

CEO Narsisizmi Kurumsal Vergiden Kaçınmayı Nasıl Etkiler?

Selahaddin Şamil FİDAN

orcid.org/0000-0002-7643-2139

Dr. Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Res. Asst., Yıldız Technical Univ. Fac. of Econ. And Admin. Sci.

ssfidan@yildiz.edu.tr

Halit KESKİN

orcid.org/0000-0003-4432-3998

Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr., Yıldız Technical Univ. Fac. of Econ. And Admin. Sci.

hkeskin@yildiz.edu.tr

Doğan BAŞAR

Dr., Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

Dr., The Central Bank of the Republic of Türkiye

doganbasar@gmail.com

Öz

Vergiden kaçınmayı etkileyen faktörler alan yazınında örgütsel düzeydeki değişkenler açısından yaygın bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte, vergiden kaçınma davranışını etkileyen bireysel faktörler yeterince çalışılmamıştır. Bu çalışma, vergiden kaçınmayı etkileyen bireysel bir değişken olarak CEO'ların narsistik eğilimini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, CEO narsisizmi ve vergiden kaçınma davranışı arasındaki nedensel ilişki aydınlatılmaya çalışılmıştır. CEO narsisizmi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan ölçüm süreçlerine değinilmiştir. Son olarak, CEO narsisizminin

vergiden kaçınma davranışı üzerindeki etkisini düzenleyebilme potansiyeli olan değişkenler gelecek araştırma önerisi olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vergiden Sakınma, Kişilik, CEO Narsisizmi, Narsisizm, Ölçüm Süreci

How Does CEO Narcissism Affect Corporate Tax Avoidance?

Abstract

The impact of organizational-level characteristics on corporate tax avoidance has been extensively researched in the academic literature. However, the scholarly literature has not adequately studied individual factors influencing tax avoidance behavior. The purpose of this study is to examine the narcissistic tendency of CEOs as an individual-level variable that influences tax avoidance. The causality mechanism between CEO narcissism and tax avoidance behavior has been clarified within the scope of the study. The measurement procedures widely employed in CEO narcissism research are explained in this article. Finally, as a future research agenda, moderator variables that can regulate the influence of CEO narcissism on tax avoidance behavior are offered.

Keywords: Corporate Tax Avoidance, Personality, CEO Narcissism, Narcissism, Measurement Process

Giriş

Üst kademe teorisi, firmayı yöneten üst yönetimin kişilik karakteristiklerinin örgütsel çıktıları şekillendirdiğini vurgular (Hambrick ve Mason, 1984; Hambrick, 2007). Üst kademe teorisiyle

bağlantılı olarak, CEO'ların kişilik özelliklerinden CEO kibrinin kurumsal risk almayı (Li ve Tang, 2010), CEO alçak gönüllüğünün firma performansını (Ou, Waldman ve Peterson, 2018), CEO politik ideolojisinin kurumsal yatırım kararlarını (Elnahas ve Kim, 2017) ve CEO iyimserliğinin firmanın stratejik karar verme süreçlerini (Langabeer ve DelliFraine, 2011) etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma ise CEO'ların kişilik özelliklerinden CEO narsisizminin, vergiden sakınma davranışı üzerindeki rolünü inceler. CEO narsisizmi, narsist bir üst düzey yöneticinin, büyülenmeci bir benlik anlayışı, güç ve başarı fantezileri, başkalarını kıskançlık, manipülatif davranışlar ve genellikle ahlaki duyarlılıktan yoksunluğu ve empati yetersizliğini maskeleyen çekici bir görünümü ifade etme derecesinden oluşur (Campbell ve Foster, 2007).

CEO narsisizminin kurumsal çıktılar üzerindeki etkisini ele alan örgütsel çalışmalar narsisizmin aydınlık ve karanlık yönünün olduğunu vurgulamaktadır. CEO'ların narsistik eğilimin örgüt için faydalı olduğunu savunan bazı çalışmalar, CEO narsisizminin girişimcilik yönelimini artırdığını (Wales, Patel ve Lumpkin, 2013), oldukça hızlı kariyer ilerlemesi sağladığını (Rovelli ve Curnis, 2021), kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yatırımları teşvik ettiğini (Chen, Zhang ve Jia, 2019) ve firmanın uluslararasılaşma kararlarını cesur bir şekilde almasını sağladığını (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019) ortaya koymuştur. Bununla birlikte, CEO narsisizminin karanlık yönü kapsamında, CEO narsisizm, kurumların dayanıklılık kapasitesine zarar vermekle (Buyl, Boone ve Wade, 2019), finansal dolandırıcılığa dahil olmakla (Rijsenbilt ve Commandeur, 2013), kurumlara finans ve itibar açısından büyük zararlar vermekle

(O'Reilly III, Doerr ve Chatman, 2018), dış denetçi ücretlerinin rasyonel olmayan bir şekilde artış göstermesiyle (Judd, Olsen ve Stekelberg, 2017) ve firma kazanç duyurularını manipüle etmekle (Marquez-Illescas, Zebedee ve Zhou, 2019) ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışma narsisizmin karanlık yönüyle tutarlı olarak, CEO'ların narsistik eğilimin vergiden kaçınma davranışıyla olan ilişkisini ele almayı amaçlar. Vergiden kaçınma, kısa vadede vergi yüklerini hafifleten ve nakit akışlarını artıran bir uygulama olarak anlaşılabilir ve bir firmanın vergilerinin hesaplanmadan öncesindeki gelirinin üzerindeki vergileri azaltan yasal ya da yasal olmayan her türlü eylemi içeren şeffaf olmayan bir vergi planlama stratejileri seti olarak tanımlanır (Garcia-Meca, Ramón-Llorens ve Martínez-Ferrero, 2021). Vergiden kaçınma konusunda gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, örgütsel düzeydeki değişkenlerin vergiden kaçınma üzerindeki rolüne odaklanmıştır. Bu kapsamda, kurumsal yönetim uygulamalarının (Kovermann ve Vente, 2019), ev sahibi ülkenin vergi karakteristiklerinin (Atwood, Drake, Myers ve Myers, 2012), ülkenin sosyal sermayesinin (Hasan, Hoi, Wu ve Zhang 2017), aile sahipliğinin (Chen, Chen, Cheng ve Shevlin, 2010) ve işletme stratejisinin (Higgins, Omer ve Phillips, 2015) kurumsal vergi sakınma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, vergiden kaçınma davranışı üzerinde etkisi olan bireysel düzeydeki faktörler yeterince çalışılmamıştır (Olsen ve Stekelberg, 2016; Garcia-Meca vd., 2021).

Bu bağlamda, çalışmada, CEO narsisizmi ve vergiden kaçınma davranışı arasındaki ilişkiyi ele alarak, vergiden kaçınma davranışı üzerinde bireysel düzeyde etkili olan alan yazınının geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Vergiden kaçınma politikalarını

etkileyen kişisel yatkınlık olarak CEO narsisizminin, Türkçe çalışmalarda yeterli bir şekilde ele alınmadığı da dikkate alındığında, bu çalışma Türkçe İktisat yazınında konuya ilişkin farkındalık kazandırabilir. Çalışma içerisinde, CEO narsisizminin vergiden kaçınma davranışını hangi mekanizmalarla etkilediği ve CEO narsisizminin yaygın olarak kullanılan ölçüm süreçleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, CEO narsisizminin kurumsal vergi politikaları üzerindeki etkisini düzenleyebilme olasılığı olan değişkenler, gelecek araştırma önerisi olarak sunulmuştur. Bu anlamda, çalışmanın gelecek araştırmaları yönlendirme potansiyeli bulunmaktadır.

1. CEO Narsisizmi Vergiden Kaçınma Davranışını Nasıl Etkiler?

Narsistik eğilimi yüksek düzeyde olan bireyler, mükemmel niteliklere sahip olduklarına ve başka insanların onları kıskandıklarına inanırlar. Narsist bireyler, kendi egolarına üst düzey önem atfederken, paradoksal bir şekilde başkalarından aşırı bir şekilde beğenilme beklentisi içerisindedir. Narsistler başarı ve güç uğruna başka insanları kullanmaktan çekinmezler. Kendilerinin özel ve özgün olduğunu düşünen narsistlerin, empati duyguları yeterince gelişmemiştir ve böylece her konuda kendilerini haklı hissetme potansiyelleri vardır (APA, 2013). Narsistik yatkınlığı ağır basan CEO'lar, egolarını desteklemek için sürekli dikkat, tanınma ve övgüye ihtiyaç duyarlar (Chatterjee ve Hambrick, 2011). Bu anlamda, narsist CEO'ların, paydaşların dikkatini çekmeye yönelik davranışlarda bulunma olasılığı yüksektir (Brown, 2016). Örneğin, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve takdirini kazanmak uğruna, narsist CEO'ların kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine üst düzey katılım gösterdikleri

(Petrenko, Aime, Ridge ve Hill, 2016), şirketlerinin uluslararasılaşma kararlarını cesur bir şekilde aldıkları (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019), büyük ölçeği olan şirket satın almalarını sıklıkla gerçekleştirdiği (Chatterjee ve Hambrick, 2007) ve radikal bir şekilde biyoteknolojik yatırımları yaptıkları tespit edilmiştir (Gerstner, König, Enders ve Hambrick, 2013).

CEO'ların narsistik eğilimlerinin kurumsal politikaları etkilemede rolü dikkate alındığında (Hambrick, 2007), CEO narsisizminin vergiden kaçınma davranışını hangi mekanizmalarla etkilediğini açıklamak önemlidir. Narsistik eğilimi yüksek düzeyde olan CEO'lar örgütsel çevreyi bir sahne olarak anlamlandırırken, kendilerine bu sahnede kahraman rolünü layık görürler (Morf ve Rhodewalt, 2001). Narsist CEO'lar kahraman rolüyle tutarlı olarak, çeşitli üstünlüklerini (örneğin, güç, beceri, zekâ ve yetkinlik) gösterebilecek fırsatların peşinden koşarlar (Kashmiri, Nicol ve Arora, 2017). Narsistik eğilimi kuvvetli olan CEO'ların sakınma motivasyonu düşük düzeyde iken, yaklaşma motivasyonu yüksek düzeydedir (Patel ve Cooper, 2014). Cezaların yaptırım gücünün caydırıcılığı, narsist bireyler üzerinde işlevsel değildir (Judd, Olsen ve Stekelberg, 2017). Narsist CEO'lar, ödüllerin veya arzu edilen sonuçların peşinden gitmek için kuvvetli motivasyonlara sahiptir (Foster, Shenese ve Goff, 2009). Narsist CEO'ların temel özelliklerinden birisi, kendilerine abartılı hayranlıkları nedeniyle, çoğu zaman gerçekçi olmayan ve ulaşılamaz hedefleri benimsemeleri ve sürdürmeleridir (Duchon ve Drake, 2009). Bu anlamda, narsistik eğilimi yüksek olan bireyler, riskli eylemlerin getirebileceği ödüllere oldukça isteklidir ve duyarlıdır. Narsist CEO'lar riskli eylemlerin potansiyel tehlikeli sonuçlarını göz

ardı ederek, bu tarz eylemlerin görkemli benlikleri için sağlayabileceği büyük ödüllere odaklanırlar (Buyl, Boone ve Wade, 2019).

CEO narsisizmi, üstünlük hissiyatı, şişirilmiş bir ego, yetki duygusu ve kazançları maksimize etmek için başkalarını sömürme ile karakterize edilir (Brown, 2016). Narsist CEO'ların ahlaki duyarlılıklarının yeterince gelişmediği, duygusal okuryazarlıklarının yetersizliği, kendilerine ait olduğuna inandıklarının peşinden gitme konusunda saldırgan oldukları ve kendilerini yasaların üzerinde konumlandıkları alan yazınında vurgulanmaktadır (Rosenthal ve Pittinsky, 2006; Buffardi ve Campbell, 2008; Judd, Olsen ve Stekelberg, 2017). Narsist CEO'lar, kişisel kazanımlar elde etmek için insanları ve durumları manipüle etmeye isteklidir (Wallace ve Baumeister 2002). Narsist CEO'lar, firmaları için ahlaken zararlı sonuçlara yol açabilecek olsa bile, övgü ve hayranlık kazanmak için riskli faaliyetler yürütmeye daha fazla odaklanırlar (Garcia-Meca, Ramón-Llorens ve Martínez-Ferrero, 2021). Örneğin, narsist CEO'ların olumlu firma imajı kazanmak için firmanın kazançlarını, kazanç yönetim stratejileri aracılığıyla manipüle ettiği tespit edilmiştir (Lin, Lin ve Fang, 2020).

CEO'ların narsistik eğilimi, onların örgütsel kimliklenmesini narsistik bir forma dönüştürür. Narsistik örgütsel kimlikte, CEO, kendi kimliğini örgütün tanımlanmasında öz bir unsur olduğunu görür. Narsist CEO, örgütün kimliğini bireysel kimliğine indirgeyerek, örgütü kendi benliğinin bir uzantısı olarak görür. Diğer bir deyişle, narsist üst düzey yöneticinin kendi kimliğini örgütten üstte tutan ve benliğiyle örgütü ayırmayan oldukça güçlü psikolojik sahiplik hissiyatı vardır (Galvin ve Lange, 2015). Narsist CEO'ların liderlik ettikleri örgütleriyle aşırı bir şekilde özdeşlikleri dikkate alındığında

(Amernic ve Craig 2010), onlar kazandıkları ekonomik kaynakların örgütlerinden zorunlu olarak çıkmasını engellemek isteyebilirler. Bu bağlamda, narsistik eğilimleri yüksek düzeyde olan CEO'ların sıklıkla vergiden kaçınma davranışlarına katıldığı tespit edilmiştir (Olsen ve Stekelberg, 2016; Garcia-Meca, Ramón-Llorens ve Martínez-Ferrero, 2021).

Narsist CEO'lar vergiden kaçınma davranışıyla ilgili fırsat maliyetlerini değerlendirirken, vergiden kaçınmanın yanlış olduğuna yönelik bilgileri görmezden gelirler (Wales, Patel ve Lumpkin, 2013). Vergiden kaçınma konusunda muhalif görüşler narsist CEO'lara sevimli gelmediği için, onlar kendi ajandalarını özgürce takip edebilmek amacıyla kurum içerisinde gevşek denetim mekanizmalarına izin verirler (Judd, Olsen ve Stekelberg, 2017). En üstün zekâya ve yetkinliklere sahip olduğuna inanan narsist yöneticiler, diğer yöneticilerinin daha ahlaki bir çizgi takip etme konusunda uyarılarını da dikkate almazlar (Zhu ve Chen, 2015). Narsist CEO'ların karar verme hızları oldukça hızlı olduğu için, vergiye ilişkin kararlarının ahlaki olup olmadığı konusunda sorgulamaları ve öz-yansıtma yapmaları da yeterince gelişmemiştir (She, London, Yang ve Yang, 2019). Narsist liderlerin örgütlerini ve çevrelerini vergi konusunda rahatlıkla kontrol edebileceğine ilişkin aşırı güveni de onları vergiden kaçınmaya yöneltmiş olabilir (Wales, Patel ve Lumpkin, 2013; Petrenko, Aime, Ridge ve Hill, 2016).

2. CEO Narsisizmi Nasıl Ölçülür?

CEO'ların narsistik eğilimini ölçen geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmiş olmasına rağmen (örneğin, Raskin ve Terry, 1988; Ames, Rose ve Anderson, 2006), CEO narsisizmi araştırmalarında yaygın

olarak kullanılan ölçüm aracı narsisizm indeksidir (Cragun, Olsen ve Wright, 2019). Narsisizm indeksinin yaygın ölçüm aracının olmasının sebeplerinden birisi, anket çalışmalarının doğasında yer alan hedef kitlenin sosyal beğenirliğe göre yanıt verme sorununun üstesinden gelmesidir (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019). Diğer sebep ise, hedef kitlenin üst düzey yöneticiler olması açısından onlara anket aracılığıyla ulaşmanın zorluğu ve onların narsistik eğilimi ölçen kişilik envanterine katılım göstermede isteksizliğidir (Patel ve Cooper, 2014). Bu bağlamda, narsisizm indeksi, örtük ölçüm yöntemlerinden birisi olarak üst düzey yöneticilerden doğrudan veri toplamamaktadır. Üst düzey yöneticilerin narsistik eğilimlerini arşiv verilerinden yararlanarak ölçümünü gerçekleştirmektedir.

CEO'ların narsistik eğilimini ölçmek için geliştirilen CEO narsisizmi indeksi beş temel göstergeden oluşmaktadır (Chatterjee ve Hambrick, 2007):

- CEO'nun fotoğrafının şirketin yıllık raporunda öne çıkması derecesi,
- CEO'nun şirketin basın bültenlerinde öne çıkma derecesi,
- CEO'nun röportajlarda birinci tekil şahıs zamirlerini kullanma oranı,
- CEO'nun nakit kazancının, firmada en yüksek ücreti alan ikinci yöneticinin maaşına oranı,
- CEO'nun nakit dışı kazançlarının, firmadaki en yüksek nakit dışı kazanca sahip yöneticinininkine oranı.

CEO'nun fotoğrafının öne çıkma derecesi, CEO'nun yeteneklerine olan güveninin derecesini gösterir. Şirketin yıllık raporlarının içeriği CEO'nun sıkı kontrolü altında olduğu dikkate

alındığında, narsisizm düzeyi yüksek olan CEO'ların, liderliklerinin önemini göstermek için yıllık raporlarda kendilerini daha belirgin bir şekilde temsil eden fotoğraflarını ekletmesi mümkündür (Zhu ve Chen, 2015). CEO'lar kendi zekâlarına, becerilerine ve yetkinliklerine ne kadar güvenirse, kendilerini yıllık raporlarda görünür kılmaları yüksek düzeyde gerçekleşebilir. CEO'nun fotoğrafıyla ilgili gösterge kapsamında, CEO'nun fotoğrafı yalnızca kendisine aitse ve yarım sayfadan fazlasını kapsıyorsa 4 puan, fotoğraf yalnızca CEO'yu temsil ediyorsa ancak yarım sayfadan azını kapsıyorsa 3 puan, fotoğraf başka meslektaşları içeriyorsa 2 puan ve CEO'nun herhangi bir fotoğrafı yoksa 1 puan verilir. CEO'nun bu göstergedan 4 puan alması, yüksek düzeyde narsisizm eğilimi olduğunu gösterir (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019).

Narsist bireyler dikkat çekmek için medyada daha fazla varlık göstermek isterler (McCain ve Campbell, 2018). Narsist CEO'lar da görkemli benliğini göstermek ve sürdürmek için şirketin ekonomik ve ticari içerikli olarak yayınlanan haber ve basın açıklamalarında yer almakta ısrarcı bir politika izlerler (Kontesa, Brahmana ve Tong, 2020). Bu gösterge kapsamında, şirketin basın bültenlerinde CEO'nun adının geçme sayısı, basın bültenlerinin toplam kelime sayısına bölünerek hesaplanmaktadır. CEO'nun şirket basın bültenlerindeki önemini ölçmek için, CEO'nun isminin geçme sıklığı, kurum içerisindeki diğer yöneticilerin isminin geçme sıklığına bölünerek de hesaplanabilir (Chatterjee ve Hambrick, 2011).

CEO'nun birinci tekil şahıs zamirlerini kullanma oranıyla ilgili indeks göstergesi kapsamında, CEO'nun konuşmalarının bireyin en baskın ve tutarlı kişilik özelliklerini yansıttığı varsayılır. Bu gösterge

kapsamında, CEO'ların gazeteciler veya finansal analistler tarafından yürütülen röportajlarının dijital dökümleri kullanılmıştır ve yalnızca CEO'nun ifadelerini temsil eden kısımlar ayrılmıştır. Bu kısımlarda, CEO'nun kullandığı birinci tekil şahıs zamirlerinin toplamı, çoğul zamirlerin toplamına bölünerek gösterge hesaplanmıştır (Chatterjee ve Hambrick, 2007). Göstergenin yüksek olması, CEO'nun narsistik eğilimini yansıtan kelimeleri üst düzey bir şekilde kullandığına işaret etmektedir.

CEO'nun nakit kazancı oranıyla ilişki gösterge kapsamında, CEO'nun nakit kazançları, kendisinden sonra gelen üst düzey yöneticinin nakit kazançlarına bölünerek hesaplama yapılır (Chatterjee ve Hambrick, 2011). Narsist CEO'lar kendilerinin en üstün yetkinliklere sahip olduklarını düşündükleri için (Zhu ve Chen, 2015), kendisinden sonra gelen üst düzey yöneticilerle aralarındaki maaş farkının oldukça fazla olmasını isterler. Bu yüzden, aradaki fark ne kadar yüksek olursa narsistik eğilimin o kadar yüksek olduğu varsayılır. CEO'nun nakit dışı kazanımlarının oranına ilişkin beşinci gösterge kapsamında, CEO'nun nakit dışı kazanımlarının kendisinden sonra gelen yüksek düzeyde yöneticinin kazanımlarına bölünerek narsisizm indeksi göstergesi hesaplanır (Chatterjee ve Hambrick, 2007).

CEO narsisizmi indeksi dışında arşiv verisi olarak narsisizmin ölçümünü gerçekleştirmenin yollarından birisi de CEO'ların imza büyüklüğü aracılığıyla ölçüm sürecinin gerçekleştirilmesidir (Cragun, Olsen ve Wright, 2019). İmza büyüklüğünün, narsist bireylerin görkemli benliğini yansıttığını tespit eden çalışmalar vardır (Ham, Seybert ve Wang, 2017; Ham, Seybert ve Wang, 2018; Mailhos, Buunk

ve Cabana, 2016). Arşiv verisi olarak CEO'ların imzalarına ulaşmak elverişlidir. CEO'lar imza atarken, narsistik eğiliminin imza büyüklüğü üzerindeki etkisini hesaplamaları ve denetim altına almaları zordur. Bu anlamda, CEO imza büyüklüğü, CEO'ların sosyal beğenirliğe uygun bir şekilde cevap verme yanlılığın kontrol edilmesine de katkı sağlar (Rudman, Dohn ve Fairchild, 2007). Özetle, CEO narsisizmi araştırmalarında CEO'nun imza büyüklüğünü kullanmak geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarından birisini temsil etmektedir.

3. CEO Narsisizmi ve Vergiden Kaçınma Davranışı için Gelecek Araştırma Ajandası

CEO narsisizmi ve örgütsel çıktılar arasındaki ilişkilerde temel eksikliklerden birisinin moderatör değişkenlerin yeterince çalışılmamasıdır (Neely, Lovelace, Cowen ve Hiller, 2020). CEO narsisizmiyle ilgili bazı örgütsel çalışmalar, üst düzey yöneticilerin narsistik eğilimlerinin tamamen yok sayılması yerine, narsistik eğilimin kontrol edilmesine yönelik çağrılarda bulunmaktadır. Örneğin, CEO'ların alçak gönüllüğünün ve örgütsel özdeşmenin narsist CEO'ların karanlık yönlerinin üstesinden gelinmesinde işlevsel olduğu bulunmuştur (Owens, Wallace ve Waldman, 2015; Reina, Zhang ve Peterson, 2014). Bu bağlamda, CEO narsisizmi ve vergiden kaçınma davranışı arasındaki ilişkide moderatör değişkenleri ele almak gelecek araştırmalar açısından dikkate değerdir.

Kashmiri, Nicol ve Arora (2017) ürün hasarı krizlerinin üstesinden gelmede pazarlama departmanının CEO narsisizmi üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir deyişle, pazarlama departmanı narsist CEO'ların, ürünlerin güvenlik

süreçlerine daha fazla yatırım yapmasını ve müşteri yönelimini artırmıştır. CEO narsisizminin vergiden kaçınma davranışının üzerindeki etkisi, finans departmanının bağımsız kişilerce oluşturulmasıyla hafifletilebilir. Finans departmanında bağımsız, vicdan sahibi ve ahlaki olarak donanımlı bireylerin yer alması, narsist CEO'ların vergi politikalarını milli çıkarlarla örtüşecek şekilde organize etmesini sağlayabilir. Bu yüzden, CEO narsisizmi ve vergiden kaçınma davranışı arasındaki ilişkide finans departmanının güçlülüğü, otonomluğu ya da ahlaki kalitesi moderatör değişken olarak ele alınabilir.

CEO narsisizmi ve vergi kaçınma davranışı arasındaki ilişkide CEO'nun elinde bulundurduğu güç moderatör değişken olabilir. Gelecek araştırmalar, CEO gücünü moderatör değişken olarak ele alabilir. CEO ve yönetim kurulu üyeleri arasındaki güç mesafesi aralığı ve yönetim kurulunun karar verme süreçlerine katılımı da CEO'ların narsistik eğiliminin belirginleşmesi üzerinde rolleri olabilir. Yönetim kurulu üyeleri ne kadar güçlü ve karar verme mekanizmalarına katılırsa, CEO'nun vergi politikaları üzerinde denetim mekanizması oluşacaktır.

CEO narsisizminin kurumsal vergi politikaları üzerindeki etkisi, şirket sahiplerinin sosyoekonomik statüsüne ve aile işletmesi formatında olup olmadığına göre değişebilir. CEO narsisizmi ve vergi politikaları arasındaki ilişkide CEO ikiliği faktörü (CEO'ların yönetim kurulu görevini yerine getirip getirmediğini ifade eder) de düzenleyici işlevde olabilir. CEO ikiliği, CEO'ya daha fazla güç verdiği için CEO'nun eylemlerinde hesap verilebilir olmasını kısıtlayabilir. Bu

durum, CEO'nun kurumsal vergi politikalarında özgürce hareket etmesine zemin sağlar.

CEO narsisizminin karanlık yönlerinin üstesinden gelinmede direktör gözetimi değişkeninin rolü ele alınabilir. Özellikle, uzman bağımsız dış denetçiler, CEO'ların narsistik eğilimlerinin vergi politikaları üzerindeki etkisini daraltabilir. CEO'ların yaşlandıkça olgunlaştığını vurgulayan çalışmalar vardır (örneğin, Marquez-Illescas vd., 2019). Bu anlamda CEO'ların yaş değişkeninin moderatör rolü ele alınabilir. Diğer taraftan, CEO'ların cinsiyetinin de rolü moderatör değişken olarak ele alınabilir. Üst yönetim ekibinin CEO ile uyumlu bireylerden oluşması, CEO'ların narsistik eğiliminin üstesinden gelinmesinde olumsuz bir durum teşkil edebilir. Bu bağlamda, CEO narsisizmi ve vergi sakınma davranışı arasındaki ilişkide üst yönetim takımının uyumluluğu moderatör değişken olarak gelecek araştırmalarda ele alınabilir.

CEO narsisizmi ve vergiden kaçınma davranışı arasındaki ilişkiyi kurumun etik kalitesi düzenleyebilir. Kurumun etik kalitesi CEO'nun eylemlerinin açıklığına, şeffaflığına ve tartışılabilirliğine katkı sağladığı dikkate alındığında (Kaptein, 2008), kurumsal düzeydeki etik değerler CEO'ların vergiden kaçınma davranışlarını kısıtlayabilir. Son olarak, aşırı vergi yükünün olduğu kurumsal bağlamlar, narsist CEO'ları daha fazla vergiden kaçınma davranışına yöneltebilir. Bu anlamda, narsist CEO'nun bulunduğu kurumsal bağlamdaki geçerli vergi yükü değişkenini moderatör değişken olarak çalışmak gelecek araştırmalar açısından anlamlıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Akademik alan yazını vergiden sakınma davranışını etkileyen örgütsel düzeydeki değişkenlere yaygın bir şekilde odaklanmıştır. Bununla birlikte, vergiden sakınma davranışını etkileyen bireysel düzeydeki değişkenler nadir bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışma, vergiden sakınmayı etkileyen kişisel karakteristiklerden CEO narsisizmine odaklanmaktadır. CEO'ların narsistik eğilimi, üstünlük, iddialılık, her koşulda haklılık, risk alma eğilimi, empati eksikliği, ahlaki yoksunluk, görkemli bir benliğe sahip olmasına rağmen yoğun bir takdir ve onay ihtiyacı olarak karakterize edilir.

CEO'ların vergiden kaçınma davranışını makul gösteren temel mekanizmalardan birisi, narsist CEO'ların kendi çıkarları uğruna toplumun diğer üyelerini sömürme eğilimidir. Her koşulda kendilerini haklı hisseden narsist üst düzey yöneticilerin, vergiden kaçınma konusunda pişmanlık hissiyatı içerisinde olmaları düşük düzeydedir. Narsist CEO'lar benliklerini ve kimliklerini, kurumları için vazgeçilmez olarak görürler. Diğer bir deyişle, eğer onların varlığı olmazsa, kurumun hayatını devam ettiremeyeceğini düşünürler. Bu anlamda, narsistik eğilimi yüksek düzeyde olan üst düzey yöneticilerin, narsistik bir örgütsel kimliği olabilir. Narsist birey kendisi ile kurumu sağlıklı bir şekilde ayırtmadığı için, kurumu kendi kimliğinin bir uzantısı olarak görür. Narsist CEO, kurumdan herhangi bir şekilde kaynak çıkışını da, kendi kimliğine tehdit olarak anlamlandırabilir.

Narsist CEO'ların karar verme mekanizmaları oldukça hızlıdır. Narsist CEO'lar, kurumsal vergi politikalarında, kurumun nasıl bir aksiyon alacağı konusunda toplumun genel iyiliği uğruna ahlaki bir yansıtma yapmaksızın hızlı bir şekilde vergiden kaçınma davranışına

dâhil olabilirler. Narsist üst düzey yöneticilerin, eleştiriden hoşlanmadıkları dikkate alındığında, kendi eylemleri konusunda uyarılarda bulunan çeşitli paydaşları ötekileştirmeleri ve kurumdan uzaklaştırmaları olasıdır. Narsistik eğilimin getirdiği yanlısamlardan birisi de, narsistlerin en iyi kararları aldıklarını düşünmeleridir. Bu bağlamda, CEO'ların narsistik eğilimi, çevrelerinden gelen çeşitli uyarı ve geri beslemeleri de değersizleştirir.

Çalışma kapsamında, CEO'ların narsistik eğilimin vergiden kaçınma davranışını nasıl etkilediği tartışılmıştır. Ayrıca, CEO narsisimi araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılan narsisizm indeksi ve imza büyüklüğü ölçüm araçları açıklanmıştır. Narsisizm ile ilgili güncel çalışmalar, narsistik eğilimin her bireyde belli bir düzeyde bulunabileceğine yöneliktir. Bununla birlikte, narsisizmin aşırı bir şekilde deneyimlenmesinin örgütsel çıktılar üzerinde tehdit oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında CEO'ların narsistik eğilimlerinin nasıl denetim altına alınabileceği ya da düzenlenebileceğine ilişkin gelecek araştırma önerilerinde bulunulmuştur.

Kaynakça

Agnihotri, A. ve Bhattacharya, S. (2019), "CEO narcissism and internationalization by Indian firms", *Management International Review*, 59(6), 889-918.

Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006), "The NPI-16 as a short measure of narcissism", *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®): American Psychiatric Pub.

Amernic, J. H. ve R. J. Craig. (2010), "Accounting as a facilitator of extreme narcissism", *Journal of Business Ethics*, 96: 79–93.

Atwood, T. J., Drake, M. S., Myers, J. N. ve Myers, L. A. (2012), "Home country tax system characteristics and corporate tax avoidance: International evidence", *The Accounting Review*, 87(6), 1831-1860.

Brown, J. L. (2016), "Discussion of CEO Narcissism and Corporate Tax Sheltering", *The journal of the American taxation association*, 38(1), 23-27.

Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008), "Narcissism and social networking web sites", *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Buyl, T., Boone, C. ve Wade, J. B. (2019), "CEO narcissism, risk-taking, and resilience: An empirical analysis in US commercial banks", *Journal of Management*, 45(4), 1372-1400.

Campbell, W. K., ve Foster, J. D. (2007), "The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies", C. Sedikides & S. Spencer (der.), *Frontiers in social psychology: The self içinde*, Philadelphia, PA: Psychology Press, 115–138.

Chatterjee, A. ve 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.

Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2011), "Executive personality, capability cues, and risk taking: How narcissistic CEOs react to their successes and stumbles", *Administrative science quarterly*, 56(2), 202-237.

Chen, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2019), "How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice?", *Asia Pacific Journal of Management*, 1-28.

Chen, S., X. Chen, Q. Cheng, ve T. Shevlin (2010), "Are family firms more tax aggressive than non-family firms?", *Journal of Financial Economics* 95: 41-61.

Cragun, O. R., Olsen, K. J. ve Wright, P. M. (2020), "Making CEO narcissism research great: a review and meta-analysis of CEO narcissism", *Journal of Management*, 46(6), 908-936.

Duchon, D. ve Drake, B. (2009), "Organizational narcissism and virtuous behavior", *Journal of business ethics*, 85(3), 301-308.

Elnahas, A. M. ve Kim, D. (2017), "CEO political ideology and mergers and acquisitions decisions", *Journal of Corporate Finance*, 45, 162-175.

Galvin, B. M., Lange, D. ve Ashforth, B. E. (2015), "Narcissistic organizational identification: Seeing oneself as central to the organization's identity", *Academy of Management Review*, 40(2), 163-181.

García-Meca, E., Ramón-Llorens, M. C. ve Martínez-Ferrero, J. (2021), "Are narcissistic CEOs more tax aggressive? The moderating role of internal audit committees", *Journal of Business Research*, 129, 223-235.

Gerstner, W.-C., König, A., Enders, A. ve Hambrick, D. C. (2013), "CEO narcissism, audience engagement, and organizational

adoption of technological discontinuities”, *Administrative science quarterly*, 58(2), 257-291.

Ham, C., Lang, M., Seybert, N. ve Wang, S. (2017), “CFO narcissism and financial reporting quality”, *Journal of Accounting Research*, 55(5), 1089-1135.

Ham, C., Seybert, N. ve Wang, S. (2018), “Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance”, *Review of Accounting Studies*, 23(1), 234-264.

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.

Hasan, I., Hoi, C. K., Wu, Q. ve Zhang, H. (2017), “Does social capital matter in corporate decisions? Evidence from corporate tax avoidance”, *Journal of Accounting Research*, 55(3), 629-668.

Higgins, D., T. C. Omer ve J. D. Phillips (2015), “The influence of a firm’s business strategy on its tax aggressiveness”, *Contemporary Accounting Research*, 32: 674–702.

Judd, J. S., Olsen, K. J. ve Stekelberg, J. (2017), “How do auditors respond to CEO narcissism? Evidence from external audit fees”, *Accounting Horizons*, 31(4), 33-52.

Kaptein, M. (2008), “Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model”, *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 923-947

Kashmiri, S., Nicol, C. D. ve Arora, S. (2017), “Me, myself, and I: influence of CEO narcissism on firms' innovation strategy and the

likelihood of product-harm crises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 633-656.

Kontesa, M., Brahmana, R. ve Tong, A. H. H. (2021), “Narcissistic CEOs and their earnings management”, *Journal of Management and Governance*, 25(1), 223-249.

Kovermann, J. ve Velte, P. (2019), “The impact of corporate governance on corporate tax avoidance—A literature review”, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 36, 100270.

Langabeer, J. R., I. I. ve DelliFraine, J. (2011), “Does CEO optimism affect strategic process?”, *Management Research Review*, 34(8), 857-868.

Li, J. ve Tang, Y. (2010), “CEO hubris and firm risk taking in China: The moderating role of managerial discretion”, *Academy of Management Journal*, 53(1), 45-68.

Lin, F., Lin, S.-W. ve Fang, W.-C. (2020), “How CEO narcissism affects earnings management behaviors”, *The North American Journal of Economics and Finance*, 51, 1-12.

Mailhos, A., Buunk, A. P. ve Cabana, Á. (2016), “Signature size signals sociable dominance and narcissism”, *Journal of Research in Personality*, 65, 43-51.

Marquez-Illescas, G., Zebedee, A. A. ve Zhou, L. (2019), “Hear me write: Does CEO narcissism affect disclosure?”, *Journal of business ethics*, 159(2), 401-417.

McCain, J. L. ve Campbell, W. K. (2018), “Narcissism and social media use: A meta-analytic review”, *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308.

Morf, C. C. ve Rhodewalt, F. (2001), "Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model", *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.

Neely Jr, B. H., Lovelace, J. B., Cowen, A. P. ve Hiller, N. J. (2020), "Metacritiques of upper echelons theory: Verdicts and recommendations for future research", *Journal of Management*, 46(6), 1029-1062.

Olsen, K. J. ve Stekelberg, J. (2016), "CEO narcissism and corporate tax sheltering", *The journal of the American taxation association*, 38(1), 1-22.

O'Reilly III, C. A., Doerr, B. ve Chatman, J. A. (2018), "See You in Court": How CEO narcissism increases firms' vulnerability to lawsuits, *The Leadership Quarterly*, 29(3), 365-378.

Ou, A. Y., Waldman, D. A. ve Peterson, S. J. (2018), "Do humble CEOs matter? An examination of CEO humility and firm outcomes", *Journal of Management*, 44(3), 1147-1173.

Owens, B. P., Wallace, A. S. ve Waldman, D. A. (2015), "Leader narcissism and follower outcomes: The counterbalancing effect of leader humility", *Journal of applied psychology*, 100(4), 1203.

Patel, P. C. ve Cooper, D. (2014), "The harder they fall, the faster they rise: Approach and avoidance focus in narcissistic CEOs", *Strategic Management Journal*, 35(10), 1528-1540.

Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J. ve Hill, A. (2016), "Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance", *Strategic Management Journal*, 37(2), 262-279.

Raskin, R. ve Terry, H. (1988), "A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity", *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 890-902.

Reina, C. S., Zhang, Z. ve Peterson, S. J. (2014), "CEO grandiose narcissism and firm performance: The role of organizational identification", *The Leadership Quarterly*, 25(5), 958-971.

Rijsenbilt, A. ve Commandeur, H. (2013), "Narcissus enters the courtroom: CEO narcissism and fraud", *Journal of business ethics*, 117(2), 413-429.

Rosenthal, S. A. ve Pittinsky, T. L. (2006), "Narcissistic leadership", *The leadership quarterly*, 17(6), 617-633.

Rovelli, P. ve Curnis, C. (2021), "The perks of narcissism: Behaving like a star speeds up career advancement to the CEO position", *The Leadership Quarterly*, 32(3), 101489.

Rudman, L. A., Dohn, M. C. ve Fairchild, K. (2007), "Implicit self-esteem compensation: automatic threat defense", *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 798.

She, Z., Li, Q., London, M., Yang, B. ve Yang, B. (2019), "Effects of CEO narcissism on decision-making comprehensiveness and speed", *Journal of Managerial Psychology*, 35(1), 42-55.

Wales, W. J., Patel, P. C. ve Lumpkin, G. T. (2013), "In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance", *Journal of Management Studies*, 50(6), 1041-1069.

Wallace, H. M. ve R. F. Baumeister (2002), "The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory", *Journal of Personality and Social Psychology* 82: 819–834.

Zhu, D. H. ve Chen, G. (2015), "CEO narcissism and the impact of prior board experience on corporate strategy", *Administrative science quarterly*, 60(1), 31-65.