H., & Mamsalhi, P. (2017). Investigating the Impact of the Effective Factors on tax avoidance and its impact on Performance Evaluation Criteria using Structural Equation. *Financial Accounting Knowledge*, 4(3), 65-86. https://jfak.journals.ikiu.ac.ir/article_1283.html?lang=en (In Persian)
- [24] Patnam, M. (2011). Corporate networks and peer effects in firm policies. Emerging Markets Finance Conference, Indira Gandhi Institute of Development Research, <http://economics.ceu.edu/sites/economics.ceu.edu/files/attachment/event/176/3/Ojanmanasa-patnam.pdf>
- [25] Rade, T., & Shiri, E. (2021). Study of the possibility of bankruptcy and tax avoidance with the role of moderator variable product market competition. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 84-97. https://www.jamv.ir/article_131443.html?lang=en (In Persian)
- [26] Taheri, M., & Jalili, M. (2023). Tax Avoidance and its Relationship with Manager Overconfidence and Audit Committee Characteristics. *Journal of Tax Research*, 31(57), 29-50. <http://taxjournal.ir/article-۲۲۵۷-۱-fa.html> (In Persian)
- [27] Zaighum, I., & Abd Karim, M. Z. (2019). Peer effects, financial decisions and industry concentration: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 2(2), 13-21. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i2.116>