

تأثیر ساختارهای مختلف پاداش و جنسیت بر میزان عدم صداقت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱/۲۰

هستی اقبالی^۱، سمیه حیثیت طلب^{۲*}، عبدالحسین وهابی^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: عدم صداقت به عنوان تحریف عمدی واقعیت برای کسب منافع شخصی یا گروهی، یکی از چالش‌های مهم در روابط انسانی و سازمانی است. شواهد نشان می‌دهد که عوامل مختلفی مانند جنسیت و ساختارهای پاداش می‌توانند در شکل‌گیری این رفتار مؤثر باشند، اما یافته‌های پیشین در این زمینه متناقض بوده و روشن نیست که این عوامل چگونه با یکدیگر تعامل می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش جنسیت و ساختارهای مختلف پاداش در بروز رفتارهای غیرصادقانه انجام شد.

روش: این پژوهش با طراحی آزمایشی عاملی مختلط انجام شد. متغیر درون‌گروهی شامل ۶ ساختار پاداش مختلف (خط مبنای، به نفع خود - به ضرر دیگری، به نفع خود - به نفع دیگری، به نفع خود، به نفع دیگری) و متغیر بین‌گروهی شامل جنسیت (۳۱ زن و ۳۱ مرد) بود. برای سنجش دروغ‌گویی از تکلیف تشدید به عدم صداقت (گرت، ۲۰۱۶) استفاده شد. داده‌ها با مدل خطی مختلط و آزمون بونفرونی تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد ساختار پاداش تأثیر معناداری بر میزان دروغ‌گویی افراد داشت ($F=۸/۷۰$, $p<۰/۰۰۱$); جنسیت به تنهایی اثر معناداری نداشت ($p=۰/۰۷$), اما تعامل جنسیت و ساختار پاداش معنادار بود ($F=۱۶/۳۰$, $p<۰/۰۰۱$). مردان در ساختارهای خودخدمتگرانه بیشتر دروغ گفتند، اما این تفاوت در ساختارهای جامعه‌پسند کاهش یافت.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهند، نوع ساختار پاداش بیش از جنسیت بر رفتار غیرصادقانه اثرگذار است. طراحی پاداش‌های اخلاق‌محور می‌تواند؛ راهبردی کاربردی برای کاهش دروغ‌گویی در محیط‌های آموزشی و سازمانی باشد.

کلمات کلیدی: عدم صداقت، ساختار پاداش، جنسیت.

۱. دانشجوی ارشد، گروه علوم اعصاب شناختی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار، گروه علوم اعصاب شناختی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
* نویسنده مسئول: heysieattalab@gmail.com; heysieattalab@tabrizu.ac.ir

۳. استادیار، گروه علوم شناختی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
** این مقاله برگرفته از پایان نامه نویسنده اول است.



The Effects of Different Reward Structures and Gender on the Dishonesty Magnitude

Received: 2025/4/9

Accepted: 2025/9/20

Hasti Eghbali¹, Soomaayah Heysieattalab^{2*}, Abdolhoseyn Vahhabi³

Original Article

Abstract

Introduction: Dishonesty, defined as the deliberate distortion of reality for personal or social gain, poses a significant challenge in social and organizational contexts. While previous research suggests that gender and reward structures influence dishonest behavior, findings have been inconsistent, and the interaction between these factors is not fully understood. This study aimed to investigate the specific roles of gender and different reward structures in shaping dishonest behavior.

Method: A mixed factorial design was employed, with reward structure as a within-subjects factor (six levels: baseline, self-serving–other-harming, self-serving–other-serving, self-harming–other-serving, self-serving, and other-serving) and gender as a between-subjects factor (31 women and 31 men). Dishonest behavior was measured using the Dishonesty Escalation Task (Garrett, 2016). Data were analyzed using a linear mixed-effects model followed by Bonferroni post hoc tests.

Results: The reward structure had a significant main effect on dishonesty ($F=8.70$, $p<0.001$). While gender alone did not yield a significant main effect ($p=0.07$), its interaction with reward structure was significant ($F=16.30$, $p<0.001$). Post-hoc analyses revealed that men exhibited higher levels of dishonesty in self-serving conditions, a difference that diminished in prosocial (other-serving) contexts.

Conclusion: Dishonest behavior is more strongly influenced by situational reward structures than by gender alone. The findings suggest that implementing ethically oriented incentive systems could be an effective strategy for mitigating dishonesty in educational and organizational settings.

Keywords: Dishonesty, Gender, Reward Structure.

1. MA in Cognitive Psychology, Department of Cognitive Neuroscience, Faculty of Education and Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Associate Professor, Department of Cognitive Neuroscience, Faculty of Education and Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

* Corresponding author: heysieattalab@gmail.com; heysieattalab@tabrizu.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Cognitive Science, Faculty of Education and Psychology, University of Tehran, Tehran, Iran.

مقدمه

عدم صداقت^۱ که به عنوان تحریف عمدی واقعیت یا نقض استانداردهای اخلاقی برای منافع شخصی و گروهی تعریف می‌شود (مزار، امیر و آریلی^۲، ۲۰۰۸)، رفتاری فراگیر با پیامدهایی جدی بر اعتماد، همکاری و کارکردهای اجتماعی و سازمانی است. برخلاف اشتباهات غیرعمدی، دروغ‌گویی تصمیمی آگاهانه برای کسب سود شخصی یا اجتماعی است (شالوی، گینو، بارکان و آیال^۳، ۲۰۱۵) و می‌تواند از اقدامات کوچک، مانند دروغ‌های سفید^۴، تا کلاه برداری‌های بزرگ را شامل شود (بوچیول و مونتیناری^۵، ۲۰۱۹). با توجه به تاثیرات آن بر اعتماد اجتماعی، ثبات اقتصادی و سیاسی، بررسی این پدیده از اهمیت بسیاری برخوردار است (مازار و آریلی^۶، ۲۰۰۶).

عوامل مختلفی بر روی دروغ‌گویی مؤثر است؛ از جمله تفاوت‌های فردی مانند تمایل به پذیرش اجتماعی و خودکنترلی (ثیلمن، هیلبیگ، شیلد و هک^۷، ۲۰۲۵؛ لیسگ، کچمارک و شافر^۸، ۲۰۲۴)، عوامل شناختی- اجتماعی مانند همدلی (اصغری و نمازی، ۱۴۰۳)، عوامل محیطی مانند احتمال افشا، فشارهای محیطی و فرصت‌های کسب سود (بورسلینو^۹، ۲۰۱۳؛ گرلچ، تئودورسکو و هرتویگ^{۱۰}، ۲۰۱۹) و اطلاعات اجتماعی که می‌تواند دروغ‌گویی را تشدید کند، مثلاً دانستن اینکه دیگران نیز دروغ می‌گویند (آکین^{۱۱}، ۲۰۱۸).

در میان متغیرهای تأثیرگذار، جنسیت یکی از بحث‌برانگیزترین عوامل مؤثر در مطالعات مربوط به دروغ‌گویی است که یافته‌های حاصل از مطالعات نتایج مختلفی را نشان می‌دهند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان دروغ خودخدمت‌گرانه^{۱۲} می‌گویند، به‌خصوص در شرایط رقابتی (مید، باومایستر، گینو، شوایتزر و آریلی^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ کندی و کری^{۱۴}، ۲۰۲۲). این تمایل با نظریه گرایش^{۱۵} همسوست که نشان می‌دهد مردها در فرایند اجتماعی شدن به‌گونه‌ای تربیت می‌شوند که کسب موقعیت اجتماعی و به‌دست‌آوردن بیشتر منابع را در اولویت قرار دهند (بنابو و تیروول^{۱۶}، ۲۰۰۶). همچنین، مردان در تصمیم‌گیری‌های مالی ریسک‌پذیرتر هستند و حتی ممکن است رفتار غیرصادقانه خود را استراتژیک بدانند (چارنس و گیزی^{۱۷}، ۲۰۱۲).

در مقابل، زنان به نسبت مردان صادق‌تر هستند و معمولاً دروغ‌گویی‌های آنها جامعه‌پسند^{۱۸} است (الیوت^{۱۹}، ۲۰۱۳). این یافته با چارچوب رشد اخلاقی گیلیگان^{۲۰} (۱۹۸۲) مطابقت دارد که بیان می‌کند زنان در فرایند اجتماعی شدن به روابط بین فردی و مراقبت از دیگران اولویت می‌دهند. همچنین مطالعات نشان داده‌اند زنان در موقعیت‌هایی که ممکن است درگیری یا ناراحتی عاطفی برای فرد دیگری ایجاد شود، بیشتر دروغ می‌گویند. به‌عنوان مثال، در مطالعه لوین و شوایتزر^{۲۱} (۲۰۱۴) نشان داده شد که

1. Dishonesty
2. Mazar, Amir & Ariely
3. Shalvi, Gino, Barkan & Ayal
4. White Lies
5. Bucciol & Montinari
6. Mazar & Ariely
7. Thielman, Hilbig, Schild & Heck
8. Leisge, Kaczmarek & Schaefer
9. Borsellino
10. Gerlach, Teodorescu & Hertwig
11. Akin
12. Self-Serving
13. Mead, Baumeister, Gino, Schweitzer & Ariely
14. Kennedy & Kray
15. Disposition theory
16. Benabou & Tirole
17. Charness & Gneezy
18. Prosocial
19. Elliot
20. Gilligan
21. Levine & Schweitzer

زنان در شرایطی که دروغ‌گویی باعث کاهش رنج دیگران می‌شود، آن را قابل توجیه می‌دانند به علاوه، برخی مطالعات استدلال کرده‌اند که این الگوی رفتاری در زنان را می‌توان با الگوی انتظارات اجتماعی توضیح داد؛ زنان به وسیله انتظارات اجتماعی تشویق می‌شوند تا مراقبت‌کننده باشند. به همین دلیل دروغ‌های جامعه‌پسند برای آنان یک رفتار اجتماعی پذیرفته شده است (ایگلی و وود، ۲۰۱۲). با این حال، مطالعه کاپرارو و سپیل^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که مردان و زنان در مواجهه با معضلات اخلاقی یکسان، میزان صداقت برابری از خود نشان دادند. همچنین، مطالعات دیگر نیز نشان دادند که تفاوت‌های جنسیتی در رفتارهای غیرصادقانه به طور قابل توجهی تحت تأثیر عوامل دیگری مانند ریسک، شهرت و ساختارهای انگیزشی می‌باشد (لوهسه و قاری^۳، ۲۰۲۱؛ چن، ژائو، لی، وو و یان^۴، ۲۰۲۴).

در کنار جنسیت، پاداش عامل کلیدی دیگری در بروز رفتارهای غیرصادقانه است. پاداش‌های خودخدمت‌گرانه معمولاً با افزایش دروغ‌گویی مرتبط بوده‌اند، زیرا افراد تقلب و دروغ را راهی سریع برای دستیابی به اهداف شخصی می‌بینند (بالاسوبرامانیان، بنت و پیرس^۵، ۲۰۱۶). با این وجود، برخی مطالعات نشان داده‌اند که با عبور از آستانه‌ای مشخص، میزان تقلب کاهش می‌یابد، زیرا افراد از دروغ‌های بزرگ اجتناب می‌کنند تا تعادل روانی خود را حفظ کنند (مازار و آریلی^۶، ۲۰۰۶). یافته‌های اسماعیلی انامق و عطادخت (۱۴۰۳) نیز نشان داد نیاز به بازخورد اجتماعی می‌تواند به طور غیرمستقیم بر بهزیستی اجتماعی اثرگذار باشد. این موضوع نشان می‌دهد که افراد هنگام تصمیم‌گیری اخلاقی و غیراخلاقی، تنها به منافع فردی توجه نمی‌کنند، بلکه حساسیت بالایی نسبت به پیامدهای اجتماعی و دریافت بازخورد دیگران دارند.

در مقابل، زمانی که پاداش‌ها به دیگران سود می‌رساند، افراد ممکن است دروغ را به‌عنوان رفتاری جامعه‌پسند تلقی کرده و آن را با انگیزه‌های اخلاقی توجیه کنند (گینو، آیل و آریلی^۶، ۲۰۱۳). مطالعه پرناپاتانانگول^۷ (۲۰۱۸) نشان داد دروغ‌گویی جامعه‌پسند و خودخدمت‌گرانه فرایندهای مغزی متفاوتی را فعال می‌کنند که این امر بر پیچیدگی فرایندهای شناختی و عاطفی درگیر در این تصمیمات تأکید دارد. همچنین نوع پاداش، مالی یا غیرمالی، نیز در میزان دروغ‌گویی مؤثر است. در یک آزمایش، شرکت‌کنندگانی که برای امتیازات غیرمالی (نظیر نمره) رقابت می‌کردند، بیشتر از کسانی که پاداش مالی دریافت می‌کردند، به رفتارهای غیرصادقانه گرایش داشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که پاداش‌های غیرملموس ممکن است توجیه اخلاقی برای تقلب را آسان‌تر کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۴).

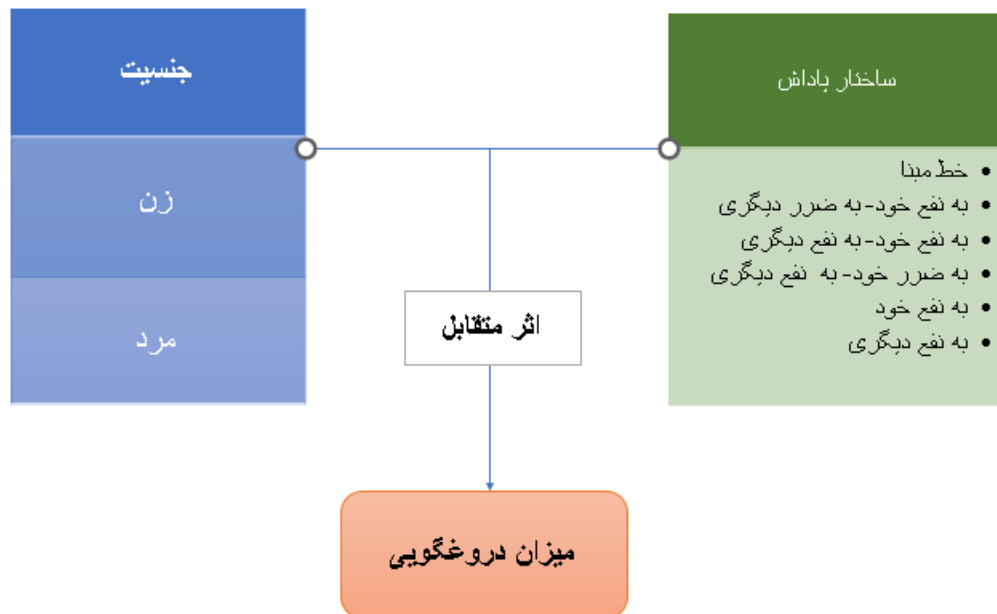
علاوه بر نوع پاداش، ساختارهای پاداش^۸ نیز می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر اساس جنسیت داشته باشند. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای نشان داد مصرف وازوپرسین^۹ به‌صورت درون بینی در زنان می‌تواند تمایل به دروغ‌گویی در شرایطی سود مشترک را افزایش دهد، که بیانگر آن است که پاسخ رفتاری به ساختارهای پاداش ممکن است با تفاوت‌های زیستی و جنسیتی نیز همراه باشد (فنگ، شین، لو و خو^{۱۰}، ۲۰۲۰).

با وجود تحقیقات گسترده، تعامل میان جنسیت و ساختارهای پاداش در شکل‌گیری رفتارهای غیراخلاقی همچنان به‌طور جامع بررسی نشده است. بیشتر مطالعات یا بر مقایسه پاداش‌های مالی و غیرمالی (چن و همکاران، ۲۰۲۴) تمرکز داشته‌اند یا تفاوت

1. Eagly & Wood
2. Capraro & Sippel
3. Lohse & Qari
4. Chen, Zhao, Li, Wu & Yan
5. Balasubramanian, Bennett & Pierce
6. Gino, Ayal & Ariely
7. Pompattananangkul
8. Reward Structures
9. Intranasal Vasopressin
10. Feng, Qin, Luo & Xu

پاداش‌های رقابتی و غیررقابتی را سنجیده‌اند (نیکن و داتو، ۲۰۱۶). اما این‌که چگونه جنسیت عدم صداقت را در ساختارهای مختلف پاداش تعدیل می‌کند بررسی نشده است. در پاسخ به این خلأ، پژوهش حاضر با طراحی یک تکلیف رفتاری، اثر متقابل بین جنسیت (زن/مرد) و شش نوع ساختار پاداش خط مبنا^۱، به نفع خود - به ضرر دیگران^۲، به نفع خود - به نفع دیگران^۳، به ضرر خود - به نفع دیگران^۴، به نفع خود^۵ و به نفع دیگران^۶ را بررسی می‌کند (نمودار ۱). با تحلیل چگونگی تقاطع این متغیرها، این تحقیق به دنبال کشف پاسخ سوالات زیر است:

- (۱) آیا ساختارهای مختلف پاداش تأثیر معناداری بر میزان دروغ‌گویی افراد دارند؟
- (۲) آیا بین مردان و زنان میزان دروغ‌گویی متفاوت است؟
- (۳) آیا جنسیت اثر ساختارهای پاداش بر عدم صداقت را تعدیل می‌کند؟
- (۴) آیا نوع جهت‌گیری پاداش (برای خود یا دیگری) در دروغ‌گویی مردان و زنان اثرات متفاوت دارد؟



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش

روش پژوهش حاضر، روش آزمایشی با طرح عاملی مختلط بود که شامل یک متغیر درون‌گروهی (ساختار پاداش با ۶ سطح: خط مبنا، به نفع خود - به ضرر دیگران، به نفع خود - به نفع دیگران، به ضرر خود - به ضرر دیگران، به نفع خود - به نفع دیگران) و یک متغیر بین‌گروهی (جنسیت با ۲ سطح: مرد و زن) بود. جامعه آماری شامل ۲۴۰۰۰ نفر دانشجویان دانشگاه تبریز بود و نمونه

1. Nieken & Dato
2. Baseline
3. Self-Serving, Other-Harming
4. Self-Serving, Other-Serving
5. Self-Harming, Other-Serving
6. Self-Serving
7. Other-Serving

نیز ۶۲ نفر (با اندازه اثر: ۰.۳ بر اساس اندازه اثر متوسط کوهن؛ احتمال خطای ۰.۵/ بر اساس سطح آلفای ۵٪ و توان: ۰.۹۵) از دانشجویان در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. از نرم‌افزار جی پاور^۱ (فاول و همکاران^۲، ۲۰۰۷) برای تعیین تعداد نمونه استفاده شده است. ملاک‌های ورود شامل تمایل به شرکت، قرار گرفتن در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، دانشجوی دانشگاه تبریز بودن و سلامت روانی-عصبی بود. خستگی یا خواب‌آلودگی آزمودنی در زمان اجرا، بیماری عصبی، مصرف داروهای موثر بر سیستم عصبی و برتری طرفی ناهمسان با اکثریت گروه، ملاک‌های خروج پژوهش بود.

ابزارهای پژوهش

تکلیف تشدید به عدم صداقت (Dishonesty Escalation Task): برای سنجش میزان دروغ‌گویی از تکلیفی به‌عنوان "تشدید به عدم صداقت" استفاده شد که توسط نیل گرت^۳ (۲۰۱۶) طراحی شده و بعدها توسط پژوهشگران دیگر نظیر فنگ (۲۰۲۰) نیز به کار گرفته شده است. این تکلیف به‌گونه‌ای طراحی شده است که دروغ‌گویی به نفع خود و دیگران را در بستر اجتماعی و تعاملی، در شرایط مختلف پاداش، اندازه‌گیری می‌کند.

در این تکلیف شرکت‌کننده در نقش «مشاور» قرار گرفت و به یک «تخمین‌گر» فرضی توصیه‌هایی درباره مقدار پول درون شیشه‌های حاوی سکه ارائه می‌داد. به شرکت‌کننده گفته می‌شد که تصاویر با وضوح بالا به مدت ۳ ثانیه نمایش داده می‌شوند و باید عددی تخمینی (برحسب تومان) وارد کند. در همین حال، تخمین‌گر تصویر کوچک‌تری از همان شیشه‌ها را تنها برای ۱ ثانیه می‌دید و بازی بر اساس توصیه‌های مشاور پیش می‌رفت.

به مشاور (شرکت‌کننده) به طور خصوصی اطلاع داده می‌شد که محدوده پول در شیشه همیشه بین ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ تومان است و تخمین‌گر از این موضوع اطلاعی ندارد. همچنین به مشاور گفته می‌شد که ساختار پاداش در برخی از بلوک‌ها متفاوت خواهد بود و همیشه بر اساس دقت تخمین نخواهد بود؛ با این حال، تخمین‌گر همواره باور داشت که پاداش‌ها بر اساس دقت تخمین پرداخت می‌شوند.

تکلیف شامل شش بلوک ۶۰ کوششی (در مجموع ۳۶۰ کوشش) بود که پیش از آغاز هر بلوک، ساختار جدید پاداش برای شرکت‌کننده توضیح داده می‌شد. همچنین به شرکت‌کننده یادآوری می‌شد که تخمین‌گر همواره بر این باور است که پاداش‌ها مبتنی بر دقت تخمین است.

برای جلوگیری از سازگاری به پاداش، پاداش در هر کوشش به صورت تصادفی تولید می‌شد و دامنه جوایز مقدار پاداش در هر کوشش مشخص نبود. در پایان مطالعه همه شرکت‌کنندگان پاداش ثابتی دریافت کردند و این پاداش ارتباطی با عملکرد واقعی نداشت. ساختار پاداش در هر بلوک به شرح زیر متفاوت بود:

۱. خط مبنا: هر دو فرد بر اساس میزان دقت تخمین‌گر پاداش می‌گرفتند.
۲. به نفع خود – به ضرر دیگران: مشاور بر اساس میزان بیش‌برآورد تخمین‌گر و تخمین‌گر بر اساس دقت برآوردش پاداش می‌گرفت.
۳. به نفع خود – به نفع دیگران: هر دو فرد بر اساس میزان بیش‌برآورد تخمین‌گر پاداش دریافت می‌کردند.
۴. به ضرر خود – به نفع دیگران: مشاور بر اساس دقت تخمین‌گر و تخمین‌گر بر اساس میزان بیش‌برآوردش پاداش دریافت می‌کرد.
۵. به نفع خود: مشاور بر اساس میزان بیش‌برآورد و تخمین‌گر صرف‌نظر از مقدار برآورد، پاداش ثابتی دریافت می‌کرد.

1. G power
2. Faul
3. Garrett

۶. به نفع دیگران: تخمین‌گر بر اساس میزان بیش‌برآورد تخمین‌گر و مشاور صرف‌نظر از مقدار برآورد، پاداش ثابتی دریافت می‌کرد.

محرك‌ها شامل ۳۰ تصویر از شیشه‌های حاوی سکه‌های ۱۰ تومانی (مقدار بین ۱۰۰ تومان تا ۱۰۰۰ تومان) بودند که هر تصویر دو بار در هر بلوک به‌صورت تصادفی ارائه شدند. میزان دروغ‌گویی با محاسبه نمره دروغ‌گویی هر فرد در هر کوشش از طریق تفاوت عدد پیشنهاد شده برای شیشه از عدد پیشنهاد شده در بلوک خط مبنا به دست آمد (از آنجایی که هر شیشه دو بار ارائه شده است، میانگین پیشنهاد برای هر شیشه در بلوک خط مبنا مورد استفاده قرار گرفت).

دروغ‌گویی = مقدار پیشنهاد شده برای شیشه - میانگین مقدار تخمین زده شده برای هر شیشه در خط مبنا
هرچه این عدد بزرگ‌تر باشد، نشانه دروغ‌گویی بیشتر است. این طراحی، امکان سنجش تغییرات در سطح عدم صداقت در شرایط مختلف پاداش را فراهم کرد.

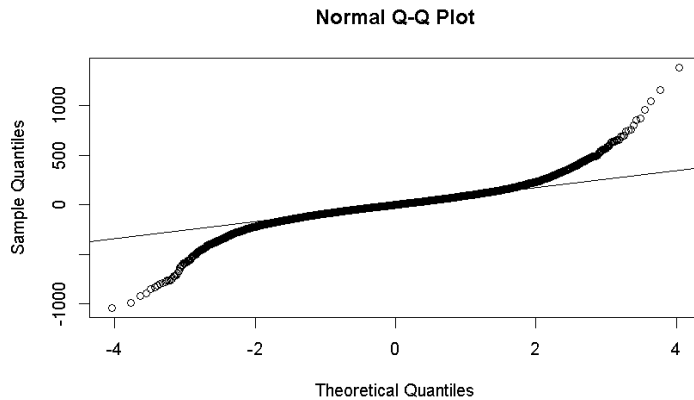
یافته‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی شامل مدل خطی مختلط (LMER) و آزمون‌های تعقیبی بونفرونی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و محیط آماری R تحلیل شدند. در مجموع ۶۲ شرکت‌کننده در بازه سنی ۱۸ تا ۳۲ سال (میانگین سنی = ۲۲/۶۰، انحراف معیار = ۲/۳۵؛ ۳۱ زن و ۳۱ مرد) در پژوهش شرکت داشتند. جدول ۱، میانگین و انحراف معیار نمرات دروغ‌گویی را به تفکیک جنسیت و ساختارهای مختلف پاداش نشان می‌دهد. به‌طور کلی، بیشترین میزان دروغ‌گویی در ساختارهای «به نفع خود - به نفع دیگران» و «به نفع خود» مشاهده شد و کمترین میزان دروغ‌گویی در ساختار «به ضرر خود - به نفع دیگران» مشاهده شد. مردان در بیشتر ساختارها نسبت به زنان بیشتر دروغ گفته‌اند، به‌ویژه در ساختارهای خودخدمت‌گرانه. این روند اولیه، لزوم بررسی دقیق‌تر تفاوت‌های جنسیتی در سطوح پاداش را ایجاب کرد.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهشی

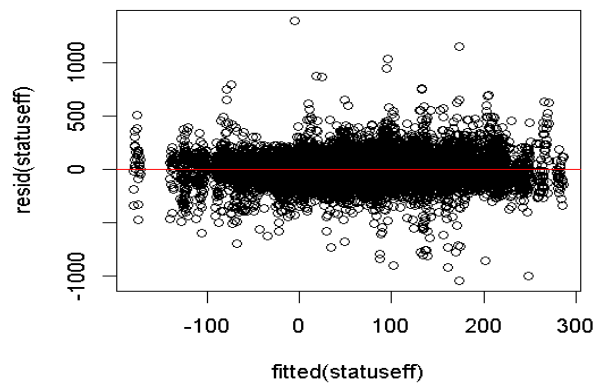
مردان		زنان		متغیر
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	ساختار پاداش
۷۵/۴	۸۸/۵	۶۱/۸	۵۵/۴	به نفع خود - به ضرر دیگری
۹۰/۳	۱۲۲	۶۷/۴	۱۰۱	به نفع خود - به نفع دیگری
۳۸/۴	۸/۲۴	۶۰/۸	۵/۲۵	به ضرر خود - به نفع دیگری
۶۵/۸	۱۱۸	۷۹/۸	۷۱/۳	به نفع خود
۸۸/۵	۵۳/۴	۹۷/۱	۳۰/۳	به نفع دیگری

باتوجه به طراحی مطالعه که شامل اندازه‌گیری‌های مکرر برای هر شرکت‌کننده در ساختارهای مختلف پاداش بود، استفاده از مدل خطی مختلط مناسب تشخیص داده شد. این مدل به‌طور هم‌زمان اثرات ثابت (جنسیت، ساختار پاداش، تعامل آن‌ها) و تصادفی (آزمودنی‌ها) را بررسی می‌کند. پیش از اجرای مدل، پیش‌فرض‌های آماری بررسی شدند. برای بررسی پیش‌فرض نرمال بودن باقی‌مانده‌ها، از نمودار احتمال Q-Q و آزمون شاپیرو - ویلک استفاده شد. نمودار احتمال Q-Q نشان داد که باقی‌مانده‌ها در اکثر نقاط به‌خوبی بر روی خط نرمال قرار گرفته‌اند. هرچند آزمون شاپیرو - ویلک ($p < 0.001$, $W = 0.938$) انحراف خفیف نشان داد، اما باتوجه به حجم داده‌ها و مقاومت نسبی مدل‌های خطی مختلط نسبت به نرمال نبودن خفیف، تحلیل ادامه یافت.



نمودار ۱. نمودار Q-Q باقی‌مانده‌ها

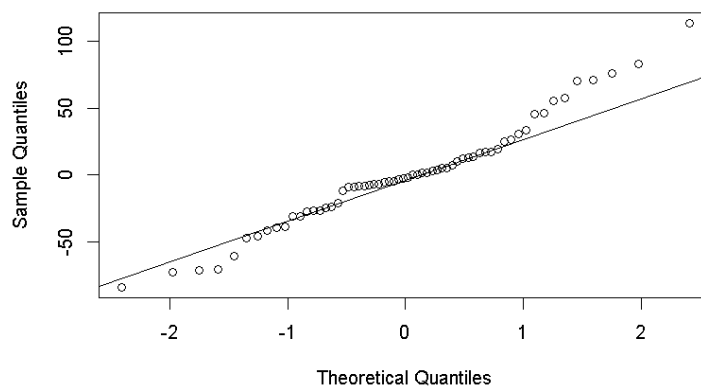
برای همگنی واریانس‌ها، نمودار پراکندگی باقی‌مانده‌ها در برابر مقادیر پیش‌بینی شده ترسیم شد. توزیع تصادفی نقاط پیرامون محور صفر در این نمودار حاکی از رعایت پیش‌فرض همگنی واریانس بود.



نمودار ۲. نمودار باقی‌مانده‌ها در برابر مقادیر پیش‌بینی شده

در رابطه با پیش‌فرض استقلال مشاهدات، با وارد کردن شناسه شرکت‌کننده به عنوان اثر تصادفی، استقلال بین آزمودنی‌ها حفظ شد. همین‌طور، به‌منظور بررسی پیش‌فرض نرمال بودن اثرات تصادفی، از نمودار احتمال Q-Q مربوط به انحراف معیار میانگین‌های تصادفی استفاده شد. این نمودار نشان داد که اثرات تصادفی تقریباً از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند.

Normal Q-Q Plot



نمودار ۱. نمودار Q-Q اثرات تصادفی

در نهایت، برای بررسی نبودن هم خطی میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده شاخص VIF برای مدل ساده شده (بدون اثرات تصادفی) محاسبه شد. تمامی مقادیر VIF کمتر از ۵ بودند که نشان‌دهنده نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل است. با توجه به برقرار بودن اکثر پیش‌فرض‌ها، مدل خطی مختلط، شامل اثرات ثابت «جنسیت»، «ساختار پاداش»، و تعامل آن‌ها، متغیر «دروغ‌گویی اولیه» به‌عنوان هم‌متغیر و شناسه آزمودنی به‌عنوان اثر تصادفی بود:

دروغ‌گویی آزمودنی‌ها ~ جنسیت × ساختار پاداش + هم‌متغیر (دروغ‌گویی اولیه) + شماره کوشش + (۱ | شناسه آزمودنی)

جدول ۳. نتایج مدل خطی مختلط برای اثرات جنسیت و ساختار پاداش بر میزان دروغ‌گویی

متغیرها	نمره F	معناداری	اندازه اثر
اثر جنسیت	۳/۲۷	۰/۰۷	۰/۰۵
اثر ساختار پاداش	۸/۷۰	۰/۰۰۰۱***	۰/۰۰۱
اثر تعاملی جنسیت و ساختار پاداش	۱۶/۳۰	۰/۰۰۰۱***	۰/۰۰۳

***معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱ **معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ *معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

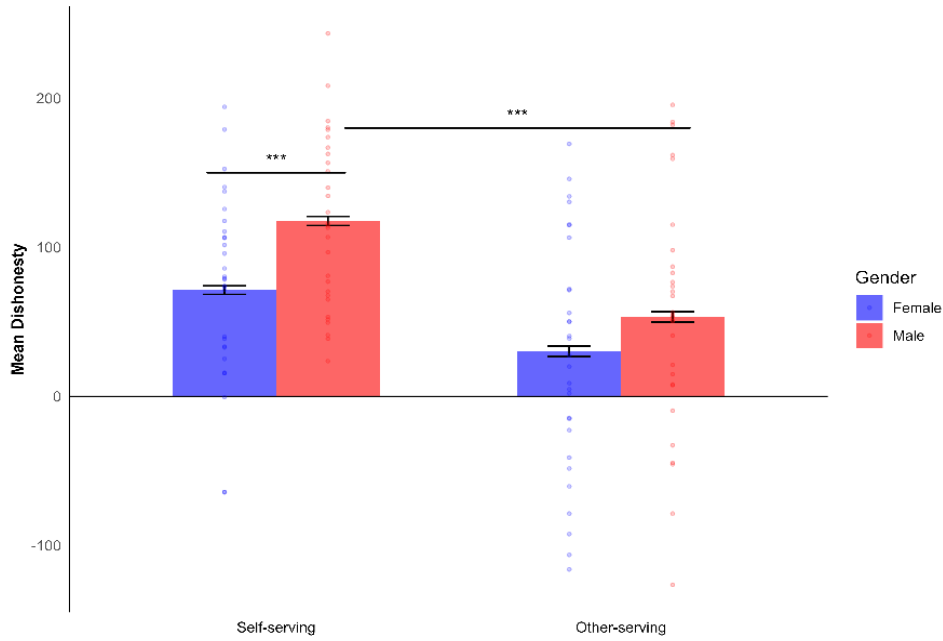
نتایج حاصل از مدل (جدول ۲) نشان داد که جنسیت به‌تنهایی بر میزان دروغ‌گویی تأثیر معنادار نداشت ($p=0/07$). از طرفی، ساختار پاداش تأثیر قوی و معناداری بر عدم صداقت دارد ($F=8/71, p<0/001$). همچنین، تعامل معناداری بین جنسیت و ساختار پاداش وجود دارد ($F=16/30, p<0/001$) که نشان می‌دهد ممکن است تفاوت‌هایی بین دروغ‌گویی زنان و مردان باشد اما این تفاوت بیشتر ناشی از تعامل بین جنسیت و ساختار پاداش بر میزان دروغ‌گویی می‌باشد.

برای بررسی دقیق‌تر تفاوت‌ها، آزمون تعقیبی بونفرونی انجام شد. در مقایسه بین دروغ‌گویی زنان و مردان در ساختارهای مختلف، مردان در ساختارهای پاداش به نفع خود - به ضرر دیگری (شکل ۲- الف) و به نفع خود (شکل ۳- الف) بیشتر دروغ می‌گویند ($F=28/62, p<0/001$) در پاداش به نفع خود - به ضرر دیگری، $F=-37/71, p=0/0008$ در پاداش به نفع خود). در سایر ساختارها تفاوت معناداری مشاهده نشد.

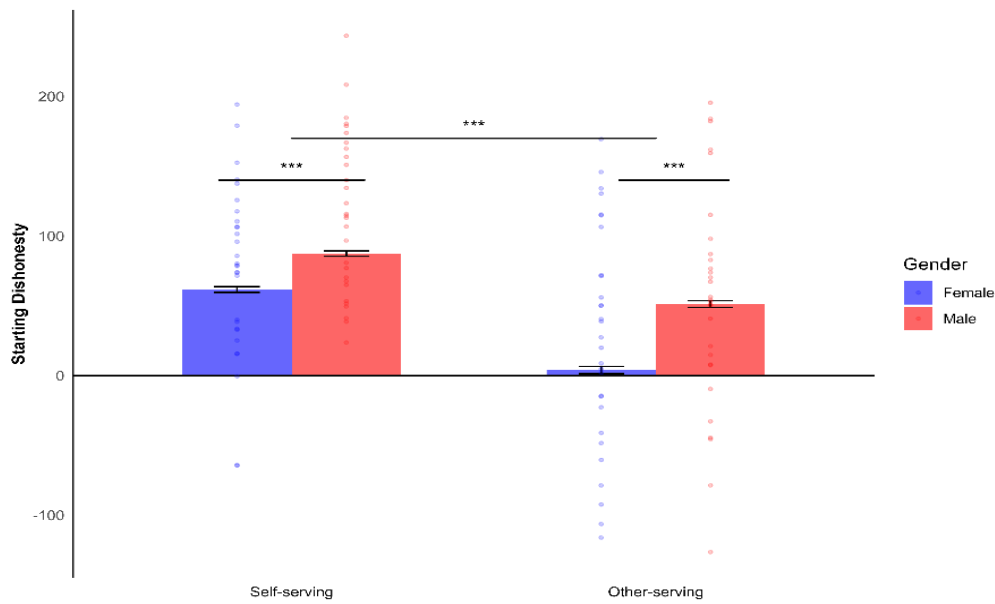
در مقایسه دو به دوی ساختارهای پاداش در زنان (شکل ۲- الف)، بیشترین میزان دروغ‌گویی در ساختار به نفع خود - به نفع دیگران بود (میانگین = $67/2$) که به طور معناداری بیشتر از سایر شرایط بود ($p<0/0001$). در سایر ساختارها، تفاوت معناداری دیده نشد. این نشان می‌دهد زنان هنگامی بیشتر دروغ می‌گویند که هم‌زمان هم به خود و هم به دیگری سود برسد. همچنین، در مقایسه میان ساختارهای پاداش به نفع خود و به نفع دیگری در زنان (شکل ۳- الف)، دروغ‌گویی در ساختار به نفع خود اندکی بالاتر بود، اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نبود ($P>0/05$).

در مقایسه دو به دوی ساختارهای پاداش در مردان (شکل ۲- الف)، بیشترین میزان دروغ‌گویی در ساختار به نفع خود - به نفع دیگران بود (میانگین = $85/9$). این میزان به طور معناداری بیشتر از سایر شرایط بود ($p<0/0001$). در مقابل، کمترین میزان دروغ‌گویی در ساختار به ضرر خود - به نفع دیگری مشاهده شد (میانگین = $26/9$). قابل توجه است که برخلاف زنان، تمامی مقایسه‌های دو به دوی ساختارهای پاداش (به جز به نفع خود - به ضرر دیگری و به نفع دیگری) معنادار بود. این نتایج نشان می‌دهد مردان حساسیت بیشتری به نوع پاداش دارند و بیشتر از زنان، در ساختارهای پاداش خودخدمت‌گرا دروغ می‌گویند؛ درحالی‌که، زنان در ساختاری که به طور هم‌زمان به نفع خود و دیگران باشد، دروغ‌گویی بیشتری نشان می‌دهند. در مقایسه با ساختارهای پاداش به نفع خود و به نفع دیگری در مردان (شکل ۳- الف)، دروغ‌گویی در ساختار به نفع خود به طور معنادار بیشتر از ساختار به نفع دیگری بود ($p<0/001$).

داده‌های دروغ‌گویی اولیه نیز نشان داد که ساختار پاداش و جنسیت اثر معناداری بر میزان دروغ‌گویی اولیه دارد ($P<0/0001$ ، $F=48/58$). در زنان (شکل ۲- ب)، دروغ‌گویی اولیه در ساختار «به نفع خود- به نفع دیگران» به طور معناداری بیشتر از سایر



(الف)



(ب)

شکل ۳. دروغ‌گویی در ساختارهای پاداش (به نفع خود، به نفع دیگری): (الف) مقایسه دروغ‌گویی کلی، (ب) مقایسه دروغ‌گویی اولیه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تعاملی ساختارهای مختلف پاداش و جنسیت در بروز رفتارهای دروغ‌گویی بود. بر این اساس، پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها بود که آیا ساختارهای مختلف پاداش تأثیر معناداری بر میزان دروغ‌گویی افراد دارند، آیا میزان دروغ‌گویی میان مردان و زنان تفاوت معناداری دارد، آیا جنسیت می‌تواند نقش تعدیل‌گر در اثر ساختارهای پاداش بر رفتار غیرصادقانه ایفا کند، و آیا نوع جهت‌گیری پاداش (سود برای خود یا برای دیگری) به گونه‌ای متفاوت بر الگوی دروغ‌گویی در زنان و مردان اثر می‌گذارد.

یافته‌ها نشان داد که دروغ‌گویی به شدت تحت تأثیر ساختارهای پاداش است. بیشترین دروغ‌گویی در ساختار به نفع خود - به نفع دیگری مشاهده شد که با یافته‌های شالوی و همکاران (۲۰۱۵) و مدل هزینه - فایده دروغ‌گویی آریلی و جونس (۲۰۱۲) همسو است که نشان می‌دهد افراد دروغ‌هایی را انتخاب می‌کنند که هزینه اخلاقی کمتری داشته باشند و بتوانند آن را به عنوان رفتار اخلاقی توجیه کنند.

نتایج نشان داد تفاوت‌های جنسیتی در دروغ‌گویی بیشتر وابسته به نوع پاداش است تا جنسیت به تنهایی. مردان در ساختارهای خودخدمت‌گرانه دروغ‌گویی بیشتری نسبت به زنان داشتند، به ویژه در دروغ‌هایی که دیگران آسیب می‌دید؛ که با نظریه‌های اجتماعی‌شدن (بنابو و تیرو، ۲۰۰۶؛ کروسون و گنیزی^۱، ۲۰۰۹) مبنی بر تمایل مردان به رقابت و اولویت دادن به منافع شخصی سازگار است. در مقابل، زنان در ساختار به نفع خود - به نفع دیگران دروغ‌گویی کمتری داشتند. این یافته، با دیدگاه‌های جامعه‌پذیری زنان و داشتن اهداف مشارکتی اولویت دادن به اجتناب از آسیب‌رسانی به دیگران هم‌راستا است (کاپرارو و رند^۲، ۲۰۱۸؛ ایگلی و وود، ۲۰۱۲). این یافته‌ها با نتایج پژوهش طهماسبی و خرم‌آبادی (۱۴۰۲) نیز هم‌خوان است که نشان می‌دهد ویژگی‌های هیجانی و شخصیتی همچون همدلی، در روابط صمیمانه و در تصمیم‌های اخلاقی مانند دروغ‌گویی نقش مهمی ایفا می‌کنند. از این منظر، می‌توان گفت تفاوت‌های مشاهده‌شده در الگوهای دروغ‌گویی میان زنان و مردان، بخشی ناشی از تفاوت در سطوح همدلی و حساسیت هیجانی است.

یافته‌ها نشان داد زنان در پاداش‌های کاملاً جامعه‌پسندانه مانند ساختارهای پاداش به ضرر خود - به نفع دیگری و به نفع دیگری، نه بیشتر از مردان دروغ گفتند و نه بیشتر از ساختارهای خودخواهانه. با وجود اینکه زنان بیشتر از مردان دروغ جامعه‌پسند می‌گویند تا هماهنگی اجتماعی را حفظ کنند (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاپرارو و رند، ۲۰۱۸)، اما در حین تصمیم‌گیری‌های اخلاقی هم ملاحظات اخلاقی و هم منافع شخصی را می‌سنجند. مطالعات نشان داده‌اند که زنان زمانی بیشتر دروغ می‌گویند که این دروغ هم به نفع خودشان و هم به نفع دیگران باشد (چایلدرز^۳، ۲۰۱۲). این نتیجه به توضیح این موضوع کمک می‌کند که چرا زنان عدم صداقت خود را در شرایط به نفع خود - به ضرر دیگری افزایش ندادند، اما هنوز هم رفتارهای ناصداقانه‌ای را در شرایطی که در آن سود خود به روشی قابل قبول از نظر اخلاقی تنظیم شده بود نشان دادند، در حالی که به نظر می‌رسد زنان نگرانی‌های اجتماعی را بر آسیب‌رساندن به دیگران اولویت می‌دهند، ذاتاً صادق‌تر از مردان نیستند. در عوض، عدم صداقت آنها به طور استراتژیک‌تر توسط ترکیبی از منفعت شخصی و توجیه اخلاقی هدایت می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دروغ‌گویی پدیده‌ای زمینه‌مند است و بیشتر از جنسیت، تحت تأثیر نوع ساختار پاداش و شرایط اجتماعی می‌باشد. بنابراین، سیاست‌گذاری‌های آموزشی و اخلاقی باید بر زمینه‌ها و شرایطی که دروغ‌گویی را تسهیل می‌کنند تمرکز کنند. برای مثال، چون مردان در ساختارهای رقابتی و خودخدمت‌گرانه دروغ بیشتری می‌گویند، طراحی سازوکارهایی برای کنترل و کاهش فشار رقابتی ضروری است. در عین حال، چون زنان تمایل دارند دروغ‌گویی‌های دوطرفه (سود برای خود و دیگران) را توجیه کنند، باید در حوزه‌هایی مانند آموزش و سلامت، مرزهای اخلاقی روشن‌تری برای دروغ‌های جامعه‌پسند تعیین شود.

با وجود نتایج ارزشمند، این پژوهش محدودیت‌هایی داشت که باید در تفسیر نتایج در نظر گرفته شود. نخست، نمونه پژوهش محدود به دانشجویان دانشگاه تبریز بود و تعمیم نتایج به دیگر گروه‌ها باید با احتیاط انجام شود. دوم، تکلیف رفتاری در محیط آزمایشگاهی اجرا شد که ممکن است بازتاب دقیق موقعیت‌های واقعی نباشد. سوم، متغیرهای روان‌شناختی مانند احساس گناه یا نگرش به عدالت بررسی نشده‌اند.

1. Croson & Gneezy
2. Capraro & Rand
3. Childs

پیشنهاد می‌شود:

- در پژوهش‌های آتی از نمونه‌هایی با تنوع سنی، شغلی و فرهنگی استفاده شود.
- از طراحی‌های میدانی در محیط‌های واقعی مانند سازمان‌ها یا مدارس بهره گرفته شود.
- نقش متغیرهای روانی میانجی مانند همدلی، کنترل اخلاقی و ارزش‌های فردی بررسی شود.
- بررسی اثر حضور ناظر یا فشار اجتماعی مستقیم، برای تحلیل دقیق‌تر دروغ‌گویی پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش، افراد به صورت اختیاری و پس از کسب رضایت آگاهانه در قالب فرم رضایت شرکت کردند. در هر مرحله، پیش از شروع آزمایش، نحوه کار و روند اجرای آزمایش به شرکت‌کنندگان توضیح داده شد. شرکت‌کنندگان پس از مطالعه موارد مطرح شده در فرم رضایت شامل بندهای معرفی پژوهشگر، اهداف مطالعه و محرمانه بودن داده‌های مطالعه نسبت به امضا فرم مذکور اقدام کردند. در هر مرحله از آزمایش که شرکت‌کنندگان از ادامه آن منصرف می‌شدند، می‌توانستند روند آزمایش را قطع کرده و محل آزمایشگاه را ترک کنند. به‌علاوه این مطالعه دارای کد اخلاق از کمیته اخلاق دانشگاه علوم پزشکی تبریز به شناسه IR.TABRIZU.REC.1403.072 می‌باشد.

تقدیر و تشکر

از افراد شرکت‌کننده در پژوهش و از همه کسانی که در اجرای این پژوهش همکاری داشتند؛ تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین این پژوهش با حمایت مالی بنیاد ملی علم ایران با شماره طرح ۴۰۳۷۴۴۵ انجام شده است. نویسندگان از این بنیاد علمی ارزشمند نهایت قدردانی را دارند.

منابع

- Akın, Z. (2019). Dishonesty, social information, and sorting. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 199-210.
- Ariely, D., & Jones, S. (2012). *The honest truth about dishonesty* (Vol. 255). New York: HarperCollins.
- Asghari, A., & Namazi, M. (2024). The effectiveness of social cognition training on empathy and moral indifference of teenagers with cyberbullying. *Social Psychology Research*, 14(54), 61-72.
- Balasubramanian, P., Bennett, V. M., & Pierce, L. (2017). The wages of dishonesty: The supply of cheating under high-powered incentives. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 428-444.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review*, 96(5), 1652-1678.
- Borsellino, C. (2013). Motivations, moral components, and detections of lying behavior to benefit self and others. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 3(3), 70-76.
- Bucciol, A., & Montinari, N. (2019). Dishonesty in behavioral economics: an overview. *Dishonesty in Behavioral Economics*, 3-13.
- Capraro, V., & Rand, D. G. (2018). Do the right thing: Experimental evidence that preferences for moral behavior, rather than equity or efficiency per se, drive human prosociality. *Judgment and Decision Making*, 13(1), 99-111.

- Capraro, V., & Sippel, J. (2017). Gender differences in moral judgment and the evaluation of gender-specified moral agents. *Cognitive processing, 18*(4), 399-405.
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of economic behavior & organization, 83*(1), 50-58.
- Chen, G. Z., Zhao, F. F., Li, H. M., Wu, Y. W., & Yan, W. J. (2024). Beyond monetary value: how reward type drives cheating in a gender-judgment task. *Frontiers in Psychology, 15*, 1290793.
- Childs, J. (2012). Gender differences in lying. *Economics Letters, 114*(2), 147-149.
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature, 47*(2), 448-474.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of theories of social psychology, 2*(9), 458-476.
- Elliot, A. J. (2013). *Handbook of approach and avoidance motivation*. Psychology Press.
- Esmaeili Anamagh, B., & Atadokht, A. (2024). The Need for Social Feedback in Social Network Users and Social Well-being; Mediating Role of Basic Public Needs. *Social Psychology Research, 14*(53), 47-64.
- Feng, C., Qin, L., Luo, Y., & Xu, P. (2020). Intranasal vasopressin expedites dishonesty in women. *Hormones and Behavior, 126*, 104843.
- Garrett, N., Lazzaro, S. C., Ariely, D., & Sharot, T. (2016). The brain adapts to dishonesty. *Nature neuroscience, 19*(12), 1727-1732.
- Gerlach, P., Teodorescu, K., & Hertwig, R. (2019). The truth about lies: A meta-analysis on dishonest behavior. *Psychological bulletin, 145*(1), 1.
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard university press.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of economic behavior & organization, 93*, 285-292.
- Kennedy, J. A., & Kray, L. J. (2022). Gender similarities and differences in dishonesty. *Current opinion in psychology, 48*, 101461.
- Leisge, K., Kaczmarek, C., & Schaefer, S. (2024). How often do you cheat? Dispositional influences and intrapersonal stability of dishonest behavior. *Frontiers in Psychology, 15*, 1297058.
- Levine, E. E., & Schweitzer, M. E. (2014). Are liars ethical? On the tension between benevolence and honesty. *Journal of Experimental Social Psychology, 53*, 107-117.
- Lohse, T., & Qari, S. (2021). Gender differences in face-to-face deceptive behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization, 187*, 1-15.
- Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in everyday life and its policy implications. *Journal of public policy & Marketing, 25*(1), 117-126.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research, 45*(6), 633-644.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Gino, F., Schweitzer, M. E., & Ariely, D. (2009). Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of experimental social psychology, 45*(3), 594-597.
- Nieken, P., & Dato, S. (2016). Compensation and honesty: gender differences in lying.
- Pornpattananangkul, N., Zhen, S., & Yu, R. (2018). Common and distinct neural correlates of self-serving and prosocial dishonesty. *Human brain mapping, 39*(7), 3086-3103.
- Shalvi, S., Gino, F., Barkan, R., & Ayal, S. (2015). Self-serving justifications: Doing wrong and feeling moral. *Current directions in psychological science, 24*(2), 125-130.
- Tahmasby, H., & Khorramabadi, Y. (2023). Predicting marital satisfaction based on extraversion, marital empathy, and marital forgiveness in married women. *Social Psychology Research, 13*(51), 61-74.
- Thielmann, I., Hilbig, B. E., Schild, C., & Heck, D. W. (2025). Cheat, cheat, repeat: On the consistency of dishonest behavior in structurally comparable situations. *Journal of Personality and Social Psychology*.