

## نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی

مهدی مران‌جوری

استادیار گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مسئول)  
Mr. Maranjory@gmail.com

رضیه علی‌خانی

استادیار گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران  
Alikhani\_r2@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۳

### چکیده

خودشیفتگی که به عنوان یک ساختار شخصیتی مطرح است، می‌تواند قضاوت‌ها و تصمیم‌های مدیران از احتمال نتایج گوناگون را تحت تأثیر قرار دهد. مطالعات اخیر نشان داد که خودشیفتگی در بین مدیران نقشی حیاتی در انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد. پژوهش حاضر با هدف تبیین اثر تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، به انجام رسیده است. روش کلی پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و بر مبنای طرح تحقیق پس‌رویدادی می‌باشد. جامعه آماری کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که به روش حذفی سیستماتیک، ۱۳۴ شرکت در بازه زمانی ۵ ساله مورد مطالعه قرار گرفته است. جهت تعیین ارتباط بین متغیرها از رگرسیون خطی چندگانه مبتنی بر تحلیل داده‌های تابلویی با اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج این پژوهش بیانگر این مطلب است که بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه منفی معنادار وجود دارد. همچنین خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: خودشیفتگی مدیران، عدم اطمینان محیطی، افشای مسئولیت اجتماعی.

## ۱- مقدمه

یک بُعد فرهنگی اصلی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، اجتناب از عدم اطمینان است که در آن افراد جامعه از ریسک اجتناب می‌کنند (هافستد و همکاران، ۲۰۱۰). عدم مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با سطح بالایی از عدم اطمینان می‌تواند یک گزینه‌ای افزایش دهنده ریسک باشد. زیرا سرمایه‌گذاران، شرکت‌های که کمتر درگیر مسئولیت اجتماعی هستند را سرمایه‌گذاری‌های با ریسک بالا می‌دانند، زیرا به نظر آنها در این شرکت‌ها مهارت‌های مدیریتی در سطح شرکت وجود ندارد. بعبارتی دیگر، سرمایه‌گذاران بخاطر اینکه مدیریت شرکت منقطع و از نظر راهبردی حرفه‌ای نیست، یک شرکت غیر مسئول اجتماعی را یک فرصت سرمایه‌گذاری احتمالی سودآور نمی‌دانند. بنابراین سطح پایین مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است ریسک مالی آن را افزایش دهد. این در حالی است که یک برنامه مسئولیت اجتماعی که عنصری سودمند از استراتژی شرکت است، به مدیریت ریسک و روابط با ذینفعانی کمک می‌کند که در سودآوری بلندمدت شرکت حیاتی تلقی می‌شوند (ماگینا و ساکلان گانوس، ۲۰۱۲). به لحاظ اینکه جوامعی با عدم اطمینان محیطی بالا ریسک‌گریز هستند و با در نظر گرفتن عدم قطعیت و قابلیت پیش‌بینی معقول است که شرکت‌هایی که سطح بالایی از عدم اطمینان دارند، در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بیشتری شرکت کنند. بهر حال پیش‌بینی سریع اثرات فعالیت‌های اجتماعی دشوار است، زیرا بواسطه ماهیتی که دارند به مرور زمان پدیدار می‌شوند. اگرچه کاهش ریسک کسب و کار با سازگاری محیط محلی و انتظارات، یکی از اهداف اصلی مسئولیت اجتماعی است، اما پیاده‌سازی اثربخش آن معمولاً آگویی بلندمدت است (فالک و حلبیچ، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه کسب و کار شرکت‌ها در حال حاضر تمرکزی قوی بر عملکرد کوتاه مدت دارد (راپاپورت، ۲۰۰۵) مدیران و ذینفعانی در محیط‌های با عدم اطمینان بالا مسئولیت اجتماعی را در برآورده ساختن منافع خود چندان اثربخشی نمی‌بینند، زیرا این مسئولیت در چارچوب زمانی مطلوب کوتاه مدت، مزایای مشخص و لحظه‌ای به ارمغان نمی‌آورد. به خاطر اینکه بازارهایی با عدم اطمینان بالا تحمل کمتری در قبال عدم قطعیت و ابهام دارند، از آنها انتظار نمی‌رود که سرمایه‌گذاری‌های بلند مدتی مثل پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی را ترجیح دهند که پیامدهای کوتاه مدت ملموس آن کمتر قابلیت پیش‌بینی دارد.

با لحاظ آنکه تصمیمات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت در اکثر شرکت‌ها به صورت بالا به پایین گرفته و پیاده

می‌شود، بررسی اثر ویژگی‌های مدیرانی که با فاکتورهای زیست محیطی خارجی در تصمیم‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت تعامل دارند، مهم است. نتایج باعث غنای درک رفتارهای سازمانی می‌شود. هانان و فریمان (۱۹۷۷) در تحقیقات اولیه خود مشاهده کردند که ترکیبی از فاکتورهای داخلی و محدودیت‌های خارجی، اقدامات مدیران را محدود می‌کند. پژوهشگران دیگر اثبات کرده‌اند که گزینه‌های استراتژیک شرکت‌ها بازتابی از ویژگی‌های خلق و خوی تصمیم‌گیرندگان آن است (چیلد، ۱۹۷۲) زیرا زمانی که افراد با عدم اطمینان و ابهام مواجه می‌شوند رفتارهای ریسکی خود را بر اساس ارزشها و باورها می‌گیرند. این موضوع با نظریه سلسله مراتب بالاتر همسو است که نشان می‌دهد در یک محیط کسب و کار، بازیگران اصلی فرآیند‌های تصمیم‌گیری، تیم‌های ارشد مدیریتی و اکثراً مدیران عامل هستند (هامبریجک و میسون، ۱۹۸۴، میلر و تلوس، ۱۹۸۶). بر همین اساس رفتارهای سازمانی و تصمیم‌های راهبردی شرکت‌ها بسته به ارزش‌ها، تجربیات و شخصیت مدیران عامل متفاوت است، زیرا این گزاره‌های شخصی و فردی نحوه درک محرک و تفسیر شرایط و بستر حول آن و خود شرکت را شکل می‌دهد (فینکل اشتاین و هامبریک، ۱۹۹۰، هامبریک، ۲۰۰۷). تصمیمات ناملوس و داوطلبانه مثل افشای مسئولیت اجتماعی شرکت جزو تصمیمات راهبردی حیاتی هستند که به شدت به ارزش‌ها و ویژگی‌های مدیران شرکت متکی است (چاترجی و هامبریک، ۲۰۰۷). علاوه بر این، شخصیت مدیران سطوح بالا در ارزیابی و تصمیم‌گیری گزارشگری افشای مسئولیت اجتماعی شرکت اثر می‌گذارد. برخی از عوامل رفتاری دخیل در شخصیت مدیران باعث جهت‌دهی به تصمیم‌گیری آنان خواهد شد که یکی از این عوامل شناسایی شده، پدیده خودشیفتگی در بین مدیران است (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶).

خودشیفتگی یک ویژگی روانی قابل ملاحظه‌ای است که با رفتار تصمیم‌گیری مدیران و پیامدهای شرکت ارتباط دارد. به این ترتیب تاثیر شخصیت بر رفتار مدیران از یک سو و تاثیر رفتار مدیران بر عملکرد و گزارش‌های واحد تجاری از سوی دیگر، اهمیت این موضوع را آشکار می‌سازد که ویژگی‌های شخصیتی مدیران باید مورد مطالعه قرار گیرد. در رابطه با پیامدهای خودشیفتگی نیز می‌توان بیان نمود که خودشیفتگی، توانایی تحت تاثیر قراردادن قضاوت مدیران از احتمال نتایج گوناگون را دارد. مدیران خودشیفته با تحسین شدن برانگیخته می‌شوند، گاه چنین مدیران بر روی تصمیم‌های نادرست خود اصرار ورزیده و زمان و هزینه زیادی را صرف آن می‌نمایند که برای سازمان مشکل‌آفرین است. در سازمان

مطالب فوق مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی رابطه وجود دارد و در صورت وجود رابطه آیا خودشیفتگی مدیران آن رابطه را تعدیل می‌کند؟

## ۲- پیشینه تجربی پژوهش

چابوفسکی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین عدم اطمینان محیطی با مسئولیت اجتماعی شرکتها در بین شرکتهای ایالات متحده آمریکا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد رابطه منفی و معناداری بین عدم اطمینان محیطی با مسئولیت اجتماعی شرکتها برقرار می‌باشد.

کیم و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر خودشیفتگی مدیر عامل بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکتها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد عدم اطمینان محیطی بالاتر با سطح پایین مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه دارند. همچنین خودشیفتگی مدیرعامل بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکتها تاثیر مثبت دارد.

پترنکو و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی نقش تعدیلی خودشیفتگی مدیران در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی بیان داشتند که خودشیفتگی مدیران باعث افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها می‌شود. همچنین خودشیفتگی مدیران رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند.

کانگ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی اثر فرهنگ ملی بر مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. آنها دریافتند که عدم اطمینان محیطی تاثیر مثبتی بر نمره کلی مسئولیت اجتماعی شرکت دارد و فاصله قدرت تاثیر مثبت بر نمرات مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. همچنین، نتایج تحقیق آنها نشان داد که فردگرایی تاثیر مثبتی بر نمرات مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. این در حالی است که مرد گرایی تاثیر مثبتی بر نمره مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

پیترنکو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتها یا خودشیفتگی مدیرعامل؟ انگیزه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی یافتند که خودشیفتگی اثرات مثبتی بر مسئولیت اجتماعی شرکتها دارد. همچنین خودشیفتگی اثر مثبتی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی را کاهش می‌دهد.

مک کارتی و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان رابطه اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت و مسئولیت اجتماعی

ها، مدیران خودشیفته اغلب پاداش‌های بیشتری برای خود قائل می‌شوند و از این طریق موقعیت خود را در سازمان مستحکم می‌کنند (اریلی و همکاران، ۲۰۱۴). خودشیفتگی اخیراً از بعد نظریه سلسله مراتب بالاتر به عنوان فاکتوری بررسی شده که بر مشارکت شرکت در میزان برنامه‌های مسئولیت اجتماعی آن اثر می‌گذارد (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۶). سدی کاید و گرگ (۲۰۰۱) خودشیفتگان را در قالب افرادی توصیف می‌کنند که در دور کردن اخبار ناخواسته از خود حرفه‌ای هستند و اعتماد به نفس بیش از حدی دارند. آنها اثبات کرده‌اند که خودشیفتگان از نظر احساسات اجتماعی قوی نیستند و اوتیسم‌هایی با کارکرد بالایی هستند که به آنچه در اطراف به وقوع می‌پیوندد، بی‌تفاوت هستند. خودشیفتگان حسن‌توانایی فردی در کنترل محیط‌شان دارند. پس خودشیفتگی یک ویژگی شخصیتی است که اثری مهم بر شکل دادن به مجرای فردی و شخصی دارد که از طریق آن مدیران به پردازش اطلاعات در نظریه سلسله مراتب بالاتر می‌پردازند. بدین طریق به واسطه اعتماد به نفس قوی در توانایی‌هایشان برای کنترل عوامل خارجی مرتبط با شرکت، احتمال می‌رود که مدیران خودشیفته عمدتاً کمتر به ارزش اجتماعی در محیط‌های با عدم اطمینان بالا اهمیت دهند. این مهم منجر به تصمیم‌گیری مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌شود. از سویی دیگر مدیران کمتر خودشیفته متأثر از فرهنگ عدم اطمینان محیطی هستند و بیشتر بر فعالیت‌هایی تمرکز دارند که می‌توانند بازدهی کوتاه مدت شرکت را افزایش داده و میزان بالاتری از قطعیت و قابلیت پیش‌بینی را تضمین کنند. علاوه بر این خودشیفتگی باعث افزایش مشکل نمایندگی می‌شود که در آن مدیران منافع خود را به جای منافع شرکت و یا مالکین در تصمیم‌گیری اولویت می‌بخشند. از این حیث، مسئولیت اجتماعی راهی برای مدیران خودشیفته است که می‌توانند مرکز توجه و تحسین اجتماع قرار گیرند. والاس و بومیستر (۲۰۰۲) دریافتند که نیاز خودشیفتگان به احترام و تحسین باعث می‌شود به واسطه ارتقای خود، انگیزه بگیرند. تقویت دیدگاه مثبتی که از خود دارند به شدت برای خودشیفتگان حین تصمیم‌گیری و تنظیم اهداف مهم تلقی می‌شود. از بعد مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی یک شرکت احتمالاً در بردارنده بعدی از تصویر مثبت مدیران بوده و توجه مثبتی را به آنها معطوف خواهد کرد. بر همین اساس، مدیران خودشیفته‌تر، احتمال بیشتر طرفدار مسئولیت‌های اجتماعی هستند. زیرا پیاده‌سازی آن را فرصتی برای ارتقای تصویر مثبت خود از طریق تعقیب فعالیت‌های مطلوب اجتماعی می‌انگارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس

کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود. طرح پژوهشی آن از نوع تجربی و با استفاده از رویکرد پس رویدادی (از طریق اطلاعات گذشته) است. از روش پس رویدادی زمانی استفاده می شود که پژوهشگر پس از وقوع رویدادها به بررسی موضوع می پردازد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش کتابخانه ای استفاده می شود. همچنین در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه ها از مدل رگرسیونی خطی چند متغیره مبتنی بر تحلیل داده های تابلویی (پنل دیتا) بوسیله نرم افزار ایویوز نسخه ۸ استفاده می شود.

قلمرو مکانی پژوهش، بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی آن، سال های ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۷ در نظر گرفته شده است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از روش حذف سیستماتیک از جامعه آماری استفاده شده است؛ به این صورت که از تمام شرکت های جامعه آماری شرکت های که شرایط زیر را داشتند، انتخاب شدند:

- ۱) سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند بوده و در طول دوره تغییر نکرده باشد.
  - ۲) شرکت های تحت بررسی جز شرکت های واسطه گری مالی مثل سرمایه گذاری ها، بانک ها و لیزینگ نباشند.
  - ۳) معاملات آنها به طور مداوم در بورس اوراق بهادار تهران صورت گرفته باشد و توقف و تغییر فعالیت نداشته باشند.
  - ۴) اطلاعات مالی آنها به طور کامل در دسترس باشد.
- با توجه به محدودیت های بیان شده در نهایت ۱۳۴ شرکت برای نمونه آماری این پژوهش انتخاب شد.

#### ۵- مدل و متغیر های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق و با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی بیان شده از مدل های رگرسیونی چند متغیره زیر استفاده می شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۸):

مدل (۱)

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 EU_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 PROFIT_{it} + \delta_{it}$$

مدل (۲)

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 EU_{it} + \beta_2 NAR_{it} + \beta_3 EU_{it} * NAR_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 PROFIT_{it} + \delta_{it}$$

که در مدل فوق:

#### ۵-۱- متغیر وابسته

CSR (مسئولیت های اجتماعی شرکت): در این پژوهش

به تجزیه و تحلیل آن پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رابطه منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت وجود دارد.

هوو، وانگ و ویتل (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر فرهنگ ملی همراه با محیط جغرافیایی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته و دریافتند که کلیه ۴ بُعد فرهنگی (به عبارتی فاصله قدرت، فردگرایی، مردگرایی و عدم اطمینان) بطرز معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت اثر می گذارد.

ویلیامز و زین کین (۲۰۰۸) به تحلیل داده نظرسنجی بر دیدگاه های ذینفعان در خصوص مسئولیت اجتماعی پرداخته و به بررسی اثر فرهنگ ملی بر میل مصرف کننده برای تنبیه رفتار غیر مسئولانه شرکت ها پرداختند. آنها دریافتند که فاصله کمتر قدرت، فردگرایی زیاد و مرد گرایی بالا با میل تنبیه رفتارهای غیرمسئولانه شرکت ها ارتباط دارد. اما هیچ ارتباط معناداری میان عدم اطمینان محیطی و میل به تنبیه وجود ندارد.

رینگو و زولو (۲۰۰۷) به بررسی اثر ابعاد متفاوت فرهنگ ملی به عبارتی فاصله قدرت، فردگرایی و مرد گرایی و عدم اطمینان بر مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته و دریافتند که فاصله قدرت و مرد گرایی تأثیر منفی و معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد ولی عدم اطمینان محیطی و فردگرایی هیچ تأثیر معناداری ندارد.

نمازی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که خودشیفتگی با استراتژی های تدافعی و تحلیل گرایانه رابطه منفی و با استراتژی تهاجمی رابطه مثبت و معنادار دارد. در نتیجه با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، انتظار بر این است که تمایل آنان به انتخاب استراتژی های تهاجمی و جسورانه افزایش یابد.

#### ۳- فرضیه های پژوهش

**فرضیه ۱:** بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت های اجتماعی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ۲:** خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت های اجتماعی تأثیر دارد.

#### ۴- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می باشد. به عبارت دیگر تحقیق

مرتبط با هر یک از اقلام چک لیست با مطالعه دقیق گزارش‌های سالانه شرکت‌های نمونه توسط رمز گذار استخراج گردید. مجموع تعداد جملات افشاء شده در زیر بخش‌های هریک از بخش‌های افشاء بیانگر سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت است. این چک لیست به شرح جدول ۱ می‌باشد.

برای اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات اجتماعی شرکت‌ها از چک لیست مران جویری و علی خانی (۱۳۹۳) شامل ۳۹ نوع اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی که انتظار می‌رود به صورت داوطلبانه یا اجباری در گزارش‌های سالانه شرکت‌های ایرانی افشاء شود، استفاده گردید. در پژوهش حاضر برای استخراج جملات افشاء، از تکنیک تحلیل محتوی استفاده شد. جملات

جدول (۱) چک لیست افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت (مران جویری و علی خانی، ۱۳۹۳)

زیر بخش	اقلام افشاء
کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست محیطی، سایر مسائل محیطی.	مسائل محیطی
توسعه محصول / سهم بازار، کیفیت محصول/ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات.	محصولات و خدمات
تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/ پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.	منابع انسانی
سلامتی مشتریان، شکایات / رضایتمندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.	مشتریان
سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیتهای جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/ دعاوی قضائی، فعالیتهای مذهبی/ فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه.	مسئولیت‌های جامعه
حفظ و صرفه جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.	انرژی

همچون نمایی و همکاران (۱۳۹۶) و خواجوی و همکاران (۱۳۹۵) از این معیار برای اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران استفاده گردید. سپس با توجه به اینکه متغیر تعدیلگر باید دو وجهی باشد از طریق گرفتن میانه مقادیر بدست آمده، به مقادیر بالاتر از میانه عدد یک و به مقادیر پایین تر از میانه عدد صفر داده شد.

#### ۴-۵- متغیرهای کنترلی

SIZE (اندازه شرکت): در این پژوهش از لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها به عنوان معیاری از اندازه شرکت استفاده می‌شود.  
LEV (اهرم مالی): در این پژوهش برای محاسبه اهرم مالی، کل بدهی‌های شرکت بر کل دارایی‌های تقسیم می‌گردد.  
PROFIT (سودآوری): از نسبت سود سال جاری به مجموع دارایی‌ها شرکت بدست می‌آید.

#### ۲-۵- متغیر مستقل

EU (عدم اطمینان محیطی): عدم اطمینان محیطی در این تحقیق توسط تغییرات فروش اندازه‌گیری می‌شود.

$$CV(Z_1) = \frac{\sqrt{\sum_{k=1}^5 \frac{(Z_1 - Z^-)^2}{5}}}{Z^-}$$

$\bar{Z}$ : میانگین مبلغ فروش در طول پنج سال گذشته

$Z_i$ : مبلغ فروش در طول سال جاری

CV: ضریب تغییرات

#### ۳-۵- متغیر تعدیل‌گر

NAR (خودشیفتگی مدیران): جهت اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران مشابه با تحقیق اولسن و همکاران (۲۰۱۴) و اولسن و استکلبرگ (۲۰۱۶) از شاخص پاداش نقدی استفاده می‌شود. به طور معمول در سازمان‌ها مدیران اجرایی خودشیفته پاداش‌های بیشتری برای خود قائل شده و از این طریق موقعیت خود را در سازمان مستحکم می‌کنند. شاخص پاداش نقدی مدیران از تقسیم پاداش نقدی مصوب در جلسه مجمع عمومی بر کل حقوق و دستمزد پرداختی سال مالی شرکت به دست خواهد آمد. در پژوهش‌های داخلی نیز

## ۶- نتایج تحقیق

### ۶-۱- آمار توصیفی

جدول شماره ۲، آمار توصیفی شامل تعداد مشاهدات، میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول مزبور، میانگین متغیر افشای مسئولیت اجتماعی برابر با ۲۱/۱۶۲ جمله است، این موضوع نشان می‌دهد که در شرکت های مورد بررسی به طور میانگین در مورد مسئولیت اجتماعی حدود ۲۱ جمله افشای مسئولیت اجتماعی داشتند. بیشینه و کمینه متغیر افشای مسئولیت اجتماعی به ترتیب برابر با ۵۶ و ۱۱ جمله است که نشان از متفاوت بودن تعداد جملات افشاء در بین شرکت های مورد بررسی دارد. بررسی آمار توصیفی متغیر ها نشان می دهد که نمونه انتخابی از تنوع لازم برخوردار می باشد و در نتیجه می توان نتایج نمونه را به جامعه تعمیم داد.

این متغیرهای پژوهش در طی دوره پژوهش در سطح پایا بوده- اند.

یکی از پیش فرض های رگرسیون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته می باشد. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته از آزمون جارک - برا استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول (۴) قابل مشاهده است. با توجه به مقدار احتمال بدست آمده (۰/۱۳۶) می توان نتیجه گرفت که متغیر وابسته از توزیع نرمال برخوردار است.

جدول (۴) آزمون جارک- برا برای نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

نتیجه	مقدار احتمال	آماره جارک- برا	متغیر
نرمال بودن متغیر وابسته	۰.۱۳۶۴	۱/۰۶۰۹	افشای مسئولیت های اجتماعی

یکی دیگر از پیش فرض های رگرسیون، موضوع همسانی واریانس خطاهای مدل است. واریانس ناهمسان به این معناست که در تخمین مدل رگرسیون مقادیر جملات خطا دارای واریانس های نابرابر هستند. به منظور برآورد واریانس ناهمسانی در این تحقیق از آزمون وایت (۱۹۸۰) استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۵) بیان می شود.

جدول (۵) نتایج حاصل از ناهمسانی واریانس

مدل	آماره وایت	P-value	نتیجه آزمون
مدل رگرسیونی اول تحقیق	۱/۹۷۶	۰/۲۶۶	عدم وجود ناهمسانی
مدل رگرسیونی دوم تحقیق	۱/۸۵۱	۰/۳۱۴	عدم وجود ناهمسانی

نتایج نشان دهنده این است که آماره F مدل رگرسیونی تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنی دار نمی باشد، در نتیجه فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود ناهمسانی واریانس در بین داده های مدل ها در سطح خطای ۵ درصد تایید می شود. یکی دیگر از پیش فرض های رگرسیون عدم وجود هم خطی میان متغیرهای مستقل می باشد. به منظور تایید عدم هم خطی میان متغیرهای تحقیق در این تحقیق از آزمون VIF استفاده شده است. با توجه به جدول (۶)، میزان حد مورد انتظار و عامل واریانس برای تمامی متغیرهای مستقل و کنترلی بیشتر از ۰/۲، و عامل تورم واریانس نیز بسیار نزدیک به ۱

جدول ۲: آمار توصیفی متغیر های تحقیق

متغیر/آماره	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
افشای مسئولیت اجتماعی	۲۱/۱۶۲	۵۶	۱۱	۰/۳۷
عدم اطمینان محیطی	۰/۰۲۲	۰/۰۴۱	۰/۰۱۱	۰/۱۵
خودشیفتگی مدیران	۰/۴۲۱	۱	۰	۰/۵۶
اندازه شرکت	۱۴/۷۵۹	۱۸/۹۱	۱۱/۵۶	۱/۷۸
اهرم مالی	۰/۲۵۱	۰/۸۵۲	۰/۰۲۶	۱/۳۹
سودآوری	۰/۴۵۸	۰/۷۹۱	۰/۰۹	۰/۴۲

### ۶-۲- آزمون پایایی متغیرها و پیش فرض های رگرسیون

به منظور بررسی پایایی متغیر های تحقیق، از آزمون ایم، پسران و شین (۲۰۰۳) استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳) آزمون ایم، پسران و شین (IPS)

متغیر/آماره	W-stat	p-value
افشای مسئولیت اجتماعی	۳۴.۲۶۵۴	۰.۰۰۲۶
عدم اطمینان محیطی	۲۹.۲۷۵۳	۰.۰۰۴۱
خودشیفتگی مدیران	۳۹.۲۴۵۹	۰.۰۰۳۶
اندازه شرکت	۲۳.۸۰۸۵	۰.۰۰۶۰
اهرم مالی شرکت	۳۲.۰۱۷۶	۰.۰۰۴۴
سودآوری	۳۳.۴۳۶۱	۰.۰۰۳۹

با توجه به نتایج آزمون IPS جدول (۳)، چون مقدار احتمال آن برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه

تصادفی است؟ به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت در مقابل الگوی اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود که قاعده تصمیم‌گیری آن بصورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} \text{اثرات تصادفی: } H_0 \\ \text{اثرات ثابت: } H_1 \end{cases}$$

سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مدل اثرات ثابت در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود، اما اگر بزرگتر از ۰/۰۵ باشد در این صورت مدل اثر تصادفی پذیرفته می‌شود که در آن فرض  $H_0$  روش داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی در مقابل فرض  $H_1$ ، روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت می‌باشد.

جدول ۸: نتایج آزمون هاسمن

مدل	آماره	سطح معنی داری	روش پذیرفته شده
مدل (۱)	۱۳,۷۵	۰,۰۵۱۲	رویکرد داده‌ها با اثرات تصادفی
مدل (۲)	۱۵,۲۱	۰,۰۶۰۱	رویکرد داده‌ها با اثرات تصادفی

با توجه به سطح خطای‌های بدست آمده در هر دو مدل و با توجه به سطح خطای قابل پذیرش ۵ درصد، نتایج حاکی از آن است که رویکرد داده‌های تابلویی (پنل) با اثرات تصادفی روش ارجح می‌باشد.

### ۷- یافته‌های تحقیق

نتایج تخمین مدل اول تحقیق در جدول ۹ ارائه شده است. با توجه به آماره F که برابر با ۱۶/۴۲ است و با سطح خطای بدست آمده (۰/۰۰۰) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که کل مدل تحقیق به خوبی برازش شده و از معناداری بالایی برخوردار است. ضریب تعیین نشان می‌دهد بیش از ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (افشای مسئولیت‌های اجتماعی)، توسط متغیرهای مستقل و کنترل‌ی مدل قابل توضیح می‌باشد. ضمن اینکه مقدار آماره دوربین واتسون ۱,۷۸ است و فاصله فاحشی با عدد ۲ ندارد. لذا با توجه به آماره دوربین-واتسون می‌توان پذیرفت که بین جملات باقیمانده مدل، همبستگی سریالی وجود ندارد و می‌توان عدم خود همبستگی را ادعا کرد.

است (از ۵ کمتر است)، در نتیجه فرضیه عدم وجود هم‌خطی شدید بین متغیر مستقل و کنترلی تایید می‌شود.

جدول (۶) آزمون هم‌خطی میان متغیرهای مستقل و کنترلی

متغیر/آماره	عامل واریانس	VIF
عدم اطمینان محیطی	۰/۸۶۴	۱/۳۷۱
اندازه شرکت	۰/۵۰۱	۲/۶۴۷
اهرم مالی شرکت	۰/۸۱۲	۱/۳۱۵
سودآوری	۰/۴۶۹	۲/۲۶۱

### ۳-۶- فرایند انتخاب مدل

قبل از برازش مدل برای تعیین نوع روش تخمین، آزمون تشخیص چاو (لیمر) جهت انتخاب از بین روش‌های داده‌های ترکیبی در مقابل روش‌های داده‌های تابلویی با اثرات ثابت برای تعیین وجود یا عدم وجود عرض از مبدأ جداگانه برای هر یک از شرکت‌ها انجام شد. که در آن فرض  $H_0$  یکسان بودن عرض از مبدأها (روش ترکیبی) در مقابل فرض  $H_1$ ، ناهمسانی عرض از مبدأها (روش تابلویی با اثرات ثابت یا پنل) می‌باشد.

$$\begin{cases} H_0: & \alpha_0 = \alpha_1 = \dots = \alpha_n = \alpha \\ H_1: & \alpha_i \neq \alpha_j \end{cases}$$

$$F_{(n-1, nt-n-k)} = \frac{(RSS_R - RSS_{UR}) / (n-1)}{RSS_{UR} / (nt-n-k)}$$

اگر F محاسبه شده از F جدول با درجه آزادی (n-1) و (nt-n-k) بزرگتر باشد آنگاه فرضیه صفر رد می‌شود و بنابراین رگرسیون مقید دارای اعتبار نیست و باید عرض از مبدأهای مختلفی را در برآورد لحاظ نمود.

جدول (۷) نتایج آزمون چاو

مدل	آماره	سطح معنی داری	روش پذیرفته شده
مدل (۱)	۱۰/۹۶	۰/۰۰۰۰	تایید روش پنل
مدل (۲)	۱۰/۷۱	۰/۰۰۰۱	تایید روش پنل

همانطور که مشاهده می‌گردد با توجه به سطح خطای بدست آمده در هر دو مدل و با توجه به سطح خطای قابل پذیرش که کمتر از ۵ درصد است، نتایج حاکی از رد فرض  $H_0$  است. بنابراین با توجه به سطح خطای به دست آمده، روش پنل دیتا پذیرفته می‌شود. اکنون این پرسش مطرح می‌گردد که تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور اثرات

می‌باشد، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که کل مدل تحقیق به خوبی برازش شده و از معناداری بالایی برخوردار است. ضریب تعیین نشان می‌دهد بیش از ۵۵ درصد از تغییرات افشای مسئولیت‌های اجتماعی توسط متغیرهای مستقل مدل قابل توضیح می‌باشد. آماره دوربین- واتسن نیز نشان می‌دهد بین جملات باقیمانده مدل، همبستگی سریالی وجود ندارد. در فرضیه دوم تاثیر خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی پرداخته شده است. با توجه به ضریب مربوط به متغیر عدم اطمینان محیطی\* خود شیفتگی مدیران برابر با ۰/۱۹۴۴ و همچنین سطح معنی داری این متغیر برابر با ۰/۰۰۶۶ لذا تاثیر خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی تایید با معنی داری مثبت تایید می‌شود.

در فرضیه اول به بررسی رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی پرداخته شده است. سطح معنی داری متغیر عدم اطمینان محیطی برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با توجه به ضریب مربوط به متغیر عدم اطمینان، برابر (۰/۶۲۵-) رابطه منفی میان دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین فرضیه اول مبنی بر رابطه منفی و معناداری بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی وجود دارد، مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه دوم اثر تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی مورد آزمون قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۱۰ است. با توجه به آماره F که برابر با ۶/۳۷۹ است و با سطح خطای بدست آمده (۰/۰۰۰) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵

جدول (۹) نتایج برازش مدل اول

CSR <sub>it</sub> = β <sub>0</sub> + β <sub>1</sub> EU <sub>it</sub> + β <sub>2</sub> SIZE <sub>it</sub> + β <sub>3</sub> LEV <sub>it</sub> + β <sub>4</sub> PROFIT <sub>it</sub> + δ <sub>it</sub>			
متغیر وابسته: افشای مسئولیت‌های اجتماعی			
متغیر	ضریب برآورد شده	آماره t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۰/۰۱۱	۳/۴۹۵	۰/۰۰۱۸
عدم اطمینان محیطی	-۰/۶۲۵	-۴/۱۸۸	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۱/۰۴۳۸	۶/۱۶۱	۰/۰۰۰
اهرم مالی شرکت	۲/۳۰۸	۱/۸۴۵	۰/۰۶۹۰
سودآوری	۰/۶۰۴۳	۳/۲۶۵	۰/۰۰۱۸
ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۶۲			
آماره دوربین واتسون ۱/۷۸	آماره F	۱۶/۴۲	احتمال آماره F ۰/۰۰۰

جدول (۱۰) نتایج برازش مدل دوم تحقیق

CSR <sub>it</sub> = β <sub>0</sub> + β <sub>1</sub> EU <sub>it</sub> + β <sub>2</sub> NAR <sub>it</sub> + β <sub>3</sub> EU <sub>it</sub> * NAR <sub>it</sub> + β <sub>4</sub> SIZE <sub>it</sub> + β <sub>5</sub> LEV <sub>it</sub> + β <sub>6</sub> PROFIT <sub>it</sub> + δ <sub>it</sub>			
متغیر وابسته: افشای مسئولیت‌های اجتماعی			
متغیر	ضریب برآورد شده	آماره t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۰/۰۱۷	۴/۴۹۵۰	۰/۰۰۱۱
عدم اطمینان محیطی	-۰/۳۸۲۳	-۲/۶۹۷۸	۰/۰۰۴۴
خود شیفتگی مدیران	-۰/۰۲۱۰	-۰/۲۵۸۱	۰/۷۹۷۰
عدم اطمینان محیطی* خود شیفتگی مدیران	۰/۱۹۴۴	۷/۴۳۲۲	۰/۰۰۶۶
اندازه شرکت	۰/۰۱۲۵	۳/۱۰۶	۰/۰۰۰
اهرم مالی شرکت	۰/۲۵۸	۱/۶۲۱	۰/۰۷۱۱
سودآوری	۰/۷۹۱	۴/۱۵۴	۰/۰۰۱۴
ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۵۵			
آماره دوربین واتسون ۱/۹۲	آماره F	۶/۳۷۹	احتمال آماره F ۰/۰۰۰

## ۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه اهمیت درک محیط کسب و کار رقابتی و عدم اطمینان محیطی به وسیله مدیران بیش از پیش آشکار شده است. شرکت‌ها نیز برای رشد و دستیابی به اهداف سازمانی ناچار به استفاده از مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک هستند. هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی رابطه بین عدم اطمینان محیطی با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

نتایج فرضیه اول تحقیق نشان داد عدم اطمینان محیطی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی دارد. در واقع می‌توان گفت که عدم اطمینان محیطی باعث کاهش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود. نتایج نشان می‌دهد شرکت‌ها در مواجهه با محیط‌های نا اطمینان، کمتر در فعالیت‌های اجتماعی شرکت مشارکت می‌کنند. بر اساس نتیجه فوق می‌توان استدلال کرد، مدیران در محیط‌های با عدم اطمینان بالا، مسئولیت اجتماعی شرکت را در برآورده ساختن منافع خود چندان اثر بخش نمی‌بینند، زیرا این مسئولیت در چارچوب زمانی مطلوب کوتاه مدت، مزایای مشخص و لحظه‌ای به ارمغان نمی‌آورد. نتایج فرضیه اول با نتایج پژوهش چابوفسکی و همکاران (۲۰۱۹) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر ارتباط منفی عدم اطمینان محیطی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حکایت دارد، همسو می‌باشد.

در فرضیه دوم نقش تعدیل‌کنندگی مدیران خودشیفته بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر با افزایش خودشیفتگی مدیران رابطه منفی بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضعیف‌تر می‌شود. می‌توان چنین استدلال کرد ویژگی شخصیتی خودشیفتگی مانع از آن می‌شود که مدیران در هنگام تصمیمات مسئولیت‌پذیری اجتماعی محیط خارجی شرکت (عدم اطمینان محیطی) را در نظر بگیرند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات پترنکو و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش مبنی بر اینکه خودشیفتگی مدیران رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ضعیف‌تر می‌کند، کنترل خودشیفتگی مدیران ضروری به نظر می‌رسد. لذا پیشنهاد می‌شود در شرکت‌ها با پیاده‌سازی راه‌کارهای روانشناسی موجود و ایجاد فرهنگ انتقادپذیری (به عنوان یکی از راه‌حل‌های کاهش

خودشیفتگی) از این سو به رفتاری جلوگیری شود. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران از سایر پروکسی‌های اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران مانند عکس پرسنلی و شاخص هورمون تستوسترون استفاده کنند. همچنین مطالعه اثر سایر سو به‌های رفتاری از جمله بیش اطمینانی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود.

## فهرست منابع

- \* خواجوی، شکرالله. دهقانی سعدی، علی اصغر. گرامی شیرازی، فرزاد. (۱۳۹۵). تاثیر خودشیفتگی مدیران بر مدیریت سود و عملکرد مالی. مجله پیشرفت‌های حسابداری، ۳(۷۱): ۱۴۹-۱۲۳.
- \* نمازی، محمد. دهقانی سعدی، علی اصغر. قوهستانی، سمانه. (۱۳۹۶). خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۶(۲۲): ۵۱-۳۷.
- \* مران جوری، مهدی. علی‌خانی، رضیه. (۱۳۹۳). افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۳(۲۱): ۳۴۸-۳۲۹.
- \* Chabowski, B., Huang, S. X., & Sun, L. (2019). Environmental uncertainty and corporate social responsibility. *International Journal of Business and Systems Research*, 13(3), 364-389.
- \* Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351-386.
- \* Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6(1), 1-22.
- \* Falck, O., & Hebllich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254.
- \* Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1990). Top-management-team tenure and organizational Outcomes: The moderating role of managerial discretion. *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 484-503.
- \* Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.
- \* Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- \* Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.

corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 210-226.

- \* Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (revised and expanded). New York: McGraw-Hill.
- \* Ho, F. N., Wang, H. M. D., & Vitell, S. J. (2012). A global analysis of corporate social performance: The effects of cultural and geographic environments. *Journal of Business Ethics*, 107(4), 423-433.
- \* Kang, K. H., Lee, S., & Yoo, C. (2016). The effect of national culture on corporate social Responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1728-1758.
- \* Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67, 203-213.
- \* Maggina, A., & Tsaklanganos, A. A. (2012). Predicting the corporate social responsibility of listed companies in Greece using market variables. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 661.
- \* McCarthy, S.; Oliver, B., & Song, S. (2014). CEO overconfidence and corporate social responsibility, working paper: UQ business school.
- \* Miller, D., & Toulouse, J. M. (1986). Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms. *Management Science*, 32(11), 1389-1409.
- \* Olsen, k. J. & Stekelberg, J. M. (2016). CEO narcissism and Corporate Tax Sheltering, *Journal of the American Taxation Association*, 38(1), 1-22.
- \* Olsen, k. J., Dworkis, k. k., and Young, S.M. (2014). CEO narcissism and Accounting: A Picture of Profits, *Journal of Management Accounting Research*, 26, 243-267.
- \* Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262-279.
- \* Petrenko, OV, Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2015). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*. 6(8), 78-89.
- \* Rappaport, A. (2005). The economics of short-term performance obsession. *Financial Analysts Journal*, 65-79.
- \* Ringov, D., & Zollo, M. (2007). The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 476-485.
- \* Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2001). Narcissists and feedback: Motivational surfeits and motivational deficits. *Psychological Inquiry*, 12(4), 237-239.
- \* Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 819.
- \* Williams, G., & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour: Applying Hofstede's typology to the punishment aspect of