



www.ibr.hi.is

Hefur sjálfsmynd áhrif á heiðarleika?

Jakob Hrafnsson
Kári Kristinsson

Ritstjórar:

Auður Hermannsdóttir
Jón Snorri Snorrason
Þóra Christiansen

Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands:
Erindi flutt á ráðstefnu í apríl 2011

Ritstýrð grein

Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands

ISSN 1670-8288
ISBN 978-9979-9933-2-2



HÁSKÓLI ÍSLANDS
VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

HEFUR SJÁLFSMYND ÁHRIF Á HEIÐARLEIKA?

Jakob Hrafnsson, MS í stjórnun og stefnumótun
Kári Kristinsson, lektor, Háskóli Íslands

SAMANTEKT

Framkvæmd var tilraun til að athuga hvort sjálfsmynd einstaklinga hefði áhrif á heiðarleika þeirra. Byggt á rannsóknum úr sálfræði var sett fram sú tilgáta að sjálfsmynd hefði áhrif á heiðarleika. Þátttakendum var skipt handahófskennt upp í þrjá hópa og hver hópur um sig fékk mismunandi inngríp í sjálfsmynd þátttakenda. Eftir það var heiðarleiki mældur. Niðurstöður benda ekki til þess að sjálfsmynd hafi áhrif á heiðarleika.

INNGANGUR

Flestir skilgreina sig sem heiðarlega einstaklinga. Þrátt fyrir það er óheiðarleiki algengur í mannlegum samskiptum. Sem dæmi um það má nefna ólöglegt niðurhal sjónvarpsþátta af veraldarvefnum, tilkynningar um veikindi í vinnu þrátt fyrir að ekki séu veikindi til staðar og að taka með sér prentarapappír úr vinnunni til að nota heima. Mazar og Ariely (2006) taka dæmi af mikilvægi óheiðarleika í viðskiptum í Bandaríkjunum og nefna að 25% fullorðina viðurkenna að hafa gefið upp of háar tölur um tjón til að fá meira út úr tryggingarfélögum. Það er því mikilvægt fyrir viðskiptalífið og hið opinbera að skilja betur óheiðarlega hegðun og hvernig koma má í veg fyrir hana.

Þar sem blekkingar og óheiðarleiki eru hluti af mörgum viðskiptum hafa hagfræðingar og sálfræðingar lagt töluverða áherslu á að skilja betur þessa hegðun (t.d. Gneezy, 2005; Dreber og Johannesson, 2008). Einnig hafa fræðimenn innan endurskoðunnar aukið við rannsóknir á óheiðarlegri hegðun á seinustu árum (t.d. Salterio og Webb, 2006; Evans, Hannan, Krishnana og Moser, 2001). Þessar rannsóknir hafa leitt af sér ýmsar kenningar um hvers vegna fólk hegðar sér óheiðarlega. Gróft má skipta þessum kenningum í tvo flokka. Í fyrsta lagi eru það kenningar þar sem mönnum er lýst sem eigingjörnum og að í eðli sínu hugsí hann alltaf um eigin hag (Dawkins, 1976) en eigi það þó til að sýna fórnfýsi sé það honum til hagsbóta í víðara samhengi (Walker, 2004). Þetta passar vel við kenningar ný-klassískra (*neo-classical*) hagfræðinga um að maðurinn sé sjálfselskur og hugsí bara um það að hámarka eigin hag. Fólk skoðar þá vænt gildi (*expected value*) þess að haga sér óheiðarlega og framkvæmir óheiðarlega hluti ef vænt gildi er jákvætt (Mazar, Amir og Ariely, 2008; Becker, 1968). Því má segja að samkvæmt þessu þá meti einstaklingar þrennt þegar þeir fara framhjá bensínstöð, hversu mikið þeir gætu hagnast við það að ræna bensínstöðina, líkurnar á því að nást og hver refsingin yrði ef þeir næðust. Á grundvelli þessara þátta taka einstaklingar ákvörðun sem hentar þeim best eða skilar þeim mestum arði. Því má segja fólk sé óheiðarlegt þegar það hentar því (Hechter, 1990).

Fleiri en ný-klassískir hagfræðingar hafa skoðað óheiðarlega hegðun. Sem dæmi hafa félagsfræðingar, sálfræðingar og atferlishagfræðingar komist að því að þetta sé ekki eins einfalt og ný-klassískar kenningar gefa til kynna. Þeir benda á að einstaklingar meti vissulega ytri þætti við ákvarðanatöku en einnig séu innri hvatar eða þættir sem verði að taka með í reikninginn til að fá skýrari mynd af ákvarðanatöku einstaklinga. Þessir aðilar hafa ítrekað sýnt fram á fórnfýsi

einstaklinga í tilraunum sínum og svo virðist sem það sé ekki bara fjárhagslegur ávinningur sem fólk sækist eftir, heldur horfir fólk líka til þess hvaða ávinning aðrir eru að fá (Mazar og Ariely, 2006; Fehr og Fischbacher, 2003). Sumir fræðimenn hafa því bent á að innri gildi eins og sjálfmynd einstaklings gæti haft áhrif á það hvernig einstaklingur hegðar sér óheiðarlega (Mazar, Amir og Ariely, 2008; Sachdeva, Ilive og Medin, 2009).

Sjálfmynd og heiðarleiki

Rannsóknir sýna að þó fólk hegði sér óheiðarlega er það yfirleitt í minni mæli en ætla mætti út frá ný-klassískum kenningum. Fyrir vikið hafa ýmsar nýjar kenningar sprottið upp. Þrír meginþættir eru þar notaðir til að skýra óheiðarlega hegðun. Í fyrsta lagi er það eiginleiki fólks til að líta framhjá viðmiðum samfélagsins (*inattention to moral standards*), í öðru lagi sveigjanleg flokkun (*categorization malleability*) þ.e.a.s. að fólk flokkar sig alltaf sem heiðarlegt, og að lokum sjálfmynd einstaklinga (*self view*) sem er forsendan fyrir því að innri hvatar virki (Mazar, Amir og Ariely, 2008; Mazar og Ariely, 2006). Þó fræðimenn virðist almennt sammála um mikilvægi sjálfsmýndar einstaklinga þegar kemur að óheiðarlegri hegðun hafa prófanir á raungögnum ekki farið fram. Þessi grein er skref í þá átt.

Í rannsókn Sachdeva, Ilive og Medin (2009) var skoðað hvort sjálfmynd einstaklinga hefði áhrif á gjafmildi þeirra. Þátttakendur voru beðnir að skrifa stutta sögu um sjálfan sig sem innihéldi annað hvort jákvæð eða neikvæð orð sem þau fengu úthlutað. Í ljós kom að hópurinn sem hafði skrifað sögu með neikvæðum orðum um sjálfan sig gaf töluvert meira til góðgerðamála heldur en hópurinn sem fékk jákvæðu orðin. Leitt var að því líkum að þetta væri vegna þess að fólk hafði annað álit á sjálfum sér eftir að hafa skrifað söguna. Með öðrum orðum þá höfðu rannsakendur haft áhrif á sjálfmynd þeirra. Þau Sachdeva, Ilive og Medin vilja meina að niðurstöðurnar sýni að ef að fólk hefur fengið ákveðna staðfestingu á góðri sjálfmynd séu þau líklegri til að haga sér næst með sjálfmiðaðri hætti (*act immorally*). Það er, fólki líður vel með sjálft sig og ef upp kemur tækifæri til að hegða sér með óheiðarlegum hætti eru þau líklegri til að gera það en ella (*moral licensing*). En þegar að sjálfsmýndin hefur veikst er hægt að styrkja hana á ný með því að gera góðverk. Þetta er kallað tiltekt á sjálfsmýnd (*moral cleansing*).

AÐFERÐ

Fyrirmýndin að þessari rannsókn kemur að hluta til frá Sachdeva, Ilive og Medin (2009) en hún var með sama sniði. Þar var hins vegar verið að skoða áhrif sjálfsmýndar á gjafmildi þátttakenda. Eins og í þessari rannsókn voru þátttakendur látnir hafa orðalista með jákvæðum, neikvæðum og hlutlausum orðum og allir voru beðnir um að skrifa stutta sögu um sig sjálfan notandi viðkomandi orð.

Í þessari rannsókn var kannað hvort og þá hvaða áhrif það hefði á heiðarleika að láta yta til sjálfsmýnd sinni eins og lýst var hér að ofan. Í stað þess að bjóða fólki að gefa til góðgerðamála eftir að hafa skrifað söguna á blað var fólki boðið að kasta tening. Ef þátttakendur fengju slétta tölu fengju þeir greiddar 500 krónur en fengju þau oddatölu fengju þau ekkert. Þessi rannsókn svipar því til rannsóknar Bucciol og Piovesan (2008) en þeir skoðuðu börn í ítölskum sumarbúðum og fengu þau til að kasta pening og skrá niðurstöðurnar þegar enginn var að horfa.

Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni voru alls 177 og voru þeir valdir af hentugleika (*convenience sample*) í Háskóla Íslands. Nemendur voru beðnir að taka þátt og var frjálst að neita þátttöku. Þátttakendum var skipt handahófskennt í 3 hópa sem hver um sig fékk mismunandi orðalista. Af þeim sem svöruðu

voru 89 (50,3%) karlar og 88 (49,7%) konur. Yngsti þátttakandinn var 14 ára en sá elsti 56 ára. Engin tilraun var gerð til þess að stjórna aldursdreifingu þátttakenda þegar könnunin var gerð en það virðist þó hafa tekist ágætlega til því meðalaldur innan hópanna er mjög svipaður eða frá rúmlega 24 ára til tæplega 27 ára.

Mælitæki

Mælitækið var spurningalisti á fimm blaðsíðum. Mælitækið var unnið að fyrirmynd úr rannsóknum þeirra Sachdeva, Ilive og Medin (2009) en teningakastið var unnið að fyrirmynd þeirra Bucciol og Piovesan (2008) með þó þeirri breytingu að í þessari rannsókn var notaður teningur en í þeirra rannsókn var notast við pening. Á fyrstu blaðsíðunni komu fram almennar upplýsingar um rannsóknina en þar sagði reyndar að við værum að gera tvær óskyldar rannsóknir. Önnur þeirra væri hluti af M.Sc. verkefni við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og snérist um gagnastýringu með því að meta rithönd fólks. Seinni rannsóknin var sögð vera um ánægju og nýtingu nemenda á Háskólatorgi. Þetta var gert til þess að þátttakendur áttuðu sig ekki á því að það væri tenging á milli orðalistanna og því að kasta teningnum og skrá niðurstöðuna niður úr því.

Eins og áður sagði var þátttakendum skipt í þrjá hópa og fékk hver hópur nákvæmlega sömu fyrirsmæli á nokkrum blöðum en þó með mismunandi orðalista. Ítrekað var að viðkomandi átti að lesa fyrirsmælin á blöðunum vel. Þátttakendur fengu orðalista í hendurnar og áttu þeir að skrifa orðin niður bæði stök og svo áttu þátttakendur að skrifa stutta sögu um sjálfa sig þar sem að öll orðin á listanum kæmu fyrir.

Hópur 1 fékk lista með 6 jákvæðum orðum. Orðalistinn var:

Umhyggjusöm/samur – Samúðarfull/ur – Sanngjörn/gjarn – Vingjarnleg/ur – Örlát/ur–
Hjálpsöm/samur – Dugleg/ur – Trygg/ur – Góð/ur

Hópur 2 fékk lista með 6 neikvæðum orðum. Orðalistinn var:

Sviksöm/samur – Gráðug/ur – Grimm/ur – Sjálfelsk/ur – Hrokafull/ur – Gróf/ur – Óþolinmóð/ur –
Afbryðissöm/samur – Andstyggileg/ur

Hópur 3 fékk lista með 6 hlutlausum orðum. Orðalistinn var:

Bók – Bíll – Stóll – Tölva – Skrifborð – Penni – Gata –
Borð – Ruslatunna

Eftir að hafa lokið við að skrifa söguna áttu þátttakendur að skrá kyn sitt og aldur. Í framhaldinu köstuðu þátttakendur teningnum í bakkan fyrir framan sig tvisvar sinnum en fyrsta kastið gildi. Fengju þátttakendur slétta tölu (2,4,6) fengju þau greiddar 500 krónur en fengju þau oddatölu (1,3,5) fengju þau ekki greitt neitt.

Framkvæmd

Tilraunin var gerð í byrjun september 2010 í Háskóla Íslands. Þátttakendur voru nemendur, gestir og starfsfólk í Háskóla Íslands. Rannsóknin var unnin á tveimur dögum. Fyrri daginn voru þrír kjörklefar og olli það ákveðnum tögum á framkvæmdinni. Var það aðallega vegna þess að fólk var lengi að fylla út spurningalistann en algengur tími einstaklinga var um 10 mínútur hver. Það varð líka til þess að fólk, sem ella hefði tekið þátt, nennti ekki að bíða og fór. Seinni daginn bættu við úr þessu og bættum við þremur kjörklefum til viðbótar en þá voru kjörklefarnir sex og gekk það betur og hraðar fyrir sig.

Þátttakendur fengu mælitækið í hendurnar og fóru svo með það inn í litla kjörklefa þar sem algjört næði var fyrir þátttakendur. Þátttakendur voru einir þar inni og enginn að fylgjast með því hvað fór þar fram.

Áhöld

Klefanir sem þátttakendur fóru inn í til þess að leysa úr spurningalistanum litu út eins og kjörklefar. Þar inni var stóll og borð og þau gátu dregið tjald fyrir á eftir sér þannig að enginn gat séð hvað fór fram inn í klefanum. Á borðinu var bakki og í bakkanum var penni og teningur. Bakkann áttu þátttakendur svo að nota til að henda teningnum í. Fyrir framan kjörklefana voru borð og stólar fyrir rannsakendur.

NIÐURSTÖÐUR

Niðurstöður úr dreifigreiningu sýndu að ekki var marktækur munur á milli hópanna sem skoðaðir voru ($F(0,005) = 0,995$; $p > 0,05$). Niðurstöðurnar benda því ekki til að sjálfsmynd hafi áhrif á heiðarleika. Orðin, sem áttu að stýra sjálfsmyndinni, virðast engin áhrif hafa haft á það hvort þátttakendur töldu sig verðskulda greiðslu eða ekki. Í öllum 3 hópunum var hlutfallið jafnt milli þeirra sem eiga að fá greiðslu og þeirra sem ekki eiga að fá hana. Munurinn var því ekki marktækur og einungis teningurinn virðist hafa ráðið um borgun. Ekki var heldur marktækur munur milli kynjanna eða eftir aldri.

UMRÆÐA

Gerð var rannsókn á því hvort sjálfsmynd fólks hefði áhrif á heiðarleika þess. Sambærilegar rannsóknir á heiðarleika hafa ekki verið gerðar áður þó að ýmsir fræðimenn hafi sett fram kenningar um mikilvægi sjálfsmyndar fyrir heiðarlega hegðun. Rannsókn okkar svipar til rannsóknar Sachdeva, Ilive og Medin (2009) sem skoðuðu áhrif sjálfsmyndar á gjafmildi. Í þeirri rannsókn kom skýrt fram að sjálfsmynd þátttakenda hafði áhrif á gjafmildi þeirra.

Samkvæmt kenningum margra fræðimanna hefur sjálfsmynd áhrif á atferli fólks þegar kemur að heiðarleika (t.d. Mazar, Amir og Ariely, 2008; Mazar og Ariely, 2006). Ekki reyndist neinn marktækur munur á milli hópanna en nánast nákvæmlega helmingur þátttakenda í hverjum hópi fyrir sig merkti við að hann hafi fengið slétta tölu og hinn helmingurinn oddatölu. Samkvæmt því virðist útkoman úr teningakastinu einfaldlega ráða.

Niðurstaðan styður því ekki þær kenningar að sjálfsmynd hafi mikið að segja um heiðarlega hegðun. Þó er erfitt að líta til ný-klassískra hagfræðikenninga þegar skoða á heiðarleika. Niðurstöðurnar styðja heldur ekki þær kenningar. Ef að allir hugsuð bara um eigin hag hefðu allir viljað fá greitt en ekki tæplega helmingur þátttakenda.

HEIMILDIR

- Becker, G. S. (1968). "Crime and Punishment: An Economic Approach." *Journal of Political Economy*, 76 (2), 169-217.
- Buccioli, A. og Piovesan, M. (2008). *Luck or Cheating? A Field Experiment on Honesty with Children*. Discussion Papers. Department of Economics. University of Copenhagen.

- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Dreber, A. og Johannesson, M. (2008). "Gender differences in deception". *Economic Letters* 99, 197-199.
- Evans, J. H., Hannan, R. L., Krishnana, R., og Moser, D. V. (2001). Honesty in managerial reporting. *Accounting Review*, 76(4), pp. 537-559.
- Fehr, E. og Fischbacher, U. (2003) The Nature of Human Altruism. *Nature*, (23. Október), 785-791.
- Gneezy, U. (2005). Deception: The role of consequences. *American Economic Review*, 95, 384-394.
- Hecter, M. (1990). "The Attainment of Solidarity in International Communities. *Rationality and Society*, 2(2), 142-155.
- Mazar, N. og Ariely, D. (2006). "Dishonesty in Everyday Life and Its Policy Implications." *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 117-26.
- Mazar, N., Amir, O. og Ariely, D. (2008). "The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance." *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644.
- Sachdeva S., Ilive, R. og Medin, D. L. (2009). Sinning Saints and Saintly Sinners. The Paradox of Moral Self-Regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528.
- Salterio, S. E. og Webb, A. (2006). Honesty in accounting and control: A discussion of "The effect of information systems on honesty in managerial reporting: A behavioral perspective". *Contemporary Accounting Research*, 23(4), 919-932.
- Walker, C. (2004). A charitable view of altruism: Commentary on What is altruism? *Journal of Economic Psychology*, 25(1), 129-134.