

Tvilsomme motiver

Hvor kjekt er det å være grei hvis ingen tror på deg?

Det er ikke enkelt å være snill. Hjelper du noen, er det fordi du forventer noe i retur. Skryter du av noen, ja så smiser du. Driver du veldedighet, bygger du image. Tar du samfunnsansvar, bygger du omdømme.

Verst blir det hvis motivene dine faktisk blir avslørt, noe Kristoffer Joner fikk merke like før jul da han ytret sin vrede mot Sylvi Listhaugs asylretorikk på Facebook. Vreden var iscenesatt av Noas (Norsk organisasjon for asylsøkere) – ved hjelp av et reklamebyrå. Og med ett var ikke den gode sak like god lenger.

For hvor interessant er det egentlig å gjøre gode handlinger hvis motivene dine blir trukket i tvil? Eller snudd på hodet; hvor virkningsfullt kan det bli hvis godheten din blir «avslørt» som hundre prosent troverdig?

I en ny forskningsartikkel kalt «Does strategic kindness crowd out prosocial behavior?» (publisert i Journal of Economic Behavior and Organization) viser Åshild A. Johnsen og jeg hvordan tvilsomme motiver, eller det vi kaller strategisk snillhet, kan fortrenge tilliten i økonomiske relasjoner.

Eksperimentdeltagere deltar i et klassisk tillitspill. De deles inn i par og blir tildelt rolle som enten sender eller mottager. Begge får tildelt 100 kroner hver. Senderen får så mulighet til å sende en andel av beløpet til mottager. Beløpet som blir sendt, blir tredoblet, slik at hvis sender for eksempel sender 50 kroner, mottar mottager 150 kroner.

Mottager kan så velge å returnere et beløp tilbake til sender, eller beholde alt selv.

En sender viser tillit ved å overføre penger til mottager. En mottager kan gjengjelde tilliten (vise «resiprositet») ved å returnere penger tilbake til sender. En egoistisk mottager returnerer ingenting, og hvis senderen forventer egoisme, sendes heller ingenting.

Vi lot deltagerne spille dette tillitspillet mot hverandre to ganger. Noen par fikk vite at de skulle spille mot hverandre to ganger. Andre par fikk ikke vite dette. Runde to kom som en overraskelse.



Kristoffer Joners innlegg på Facebook i november var iscenesatt av Norsk organisasjon for asylsøkere – ved hjelp av et reklamebyrå. Foto: Gunnar Lier

” Hvis det er mulig å tjene penger, vil omgivelsene gjerne tro at det nettopp er penger du er ute etter, uansett hva du gjør. Da er det lite motiverende å jage annet enn profitt

Fredagskronikken

Ola Kvaløy



Når eksperimentdeltagerne visste at de skulle spille mot hverandre to ganger, kunne egoistiske mottagere late som om de var «snille» og returnere penger i første runde. Naive sendere kunne oppfatte snillheten i første runde som ekte, og dermed sende mye også i andre runde, uten å få noe i retur.

På den annen side hadde de genuint sjenerøse mottagere liten mulighet til å signalisere ekte snillhet i første runde. Skeptiske sendere kunne mistenke sjenerøse mottagere for kun å bygge omdømme.

Disse mulighetene var ikke til stede når andre runde kom som en overraskelse. Sjenerøse mottagere i runde 1 ville bli oppfattet som genuint sjenerøse, og tillitsfulle sendere som genuint tillitsfulle.

Hva fant vi? Jo, når eksperimentdeltagerne visste at de skulle møtes to ganger, forventet senderne strategisk snillhet fra mottagerne. Dermed fikk en mye tillit og resiprositet i første runde, og lite i andre, som forventet.

For dem som spilte spillet to ganger uten å vite om den andre runden på forhånd, fant vi det

motsatte: Forsiktighet i første runde, men gjensynsglede i andre. Tilliten som ble etablert i første runde, ga frukter i andre runde når de overraskende ble koblet sammen igjen.

Faktisk ble summen av tillit og resiprositet i de to rundene større for dem som ikke fikk muligheten til å bygge omdømme i første runde. Eksperimentet antyder dermed at strategiske hensyn, mulighetene for omdømmebygging, kan fortrenge ekte tillit og resiprositet.

Det er med andre ord vanskelig å opptre uegennyttig i sammenhenger hvor det alltid finnes egennyttige motiver. Hvis det er mulig å tjene penger, vil omgivelsene gjerne tro at det nettopp er penger du er ute etter, uansett hva du gjør. Da er det lite motiverende å jage annet enn profitt.

Å komme unna mulige egennyttige motiver er nesten umulig i en markedsøkonomi. Markedene er ikke egnet for godhetsposering. Som også andre eksperimenter antyder, vil markedet ha en tendens til å underminere såkalt prososial adferd, og til å redusere trover-

digheten til dem som forsøker.

Veksten i sosialt entreprenørskap kan muligens også forstås i lys av dette. Hvis man vil gjøre det gode i en verden hvor egennytten ikke lar seg maskere, kan man like gjerne være åpen om profittmotivet.

Troverdighet lønner seg. Det er ikke enkelt å bare være snill.

Ola Kvaløy, professor i økonomi, Handelshøgskolen ved Universitetet i Stavanger og NHH

Mer debatt s. 28-29 →



Kina kan altså stabilisere CO₂-utslippene uten at det går på bekostning av økonomisk vekst

Solveig Glomsrød, seniorforsker ved Cicero

Fredagskronikken



Alexander Cappelen



Bård Harstad



Ola Kvaløy



Katrine Løken



Simen Markussen



Mari Rege



Karen Helene Ulltveit-Moe

Debattansvarlig: Vidar Ivarsen **Telefon:** 22 00 10 59 **Sentralbord:** 22 00 10 00 **Epost:** debatt@dn.no **Telefaks:** 22 00 11 10

Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4500 tegn inklusive mellomrom **Underinnlegg/replikk:** Maks 1500 tegn (ca. 250 ord) **Legg ved portrettfoto.**

Alt stoff som leveres til Dagens Næringsliv, må produseres i henhold til Vær varsom-plakaten. Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i avisen i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere. Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter. Debattinnlegg honoreres ikke.