

اثر ویژگی‌های شخصیتی ۶ عاملی هگزاکو مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری

افشا مسئولیت اجتماعی

امیر شمس کلوخی^۱، *علیرضا مهرآذین^۲، ابوالقاسم مسیح آبادی^۳، محمدرضا شورورزی^۴

۱. دانشجو دکترا، گروه حسابداری، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

۲. استادیار، گروه حسابداری، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد سبزوار، دانشگاه آزاد اسلامی، سبزوار، ایران.

۴. دانشیار، گروه حسابداری، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

(تاریخ وصول: ۹۸/۰۳/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۳۱)

The Effect of HEXACO's Sixth Personality Characteristics on Managing Information Atomicity with Disclosure Mediation of Social ResponsibilityAmir Shams Koloukhi¹, *Ali reza Mehrazeen², Abolghassem Massihabadee³, Mohamad reza Shorvarzi⁴

1. Ph.D. Student, Department of Accounting, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

2. Assistant Prof, Department of Accounting, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

3. Assistant Prof, Department of Accounting, Sabzevar Branch, Islamic Azad University, Sabzevar, Iran.

4. Associate Prof, Department of Accounting, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

(Received: Jun. 17, 2019 - Accepted: May. 20, 2020)

Abstract

Objective: One of the cornerstones of the success of firms is having competent and efficient executives; the merits of managers depend on their behavior, personality traits, and attitudes rather than their knowledge and skills. The purpose of this study was to investigate the effect of managers' characteristics on information symmetry with the disclosure of social responsibility mediation in Tehran Stock Exchange companies. The statistical population of this study is all companies accepted in Tehran Stock Exchange in 2018. The sample includes 50 Tehran Stock Exchange companies. In order to test the research hypotheses, structural equation model was used using partial least squares method and using software (PLS3). In order to measure personality traits, hexa-6 questionnaire (2004), disclosure of social responsibility from the checklist was made and for information symmetry, the difference between the bid price of buying and selling shares was used. The results showed that there is a positive and significant relationship between conscientiousness-autonomy, consistency, conscientiousness, openness to experience and disclosure of social responsibility, and also the four above-mentioned personality factors can affect the information symmetry with the mediation of disclosure of social responsibility.

Keywords: Voluntary Disclosure, Information Asymmetry, Structural Equation Modeling, Personality Characteristics.

چکیده

مقدمه: یکی از پایه‌های اساسی موفقیت شرکت‌ها داشتن مدیران شایسته و کارآمد است. شایستگی مدیران بیش از آنکه تابع معلومات و مهارت‌هایشان باشد، به نوع رفتار، ویژگی‌های شخصیتی و نگرش آنان وابسته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۶ است و نمونه مورد مطالعه شامل ۵۰ شرکت بورس اوراق بهادار تهران است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار (PLS3) استفاده شد. به منظور اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیتی از پرسشنامه ۶ عاملی هگزاکو (۲۰۰۴)، افشا مسئولیت اجتماعی از چک‌لیست محقق ساخته و برای تقارن اطلاعاتی از اختلاف بین قیمت پیشنهادی خرید و قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شد. نتایج نشان داد که بین صداقت-تواضع، توافق‌پذیری، باوجدان بودن و گشودگی به تجربه و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین چهار عامل شخصیتی فوق می‌توانند بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی مؤثر باشند.

واژگان کلیدی: افشا داوطلبانه، عدم تقارن اطلاعاتی، مدل معادلات ساختاری، ویژگی‌های شخصیتی.

*Corresponding Author: Ali reza Mehrazeen

*نویسنده مسئول: علیرضا مهرآذین
Email: Mehrazeen@gmail.com

مقدمه

دهند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن‌ها بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی و اطلاعات پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود (کاوسی و چاوش باشی، ۱۳۸۶).

سرمایه‌گذاران در زمره‌ی سزاوارترین گروه‌ها برای دریافت اطلاعات به‌موقع، مربوط و مؤثر می‌باشند تا از این طریق عدم تقارن اطلاعاتی بین آنان و مدیران شرکت‌ها کاهش یابد. اطلاعات یکی از مهم‌ترین فاکتورهای بازارهای مالی بوده و وجود تقارن اطلاعاتی در معاملات، نشان‌دهنده کارایی بازارها است. کارایی اطلاعاتی و سیستم قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند در بلندمدت به کارایی تخصیصی منجر شود. وجود عدم تقارن اطلاعاتی باعث ایجاد ریسک‌های مختلف، خصوصاً ریسک اطلاعاتی برای معامله‌گران خواهد شد. ریسک اطلاعاتی در سهم‌هایی که نقد شوندگی کمتری داشته و تعداد دفعات معاملات کمتری نیز دارند بسیار حائز اهمیت است و در نظر نگرفتن اطلاعات خصوصی و ریسک‌های ناشی از معاملات بدون اطلاعات می‌تواند باعث ضرر سرمایه‌گذاران شود. انتقادهای زیادی از سوی سرمایه‌داران تجارت آزاد و فعالان ضد جهانی‌سازی و نیز طرفداران محیط‌زیست در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی صورت گرفته

با پیچیده‌تر شدن روزافزون جوامع امروزی به‌طور حتم رسالت سازمان‌ها در جهت برآوردن انتظارات افراد جامعه حساس‌تر و بااهمیت‌تر می‌شود. در حال حاضر می‌توان ادعا نمود دنیای ما دنیای سازمان‌هاست. در واقع آنچه امروزه در بین اهل فن با اتفاق نظر به‌یقین تبدیل شده است نقش اساسی انسان و شاخصه شخصیت به‌عنوان گرداننده اصلی سازمان است (خانچی، ۱۳۹۰ به نقل از آرین و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از عواملی که تحت تأثیر شخصیت افراد قرار می‌گیرد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. به‌طور کلی مدل‌های مختلفی جهت تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مقابل ذینفعان وجود دارد ولیکن مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به اینکه دارای خصوصیات منحصربه‌فرد خود است و این خصوصیات، تأثیرگذار بر دیدگاه‌ها و نحوه‌ی عملکرد و استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. حرکت به سمت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکت در نظام راه بردی شرکت‌ها می‌بایست با فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و استراتژی‌های بلندمدت شرکت در یک راستا باشد تا اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به‌صورت یک برنامه‌ی هزینه‌بر از سوی کارکنان و سهام‌داران تلقی نگردد (حیدری نژاد، ۱۳۹۱). از آنجایی که سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش

است (وهاب و الساید^۱، ۲۰۱۵).

سرمایه‌داران تجارت آزاد فکر می‌کنند هر چیزی که مانع کسب سود شود، ایده خوبی نیست و منافع شخصی در نهایت به هر شکل می‌تواند پیشرفت‌های اجتماعی را هم به دنبال داشته باشد؛ اما مخالفان جهانی‌سازی و طرفداران محیط‌زیست فکر می‌کنند شرکت‌ها از این روش برای احیاء وجهه تخریب‌شده خود و به نمایش گذاشتن چهره خوبی از خودشان سوءاستفاده می‌کنند. درحالی‌که به اصول اساسی نمی‌پردازند، باین‌حال، بسیاری از کشورها وقتی مسائل اخلاقی، شرایط محیط کار، پایداری محیط‌زیست و غیره مطرح می‌شود، در اتخاذ رفتارهای مسئولانه پشتناز هستند. این امکان که سازمان‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی، یک مزیت رقابتی به وجود آورند با تغییراتی که در رفتار و نگرش‌های سرمایه‌گذاران نسبت به اجتماع به وجود آمده است نیز به شدت در سال‌های اخیر در حال افزایش است (وهاب و الساید، ۲۰۱۵). هم‌چنین افشا مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جایگاه به مراتب رفیع‌تری در دستور کار بورس اوراق بهادار به‌عنوان یک سازمان تأثیرگذار در این زمینه دارد.

بدون شک، در چند دهه اخیر همراه با افزایش منافع مؤسسات سرمایه‌گذاری نظیر بانک‌ها، صندوق‌های خصوصی سرمایه‌گذاری در سهام سایر شرکت‌ها، شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی شاهد تغییر قابل توجه در ساختار مالکیت شرکت‌ها نیز بوده‌ایم (ساندارا

مورتی^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). مالکیت نهادی مطابق با نظریه ریسک‌گریزی، سرمایه‌گذاران منطقی‌ای هستند که با در نظر گرفتن ریسک و بازده مربوط به هر سرمایه‌گذاری مطرح، به دنبال سرمایه‌گذاری کارآمد می‌گردند؛ بنابراین، ممکن است به برنامه‌ها و اقدامات اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان ابزاری برای کاهش ریسک بالقوه بنگرند (وهاب^۳، ۲۰۱۰). این امر به احتمال قوی زمانی روی می‌دهد که کسب اعتبار در فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی باعث کاهش نوسانات قیمت سهام شود (پیترسن و ریدنبرگ^۴، ۲۰۰۹)؛ بنابراین بر طبق این نظریه، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مالکیت موسسه مثبت خواهد بود. به‌عبارتی دیگر، شرکت‌هایی که بیشتر بر روی کسب اعتبار اجتماعی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند قادر به جذب مالکیت نهادی بیشتری خواهند بود (وهاب و الساید، ۲۰۱۵). برعکس، بر طبق نظریه مؤسسات کوتاه‌بین، مالکیت نهادی، به‌عنوان سرمایه‌گذاران کوتاه‌بینی در نظر گرفته می‌شوند که فقط به بازده کوتاه‌مدت توجه داشته و مدیران این‌گونه مؤسسات بر اساس بازده کوتاه‌مدت خود موردسنجش قرار گرفته و تشویق می‌شوند. از آنجایی‌که سرمایه‌گذاری در این‌گونه برنامه‌ها و فعالیت‌ها، یک تصمیم بلندمدت است که نیاز به زمان دارد تا به‌صرفه جویی در هزینه دست یابد، سازمان‌هایی که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، قادر به جذب سرمایه مالکیت نهادی نخواهند بود. بر همین اساس، این

2. Sundaramurthy

3. Wahba

4. Petersen and Vredenburg

1. Wahba and Elsayed

بلندمدت منجر به توسعه عملکرد مالی شرکت شده و حاکمیت شرکتی قوی در این فرایند منجر به تشدید افشای داوطلبانه در برخی از صنایع می‌شود. سانگبین^۷ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی افشای مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک شرکت‌های رستورانی با نقش تعدیلی تنوع جغرافیایی پرداختند. نتایج نشان داد که تنوع جغرافیایی به‌عنوان نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین افشای مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. حبیب و منصور حسن^۸ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط با هزینه‌ها، رفتار چسبنده‌ای دارد. باین حال شرکت‌ها سرمایه‌گذاری خود را در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی کاهش نمی‌دهند، حتی زمانی که سطح فعالیت آن‌ها کاهش می‌یابد. سپیده‌دم و همکاران (۱۳۹۸) به تبیین اثر پردازش اطلاعات هیجانی بر الگوی حل مسئله اجتماعی بر اساس نقش میانجیگر توازن خود با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری در کارکنان عملیات پرواز هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که همه مؤلفه‌های پردازش هیجانی با مؤلفه‌های حل مسئله انطباقی به صورت منفی و مثبت و در سطح معناداری ۰/۰۱ همبسته‌اند. حسینقلی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی سازگاری تحصیلی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و حمایت

ادعا نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر منفی بر حاکمیت شرکتی دارد (وهاب، ۲۰۱۰).

نلینگ و وب^۱ (۲۰۰۹) و شانک^۲ و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقاتشان به ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی رسیدند. تی سوت سورا^۳ (۲۰۰۴)، صالح^۴ و همکاران (۲۰۱۰) و چویی^۵ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها پرداخت، نتایج پژوهش همگی این محققین یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان می‌دهد. فیری^۶ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی روابط ذینفعان اصلی و اثرگذاری آن‌ها بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت استخراج مس در کشور زامبیا پرداختند. نتایج نشان داد که ناهمگونی‌های جدی در روابط بین دولت، جامعه مدنی و شرکت‌های معدنی وجود دارد که در اثر عوامل مختلفی مانند دسته‌بندی بین ذینفعان اصلی تشدید می‌شوند. صرف‌نظر از عدم توازن قدرت در بین ذینفعان، توان همکاری خلاق در سطح محلی نیز در اثر نبود چارچوب‌های محیطی و اجتماعی پذیرفته شده مشترک، شفافیت و مسئولیت‌پذیری رهبری گروه‌های ذینفع با چالش‌هایی مواجه شده است. لی و ژانگ (۲۰۱۷) نشان داد که گزارشگری عملکرد اجتماعی در

1. Nelling and Webb
2. Shank
3. Tsoutsoura
4. Saleh
5. Choi
6. Phiri

7. Sungbeen

8. Habib and Monzur

ممکن است از معیارهای تک‌بعدی و یا چندبعدی استفاده شود، اما از آنجایی که معیارهای تک‌بعدی، سازه‌هایی هستند که افشا را با خطا اندازه‌گیری می‌کنند (جیلت و دیبوسکی^۲، ۲۰۱۱). بسیاری از تحقیقات مانند پژوهش‌های لئوز^۳ و همکاران (۲۰۰۳)، بوشمن^۴ و همکاران (۲۰۰۴) و لنگ^۵ و همکاران (۲۰۱۱) معیارهای جامعی از افشا طراحی کرده‌اند که ابعاد مختلف افشا را می‌سنجند. با توجه به این موضوع که تمامی معیارهای تک‌بعدی، شاخص‌های غیرمستقیم و به احتمال زیاد مستقل افشا می‌باشند، معیارهای چندبعدی موجب افزایش توان تشریحی آزمون‌ها می‌گردند.

در ایران سطح افشا مسئولیت اجتماعی عمدتاً متوجه افشای اجباری در استانداردهای حسابداری ایران است و تحقیق درباره سطح افشای اختیاری هنوز در ابتدای کار قرار دارد. افشاء اختیاری در بسیاری از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس‌های معتبر جهانی مورد تشویق قرار می‌گیرد و از ابعاد مختلفی نظیر اطلاعات مالی، اطلاعات غیرمالی، اطلاعات چشم‌انداز آتی و غیره برخوردار است. پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر نشان می‌دهد، چارچوب گزارشگری مالی سستی توانایی ارائه صورت کاملی از فعالیت‌های شرکت را نداشته و قادر به ایفای وظیفه پاسخگویی به‌طور کامل و صحیح نیست (گودری^۶ و همکاران، ۲۰۰۴). شواهد تجربی نشان می‌دهد، اطلاعات مهمی نظیر اطلاعات مرتبط با دارایی‌های نامشهود، مسئولیت اجتماعی و

اجتماعی ادراک شده با نقش واسطه‌ای راهبردهای خودتنظیمی پرداختند. نتایج نشان داد که روان - آزرده‌گی به صورت غیرمستقیم و از طریق راهبردهای خودتنظیمی بر سازگاری تحصیلی تأثیر معنادار دارد. برون‌گرایی به صورت غیرمستقیم و از طریق راهبردهای خودتنظیمی بر سازگاری تحصیلی تأثیر منفی معنادار دارد. پرخاشگری به صورت غیرمستقیم و از طریق راهبردهای خودتنظیمی بر سازگاری تحصیلی تأثیر مثبت معنادار دارد و روان آزرده‌گی به صورت مستقیم بر سازگاری تحصیلی تأثیر مثبت معنادار دارد.

در اندازه‌گیری افشا مسئولیت اجتماعی از نظر سطح اندازه‌گیری دو بعد مختلف وجود دارد، نخستین بعد به افشا در سطح بازار و یا یک کشور می‌پردازد. اندازه‌گیری افشا در سطح یک کشور، به معنای سنجش میزان شفافیتی است که در نتیجه نیروهای بازار بر شرکت‌ها تحمیل می‌شود و به اندازه‌گیری قوانین مرتبط و سیستم‌های حسابداری مربوط است. از آنجایی که هر شرکتی تحت قوانین و سیستم‌های حسابداری کشور متبوع خود فعالیت می‌کند، این قوانین و سیستم‌های حسابداری، حداقل سطح شفافیت گزارشگری مالی شرکت‌ها را در آن کشور نشان می‌دهد. دومین بعد به افشا در سطح هر شرکت مرتبط است. گرچه قوانین و سیستم‌های حسابداری تمامی شرکت‌های موجود در یک کشور یکسان هستند اما سطح افشا شرکت‌ها متفاوت است (کیم^۱، ۲۰۰۵)

جهت سنجش شفافیت گزارشگری مالی

2. Gillett and DeBoskey
3. Leuz
4. Bushman
5. Lang
6. Guthrie

1. Kim

توسط فقهی (۱۳۹۸) ترجمه شده و دارای ۶۰ سؤال است و شش بعد وسیع: صداقت، تواضع، تهییج‌پذیری، برون‌گرایی، توافق‌پذیری، باوجدان بودن و گشودگی به تجربه شامل می‌شود که هر بعد دارای ۱۰ سؤال هست. نمره‌گذاری این پرسشنامه به صورت لیکرت است به این صورت که دامنه نمرات بین ۱ الی ۵ است.

«نمره ۱ به کاملاً مخالفم». «نمره ۲ به مخالفم». «نمره ۳ به نه مخالفم و نه موافقم». «نمره ۴ به موافقم». «نمره ۵ به کاملاً موافقم».

آلفای کرونباخ برای ابعاد شش عاملی در دامنه ۰/۸۷ تا ۰/۹۴ ($Mdn=0/92$) و برای رویه‌ها از ۰/۷۱ تا ۰/۹۲ در نوسان بوده است (میلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه خود لی و آشتون (۲۰۰۴) آلفای کرونباخ برای صداقت-تواضع (۰/۹۲)، تهییج‌پذیری (۰/۹۰)، برون‌گرایی (۰/۹۲)، سازگاری (۰/۸۹)، باوجدان بودن (۰/۸۹) و گشودگی به تجربه (۰/۹۰) به دست آمد. در تحقیق هوشمند (۱۳۹۱) نیز برای تعیین روایی سازه پرسشنامه شخصیتی هگزاکو از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۶۶۸ بود که بیشتر از مقدار توصیه‌شده (۰/۶) است و آزمون کرویت بارتلت نیز سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ را داشت. تحلیل مؤلفه‌های اصلی از وجود شش مؤلفه با مقادیر ویژه بیشتر از ۱ خبر داد. به طوری که هرکدام از این مؤلفه‌ها به ترتیب ۱۶/۳۳٪، ۱۲/۴۸٪، ۱۰/۵۰٪، ۹/۷۶٪، ۹/۵۴٪ و ۹/۲۷٪ واریانس را تبیین می‌کردند. به طور کلی، راه‌حل شش مؤلفه‌ای، ۶۷/۸۸٪

زیست‌محیطی شرکت، مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی و چشم‌انداز آتی فعالیت‌های شرکت جایگاهی در گزارشگری سنتی ندارد. لذا در راستای رفع نواقص گزارشگری سنتی لازم است الگوها و چارچوب‌هایی برای افشای اختیاری مسئولیت اجتماعی تدوین و ارائه گردد که بتواند تا حد امکان نیازهای اطلاعاتی ذینفعان را مرتفع سازد.

با توجه به مطالب فوق در این تحقیق به بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی ۶ عاملی هگزاکو مدیران بر عدم تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی می‌پردازیم.

روش

در پژوهش حاضر به خاطر عدم دسترسی به کل جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری به شیوه هدفمند، مبتنی بر حوزه پژوهش اقدام به توزیع پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران گردید و در نهایت ۵۰ شرکت از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۶ جزء نمونه آماری این پژوهش قرار گرفتند. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار (PLS) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزارهای مورد استفاده در پژوهش:

ویژگی‌های شخصیت مدیرعامل: برای سنجش آن از پرسشنامه هگزاکو^۱ استفاده شده است. پرسشنامه شخصیتی هگزاکو پی‌آر مدلی از ابعاد عاملی شخصیت (لی و آشتون^۲، ۲۰۰۴). این پرسشنامه

1. HEXACO Personality inventory
2. Lee and Ashton

3. Miller

هر شرکت در این خصوص از جمع نمرات به دست آمده (اگر افشاشده باشد یک و در غیر این صورت صفر) بر جمع کل نمرات یعنی ۴۲ به دست می آید.

از کل واریانس را تبیین کردند. (آرین و همکاران، ۱۳۹۳)

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: در هشت سطح (بعد) و به شرح جدول ۱ دسته‌بندی می‌شود. نمره

جدول ۱. ابعاد مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مؤلفه‌ها	بعد	مؤلفه‌ها	بعد
اهم اقدامات انجام شده در راستای تحقق شعارهای ملی	مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور	میزان حفظ (ماندگاری) کارکنان	مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون‌سازمانی
حمایت از کنفرانس‌های آموزشی، سمینارها یا نمایشگاه‌های هنری		ارزش ایجاد شده توسط کارکنان	
کمک‌های مالی برای ایجاد مؤسسات آموزشی، درمانی، تفریحی		سیاست احراز صلاحیت کارکنان	
حمایت از دانشگاه، دانشجویان و نخبگان		توصیف پاداش (سیستم پاداش)	
ارتباط با ذی‌نفعان		بهره‌وری نیروی کار	
دوره‌های آموزشی کارکنان برای حفاظت محیط‌زیست	مسئولیت اجتماعی شرکت در حمایت از کارکنان	گواهینامه تعالی منابع انسانی	مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون‌سازمانی
بیان اصول و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر محیط کسب و کار (تدوین منشور اخلاقی)		ارائه شاخص‌های ایمنی و سلامت کارکنان (مانند؛ ضریب تکرار حادثه)	
تلاش برای سازندگی زندگی خانوادگی کارکنان		ارائه اطلاعاتی درباره سطح رضایتمندی کارکنان	
ارائه شاخص‌های بهره‌وری انرژی		اقدامات بهبود کیفیت منابع انسانی	
ارائه اطلاعاتی درباره برنامه‌های ایمنی محصول شرکت‌های زیرمجموعه	مسئولیت اجتماعی شرکت در ارائه گزارش‌ها	اقدامات انجام شده درباره سلامت، ایمنی و رفاه کارکنان	مسئولیت اجتماعی شرکت در حمایت از محیط‌زیست
گزارش‌های روند مصرف انرژی در مقایسه با سال‌های قبل		سنجش رضایتمندی از دوره‌های آموزشی	
ارائه هزینه‌های اجتماعی		استراتژی سنجش سرمایه انسانی	
بیان اقدامات در مبارزه با پول‌شویی		بیان سایر فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی (اهدای خون، احداث اماکن عمومی و...)	
کمک‌های مالی به مؤسسات خیریه و موقوفه	مسئولیت اجتماعی شرکت در کمک‌های عام‌المنفعه	عضویت در نهادهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و ورزشی	مسئولیت اجتماعی شرکت در حمایت از محیط‌زیست
ارائه کمک به قربانیان بلایای طبیعی		حمایت برای حفاظت از منابع طبیعی و توسعه فضای سبز	
توجه به شرایط رفاهی و ایمنی معلولین		استقرار سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت حرفه‌ای	
گواهینامه‌های کیفیت مصرف انرژی	مسئولیت اجتماعی شرکت در	انجام فعالیت‌هایی در راستای ترویج فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست	مسئولیت اجتماعی شرکت در
گواهینامه سیستم استاندارد مدیریت		طرح‌ها و برنامه‌های حفاظت از محیط‌زیست	

محیط‌زیست (سری ISO ۱۴۰۰۰)	کسب استانداردها		
		مدیریت ضایعات برای تفکیک مواد قابل بازگشت به محیط‌زیست	مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار
		میزان پیشرفت پروژه‌های زیست‌محیطی و زمان تکمیل آن‌ها	
		اقدامات صورت گرفته در راستای توسعه اقتصادی و خودکفایی کشور	
		اقدامات مربوط به رعایت قوانین و مقررات در رابطه با محیط‌زیست	
		اقدامات مدیریت و کنترل و پسماند خروجی	
		اقدامات صورت گرفته برای مدیریت مصرف انرژی	

پیشنهادی خرید و فروش سهام عدد بزرگ‌تری باشد، حاکی از عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر است. در آزمون فرضیه‌ها، قدر مطلق عدد حاصل از این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌ها

در این بخش ساختار مدل، روابط بین تغییرهای نهفته درونی و بیرونی مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک بین تغییرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به‌وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا خیر. با توجه به اینکه بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰,۳ باشد، عواملی که بار عاملی کمتر از ۰,۳ دارند، باید حذف شوند و همان‌طور که مشاهده می‌کنید، تمام بارهای عاملی مؤلفه‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر از ۰,۳ است و نیاز به حذف هیچ‌یک از عوامل نیست.

تقارن اطلاعاتی: برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه‌گذاران از مدل و نکاتش و چیانگ (۱۹۸۶) دامنه‌ی قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام) استفاده می‌شود. در پژوهشی که فو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) انجام دادند، برای اندازه‌گیری تقارن اطلاعاتی، از این مدل بهره گرفته شده است. مدل یادشده به شرح زیر است:

$$SPREAD_{it} = 1 - \frac{(AP) - (PB)}{(AP + PB)} \times 100$$

که در آن:

SPREAD: دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی

خرید و فروش سهام i در دوره t

t : سال مورد بررسی،

i : شرکت مورد بررسی،

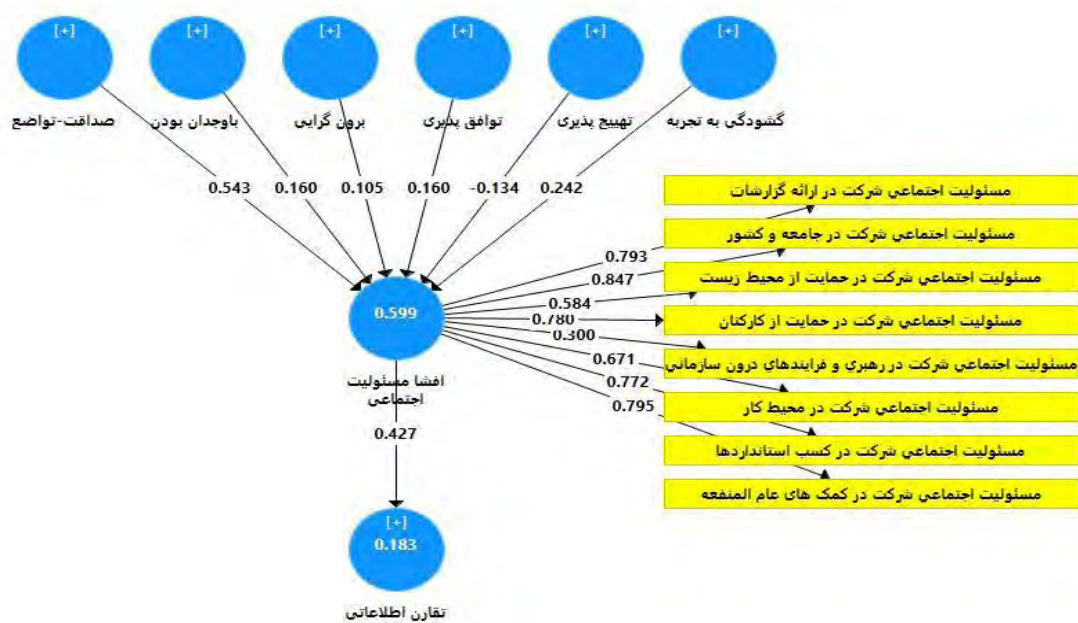
Price Ask (AP): بهترین (کمترین) قیمت

پیشنهادی فروش سهام i در دوره t

Price Bid (BP): بهترین (بیشترین) قیمت

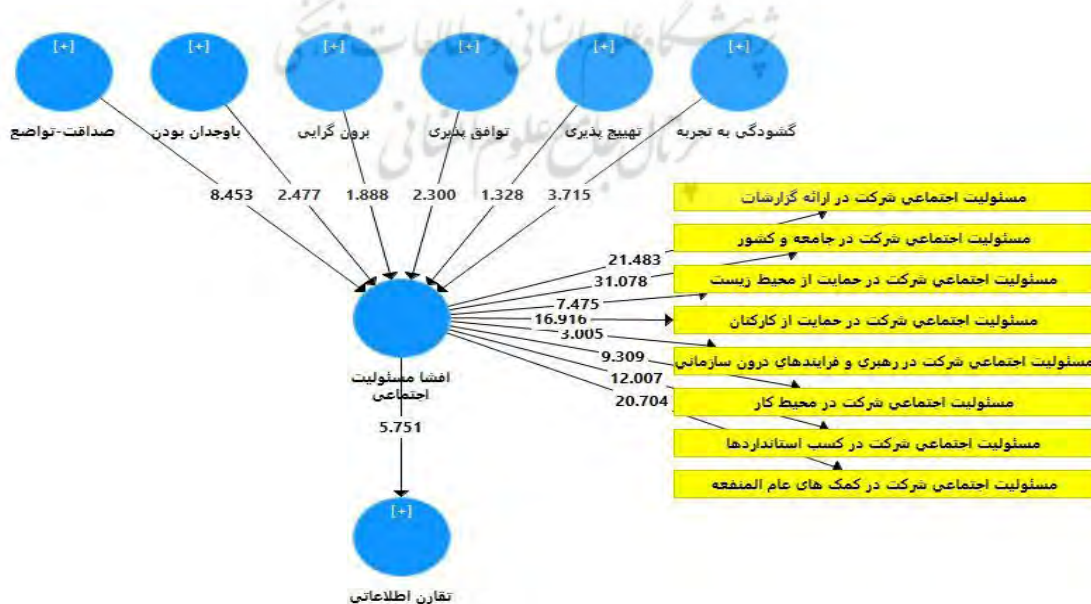
پیشنهادی خرید سهام شرکت i در دوره t است.

طبق مدل بالا، هرچه دامنه‌ی تفاوت قیمت



نمودار ۱. نمودار مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها و بارهای عاملی از آماره آزمون t یا همان t -value نیز استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. همان‌طور که در شکل زیر مشخص است برای تمام مؤلفه‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها t -value از ۱/۹۶ بیشتر است.



نمودار ۲ نمودار معناداری ضرایب مدل معادلات ساختاری

امیر شمس کلوخی و همکاران: اثر ویژگی‌های شخصیتی ۶ عاملی هگزاگو مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری ...

همچنین با توجه به نمودار ۱ و ۲ نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول زیر خواهد بود:

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۸/۴۵۳	۰/۵۴۲	بین صداقت- تواضع مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۱/۳۲۸	-۱/۱۳۳	بین تهییج‌پذیری مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۱/۸۸۸	۰/۱۰۴	بین برون‌گرایی مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۲/۳۰۰	۰/۱۶۰	بین توافق‌پذیری مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۲/۴۷۷	۰/۱۵۹	بین باوجدان بودن مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۳/۷۱۴	۰/۲۴۲	بین گشودگی به تجربه مدیران و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۴/۴۸۹	۰/۲۳۱	صداقت- تواضع مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
رد	۱/۲۲۷	-۱/۰۵۷	تهییج‌پذیری مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
رد	۱/۶۰۶	۰/۰۴۴	برون‌گرایی مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تأیید	۲,۰۹۱	۰,۰۶۸	توافق‌پذیری مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تأیید	۲,۲۴۶	۰,۰۶۸	باوجدان بودن مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تأیید	۲,۹۶۳	۰,۱۰۳	گشودگی به تجربه مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.

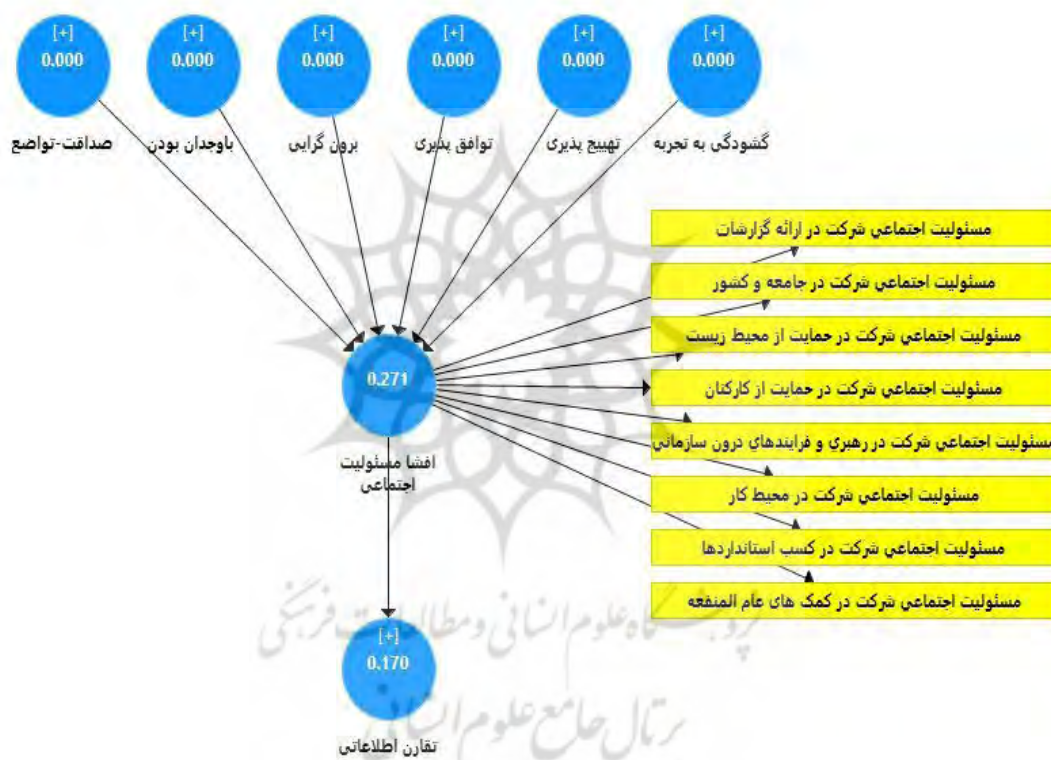
بررسی کیفیت مدل: بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

جدول ۳. بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی مرکب	آلفا کرونباخ	
۰/۵۰۸	۰/۸۸۶	۰/۸۴۹	افشا مسئولیت اجتماعی
۰/۶۵۴	۰/۷۸۵	۰/۷۵۴	باوجدان بودن
۰/۵۸۷	۰/۷۶۴	۰/۷۴۳	برون‌گرایی
۰/۶۵۳	۰/۷۸۲	۰/۷۶۴	تهییج‌پذیری
۰/۵۶۲	۰/۸۳۴	۰/۸۱۶	توافق‌پذیری
۰/۷۵۴	۰/۷۶۵	۰/۸۵۳	صداقت-تواضع
۰/۵۹۷	۰/۸۱۳	۰/۷۹۳	گشودگی به تجربه

بررسی اعتبار حشو یا افزونگی مدل: این شاخص $(Q = 1 - SSE/SSO)$ کیفیت اعتبار اشتراک مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد و اعداد مثبت نشان‌دهنده اعتبار مدل است. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌کنید، در مدل تحقیق حاضر این اعداد مثبت هستند.

اعدادی که در ستون پایایی مرکب نوشته شده اعتبار ترکیبی سازه هارانشان می‌دهد که مقدار بیشتر از ۰/۷ آن قابل قبول است و در این تحقیق این اعداد بیشتر از ۰/۷ است. اعدادی که در ستون میانگین واریانس استخراج شده نوشته شده نشان‌دهنده اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است و مقدار مناسب آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد و در این تحقیق این اعداد بیشتر از ۰/۵ است.



نمودار ۳ نمودار بررسی اعتبار حشو یا افزونگی مدل

نتیجه‌گیری و بحث

علل زیربنایی شخصیت ندارند و در پاسخ به سؤالاتی در این زمینه پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. گرچه همه نظریه‌پردازان شخصیت با یک تعریف واحد موافق نیستند، اما می‌توانیم بگوییم که

در تعریف شخصیت، روانشناسان بیش از هر چیزی به تفاوت‌های فردی توجه دارند، یعنی ویژگی‌هایی که یک فرد را از دیگران متمایز می‌کند؛ اما روانشناسان شخصیت توافق کاملی درباره

ویژگی‌های شخصیتی ۶ عاملی هگزاگو مدیران بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار پرداخته شد و برای این منظور ۵۰ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین صداقت - تواضع و افشا مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین صداقت-تواضع می‌تواند بر تقارن اطلاعاتی با واسطه‌گری افشا مسئولیت اجتماعی مؤثر باشد.

در مطالعات واژگانی انجام‌شده عاملی تحت عنوان صداقت، انصاف، صمیمیت، حیا و فقدان حرص و آز تعریف‌شده که تحت عنوان ششمین عامل بزرگ مورد بررسی قرار گرفته است (آشتون و همکاران، ۲۰۰۴).

آشتون، لی و سون^۱ (۲۰۰۰) قبلاً صداقت را به‌عنوان نامی برای این بعد پیشنهاد کردند اما این نام ممکن بود کاملاً حیظه این محتوای وسیع را پوشش ندهد؛ بنابراین بعداً نام جدید صداقت-تواضع را پیشنهاد دادند که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مدل هگزاگو است و انحراف عمده‌ای از پنج بزرگ یا مدل پنج عاملی است. با توجه به خصوصیات این بعد می‌شد که انتظار داشت، افراد دارای این ویژگی افشا مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین توافق‌پذیری، باوجدان بودن و گشودگی به تجربه و

شخصیت عبارت است از «الگوی نسبتاً پایدار صفات، گرایش‌ها یا ویژگی‌هایی که تا اندازه‌ای به رفتار دوام می‌بخشد». به‌طور اختصاصی‌تر، شخصیت از صفات یا گرایش‌هایی تشکیل می‌شود که به تفاوت‌های فردی در رفتار، ثبات رفتار در طول زمان و تداوم رفتار در موقعیت‌های گوناگون می‌انجامد. این صفات می‌تواند منحصربه‌فرد باشند، یا کل اعضای یک‌گونه در آن سهیم باشند، ولی الگوهای آن‌ها در هر فرد تفاوت دارند (فیست و فیست، ۱۳۸۶).

به‌طور کلی مدل‌های مختلفی جهت تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مقابل ذینفعان وجود دارد ولیکن مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به اینکه دارای خصوصیات منحصربه‌فرد خود است و این خصوصیات، تأثیرگذار بر دیدگاه‌ها و نحوه عملکرد و استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. حرکت به سمت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکت در نظام راهبردی شرکت‌ها می‌بایست با فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و استراتژی‌های بلندمدت شرکت در یک راستا باشد تا اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به‌صورت یک برنامه‌ی هزینه‌بر از سوی کارکنان و سهامداران تلقی نگردد (حیدر نژاد، ۱۳۹۱).

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر افشا مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار باشد، ویژگی‌های شخصیتی مدیران است. افشا بیشتر اطلاعات توسط شرکت‌ها نیز باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها می‌گردد، لذا در این تحقیق به بررسی اثر

خلوص تعریف می‌کنند، مشخص نمی‌شود و این-ها عموماً در بعد صداقت - تواضع جای گرفته است).

در مفهوم‌سازی هگزاکو به جای خرد/پندار از گشودگی به تجربه استفاده شده است و عناصر خرد، هوش یا توانایی ذهنی را شامل نشده است. این اقدام بیانگر این اعتقاد آشتون، لی و همکاران (۲۰۰۰) است که واریانس زیاد در هوش کلی احتمالاً از سازه‌های غیر روان‌شناختی هوش سیال یا «جی سیال» در ترکیب بعد شخصیتی خرد پندار یا گشودگی به تجربه ناشی شده باشد.

همچنین آشتون و لی محتویات خرد، یعنی کنجکاوای ذهنی یا فضولی که برخلاف هوش، فی‌نفسه، تمایل رفتاری نوعی را نسبت به توانایی شناختی خام پیشنهاد می‌دهد، شامل کردند.

در چهارچوب هگزاکو به دلیل شباهت بیشتر بانام قبلی به جای خرد/پندار از گشودگی به تجربه استفاده شده است. گشودگی به تجربه در هگزاکو با چهار رویه: درک زیباشناختی، کنجکاوای، خلاقیت و بی‌تکلیفی مشخص شده است.

با توجه به خصوصیات این ابعاد می‌شد که انتظار داشت، افراد دارای این ویژگی‌ها افشا مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشند و از این طریق باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شوند.

افشا مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین توافق‌پذیری، باوجدان بودن و گشودگی به تجربه می‌تواند بر تقارن اطلاعاتی باواسطه گری افشا مسئولیت اجتماعی مؤثر باشند.

محتوای مشترک به دست آمده از تحقیقات واژه‌ای گوناگون ساختار شخصیت برای توافق‌پذیری شامل خوش طبعی، تحمل‌پذیر و دلپذیری در مقابل تندمزاجی، تحریک‌پذیری، جنجالی و انتقادگر است. اعتقاد بر این است که سازگاری می‌تواند ماهیت این عامل را به خوبی معرفی کند (آشتون و همکاران، ۲۰۰۴).

قابل توجه است که محتویات این بعد با محتویات پنج عامل بزرگ متفاوت است. در نسخه هگزاکو سازگاری شامل تندمزاجی و تحریک‌پذیری است که یکی از عناصر ثبات هیجانی پایین است. بر اساس توضیحات بالا این بعد با رویه‌های: بخشش، نجابت، انعطاف‌پذیری و بردباری مشخص شده است.

بر اساس مطالعات واژه‌ای ساختار شخصیت باوجدان بودن از رویه‌های سازمان‌دهی، پشتکار، کمال‌گرایی و احتیاط تشکیل شده است. این بعد تقریباً با عامل باوجدان بودن مدل پنج عاملی برابر است (دقت شود که این عامل باوجدان بودن با اصطلاحاتی که وجدان اخلاقی، مانند صداقت و

منابع

هیجانی (در کارکنان کمیته امداد امام خمینی ره خراسان جنوبی). «اولین کنگره توانمندسازی جامعه در حوزه علوم اجتماعی،

آرین، م؛ پورشافعی، ه؛ عسگری، ع (۱۳۹۳). «تبیین مدل تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر عملکرد شغلی با توجه به نقش خلاقیت

روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، مرکز
توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی
جامعه.

حیدری نژاد، ق (۱۳۹۱). «حسابداری
محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها».
همایش ملی حسابداری و حسابرسی. ص
۳۰۱.

فقهی، پ (۱۳۹۸). «رابطه ویژگی‌های شخصیتی ۶
عاملی هگزاگو با رضایت شغلی و انگیزه
کاری پرستاران شهرستان تربت‌جام». پایان‌نامه
کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد
تربت‌جام.

سپیده‌دم، ف.س؛ زارع، ح؛ پاشنگ، س؛
ابوالمعالی، خ؛ حسین زاده تقوایی، م (۱۳۹۸).
«مدل یابی معادلات ساختاری اثر پردازش
اطلاعات هیجانی بر حل مسئله اجتماعی با
میانجیگری توازن خود». *دوفصلنامه علمی -
پژوهشی شناخت اجتماعی*، (۱) ۸، ۲۴-۹.

حسینقلی، ف؛ کوشکی، ش؛ فرزاد، و؛ افتخار زاده،
س.ف (۱۳۹۷). «الگوی ساختاری سازگاری
تحصیلی در دانش‌آموزان نوجوان پسر بر
اساس ویژگی‌های شخصیتی و حمایت
اجتماعی ادراک‌شده: نقش واسطه‌ای
راهبردهای خودتنظیمی». *دوفصلنامه علمی -
پژوهشی شناخت اجتماعی*. (۲) ۷، ۲۷-۵۰.

کاوسی، ا؛ چاوش باشی، ف (۱۳۸۶). «بررسی
رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی
در سازمان». *پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی
سازمان‌ها* (۳)، ص ۵۱-۸۶.

Bushman, R., Piotroski, J. & Smith, A.
(2004). "What determines corporate
transparency"? *Journal of
accounting Research*. Vol. 42 No. 2
May 2004: 207-252

Choi, J.S., Kwak, Y.M. & Choe, C.
(2010). "Corporate Social
responsibility and corporate financial
performance: evidence from Korea".
Australian Journal Of management,
53(3), 291-311.

Fu, R., Kraft, A. & Zhang, H. (2012).
"Fnnnæ a eennnnng frequency,
information asymmetry, and the cost
of equityn. *Journal of Accounting
and Economics*, Vol. 54, pp. 132-
149.

Gillett, P. & DeBoskey, D. (2011). "The
impact of multi-dimensional
credit ratings and cost of capital .
Rev Quant Finan Acc DOI 10.
1007/s11156-011-0266-8, springer.
com

Guthrie, J., Boedker, C. & Cuganesan,
S. (2004). Final Report: Department
of lands, NSW, Management,
Measurement and Reporting of
Capital, report of MGSM Centre for
the Management of Knowledge
Capital, December, Sydney.

Habib, A. & Monzur Hasan, M. (2015).
*Corporate social responsibility and
cost stickiness*, www.ssrn.com.

- Kim, J. (2005). "Accounting Transparency of Korean Firms: Measurement and Determinant Analysis". *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge * Number 2 * March 2005
- Lang, M., Lins, K. & Maffet, M. (2011). "Transparency, liquidity and valuation: international evidence. Working paper". *Journal of Accounting Research*, Volume 50, Issue 3, pages 729-774, June 2012
- Lee, K. & Ashton, M.C. (2004). "Psychometric properties of the HEXACO personality inventory". *Multivariate behavioral research*, 39(2), 329-358.
- Leuz, C., Nanda, D. & Wysocki, P.D. (2003). "Earnings management and investor protection: an international comparison". *Journal of financial economics*, 69(3), 505-527.
- Liu, X. & Zhang, C. (2017). "Corporate governance, social responsibility information disclosure, and enterprise value in China". *Journal of Cleaner Production*, 142, 1075-1084.
- Miller, J.D., Gaughan, E.T., Pryor, L.R., Kamen, C. & Campbell, W.K. (2009). "Is research using the narcissistic personality inventory relevant for understanding narcissistic personality disorder"? *Journal of Research in Personality*, 43(3), 482-488.
- Nelling, E. & Webb, E. (2009). "Corporate Social responsibility and financial performance: The Vituous circle revisited". *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2), 197-209.
- Petersen, H.L. & Vredenburg, H. (2009). "Morals or economics? Institutional investor preferences for corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 90, 1, 1-14.
- Phiri, O., Mantzari, E. & Gleadle, P. (2019). "Stakeholder interactions and corporate social responsibility (CSR) practices: Evidence from the Zambian copper mining sector". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(1), 26-54.
- Saleh, M., Zulkifli, N. & Muhamad, R. (2010). "Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia". *Managerial Auditing Journal*, 25, 6, 591- 613.
- Shank, T., Manullang, D. & Hill, R. (2005). "Doing Well While Doing Good Revisited: A Study of Socially Responsible Investment versus Long-Term Performance". *Managerial Finance*, 31, 8, 33-46.
- Sundaramurthy, C., Rhoades, D. & Rechner, P. (2005). "A meta-analysis of the effects of executive and institutional ownership on firm performance". *Journal of Managerial Issues*, 15, 494-510.
- Sungbeon, P., Sujin, S. & Seoki, L. (2005). "Corporate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: The moderating role of geographical concentration". *Tourism Management*, 26, pp. 610-620.
- Tsoutsoura, M. (2004). "Corporate Social responsibility and financial performance". University of

California at Berkely, Financial Project.

and the Environment, 19, 8, 495-511.

Wahba, H. (2010). "How do institutional shareholders manipulate corporate environmental strategy to protect their equity value? A study of the adoption of ISO 14001 by Egyptian firms". *Business Strategy*

Wahba, H. & Elsayed, K. (2015). "The Mediating Effect of Financial Performance on the Relationship between Social Responsibility and Ownership Structure". *Future Business Journal*.

