



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36201

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bacheloroppgave

Sosial ønskverdighet innen motivasjon

Navn: Siri Kvasheim

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

**Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI**

# **Sosial ønskverdighetsbias innen motivasjon**

*Finnes det en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene?*



Eksamenskode og -navn:

BTH36201 - Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Ut- og innleveringsdato:

Utlevering: 11.01.2020

Innlevering: 02.06.2020

Stuedsted: BI campus Bergen

## Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å undersøke om det finnes sosial ønskverdighets-bias i de ulike formene for motivasjon. Sosial ønskverdighet vil si å gi sosialt ønskelige svar, i stedet for svar som reflekterer ens sanne følelser (Grimm, 2010). Formålet er å avdekke om sosial ønskverdighet kan være en tilsvarende forklaring til Chip Heaths (1999) teori, om hvorfor mennesker beskriver sin egen motivasjon annerledes enn man beskriver andres. Min problemstilling ble dermed:

*“Finnes det en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene?”*

Studien er en del av et forskningsprosjekt, der deltakerne ble inndelt i tre ulike grupper. Alle deltakerne ble presentert for tre ulike motivasjonsformer; indre, ytre og prososial motivasjon. Videre ble respondentene spurt om å selvrapportere deres egen motivasjon for å få en indikasjon på hva mennesker synes er den mest sosialt ønskelige motivasjonsformen. De ulike gruppene ble deretter presentert for hver deres beskrivelse av en hypotetisk psykolog med gitt motivasjonsfaktor.

Jeg utformet en hypotese for å sette lys på oppgavens problemstilling hvor jeg valgte å bruke Psykologyrket som forskningsobjekt. Min hypotese var at respondentene hadde et mindre ønske om å benytte seg av en psykolog som var ytre motivert, sammenliknet med en indre og prososialt motivert psykolog. Resultatene fra undersøkelsen gir støtte for hypotesen, og det viser seg at sosial ønskverdighet påvirker oss og våre oppfatninger av andre mennesker.

Oppgavens oppbygning består av relevant teori sett opp mot oppgavens problemstilling og hypotesen som ble presentert. Videre har jeg innsamlet data ved hjelp av kvantitativ metode, som gir mulighet for å sammenligne og strukturere funn. Avslutningsvis diskuteres funnene gjennom teoretiske og praktiske implikasjoner, sammen med begrensninger og anbefalinger til videre forskning.

Til slutt kan jeg konkludere med at kombinasjonen av deltakernes ønske om å benytte seg av psykologen med gitt motivasjonsfaktor, samt de selvrapporterte dataene, indikerer at det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene.

## **Førord**

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på en treårig bachelorgrad i Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen BI Bergen. Semesteret har vært krevende med tanke på Covid-19 og konsekvensene dette har medført. Virtuelle forelesninger og veiledninger har vært utfordrende, men også veldig lærerike. Jeg har utviklet meg på mange måter, hvor blant annet hjemmestudier har gjort meg mer selvstendig og strukturert. Etter hard jobbing og stå-på-vilje har jeg omsider klart å utforme en spennende og lærerik bacheloroppgave.

Jeg bestemte meg tidlig for å komme raskt i gang med oppgaven og startet derfor tidlig med innsamling av data som var viktig for utforming av oppgaven. Mitt ønske med oppgaven er å sette lys på et spennende tema som kanskje ikke mange er kjent med fra før. Motivasjon og sosial ønskverdighet, samt spørsmålene rundt dette har skapt en spennende og relevant problemstilling som har vært interessant å jobbe med. Samtidig har god struktur og veiledning skapt stor læringsglede som videre har motivert til å gjennomføre oppgaven. Arbeidet rundt har gitt meg nye erfaringer og mye lærdom, som har gitt et godt grunnlag til videre studier.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Mads Nordmo Arnestad for all hjelp og innspill underveis. Mads sin kunnskap og engasjement har bidratt til å motivere gjennom hele våren. Til slutt ønsker jeg å takke deltakerne i studien, samt familie, venner og bedrifter som har tatt seg tid til å distribuere og svare på undersøkelsen.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0</b>	<b>Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Hva kjennetegner kulturen for yrket?.....</i>	3
1.2	<i>Problemstilling.....</i>	4
1.3	<i>Disposisjon.....</i>	4
<b>2.0</b>	<b>Teori og hypotese.....</b>	<b>5</b>
2.1	<i>Motivasjon.....</i>	5
2.2	<i>Motivasjonsformer.....</i>	6
2.2.1	<i>Ytre motivasjon.....</i>	7
2.2.2	<i>Indre motivasjon.....</i>	8
2.2.3	<i>Prososial motivasjon.....</i>	10
2.3	<i>Samspeillet mellom ytre og indre motivasjonsfaktorer.....</i>	12
2.4	<i>Differensiering av prososial og indre motivasjon.....</i>	14
2.5	<i>Sosial ønskeverdighet bias (Social desirability).....</i>	16
2.6	<i>Hypotese.....</i>	20
<b>3.0</b>	<b>Metode.....</b>	<b>21</b>
3.1	<i>Kvantitativ metode.....</i>	21
3.2	<i>Undersøkellesdesign.....</i>	22
3.3	<i>Rekruttering og utvalg.....</i>	22
3.4	<i>Eksperimentets design.....</i>	23
<b>4.0</b>	<b>Resultater.....</b>	<b>26</b>
4.1	<i>Deskriptive data.....</i>	26
4.2	<i>Målemodell.....</i>	28
4.3	<i>Korrelasjonsanalyse.....</i>	29
4.4	<i>Test av mellomgruppeskjeller.....</i>	31
4.4.1	<i>Ønske om å benytte seg av psykolog.....</i>	31
<b>5.0</b>	<b>Diskusjon.....</b>	<b>32</b>
5.1	<i>Hovedfunn.....</i>	32
5.2	<i>Teoretiske implikasjoner.....</i>	32
5.3	<i>Praktiske implikasjoner.....</i>	35
5.4	<i>Begrensninger og anbefalinger til videre forskning.....</i>	36
5.4.1	<i>Svakheter ved studien.....</i>	36
5.4.2	<i>Anbefalinger til videre forskning.....</i>	38
<b>6.0</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>39</b>
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>40</b>
	<b>Vedlegg.....</b>	<b>50</b>

## 1.0 Introduksjon

Motivasjon er et mye omtalt tema som er godt kjent blant folk flest, og det finnes mye empiri, teori og definisjoner innen motivasjonsteori (Kleinginna & Kleinginna, 1981; Pinder, 2008). Her finner man blant annet beskrivelser av hva motivasjon er og hva som motiverer ulike mennesker. Personlige egenskaper og preferanser har betydning på hva man blir motivert av, og det finnes forskjellige sammenhenger der man er motivert eller trenger å bli motivert (Amabile, 1993; Meece et al., 2006, s. 351). Din motivasjon i jobbsammenheng kan være annerledes enn din motivasjon til stå opp om morgenen, og mennesker blir motivert av ulike faktorer som en funksjon av for eksempel sosiale miljø, arbeidsform og belønningsstruktur. Det er delte meninger blant teoretikere om motivasjonstilstand er situasjonsspesifikke eller relativt stabile trekk som avhenger av individuelle forskjeller (Amabile, 1993). I denne oppgaven skal jeg fokusere på menneskers motivasjon i jobbsammenheng.

Det kan være flere faktorer som motiverer mennesker, og teoretisk sett har vi delt det opp i ytre, indre og prososial motivasjon (Grant 2008; Jacobsen & Thorsvik, 2019). Ytre motivasjon fremkommer når man blir motivert av ytre faktorer som ligger utenfor selve arbeidsoppgaven (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Indre motivasjon oppstår når man motiveres av indre belønninger som tilfredshet, glede eller mening knyttet til arbeidsoppgavene (Buch et al., 2016, s. 22; Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234), mens prososial motivasjon derimot vil si at man motiveres av å hjelpe andre (Buch et al., 2016, s.198; Einarsen et al., 2017, s. 106-107; Grant, 2007). Folk flest beskriver sin motivasjon som sterkt drevet av indre og prososiale motiv, samtidig som de mener at de blir mindre motivert av ytre intensiv (Heath, 1999). Tidligere forskning viser til at mennesker ofte beskriver sin egen motivasjon annerledes enn man beskriver andres, eksempelvis når en medarbeider skal evaluere sine kollegaer. Medarbeideren har da en tendens til å beskrive kollegaen som ytre motivert, samt svakere indre og prososialt motivert (Heath, 1999). Altså motsatt sammenlignet med sin egen motivasjon. Hva kan dette misforholdet skyldes?

Dette er det merkelige fenomenet jeg ønsker å se på i min studie. Den rådende forklaringen siden 1999 har vært den anerkjente akademikeren Chip Heats teori

om «Extrinsic incentives bias». Heath (1999) gjennomførte tre laboratoriestudier og en feltstudie der han kom frem til at misforholdet skyldes i at man kan se andre menneskers ytre insentiver, men ikke deres indre insentiver. Det vil si at dersom det er et indre motiv som driver en person (f.eks interessante arbeidsoppgaver) eller et prososialt motiv som driver (f.eks gleden ved å hjelpe andre) så kan ikke en annen person se dette like tydelig som om det var ytre motiv. Ytre insentiver kan for eksempel være lønn eller en prestasjonsbonus, altså en ekstra belønning som vil være en driver i ens arbeid for å yte bedre (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 237).

Heath (1999) mener at de andre kollegaene vil tro at arbeidstakeren som mottar bonusen, utelukkende blir motivert til å yte bedre på grunn av denne belønningen. De ansatte diskuterer blant annet lønn, bonuser og provisjoner, og har derfor innsikt i hverandres ytre motiver. Problemet er at kollegaene ikke kan vite eller se at arbeidstakeren har sine egne grunner for å prestere bedre i arbeidet. Arbeidstakeren kan ha indre motiver som gjør at bonusen ikke er like viktig for han, for eksempel at han føler mestring i arbeidet. Heaths (1999) forklaring sier essensielt sett at vi har «*rett*» når vi beskriver vår egen motivasjon, og at vi tar «*feil*» når vi beskriver andres motivasjon. Det at man ikke har tilgang til andres indre motiv fører til at man undervurderer disse, for så å overvurdere effekten av de ytre motivene.

Det er her jeg tar dissens fra Heaths teori, da jeg ikke tror dette er den eneste forklaringen på hvorfor folk konsekvent sier de selv har sterke indre motiver, mens andre har ytre motiver. Jeg tror et svar på dette kan ligge i vår generelle tendens til å ønske og fremstå som bra, både for oss selv, men også overfor andre. Dette kalles sosial ønskverdighet og kan påvirke oss når vi skal fortelle andre om hva som motiverer oss (Zerbe & Paulhus, 1987). Jeg mener at arbeidstakeren som sa han var indre motivert evaluerer seg selv «*feil*», og kollegaene som tror han blir motivert av de ytre faktorene har «*rett*».

Min påstand er at når vi svarer for oss selv, blir vi fargelagt av at vi ofte har en tendens til å tenke godt om oss selv, i tillegg til at man ofte gir sosialt ønskelige svar i stedet for svar som reflekterer våre sanne følelser. For å illustrere dette kan vi se for oss en psykolog. Det kan være mange ulike faktorer som motiverer

psykologen til å yte en ekstra innsats i arbeidet sitt. I dette eksempelet antar vi at vedkommende er sterkt motivert av de ytre elementene ved å være psykolog, som status og høy lønn. Det å være ytre motivert kan ofte anses som å ikke være sosialt akseptabelt. Psykologen vil av den grunn overrapporterer sine indre og prososiale motiv, fordi en ønsker å fremstå som et bedre menneske med hensyn til sosiale normer og standarder. Vedkommende sier derfor at han får en sterk glede av å kunne hjelpe andre, og selvrappporterer seg dermed som primært indre og prososialt motivert. Oppsummert kan man se at Chip Heath (1999) sier at vi tar feil når vi bedømmer andre, men min teori tilsier at det også er mulighet for at vi tar feil når vi bedømmer oss selv. For å underbygge denne påstanden har jeg valgt å gjøre denne studien.

I denne oppgaven ønsker jeg å måle selvrapportert motivasjon blant utvalget for å få en indikasjon på hva mennesker mener er den beste motivasjonsformen. I tillegg ønsker jeg teste om måten mennesker beskriver sin egen motivasjon til sitt arbeid har betydning for folks oppfatning av vedkommende. For å undersøke dette har jeg valgt yrket psykolog. Slik kan vi se om måten psykologen presenterer seg selv på har betydning for eventuelle nye pasienter.

### **1.1 Hva kjennetegner kulturen for yrket?**

Grunnen til at jeg har valgt å bruke psykolog som forskningsobjekt, er fordi det er en yrkesgruppe der man intuitivt antar at den sunneste og beste motivasjonen vil være prososial. Ofte antar man at mennesker som jobber i helsevesenet er veldig opptatt av å hjelpe andre. Typiske egenskaper en psykolog burde ha er evne til å vise empati, være god til å kommunisere, i tillegg til å være engasjert og ha en åpen holdning (Whitbourne, 2011). En psykolog har omfattende kunnskap og kompetanse om menneskers handlinger, tanker og følelser. Yrket kategoriseres som autorisert hjelpepersonell, og skal yte forsvarlig i form av plikter og ansvar som er lovregulerte (Fraas-Johansen, 2020). Samtidig er det en tjeneste flere mennesker i samfunnet bruker og alle har mulighet for å benytte seg av en psykolog uansett alder og kjønn (Halvorsen & Westerveld, 2015).

Det må presiseres at eksempelet brukt i undersøkelsen er en privat og ikke en offentlig helsetjeneste. Jeg vil derfor argumentere for at psykologen trenger høy



grad av tillit og må av denne grunn prøve å gjøre seg lekker for publikum, samt fremstille seg selv som attraktiv og tillitsvekkende.

## **1.2 Problemstilling**

Primærfokuset i oppgaven er sosial ønskverdighet knyttet opp mot ulike former for motivasjon, hvor jeg ønsker å se på misforholdet mellom hvordan mennesker beskriver sin egen motivasjon kontra andres motivasjon. På bakgrunn av dette har jeg utarbeidet en problemstilling hvor formålet er å undersøke om sosial ønskverdighet kan være en tilsvarende forklaring til hvorfor mennesker beskriver andre som ytre motivert, men selvrapporterer seg som indre og prososial motivert.

*“Finnes det en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene?”*

## **1.3 Disposisjon**

Oppgaven er inndelt i seks deler. Den innledende delen består av relevant teori som brukes til grunnlag for å besvare problemstillingen, samt gi en dypere forståelse av tematikken i oppgaven. Hypotesen som ble fremsatt blir så presentert, og videre beskriver jeg valgt metode. Metod delen består av undersøkelsesdesign og eksperimentets design, i tillegg til rekruttering og utvalg. Deretter analyseres resultat fra undersøkelsen, hvor relevante funn drøftes opp mot det teoretiske fundamentet. Avslutningsvis presenteres teoretiske og praktiske implikasjoner, før jeg til slutt konkluderer og kommer med anbefalinger til videre forskning.

## 2.0 Teori og hypotese

### 2.1 Motivasjon

Motivasjon er et bredt fenomen som har blitt definert av flere akademikere og på utrolig mange ulike måter. En kan se på motivasjon med forskjellige perspektiv og ved utallige sammenhenger. Forståelsen av hva motivasjon er og hvordan det fungerer kan forklare oss hvorfor mennesker gjør de handlinger de gjør, og hva som driver dem til å utføre handlingene. Disse handlingene kan være alt fra det å komme seg på jobb, til å finne opp en ny oppfinnelse (Grant & Shin, 2012).

Chraig Pinder (2008) mener at det ikke er en overdrivelse når han sier at det nesten finnes like mange definisjoner på motivasjon, som mennesker som har forsket på menneskelig atferd. For å løse den kollektive forvirringen om definisjonen på begrepet motivasjon, skrev Anne og Paul Kleinginna (1981) en liste med over 100 ulike definisjoner som ble sortert og kategorisert. Likevel ser det ikke ut til at denne boken løste problemet, ettersom det fortsatt finnes utrolig mange definisjoner og siden definisjonene blir brukt på ulike måter.

Pinder (2008) definerte motivasjon i arbeidslivet som «et sett av energiske krefter som oppstår både fra et individs indre og ytre vesen, som sammen initierer arbeidsrelatert atferd og bestemmer dens form, retning, intensitet og varighet» (s. 11). Definisjonen er primært forbeholdt arbeidsrelatert atferd, og derfor ønsker jeg å bruke denne definisjonen i min oppgave.

I likhet med Pinders definisjon, mener Kanfer (1990, s. 79) at motivasjon i jobbsammenheng generelt sett varierer langs tre dimensjoner; retning, intensitet og varighet. Organisatoriske prestasjoner på arbeidsplassen involverer en kombinasjon av valg angående hva du skal gjøre (*retning*), hvor mye oppmerksomhet du skal bruke på gitte aktiviteter (*intensitet*), og når du skal skifte retning og innsatsnivå (*varighet*) (Kanfer, 1990, s. 79).

*Retning* refererer til den oppgaven eller den aktiviteten som arbeidstakeren velger å engasjere seg i (Bonner & Sprinkle, 2002). Retning kobles ofte til valgbeslutninger mellom gjensidig utelukkende handlingsalternativ. Dette kan for eksempel være arbeidsoppgaver, jobbvalg, fravær og frivillige oppsigelser. For eksempel kan en person som godtar et jobbtilbud fra et selskap, ikke samtidig

akseptere et tilsvarende tilbud fra et annet selskap. Alternativt eksempel kan være en ansatts beslutning om å komme på jobb eller ikke en gitt dag (Kanfer, 1990, s. 79)

*Intensitet* refererer til hvor mye oppmerksomhet en person ønsker å vie til oppgaven som skal utføres under en viss tidsperiode (Bonner & Sprinkle, 2002). Intensiteten er en måte å måle anstrengelsen, innsatsen eller utførelsen i situasjoner der valg av retning har vært begrenset. Intensitet gjenspeiles i hvor mye av en persons totale kognitive ressurser som blir rettet mot mål oppgaven (Kanfer, 1990, s. 79).

*Varighet* er et mål på hvor lang tid en person bruker av sine fysiske og kognitive ressurser for å utføre en bestemt oppgave. Et eksempel på dette kan være hvor lenge en person er på jobb (Bonner & Sprinkle, 2002). Varighet har vært et mindre populært kriterium i motivasjonsteori. Dette målet brukes oftest i indre motivasjon, prestasjonsmotivasjon og selvregulering. I motsetning til retning og intensitet, fanger varighet opp et mønster av motivasjonsmessige konsekvenser som kun fremkommer over tid (Kanfer, 1990, s. 79).

## **2.2 Motivasjonsformer**

Motivasjon er et grunnleggende tema i psykologi og organisasjonsstudier. Motivasjon beskriver årsaker som driver handlinger, og forståelsen rundt tema er sentralt for å forklare individuell, men også organisatorisk atferd (Grant, 2008). Man kan se på motivasjon som de psykologiske prosessene som styrer og opprettholder handling (Latham & Pinder, 2005), eller et indre ønske om å gjøre en innsats (Grant, 2008). Det har lenge vært erkjent blant motivasjonsforskere at dette ønske om å gjøre en innsats kan komme fra ulike kilder, og det er derfor vanlig å skille mellom i ytre, indre og prososial motivasjon (Grant 2008; Jacobsen & Thorsvik, 2019). Forskning på dette feltet har vist seg å være avgjørende for å forstå hva organisasjoner kan gjøre for å skape motiverte medarbeidere (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Herunder vil det klassiske teoretiske skillet mellom ytre, indre og prososial motivasjon presenteres.

### 2.2.1 Ytre motivasjon

Ytre motivasjon oppstår når drivkraften bak en persons atferd kommer som følge av ytre faktorer som ligger utenfor selve arbeidsoppgaven (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Disse faktorene er ofte belønninger, men det kan også være mål eller resultater som blir oppnådd. Belønning i arbeidslivet er som regel materielle goder som for eksempel lønn, lønnsøkning, forfremmelser, bonusordninger, og frynsegoder. På den andre siden kan belønningen være symbolsk, der gode resultater, oppmuntrende ord fra en leder eller en oppmerksomhet som skaper status på arbeidsplassen er viktige faktorer (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 237).

Selv om lønn og andre økonomiske insentiver blir mye brukt, har det blitt gjort flere empiriske studier som knytter økonomiske insentiver til ytelse, der man vurderer om denne strategien fører til det beste resultatet (Bonner & Sprinkle, 2002). Betaling blir ofte brukt som virkemiddel for å få de ansatte til å yte det ledelsen ønsker i en organisasjon. Økende konkurranse på arbeidsmarkedet fører til at ledere ønsker de beste ansatte, og derfor må posisjonere seg til å kunne tilby den mest konkurransedyktige lønningen (Gerhart & Rynes, 2003). Økonomiske insentiver vil fungere til å få mennesker til å nå mål som gjelder retning, varighet og intensitet (Bonner & Sprinkle, 2002). Penger som insentiv fungerer som et godt virkemiddel ettersom det kan brukes til å skaffe varer og tjenester, samt at det fungerer som et symbol på makt, frihet og sosial status (Gitmark, 2019; Olsen, 2014). Bonusser er også en belønning som kan føre til motiverte ansatte. Disse kan forekomme både til enkeltindivider, til en hel avdeling eller et team. En kollektiv belønning som teambonus kan føre til at det skapes et fellesskap hos de ansatte (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 220).

Det finnes flere positive sider ved ytre motivasjon, og mye forskning viser til fordelene ved ytre motivasjonsfaktorer. For det første er det en sammenheng mellom økonomiske insentiv og kvantitet på arbeidsoppgaver. En studie gjennomført av Jenkins, Gupta, Mitra, og Shaw (1998) viste til at det var en klar effekt av økonomiske insentiver på kvantiteten i ytelse, som vil si at de økonomiske insentivene gjorde at arbeidstakeren jobbet mer.

Dette forsket også Locke, Saari, Shaw og Latham (1981) på, og de så at økonomisk belønning har vist seg å ha en signifikant effekt på prestasjoner. Et

eksempel kan være dersom en arbeidsgiver tilbyr en bonus til en ansatt for å fullføre en bestemt arbeidsoppgave. Dette fører til at den ansatte er mer villig til å gi større innsats til den gitte arbeidsoppgaven. Studien viste også at økonomiske insentiver har en sterk innflytelse på individers ytelse og annen ønsket atferd.

Ytre motivasjonsfaktorer viser seg også å være godt egnet til å få medarbeidere til å utføre mindre populære arbeidsoppgaver, som for eksempel små papirarbeid. Det samme gjelder enkle og standardiserte arbeidsoppgaver som rutinearbeid. Bakgrunnen for dette er at de ansatte muligens ikke ville ha utført arbeidet dersom de ikke hadde fått noe ekstra betaling (Buch et al., 2016).

Samtidig kan man finne negative sider med ytre motivasjon. Ofte tenker man at belønningen skal knyttes direkte opp til hvor mye eller hvor godt en arbeider jobber. Dessverre viser det seg at dette ikke er godt nok egnet for at en arbeider skal være motivert i det lange løp. Ytre belønninger skaper ikke endringer i holdninger og atferd, og vil derfor ikke fungere dersom en ønsker stor innsats over lengre tid (Kvålshaugen et al., 2019).

Jenkins studie viste også at selv om kvantiteten på arbeidet ble bedre, så var det ingen sammenheng mellom økonomiske insentiver og kvalitet på arbeidet som ble utført (Jenkins et al., 1998). Erez, Gopher og Arzi (1990) gjennomførte en studie på sammenhengen mellom målsetting og økonomisk belønning. Resultatet viste at den økonomiske belønningen reduserte ytelsen og innsatsen ved en kompleks arbeidsoppgave. Når arbeidsoppgavene blir mer komplekse, og det trengs større grad av dyktighet og innsats, kan det hende at de ytre insentivene ikke er nok.

### **2.2.2 Indre motivasjon**

Tidlig på 1900-tallet trodde akademikere at ytre insentiver som straff og belønning var nødvendig for å motivere til produktivitet, ytelse og utholdenhet (Grant, 2008; Heath, 1999; Steers et al., 2004). Menneskerettighetsbevegelsen banet derimot vei for et nytt syn på motivasjon. I stedet for antagelser om at ansatte misliker jobb, begynte fagfolk å foreslå at jobb faktisk kan være interessant og gøy (McGregor, 1960). Dette synet ble utviklet og presentert i form av teoriene om selvbestemmelse og indre motivasjon (Grant, 2008).

Indre motivasjon kan klassifiseres som atferd utført med bakgrunn i indre belønninger som tilfredshet, glede eller mening knyttet til de arbeidsoppgavene vi utfører (Buch et al., 2016, s. 22; Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Indre motivasjon blir ofte sett på som en kontrast til ytre motivasjon, og viser til ønsket om å bruke krefter på å oppnå resultater utenfor selve arbeidet, som belønning og anerkjennelse (Amabile, 1993, s.188; Deci og Ryan, 2000a, s. 60). Mening med oppgaven, engasjement av oppgaven, og det å synes oppgaven er viktig og interessant å jobbe med, er eksempler på indre motivasjon (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Selv om en person opplever indre motivasjon knyttet til en arbeidsoppgave, er det ikke gitt at en annen person vil føle på det samme. Hva som trigger den indre motivasjonen i mennesker varierer, og ikke alle er indre motivert med hensyn til en bestemt arbeidsoppgave (Deci og Ryan, 2000a, s. 57).

Deci og Ryan (1985) referert i Amabile (1993, s. 189), mener at indre motivasjon bare kommer av engasjement for selve arbeidsoppgaven, og dersom fokuset går over til selve produktet kommer ytre motivasjon inn i bildet. Amabile (1993) mener derimot at indre motivasjon er helt kompatibel med visse typer produktfokus. Dersom en forsker for eksempel er motivert til å jobbe med et vitenskapelig problem som først og fremst skal løse en vanskelig problemstilling, så er vedkommende i stor grad fokusert på produktet og resultatet. I så fall kan motivasjonen betraktes som indre. Dersom vedkommende derimot er motivert av at resultatet vi gi han muligheten til å tjene mer penger, få forfremmelser eller vinne priser, bør motivasjonen karakteriseres som ytre (Amabile, 1993, s. 189).

Empiriske studier hevder at indre motivasjon har en mer positiv effekt enn ytre motivasjon når det kommer til arbeidsprestasjoner, produktivitet og tilstedeværelse (Buch et al., 2016, s. 22). Cerasoli, Nicklin og Ford (2014) utførte blant annet en 40 år lang meta-analyse som i sin helhet tar for seg sammenhengen mellom indre motivasjon og prestasjoner. Studien viser til at det finnes en sterkere sammenheng mellom indre motivasjon og kvalitet, mer enn indre motivasjon og kvantitet. Ytre motivasjon derimot tar i større grad for seg resultater målt i form av kvantitet (Gagné & Deci, 2005; Jenkins et al., 1998). Cerasolis studie tar for seg flere aspekter som både skole, jobb og idrett, i tillegg til å se på ulike aldersgrupper og land. Oppsummert kan man dermed si at på tvers av en rekke betingelser er indre motivasjon en viktig kilde for prestasjoner på arbeidsplassen

(Cerasoli et al., 2014). Motivasjonsformen har også betydning og er en viktig kilde for blant annet større forståelse, videreutvikling, kreativitet og innovasjon (Gagné & Deci, 2005). Slik kan man se at indre motiverte ansatte har en tendens til å bli værende lengre i organisasjonen sammenlignet med ytre motiverte arbeidere (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234; Buch et al., 2016).

I følge Deci, Olafsen og Ryan (2017) er det tre behov som må oppfylles for å skape indre motivasjon; autonomi, kompetanse og tilhørighet (Deci, Olafsen & Ryan, 2017, referert i Kvålshaugen et al., 2019, s. 266). De tre behovene går ut på medarbeidernes opplevelse av jobbautonomi, mestring av oppgavene samt samhandling med andre i utførelsen av selve oppgaven. Autonomi betyr selvstyrende, og jobbautonomi går ut på i hvilken grad ledere og medarbeidere opplever rom for frihet og uavhengighet i utførelse av jobben (Kuvaas, 2016). Gjennom ledes delegering, tilbakemeldinger og gruppesammensetning skal disse tre behovene kunne dekket (Kvålshaugen et al., 2019, s. 266).

### **2.2.3 Prososial motivasjon**

Man kan se at både indre og ytre motivasjon har et nokså egosentrisk aspekt, ettersom grunnlaget for motivasjon oppstår ved at man opplever nytte eller glede for seg selv. Dersom det er ytre faktorer som motiverer, så er man mest interessert i hva man selv får for å gjøre et arbeid. Indre motiverte er også mest interessert i hvordan en selv kan få det bedre gjennom interessante oppgaver hvor man kan utvikle seg selv (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 235). Flere studier viser derimot at mennesker også kan motiveres av å gjøre en innsats for å komme andre mennesker til gode, og dette klassifiseres som prososial motivasjon (Grant, 2007).

Prososial motivasjon er ønsket om å kunne gjøre en forskjell eller ha en positiv innvirkning på andre mennesker eller samfunnsgrupper (Buch et al., 2016, s.198; Einarsen et al., 2017, s. 106-107; Grant, 2007). Prososial motivasjon innebærer et indre ønske og mål om å beskytte samt fremme velferden til andre mennesker, noe som typisk blir sett i sammenheng med andre mennesker som søker hjelp (Grant, 2007). Behagelig, empatisk og hjelpsom er typiske personlighetstrekk som gjenspeiles i prososialt motiverte mennesker, i tillegg til verdier som går ut på å bekymre seg for andre (Buch et al., 2016; Grant, 2008).

Både kvalitativ og kvantitativ forskning viser at mange ansatte beskriver formålet med arbeidet sitt i forhold til ønske om å gjøre en positiv forskjell i andres liv (Ruiz-Quintanilla & England, 1996). For å motivere ansatte er det derfor mange organisasjoner som definerer deres visjon som «det å gjøre en forskjell» (Margolis & Walsh, 2003). Når ansatte som primært er prososialt motivert ikke ser en sammenheng mellom det de gjør og formålet med oppgaven, vil det gå negativt utover deres prestasjoner på arbeidsplassen (Grant, 2008). Dersom de rette betingelsene for prososial motivasjon er tilstede, viser forskning at det kan være en kilde til at ansatte får økt utholdenhet (Grant et al., 2007), forbedret prestasjoner (Grant & Sumanth, 2009, s. 941) og økt produktivitet (Korsgaard et al., 1997).

Ønskelige resultat både på arbeidsplassen, men også for individer kan knyttes opp mot prososial motivasjon. Konsekvenser av prososial motivasjon kan være organisatorisk ekstrarolleatferd, prososial atferd og proaktiv atferd (Buch et al., 2016, s. 201). Organisatorisk ekstrarolleatferd samt prososial atferd vil gi den enkelte opplevelse av at arbeidet er meningsfullt og givende, og vil dermed være en driver til å yte mer utover gitte arbeidsoppgaver (Buch et al., 2016, s. 201). Motivasjonsfaktoren er også sterkt korrelert med hjelpegivende og hjelpesøkende atferd, da prososial motivasjon innebærer et indre ønske og mål om å beskytte og fremme velferden til andre mennesker (Grant, 2007). En annen konsekvens av prososial motivasjon kan være proaktiv atferd, som omfatter økt kreativitet, ansvarstaking, initiativ og arbeidsinnsats (Buch et al., 2016).

Det er vanskelig å trekke et klart skille mellom hva som kan beskrives som egennytte motivasjon og uegennytte motivasjon. Som forklart ovenfor er det typisk å se på både indre og ytre motivasjon som grunnleggende egoistiske perspektiv og at dette dermed bidrar til egennytteatferd. Med dette kan man likevel ikke utelukke at uegennytte atferd også kan knyttes opp mot ren egennytte. Dersom man hjelper andre, kan baktanken for dette være troen på at man kommer til å få noe i gjengjeld senere, og at dette dermed er det største driveren i arbeidet. Det er også en mulighet for at den gleden man selv får ved å hjelpe andre, er større enn det genuine ønske om å hjelpe andre (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 235). Slike vinklinger gjør det vanskelig å sette et klart skille mellom egennytte motivasjon og uegennytte motivasjon.



Det ble først antatt av flere forskere at altruisme og prososial motivasjon var nær knyttet til hverandre (Cialdini et al., 1997; Meglino & Korsgaard, 2004).

Altruisme ses på som det motsatte av egoisme, og betegnes som uselvvisk eller offervillig handling/holdning overfor andre (Tjønneland & Sagdahl, 2018). Grant og Berry (2011, s. 77) fant ut at "Prososial motivasjon kan omfatte, men bør ikke nødvendigvis sidestilles med altruisme". Dette fordi fenomenet omfatter omtanke for andre, ikke omtanke for andre på bekostning av egeninteresse (Buch et al., 2016, s. 199; Grant & Berry, 2011, s. 77).

Samtlige studier viser at det er signifikante og systematiske forskjeller på hva som motiverer mennesker i offentlig og privat sektor. Innen offentlig sektor har spesielt altruisme fått stor oppmerksomhet. Yrker innenfor offentlig tjenesteyting omhandler som oftest arbeid som er rettet mot det å hjelpe andre, eksempelvis utdanning og helsevesen. Samtidig som det kan være yrker som bidrar til en positiv samfunnsutvikling, blant annet ansvar for samfunnsikkerhet eller ivareta miljøet (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 235-236).

### **2.3 Samspillet mellom ytre og indre motivasjonsfaktorer**

Et sentralt tema innen motivasjonsteori er arten av forholdet mellom indre og ytre motivasjon. Det er mange spørsmål og teorier rundt hvordan de ulike formene samhandler med hverandre. Noen teoretikere foreslår at de to formene er uforenelige, mens andre antyder at den ene formen bygger på den andre (Amabile, 1993, s. 191). Det argumenteres også for at den ene formen bryter ned den andre (Amabile, 1993, s. 188; Kvålshaugen et al., 2019, s. 266; Sansone & Harackiewicz, 2000).

Organisasjoner består av arbeidsoppgaver som legger vekt på ulike aspekt ved selve oppgaven. Enkelte organisasjoner legger mer vekt på belønning ved fullført arbeid enn andre, og dette kan føre til at ansatte utvikler holdninger som tilsier at de ikke vil gjennomføre oppgaver dersom de ikke får belønning for det (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 234). Erez, Gopher og Arzi (1990) sin studie så på sammenhengen mellom målsetting og økonomisk belønning. Resultatene ga støtte for at økonomiske belønninger sto i veien for den indre motivasjonen deltakerne hadde for komplekse arbeidsoppgaver, men ikke for enkle standardiserte

oppgaver. Slik kan vi se at ytre belønninger kan føre til at indre motivasjon fortrenses, og dette kalles «motivation crowding» (Frey & Oberholzer-Gee, 1997). Ytre faktorer kan med dette bidra til at indre motivasjon dempes eller forsvinner helt (Amabile, 1993, s.188; Kvålshaugen et al., 2019, s. 266; Sansone & Harackiewicz, 2000). Gerhart og Fang (2014) avfeier dette i sin studie hvor de mener denne forretningen kompenserer av den graden ytre motivasjon påvirker prestasjoner på arbeidsplassen positivt.

Tidligere forskning tyder på at belønninger og annen form for ytre motivasjon vil være med på å redusere personens fremtidige indre motivasjon (Amabile, 1993, s. 188; Kvålshaugen et al., 2019, s. 266; Sansone & Harackiewicz, 2000). Tidligere studier har vist at materielle goder kan undergrave individets indre motivasjon, mens de symbolske belønningene kan forsterke motivasjonen (Deci, 1971). Symbolske belønninger kan blant annet være ros, når dette er med på å øke den indre motivasjonen (Deci et al., 1999, s. 629). Ytre faktorer som er med på å støtte følelsen av kompetanse uten å undergrave følelsen av selvbestemmelse, bidrar positivt til å fremme menneskers indre motivasjon (Amabile, 1993, s.194). Et eksempel på dette i følge Deci og Ryan kan være belønning, anerkjennelse og tilbakemelding som bekrefter kompetanse, samt tilbakemeldinger som bidrar til å forbedre prestasjoner. I tillegg til dette mener samtlige at ytre faktorer som tjener direkte på å øke menneskers indre engasjement til selve arbeidet også fremmer den indre motivasjonen (Deci & Ryan, 1985, referert i Amabile 1993, s. 194). Deci, Koestner og Ryan (1999) gjennomførte en metaanalyse der han fikk bekreftet at når en belønning ble gitt uavhengig av spesifikk arbeidsoppgave (f.eks. lønn) eller når belønningene var uforventet (f.eks. bonus) undergraver ikke den ytre belønningen den indre motivasjonen (Deci et al., 1999).

I følge Amabile (1993) er det ikke slik at indre og ytre motivasjon er helt separate systemer der det ene (ytre motivasjon) må tas vare på før det andre (indre motivasjon) kan utvikles. Snarere kan ytre motivasjon, under noen omstendigheter, utfylle indre den motivasjon (Amabile, 1993). Ifølge Heath (1999) er motivasjon svært avhengig av et samspill mellom indre og ytre faktorer. For at et menneske skal bli motivert av noe, må en ha et indre ønske, et behov og en følelse av at «det er verdt det». Ellers vil ikke motivasjonsfaktoren føles som et insentiv. Lønn er en ekstern faktor som kan illustrere dette samspillet godt. For at

lønn skal påvirke motivasjonen til den ansatte, må den ansatte allerede ha et indre ønske om å få godt betalt, samt et behov for å få lønnen (Heath, 1999).

Det er svært sannsynlig at både indre og ytre motivasjonsfaktorer er tilstede samtidig når mennesker utfører sine arbeidsoppgaver (Kvålshaugen et al., 2019). For eksempel kan man skrive en artikkel for å uttrykke samt utvikle seg selv, samtidig som en ønsker å fullføre artikkelen innen redaktørens frist. Da vil de to motivasjonsfaktorene forekomme samtidig og en må vurdere hvordan de kan samhandle med hverandre (Amabile, 1993, s. 189).

Til slutt kan man konkludere med at det finnes ulike syn og teorier på hvordan de to motivasjonsformene samhandler med hverandre. Det finnes empiri om at de to formene utfyller hverandre, hvordan den ene formen undergraver den andre, og hvordan de to kan være ulike.

## **2.4 Differensiering av prososial og indre motivasjon**

For det meste har prososial og indre motivasjon blitt studert i separat litteratur. Forskere har derfor gjort forsøk for å få en integrert forståelse av de to motivasjonsformene (Grant, 2008). Kan man se de to ulike motivasjonsformene i et og samme lys? Prososial motivasjon har i enkelte sammenhenger blitt sett på som en spesifikk form innenfor indre motivasjon. Et eksempel her er forskning som ser på muligheten for å klassifisere det å hjelpe andre som en indre belønning, som kan bidra med å øke den indre motivasjonen (Grant 2008; Hackman & Oldham, 1976). Begge motivasjonsformene kan også kobles sammen da kombinasjonen av begge kan virke positivt for å forbedre ansattes prestasjoner, produktivitet og utholdenhet (Grant, 2008).

På den andre siden viser de to formene for motivasjon til ulike vitenskapelige antagelser om hva som er den grunnleggende drivkraften for motivasjon. Psykologer har blant annet vist at det er ulike grunner for å yte en ekstra innsats, alt etter om du er prososial eller indre motivert. For individer som primært er indre motivert, er innsats basert på interesser og glede, men for prososial motiverte arbeidere er innsats basert på ønske om å hjelpe andre (Ryan & Connell, 1989).

Dette skillet fremhever tre viktige forskjeller mellom de to ulike motivasjonsformene: selvregulering (autonom vs. identifiserbar), målstyring (prosess vs. utfall) og tidsfokus (nåtid vs. fremtid) (Grant, 2008, s. 49).

Både indre og prososial motivasjon involverer ulike nivå av selvregulering og autonomi (Deci & Ryan, 2000b). Når man er indre motivert, føler ansatte seg naturlig trukket eller dratt i en retning for å fullføre arbeidet. Beslutningen om å få gjennomføre er basert på personlig glede, og dermed villighet, selvbestemmelse og autonomi (Kehr, 2004). Når man er prososialt motivert, er beslutningen om å gi en innsats mindre autonom, da det er mer basert på bevisst selvregulering og selvkontroll for å nå et gitt mål. Det er mer sannsynlig at de ansatte da presser seg selv mot å fullføre arbeidet (Gagné & Deci, 2005). Derfor vil man ikke karakterisere prososial motivasjon som en tilstand av ren indre motivasjon. Ansatte som er prososialt motivert drives ikke av iboende interesser for selve arbeidet, men heller mål om å unngå skyldfølelse og beskytte selvtillit, eller mål om å oppnå kjerneverdier og identitet (Deci & Ryan, 2000b; Sheldon & Elliot, 1999).

Videre finnes det ulikheter mellom de to motivasjonsformene når det kommer til forskjeller i det å være målrettet. Når man er indre motivert, er de ansatte prosessfokuserte, altså at de ser på arbeidet som et mål i seg selv (Amabile, 1993). Ansatte som primært er prososialt motivert er mer resultatfokuserte, altså at de ser på arbeidet som et middel til å nå det endelige målet som er å komme andre mennesker til gode (Grant, 2007).

Avslutningsvis kan vi se at det forrige skillet viser til at de ulike motivasjonsformene er forskjellige når det kommer til tidsfokus. Når en ansatt er indre motivert, er vedkommende mer fokusert på nåtid, og det å utføre arbeidet her og nå (Quinn, 2005). Prososialt motiverte ansatte er derimot mer fokuserte på fremtiden. De er mer opptatt av å nå et meningsfullt resultat når arbeidet er fullført (Grant, 2008).

For å illustrere kan vi ta for oss yrket psykolog. Når en psykolog er indre motivert, er arbeidet basert på den indre gleden man får ved å utøve kunnskap og interessante faglige problemstillinger i praksis. Arbeidsoppgaver er det som gir

vedkommende mestringsfølelse og er dermed en sentral motivasjonsfaktor i arbeidet som psykolog. Dersom individet er prososialt motivert, er innsatsen basert på ønske om å hjelpe andre med problem og psykiske lidelser. Det å hjelpe andre er det som gir arbeidet mening og er dermed en sentral motivasjonsfaktor i arbeidet.

Oppsummert kan vi si at prososial og indre motivasjon varierer langs minst tre dimensjoner, selvregulering, målstyring og tidsfokus. Indre motivasjon innebærer autonom selvregulering og et fokus på nåtid. Prososial motivasjon innebærer identifiserbar selvregulering og fokus på resultat som skal nås i fremtiden. Disse ulikhetene gjør at vi kan karakterisere de to motivasjonsformene for relativt uavhengig. Likevel kan man ikke utelukke mulig samhandling mellom motivasjonsformene, siden dette er sentralt i mye forskning (Grant, 2008).

## **2.5 Sosial ønskverdighet bias (Social desirability)**

Siden slutten av 1980-tallet har det vært en stor interesse for personlighetsvurdering innen anvendt psykologi. Det har blitt gjort enormt mye forskning på dette feltet, og fokuset rundt selvrapporing av personlighetstrekk har økt betraktelig (Smith & Ellingson, 2002). I min oppgave er det spesielt responsforvrenging i form av falske eller sosialt ønskelige svar som er interessante å se på. Sosial ønskverdighet, på engelsk kalt “social desirability”, kan defineres som «individens tendens til å presentere seg gunstig med hensyn til gjeldende sosiale normer og standarder» (Zerbe & Paulhus, 1987, s. 250).

Sosial ønskverdighet vil si det å gi sosialt ønskelige svar, i stedet for å velge svar som reflekterer ens sanne følelser (Grimm, 2010). Mye av det vi tror om menneskelig atferd kommer fra selvrapporing, altså at man bruker seg selv som referansepunkt. Den grunnleggende menneskelige tendensen folk har til å fremstille seg selv i best mulig lys gjør at selvrapporing som oftest gir misvisende resultater. Ofte er det slik at respondenter enten er uvillige eller ikke i stand til å rapportere nøyaktig om sensitive emner. Et resultat av dette blir dermed data som er systematisk partisk mot respondentenes oppfatning av hva som er «riktig» eller sosialt akseptabelt (Fisher, 1993). Av denne grunn blir sosial ønskverdighet sett på som en kjent feilkilde i all forskning, da selvrapporing ikke gir valide svar (Douglas et al., 1996; Ellingson et al., 1999; Fisher, 1993; Smith & Ellingson,

2002). Sosial ønskverdighet kan gi villedende forskningsresultat, og studier viser til at fenomenet kan dempe, blåse opp eller moderere variable forhold, øke målefeil og påvirke variable midler. Forskning som ikke tar sosial ønskverdighet til betraktning, vil dermed være mindre valide (Fisher, 1993).

Debatten rundt hva som er konstruksjonen bak sosial ønskverdighet ha foregått i over 50 år, og forklaringen for hva som er essensen bak fenomenet er delt. Det er en stor mengde forskning som behandler sosial ønskverdighet som en konkret egenskap, men det er også en like stor andel som behandler sosial ønskverdighet som en type responsforvrenging. Dersom svar endres som en funksjon av kontekst, vil dette gi oss troverdighet til den påstanden om at sosial ønskverdighet fanger opp situasjonsbestemt respons, mer enn konkrete personlighetskarakteristikk (Smith & Ellingson, 2002). Sosial ønskverdighet blir da bestemt av hvilken kontekst du står overfor under selvrapport, og ikke personlige karakteristikk. Er det slik at enkelte kontekster «tvinger» oss til å svare på en bestemt måte? Ville man svart annerledes dersom en annen person stilte samme spørsmål? Slike påstander gir støtte for at responsforvrenging er essensen bak sosial ønskverdighet.

Schmit og Ryan (1993) bemerket seg blant annet at tidligere undersøkelser ble utelukkende gjennomført i forskningsmiljø der individer ikke ble oppfordret til å bevisst forvrengte svar på selvrapport. Det vil si at det ikke var noen konsekvenser, positive eller negative, knytte til utfallet av personlighetsvurderingen. Av den grunn ble ikke individene satt i en setting hvor de ble tvunget til å besvare spørsmål på en spesiell måte. Som nevnt argumenteres det for at validiteten i svarene kan bli påvirket negativt når folk blir plassert i en situasjon som gir dem et motiv til å ikke svare ærlig. Dette kan blant annet være på en jobbsøknad eller et jobbintervju som nevnt i tidligere eksempel, der insentivet bak forfalskning av svar er høyt (Smith & Ellingson, 2002). De aller fleste mennesker tenker positivt om seg selv, og vil dermed presentere seg selv i et godt lys.

En viktig teknikk forskere brukere for å redusere virkningen av sosial ønskverdighet er indirekte avhør (Fisher, 1993). Indirekte avhør er en proaktiv teknikk som ber fagfolk eller respondenter besvare strukturerte spørsmål fra perspektivet til en annen person eller gruppe (Calder & Burnkrant, 1977). Forskning viser at man har en tendens til å svare mer ærlig dersom man blir bedt

om å svare på vegne av andre (Westfall et al., 1957, s.138). I stedet for å spørre spørsmål som «Hva tenker du om å benytte skattefri arbeidskraft?», så kan man heller spørre «Hva tror du de fleste i din hjemby føler om å benytte seg av svart arbeid?». Svaret respondenten gir vil som regel indikere at vedkommende mest sannsynlig kan oppføre seg på samme måte selv (Fisher, 1993). Indirekte avhør tillater nemlig respondenten til å beskrive sine egne følelser bak en fasade som er mer upersonlig (Simon & Simon 1975. s. 586). Hovedfunn her er at mennesker er ganske nøyaktige når de svarer på vegne av andre, men dette er ikke et empirisk faktum. Til tross for gode teoretiske grunner til at indirekte avhør kompenserer for sosial ønskverdighet, er den empiriske forskningen begrenset og usikker (Fisher, 1993).

Det er en logisk mulighet for at folk bevisst forsøker å forvrengte virkeligheten når det kommer til selvrapporing, men manglende empiri gjør at dette ikke kan konstateres (Costa, 1996). Når mennesker svarer på spørsmål der det er et sosialt ønskverdig aspekt har man en tendens til å bevisst forvrengte svarene, men det er også en mulighet for at man forvrengte svar ubevisst, altså rent selvbedrag (Zerbe & Paulhus, 1987). Dersom en person blir spurt “Er du opptatt av å gi penger til veldedighet?», så vil vedkommende mest sannsynlig svare “Ja, jeg er ekstremt opptatt av å gi penger til mennesker som trenger det”. Her er det en stor sannsynlighet for at vedkommende bommer og overdriver. Overdrivelsen kan bestå av rent selvbedrag, at man lurer seg selv når man svarer på spørsmålet. Det er derimot også en mulighet for at vedkommende bevisst overdriver enda litt ekstra bare for å imponere andre. Altså til og med om man svarer helt anonymt på noe som ikke er av betydning, så vil sosial ønskverdighet likevel få en person til å vurdere seg annerledes enn det som er realistisk. Dette fordi det er i menneskers egen “*blind-spot*”, det er utilgjengelig for til og med deg selv. Det er faktisk selvbedrag, ikke bare bedrag, og her kan man se at det finnes en forskjell (Zerbe & Paulhus, 1987).

Jurgensen (1978) gjennomførte en studie som dokumenterte at når jobbsøkere blir spurt hvor viktig lønn er for jobbslutningen, sa respondentene at det var en moderat viktig faktor. Videre svarte de derimot at lønn er den viktigste faktoren for andre arbeidssøkere. Dette kan trolig ses i sammenheng med at det å akseptere et jobbtilbud basert på hovedsakelig lønn ikke anses som sosialt akseptabelt. Et annet eksempel er Randall og Fernandes (1992) studie om virkningen av sosial

ønskverdighet på selvrapportert etisk oppførsel, hvor individer mener dem selv generelt er mer etiske sammenlignet med sine likesinnede. Individer har en tendens til å fornekte sine egne uønskede egenskaper og atferd i større grad enn andres uønskede egenskaper og atferd (Zerbe og Paulhus, 1987). Mennesker har en tendens til å undervurdere forhold som alkoholmisbruk, narkotika og fyllekjøring, samt å overvurdere muligheten for at de kommer til å gjennomføre ønskelig oppførsel som å donere til veldedighet. Sosial ønskverdighet viser til at enkeltpersoner enten undervurderer/overvurderer sannsynligheten for at de vil utføre en uønsket/ønsket handling (Chung & Monroe, 2003; Zerbe og Paulhus, 1987).

Tidligere forskning viser til at det finnes en kjønnsforskjell, hvor samtlige studier viser at kvinner er mer utsatt for sosial ønskverdighet enn menn (Bernardi, 2006; Bernardi & Guptill, 2008, s. 803; Dalton & Ortegren, 2011, s. 81). Chung & Monroe (2003) fant blant annet ut at effekten av kjønn på sosial ønskverdighet avhenger av individets religiøsitet. Funnene deres tilsier at kvinner som er mer religiøse scorer høyere på sosial ønskverdighet enn kvinner som er mindre religiøse. Videre så oppnår religiøse kvinner en høyere score for sosial ønskverdighet sammenlignet med menn, uavhengig av deres religiøse bakgrunn. Det kan være flere grunner for at kvinner scorer høyere enn menn, og teori om kjønns sosialisering kan blant annet være en av årsakene (Chung & Monroe, 2003). Kvinner er generelt mer opptatt av andres velvære, samtidig som de mest sannsynlig blir påvirket av samfunnsnormer som får dem til å ville fremstille seg i et gunstig lys overfor andre (Dalton & Ortegren, 2011, s. 76).

Hva som er sosial ønskelig atferd, avhenger i stor grad av kulturelle verdier (Sandal & Endresen, 2002). Det kan derfor være vanskelig å sammenligne samt måle sosial ønskverdighet på tvers av kulturer (Gravdal & Sandal, 2004). For å sjekke om respondenter har en tendens til å svare på en sosialt akseptabel og fordelaktig måte, har det blitt utviklet en rekke skalaer (Gravdal & Sandal, 2004). Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (MC) er blant annet en mye anvendt skala på dette feltet (Beretvas et al., 2002). MC-skalaen måler primært inntrykksmanipulering, som innebærer det å fremstille seg selv i et godt lys med en hensikt (Gravdal & Sandal, 2004). Her kan man igjen se tilbake på eksempelet



om jobbintervjuet, hvor de fleste av oss mest sannsynlig vil fremstiller oss selv i et bedre lys for å få jobben.

## 2.6 Hypotese

Jeg har fremsatt en hypotese der jeg ønsker å se om menneskers antagelser om hva som er sosialt ønskverdig påvirker oss når vi skal ta et valg. Er det slik at hvis en psykolog presenterer seg som ytre motivert, har vi et mindre ønske av å benytte oss av vedkommende? Hypotesen bygger på sosiale normer og standarder, hvor antagelsen om at det er være ytre motivert er mer negativt sammenlignet med det å være indre og prososial motivert. I denne studien ønsker jeg å undersøke om det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike formene for motivasjon. På bakgrunn av dette samt relevant teori har jeg formulert følgende hypotese:

*“Vi vil ha mindre interesse av å benytte oss av en ytre motivert psykolog, sammenlignet med en indre og prososial motivert psykolog”*

### 3.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for valgt metode, og hvordan denne er til hjelp for å besvare oppgavens problemstilling. Metode kan defineres som «en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap» (Aubert, u.å, referert i Hellevik, 2002, s. 12). En viktig del av metode er å legge en plan over hvordan forskningsprosjektet skal gjennomføres, for så å finne en passende fremgangsmåte for innhenting av datamateriale. Problemstilling er avgjørende for hvilken fremgangsmåte en bør velge og det finnes derfor mange ulike metode-design, alt etter hvilke spørsmål en ønsker å belyse (Andersen, 2019, avsn. 2).

Jeg valgte å innhente empirisk data ved hjelp av en standardisert spørreundersøkelse, hvor jeg ønsket å belyse problemstillingen «*Finnes det en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene?*»

#### 3.1 Kvantitativ metode

For å tilegne seg data, er det vanlige å skille mellom to ulike typer metode-design, kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er all data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens kvalitative data viser til all data som uttrykkes på andre måter (Gripsrud et al., 2016 s. 103). Problemstillingen i oppgaven omhandler motivasjon og sosial ønskverdighet blant ulike mennesker, og jeg ønsker dermed å gå mer i bredden for å undersøke informasjon som kan sammenlignes og struktureres. Av denne grunn er forskningsekperimentet av kvantitativ form, hvor jeg ved hjelp av et eksperimentelt design har innhentet empirisk data.

Primærdata ble innhentet ved hjelp av en undersøkelse som ble utsendt. For å kunne trekke konklusjoner, oppdage sammenhenger og analysere data, var det viktig for eksperimentet å få inn et mangfoldig utvalg med synspunkt fra ulike deltakere. Ved hjelp av kvantitativ metode var det derfor mulighet for å registrere og analysere data i statistikkprogrammet SPSS. Med et bredt utvalg av respondenter med ulike karakteristika, innenfor mange ulike sektorer, har jeg et tilstrekkelig representativt utvalg for studiet.

### **3.2 Undersøkellesdesign**

For å kunne løse den aktuelle problemstillingen, er det viktig å velge rett undersøkelsesdesign. Dette innebærer at man må lage en plan for hvordan hele analyseprosessen skal foregå, og det er derfor vesentlig å vite hvilke data man trenger og hvordan disse bør analyseres (Gripsrud et al., 2010, s. 38). Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud et al., 2010, s. 38).

Oppgaven har et kausalt-design, og har som hensikt å vise til en årsak-virkningssammenheng. For å finne en slik sammenheng er det vanlig å benytte en form for eksperiment (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Den viktigste fordelen med bruk av et eksperimentelt design, er muligheten til å kunne studere effekten av en isolert årsak gjennom manipulering (Ringdal, 2018, s. 131). Eksperimentelt design innebærer å manipulere med en eller flere uavhengige variabler og undersøker virkningen av dette på en avhengig variabel (Ringdal, 2018, s. 111). Utvalget ble randomisert inn i tre ulike eksperimentgrupper, hvor de ble tildelt ulike manipulasjoner av den uavhengige variabelen. Fordel med en slik metode er at man kan få en sikker årsakssammenheng, da alt er likt unntatt den uavhengige variabelen. Dersom det er ulikheter, kan det derfor kun skyldes den uavhengige variabelen. Ved bruk av et eksperiment så kan man kontrollere alle faktorer, men det vil være umulig å gjenspeile den virkelige verden, og man vet derfor ikke om det kan være andre elementer enn de man bruker i eksperimentet som kan påvirke adferd og utfall. Deltakerne vet også at de er en del av et eksperiment, noe som kan påvirke adferden.

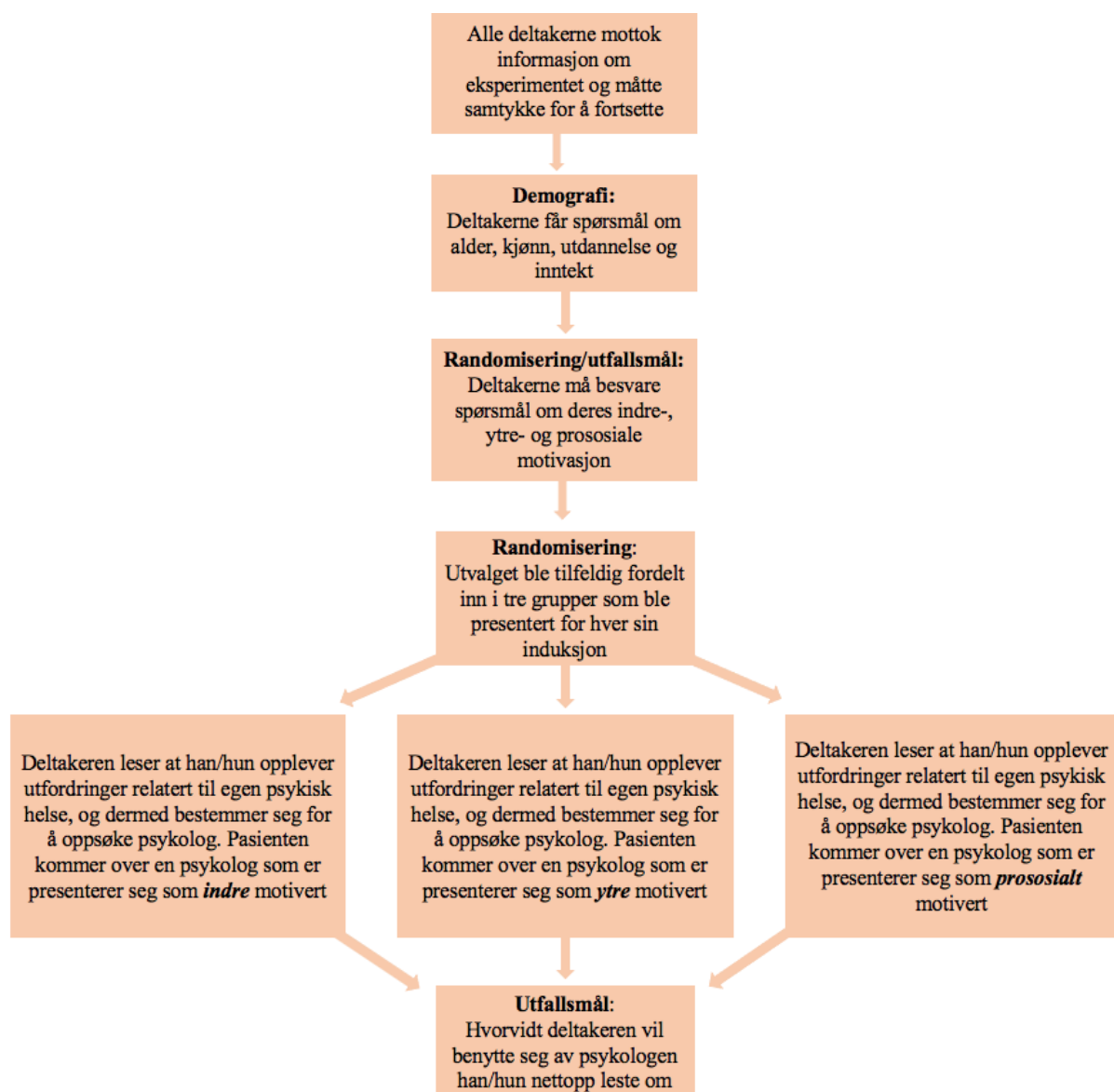
### **3.3 Rekruttering og utvalg**

For å kunne besvare hypotesen ønsket jeg å få et representativt utvalg av deltakere til den standardiserte spørreundersøkelsen. Her tok jeg utgangspunkt i et bekvemmelighetsutvalg, der hensikten er å finne sine respondenter et sted der de er lett tilgjengelige.

Jeg delte spørreundersøkelsen via en elektronisk lenke til venner og familie som så distribuerte den videre til sine venner og kollegaer. Deltakerne av spørreundersøkelsen kommer fra ulike bransjer, blant annet salg og service, finansnæringen, helsesektoren, samt privat og offentlig tjenesteyting.

Det var ønskelig at respondentene var voksne i fast arbeid, og jeg har derfor forsøkt å treffe deltakere med ulike kjønn, i forskjellige aldersgrupper og med ulike yrker. Deltakerne blir også spurt om disse ulike variablene i spørreundersøkelsen, noe som kan vise en interessant sammenheng mellom deltakernes svar. Rekrutteringen av respondenter foregikk i tidsrommet 22. desember 2020, til 12. januar 2021, hvor utvalget til slutt bestod av 206 deltakere hvorav 178 respondenter fullførte undersøkelsen.

### 3.4 Eksperimentets design



Figur 1 - Oversikt over eksperimentets prosedyre

Formålet med studien er å lære mer om motivasjon og oppfatning av andre mennesker. Datainnsamlingen ble gjennomført gjennom en standardisert

spørreundersøkelse på spørreundersøkelsestjenesten Qualtrics, bestående av totalt 25 spørsmål med en Likert-skala. Et av kravene for gjennomføring av spørreundersøkelsen var at vedkommende måtte være i fast arbeid.

Det første deltakerne måtte gjøre var å lese gjennom viktig informasjon, blant annet hvem som sto ansvarlig for studien. Undersøkelsen understreket også at all innsamlet data anonymiseres, i tillegg til at man når som helst kan trekke seg fra selve studien. For å komme videre til selve spørsmålene, måtte vedkommende gi samtykke på at man ønsket å delta i eksperimentet. Underveis i undersøkelsen var det mulig å unngå og svare på enkelte spørsmål.

Informasjonen om studien ble etterfulgt av demografiske spørsmål som omhandlet alder, kjønn, utdanning og inntekt. Deltakerne måtte deretter lese om motivasjonsforskning, og at det skilles mellom indre, ytre og prososial motivasjon. I denne delen av undersøkelsen ble alle de ulike motivasjonsformene forklart, og deltakerne måtte i tilfeldig rekkefølge besvare seks spørsmål om deres indre motivasjon, fire spørsmål om deres ytre motivasjon og fire spørsmål om deres prososiale motivasjon. Utvalgets selvrapporterte motivasjon kan ses på som et utfallsmål, selv om deltakerne ble utsatt for disse utfallsmålene før de leste om selve psykologen. Som vist i figur 1, ble deltakerne deretter randomisert i tre ulike grupper.

Fellestrekket ved de tre gruppene, var at alle deltakerne ble bedt om å se for seg at de opplevde utfordringer relatert til egen psykisk helse, og bestemte seg for å oppsøke psykolog. Etter å ha søkt på nett, kom respondenten over en psykolog som så interessant ut og deretter leste personlig informasjon på vedkommende sin nettside.

Forskjellen på de tre ulike gruppene var selve presentasjonen psykologen skrev om seg selv. Dette blir sett på som den manipulerede variabelen, som også kalles den uavhengige variabelen. Den ene gruppen ble presentert for en mann som primært var indre motivert i sitt arbeid som psykolog. Han ble motivert til å yte en ekstra innsats for kundene sine ved å oppleve alle de interessante faglige problemstillingene som kan oppstå i forbindelse med en behandling. Han forklarte videre at interessante arbeidsoppgaver er det som gir han grunnlag for utvikling

og mestringsfølelse, og at dette er den mest sentrale motivasjonsfaktoren i sitt arbeid.

Den andre gruppen fikk informasjon om en annen psykolog, som primært var ytre motivert i sitt arbeid. Det som motiverte han til å yte en ekstra innsats for kundene sine, var den økonomiske gevinsten han selv oppnår ved å gjøre en god prestasjon. Psykologen presenterte videre at det å tjene gode penger er den mest sentrale motivasjonsfaktoren i sitt arbeid.

Den siste gruppen fikk lese om en psykolog som primært var prososialt motivert i sitt arbeid. Det som motiverte han til å yte en ekstra innsats for kundene sine, var opplevelsen av å hjelpe andre på en måte som er viktig for dem. Videre forteller psykologen at den mest sentrale motivasjonsfaktoren i sitt arbeid er det å ha arbeidsoppgaver som gir han muligheten til å hjelpe andre.

Etter inndelingen i de tre ulike gruppene, fikk alle deltakerne opp på skjermen at de på egen intuisjon skulle besvare tre spørsmål angående det de nettopp hadde lest. Alle spørsmålene måler hvorvidt respondenter ønsker å benytte seg av psykologen respondenten nettopp leste om. Dette blir sett på som den avhengige variabelen, altså utfallsvariabelen. Etter å ha besvart spørsmålene, kunne deltakeren trykke seg videre til neste del av undersøkelsen. Denne delen gikk ut på at deltakerne på en skala fra 1 til 7, der 1 = laveste mulig nivå og 7 = høyeste mulig nivå, skulle svare på hvor mye av de tre ulike typene motivasjon de mente en psykolog ideelt sett burde ha.

Siste del av undersøkelsen bestod av et kontrollspørsmål for å sjekke at vedkommende hadde vært tilstedeværende under gjennomførelsen. Spørsmålet som skulle besvares, testet om vedkommende husket hvilken type motivasjon psykologen de nettopp leste om hevdet var mest sentral i sitt arbeid. Jeg ønsket derfor å ekskludere respondenter som ikke hadde fulgt med underveis i undersøkelsen, ettersom deres synspunkt og meninger da ville vært irrelevant for studien. Gjennomføringen av selve undersøkelsen estimeres til 5 minutter, og deltakerne ble avslutningsvis takket for sin tid og gjennomførelse.

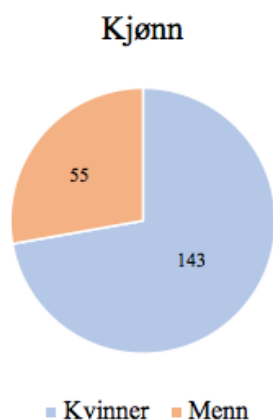
## 4.0 Resultater

I resultatdelen presenteres relevante funn for innsamlet data. Empirisk data ble innhentet ved hjelp av en spørreundersøkelse i Qualtrics, hvor jeg videre benyttet verktøyet IBM SPSS versjon 27 for analyse og sammenligning av data.

### 4.1 Deskriptive data

Av de 206 som startet på spørreundersøkelsen, var det 178 som fullførte. I spørreundersøkelsen måtte deltakerne gi sitt samtykke for å delta, og dette var det eneste spørsmålet deltakerne var nødt til å besvare. Deltakerne i studien hadde anledning til å unnlate å svare på spørsmål som de ikke ønsket å svare på. Samtidig faller det også fra enkelte deltakere underveis som ikke fullfører spørreundersøkelsen. Som en konsekvens av dette varierer antall respondenter fra spørsmål til spørsmål

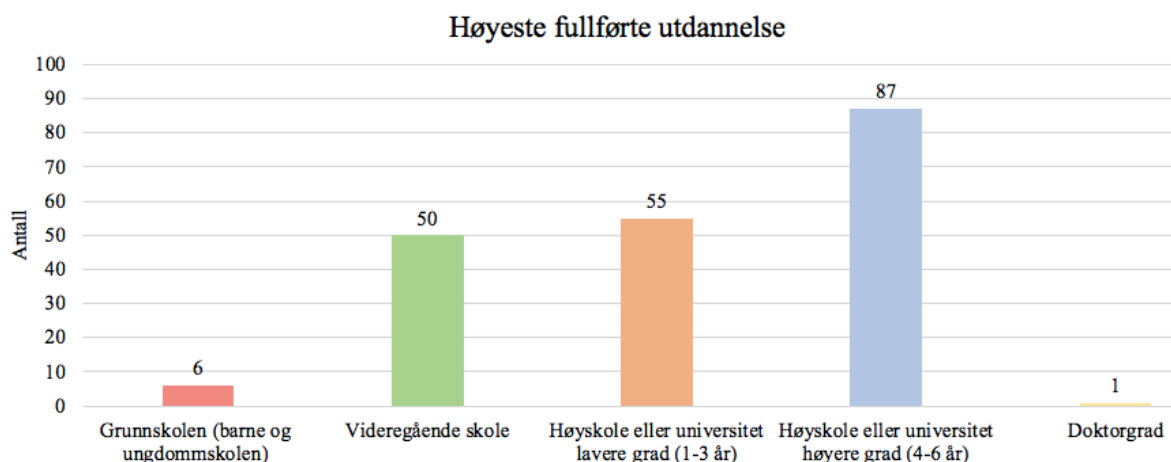
Nedenfor blir informasjon om de 206 deltakerne presentert for å gi en indikasjon på deres demografiske forskjeller. Informasjonen jeg fikk fra disse spørsmålene viser at utvalget er representativt og mangfoldig.



*Figur 2 - Kjønnfordelingen i utvalget*

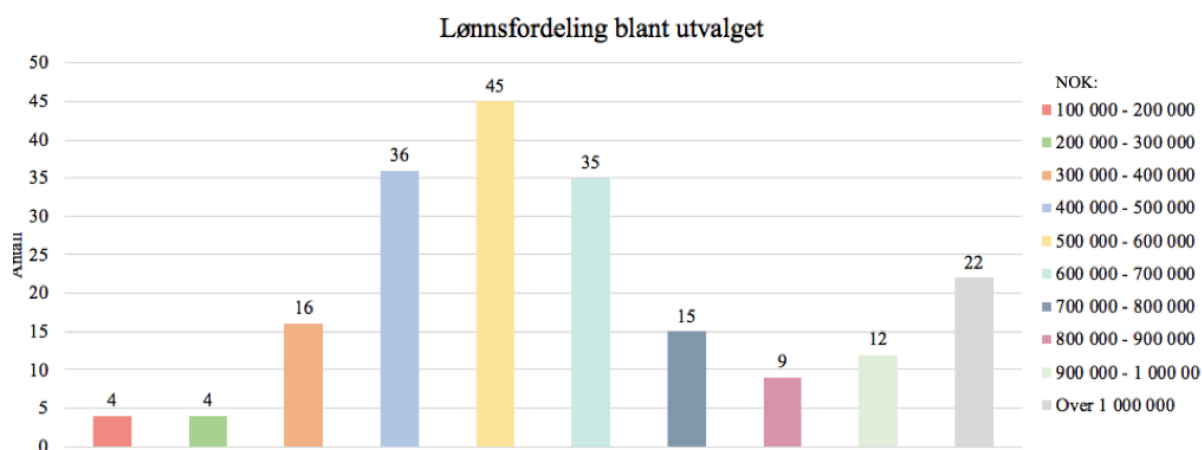
Både kvinner og menn tok spørreundersøkelsen, men kjønnsbalansen var noe ujevn. Det viser seg at det var et kvinnedominert utvalg, der 143 kvinner og 55 menn deltok. Det ville vært ønskelig med en mer jevn fordeling ettersom 72% var kvinner og 28% var menn, men jeg tar utgangspunkt i at dette ikke er en avgjørende faktor for studiens resultat.

Deltakernes alder sprer seg fra 18 til 64 år, noe som viser at studien har truffet mennesker i ulike faser av arbeidslivet. Gjennomsnittsalderen var på 43 år, som indikerer at mesteparten som tok undersøkelsen allerede har jobbet noen år.



Figur 3 - Høyeste fullførte utdanning

I undersøkelsen ble deltakerne bedt om å oppgi høyeste fullførte utdanning. Figuren ovenfor viser et spredt resultat, men at det er flest som har høyskole eller universitet høyere grad (4-6 år) som sin høyeste fullførte utdanning. Man kan også se at en stor andel av deltakerne har videregående skole som sin høyeste utdanning, som muligens kan skyldes i at deltakerne har fullført utdanning ved å gå yrkesfaglig opplæring med bestått fagbrev.



Figur 4 - Lønnsfordelingen blant utvalget

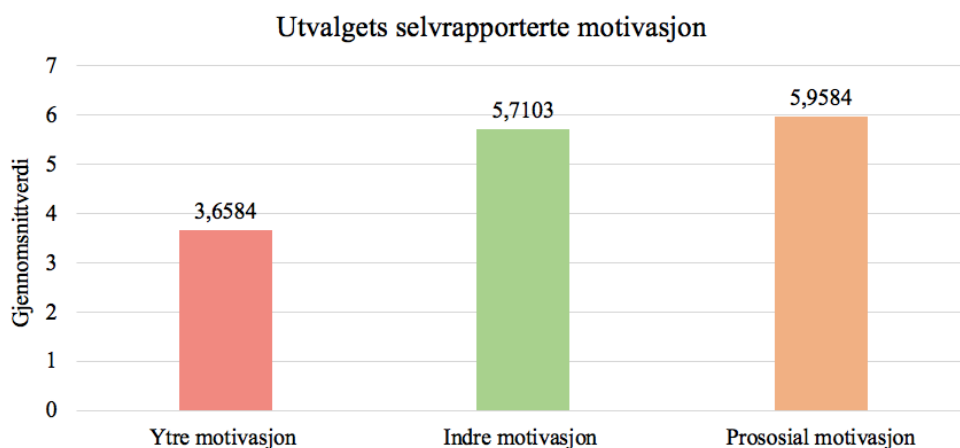
Figuren over viser en oversikt over inntektsfordeling blant utvalget. Ved å se på diagrammet kan man se at det er en jevn fordeling over lønnsnivået.

Undersøkelsen viser at årslønnen til deltakerne varierer med alt fra 100 000 kr til



over 1 000 000 kr. Størst andel av deltakerne tjener mellom 500 000 - 600 000 kr i året. Denne summen gjenspeiler befolkningen godt, ettersom den årlige medianlønnen i Norge i 2020 var 547 320 kr ifølge statistisk sentralbyrå (Statistisk sentralbyrå, 2020).

Etterfulgt av demografiske spørsmål, ba undersøkelsen deltakerne besvare spørsmål om hva de selv tenker om sin egen motivasjon. Grunnen til dette var at jeg ønsket at deltakerne skulle selvrapportere sin indre, ytre og prososiale motivasjon slik at de ble bevisstgjort om emnet, og for at de skulle bli kjent med de ulike motivasjonsformene. Svarene deres her kan også potensielt indikere hva de selv mener er den beste og sunneste motivasjonsformen. Under illustrer en tabell utvalgets gjennomsnittlige selvrapporterte motivasjon, hvor man ser at flest respondenter har rapportert seg som mest indre samt prososialt motivert.



*Figur 5 - Utvalgets gjennomsnittlige selvrapporterte motivasjon*

## 4.2 Målemodell

Med utgangspunkt i at deltakerne potensielt kunne tolke spørsmålene ulikt, målte jeg samme område ved å stille nesten samme spørsmål, men med ulik formulering. Dette ble gjort for å forsikre at alle spørsmålene til sammen målte ønsket område, samt se om det var samsvar mellom svarene.

Til beregning av de ulike faktorene i eksperimentet, brukte jeg statistikkprogrammet IBM SPSS. Som tidligere nevnt ble det stilt seks spørsmål om deltakernes indre motivasjon, fire spørsmål om deres ytre motivasjon og fire spørsmål om deres prososiale motivasjon. Hver av de ulike motivasjonsgruppene

ble dermed slått sammen til hver sin måling i SPSS, slik at det ble en måling for hver enkelt motivasjonsform. For å sjekke reliabiliteten mellom de ulike spørsmålene, ble det gjort målinger i SPSS ved hjelp av Cronbachs alfa. Cronbachs alfa er et mål på intern konsistens, som estimerer reliabiliteten mellom flere mål som antas å henge sammen (UCLA, u.å, avsn. 1).

Cronbachs alfa uttrykkes som et tall mellom 0 og 1, slik at dersom det er liten eller ingen konsistens mellom spørsmålene går alfa-verdien mot 0, og dersom det er god konsistens, går alfa-verdien mot 1. Derfor sies det at akseptable alfa-verdier regnes å være mellom 0,7 og 0,9. Tall utenfor dette område vil enten ha for lite sammenheng eller for mye sammenheng, slik at verdiene ikke måler ønsket område (Tavakol & Dennick, 2011, avsn. 4). Alle målingene gjort i undersøkelsen viser en Cronbachs alfa verdi over 0,7, noe som antyder at spørsmålene fungerer sammen. Se vedlegg 1 for Cronbachs alfa verdiene målt for de ulike avhengige variablene, samt tilhørende spørsmål.

### **4.3 Korrelasjonsanalyse**

For å besvare problemstillingen ble det fremsatt en hypotese. I arbeidet med å analysere undersøkelsens resultat, er det laget en korrelasjonsmatrise over variabler fra hypotesen. Ved anvendelse av en slik matrise, kan en undersøke samvariasjonen mellom variablene. Den viser hvorvidt det er en sterk eller en svak korrelasjon mellom de ulike variablene. Korrelasjonsverdiene uttrykkes som et tall mellom -1 og 1, hvor verdien 1 speiler en positiv perfekt sammenheng mellom to målinger, og -1 speiler en negativ perfekt sammenheng mellom to målinger. Verdien 0 angir ingen korrelasjon (Pripp, 2018, avsn. 2).

Jeg har tatt i bruk Pearsons produktmoment-korrelasjon som er en standard indikator på korrelasjon, ofte omtalt som "Pearson's r". Pearsons korrelasjonskoeffisient er et uttrykk for den lineære samvariasjonen mellom to variabler, hvor både styrke og retning mellom de ulike variablene undersøkes (Wellèn, 2015, avsn. 1). Korrelasjoner betegnes som enten svake, moderate eller sterke. Verdier mellom 0 og +/-0,29 anses å ha svak samvariasjon, korrelasjon mellom +/- 0,3 og +/-0,49 indikerer en moderat samvariasjon, mens en korrelasjon mellom +/-0,5 og +/-1,0 viser til en sterk samvariasjon mellom

variablene (Pallant, 2013, s. 139). Gjennomsnittet, standardavviket og korrelasjoner mellom de ulike variablene vises i matrisen nedenfor.

Variabler	N	Gj.snitt	Std.avvik	1	2	3	4	5	6	7
<b>1 FØDEÅR</b>	173	1977.54	12.98	1.000						
<b>2 UTDANNING</b>	173	N.A	N.A	0.112	1.000					
<b>3 INNTEKT</b>	172	N.A	N.A	-.283**	.322**	1.000				
<b>4 PROSOSIAL MOTIVASJON</b>	166	5.92	1.00	0.133	0.057	-.246**	1.000			
<b>5 INDRE MOTIVASJON</b>	167	5.71	.890	0.005	.143*	0.042	.478**	1.000		
<b>6 YTRE MOTIVASJON</b>	167	3.66	1.20	0.100	0.038	-0.026	-0.070	-.215**	1.000	
<b>7 BENYTTET PSYKOLOG</b>	154	N.A	N.A	0.147	-0.056	-0.102	0.028	0.049	0.123	1.000

Note. \*p < 0.05, \*\*p < 0.01

Tabell 1- Antall, gjennomsnitt, standardavvik og en korrelasjonsmatrise

Ved å studere matrisen ovenfor, finner man relativt moderate korrelasjoner mellom enkelte av variablene i studien. Spesielt er det fem av sammenhengene som er av særlig interesse, da de også er betydelig viktige for min problemstilling. Sammenhenger som anses å være for svake eller irrelevante for problemstillingen vil ikke bli kommentert.

Den første korrelasjonen som anses som interessant, er den negative sammenhengen mellom prososial motivasjon og inntekt [ $r = -.246, p < .01$ ]. Av matrisen fremkommer det at korrelasjonen er svak, men sammenhengen er likevel ønskelig å kommentere. Sammenhengen viser at desto mer lønn enn tjener, desto mindre prososial motivert vil en også være. Den andre positive signifikante sammenhengen finnes mellom variablene inntekt og utdanning [ $r = .322, p < .01$ ], og har en moderat sammenheng. Denne korrelasjonen bekrefter den generelle oppfatningen om at lengre utdanning vil generere høyere lønn (Buggeland, 2012). Videre ser man at det så og si er ingen signifikant sammenheng mellom selvrapportert prososial og selvrapportert ytre motivasjon [ $r = -.070, p < .01$ ]. Det samme går for den negative sammenhengen mellom indre og ytre motivasjon, hvor korrelasjonen er relativt svak [ $r = -.215, p < .01$ ]. Den siste signifikante positive sammenhengen er mellom selvrapportert indre og selvrapportert prososial motivasjon, hvor variablene korrelerer moderat med hverandre [ $r = .478, p < .01$ ]. Det betyr at de deltakerne som vurderer sin indre motivasjon som relativt sterk, har en tendens til å også vurdere sin prososiale motivasjon som relativt sterk.

## 4.4 Test av mellomgruppesforskjeller

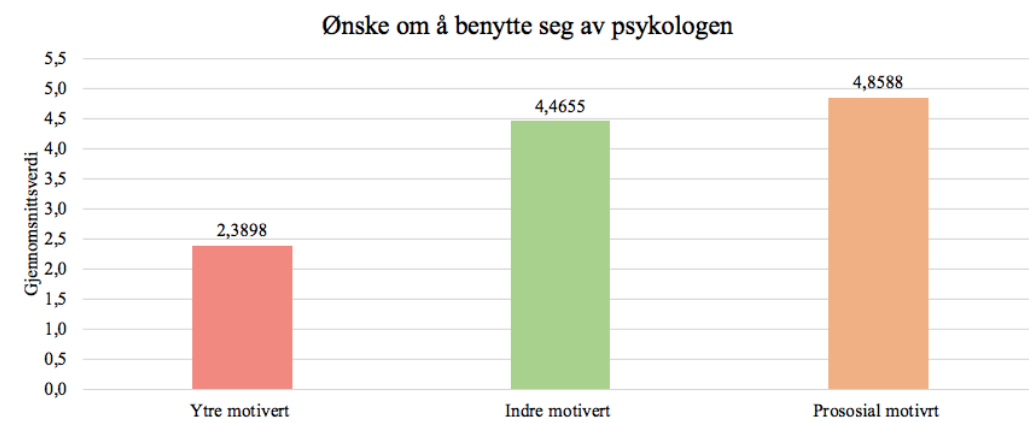
Nedenfor ser jeg på om det er en statistisk signifikant forskjell mellom de tre ulike gruppene fra analysen, vurdert mot hypotesen. Jeg vil nå presentere resultatet for de ulike variablene.

### 4.4.1 Ønske om å benytte seg av psykolog

Hypotesen tilsa at vi vil ha et mindre ønske om å benytte oss av en ytre motivert, sammenlignet med en indre og prososial motivert psykolog. For å kunne utforske mellomgruppesforskjellene ble det utført en variansanalyse, heretter kalt ANOVA, med Tukey post-hoc test. ANOVA-analysen viste resultater som tilsa at det var signifikante mellomgruppesforskjeller på variabelen som måler hvorvidt man ønsker å benytte seg av en psykolog med en gitt motivasjonsfaktor ( $F(2,173) = 63.384, p < .001$ ).

Tukey post-hoc test indikerte at deltakerne som ble presentert for en psykolog som var ytre motivert hadde signifikant lavere ønske om å benytte seg av psykologen, sammenlignet med deltakere som ble presentert for en psykolog som var indre motivert ( $p < .001$ ), og sammenlignet med deltakerne som hadde blitt presentert for en psykolog som var prososialt motivert ( $p < .001$ ).

Analysen viste imidlertid ingen signifikant forskjell mellom gruppen som hadde blitt presentert en prososial motivert psykolog og gruppen som hadde blitt presentert en indre motivert psykolog ( $p = .222$ ). Samlet sett gir dette resultatet substansiell støtte for hypotesen. Figur 6 viser samtlige gjennomsnittsverdier til respondentenes besvarelse av å benytte seg av psykologen de ble presentert for, på tvers av motivasjonsfaktor og gruppe.



Figur 6 - Deltakernes ønske om å benytte seg av psykolog med gitt motivasjonsform

## 5.0 Diskusjon

Hensikten med denne studien er å undersøke om det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene, indre, ytre og prososial motivasjon. For å kunne svare på problemstillingen har jeg undersøkt sammenhengen mellom selvrapportert motivasjon og om motivasjonsform påvirker oss ved valg av psykolog. I det følgende vil jeg drøfte resultat og funn med bakgrunn i hypotesen som ble fremsatt for å belyse oppgavens problemstilling. Her presenteres teoretiske og praktiske implikasjoner hvor jeg tar utgangspunkt i relevant teori, korrelasjonsmatrisen og ANOVA-testen.

### 5.1 Hovedfunn

Innledningsvis ble deltakerne bedt om å gi en selvrapport på egen motivasjon. De fleste respondentene rapporterer seg selv som indre og prososialt motivert, og mindre grad ytre motivert. Dette gir en indikasjon på at mennesker synes indre og prososial motivasjon er de mest sosialt ønskerdige motivasjonsformene.

Resultatet gir videre støtte for hypotesen, som viser at respondentene også har et mindre ønske om å benytte seg av en psykolog som er ytre motivert.

Kombinasjonen av utvalgets selvrapporterte motivasjon samt deltakernes ønske om å benytte seg av en psykolog med gitt motivasjonsfaktor, bekrefter at det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene.

### 5.2 Teoretiske implikasjoner

I undersøkelsen ble utvalget spurt om å selvrapportere deres motivasjon og hva som var den største driveren i deres arbeid. Resultatene som viser at de fleste beskriver seg mest drevet av indre og prososiale motiv, og mindre grad av ytre motiv, blir også støttet av forskning. Heaths (1999) studie fant blant annet ut at mennesker presenterer seg selv som mest indre og prososial motivert. Funnene gir også støtte for antagelser om at majoriteten vil fremstille seg selv i et best mulig lys overfor andre, men også seg selv. Ulempen med selvrapporterte svar, er at dataen blir systematisk partisk mot hva deltakerne oppfatter som "riktig" eller sosialt akseptabelt (Fisher, 1993). Forskere burde derfor være observant på at det ser ut å være en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike formene for motivasjon. Dette kan være med på å forklare paradokset som Heath (1999) kom frem til, hvor man beskriver sin egen motivasjon annerledes enn man beskriver

andres. Når mennesker skal bedømme seg selv har man en tendens til å overdrive eller underdrive, enten bevisst eller ubevisst. I undersøkelse som ble utsendt er det derfor en mulighet for at respondentene overdriver sin indre og prososiale motivasjon, samt underdriver sin ytre motivasjon.

Funn i korrelasjonsmatrisen viser at desto mer lønn man tjener, desto mindre prososial motivert vil man også være. Lønn er et økonomisk insentiv som kobles opp til ytre motivasjon. Som tidligere nevnt, er ikke lønn den eneste formen for ytre faktorer man kan bli motivert av, men det er kanskje det folk flest assosierer med ytre belønning. Det viser seg at lønn kan være et positivt insentiv i korte tidsrom, for eksempel dersom en skal utføre en oppgave som andre ellers ikke ville ha gjort. Dessverre vil ytre motivasjonsfaktorer som lønn ikke kunne endre en persons atferd og vil derfor ikke fungere like bra som motivasjonsfaktor over lengre tid (Kvålshaugen et al., 2019). Økonomiske insentiv øker kvantitet, men ikke kvaliteten på arbeidet som blir utført (Jenkins et al., 1998). Prososial motivasjon øker derimot kvaliteten på arbeidet i form av bedre prestasjoner, økt kreativitet, ansvarstaking, initiativ og arbeidsinnsats (Buch et al., 2016; Grant & Sumanth, 2009, s. 941). Empirisk forskning viser også at ytre insentiv som eksempelvis lønn, har en tendens til å svekke menneskers indre motivasjon. Dette kalles "motivation crowding" (Amabile, 1993, s.188; Frey & Oberholzer-Gee, 1997; Kvålshaugen et al., 2019, s. 266; Sansone & Harackiewicz, 2000). Ettersom både indre og prososial motivasjon kan studeres i samme litteratur, er det grunn til å tro at ytre insentiver også potensielt kan fortrenge den prososiale motivasjonen på lik linje som den svekker den indre motivasjonen.

Videre viser undersøkelsen at høyere utdanning genererer høyere lønn. Dette bekrefter forsker Oddbjørn Raaum da han sier at høyere utdanning vil lønne seg, også økonomisk, med svært få unntak (Buggeland, 2012). Lønn karakteriseres som et ytre insentiv som motiverer arbeidstakere til å utøve en ekstra innsats på jobb. Det er derfor grunn til å tro at folk ønsker å ta en høyere utdanning for å sikre seg høyere lønn. Likevel finnes det forskning som bekrefter at lønn ikke alltid er det viktigste for en arbeidstaker. Heath (1999) fant blant annet ut at når mennesker blir bedt om å rangere ulike jobb aspekt, så blir følelsen av å ha en viktig jobb rangert over det å motta høy lønn.

Funnene i studien tilsier at det så og si er ingen sammenheng mellom indre og ytre motivasjon. Dette tyder på at de to er distinkte separate motivasjonsformer, og bekrefter dermed litteratur som omtaler de to formene som to motsetninger, hvor man kan se den ene motivasjonsformen i kontrast med den andre (Amabile, 1993, s. 188; Deci og Ryan, 2000a, s. 60). Det samme går for prososial og ytre motivasjon, hvor funnene også her viser til at det ikke er noen sammenheng. Tidligere litteratur viser til at prososial motivasjon ofte kan ses på som en form innenfor indre motivasjon (Grant 2008; Hackman & Oldham, 1976). Man kan derfor tenke seg til at prososial motivasjon også kan ses i kontrast med ytre motivasjon, og funnene i oppgaven støtter opp under dette.

Av undersøkelsen fremkommer det en høy korrelasjon mellom selvrapportert indre og prososial motivasjon. Deltakerne som rapporterte seg selv som relativt sterkt indre motivert, rapporterte seg også som sterkt prososialt motivert. Grant (2008) bekreftet dette, da han kom frem til forskning som viste at indre og prososial motivasjon ofte henger sammen og kan forsterke hverandre. Forskning viser at ansattes prestasjoner, produktivitet og utholdenhet kan forbedres når indre og prososial motivasjon kombineres (Grant, 2008). Funnene bekrefter også antagelser som tilsier at prososial motivasjon i enkelte sammenhenger kan ses på som en spesifikk form innenfor indre motivasjon. Det å hjelpe andre kan gi den enkelte indre belønninger og bidra til å økt indre motivasjon (Grant 2008; Hackman & Oldham, 1976).

Etter analyse gjort ved ANOVA og post-hoc test viser det seg at respondentene har et signifikant lavere ønske av å benytte seg av en psykolog som er ytre motivert sammenliknet med de to resterende motivasjonsformene. Dermed gir det støtte til hypotesen som ble fremsatt. Samtidig viste ANOVA-analysen ingen signifikant forskjell mellom gruppene som hadde blitt presentert en indre og en prososial motivert psykolog. Dette gir oss igjen grunn til å tro at de to motivasjonsformer kan henge sammen og forsterke hverandre (Grant, 2008).

Ut ifra resultatene kan det tyde på at man blir sett på som mer sosialt ønskelig dersom man beskriver seg selv som indre og prososial motivert. Jeg antar at disse funnene ikke bare gjelder for denne ene psykologen denne ene gangen, men at funnene antakeligvis kan generaliseres og være gjeldende for andre mennesker til et annet sted eller en annen tid. Slik som forventet vil mennesker ha et bedre bilde

av andre som sier de er indre og prososialt motivert, sammenlignet med mennesker som sier de er ytre motivert. Alle funn sammenlagt tyder på at det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene.

### **5.3 Praktiske implikasjoner**

Resultatene fra studien kan ha en merkverdig betydning for mennesker i arbeidslivet, både for ledere, arbeidstakere, arbeidssøkende og arbeidsgivere. Organisasjoner bruker stor kapasitet, samt mye ressurser på rekruttering av nye ansatte. Funnene tyder på at arbeidssøkende uansett burde, om det er sant eller ikke, påstå at de er karakterisert av en sterk indre og prososial motivasjon. Deretter bør de også nedtone sin ytre motivasjon, fordi slike utsagn vil øke vedkommendes sannsynlighet for å få jobb.

Ledere derimot, burde anta at når man intervjuer noen, og man ber de redegjøre for sin motivasjon, så kommer de mest sannsynlig til å fremstille seg selv som mest indre og prososialt motivert, og undervurdere sin ytre motivasjon. Dette er antageligvis en del av den skeive eller glorifiserte måten man fremstiller seg selv på under et jobbintervju. Mennesker har en tendens til å overdrive sosialt ønskelige egenskaper og ferdigheter, i tillegg til å underdrive uønskede forhold (Chung & Monroe, 2003; Zerbe og Paulhus, 1987). Jobbintervju er spesielt relevant å se på her, ettersom mennesker har et høyt intensiv til forfalsking av svar (Smith & Ellingson, 2002). Leder og arbeidsgiver bør derfor være ekstra oppmerksom på at arbeidssøkende bevisst eller ubevisst fremstiller seg selv på en sosialt ønskverdig måte. Dersom ledere ikke er observant, kan konsekvensen av dette bli at man velger bort den beste kandidaten for jobben. Studien viser at majoriteten foretrekker, og helst vil interagere med mennesker som beskriver seg selv som indre og prososialt motivert. Dersom ledere og arbeidsgivere ikke er bevisst rundt dette, kan subjektive preferanser påvirke slik at man ikke velger riktig kandidat for jobben. Man burde derfor se på mulighetene ved å unngå og konsekvent velge bort kandidater som beskriver seg selv som ytre motivert.



## 5.4 Begrensninger og anbefalinger til videre forskning

### 5.4.1 Svakheter ved studien

Oppgaven omhandler et svært komplekst tema, nemlig motivasjon. Derfor vil det naturlig inneholde feilkilder som går utover studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Herunder vil det presenteres ulike begrensninger ved studien.

Deltakerne som deltar på eksperimentet, blir presentert for en hypotetisk og fiktiv situasjon der de skal ta stilling til om de ønsker å benytte seg av en psykolog eller ikke. For det første kan det være en begrensning for deltakerne dersom de synes dette er en situasjon som er vanskelig å se for seg, eller tenke seg til de direkte konsekvensene av valget. For det andre er det ikke sikkert at deltakerne ville gitt samme svar dersom det var en reell situasjon i virkeligheten. Svarene som deltakerne gir på undersøkelsen, er derfor basert på hva de *tror* de ville ha gjort og ikke på hva de *faktisk* gjorde. Et hypotetiske valg fører dermed til at validiteten i studien svekkes.

Hvordan deltakerne tolker de ulike spørsmålene er også en mulig feilkilde. Påstander og begreper kan bli forstått på forskjellige måter og man kan ikke vite hvordan den enkelte deltaker har lest de ulike spørsmålene. De ulike motivasjonsformene kan være vanskelige å forstå, spesielt dersom en ikke har innsikt i hva de handler om. Før deltakerne fikk spørsmål, ble det presentert hva de ulike motivasjonsfaktorene var, men det er dermed ikke gitt at hver enkelt deltaker har forstått hva det ble presentert for. Deltakerne kan ha skumlest teksten, uten å ha fått med seg hva det faktisk blir spurt om. Dette kan føre til at deltakeren ikke svarer det de egentlig ville ha gjort, men svarer kun for å komme seg til neste spørsmål. I undersøkelsen ble deltakerne spurt om de husket hvilken motivasjonsform psykologen de leste om hevdet var mest sentral i sitt arbeid. Dette ble gjort for å sjekke om deltakeren faktisk fikk med seg det de ble spurt om.

Utvalget i studien er et bekvemmelighetsutvalg og består utelukkende av den norske befolkningen. Det vil si at respondentene baseres på demografiske variabler, som ikke nødvendigvis er representativt for hele befolkningen samt for andre land (Gripsrud et al., 2016, s. 147-157). Som nevnt i teoridelen avhenger

sosial ønskelig atferd av kulturelle verdier, og det kan derfor være vanskelig å måle sosial ønskverdighet på tvers av kulturer (Sandal & Endresen, 2002). Hva som er sosialt akseptabelt i Norge vil ikke nødvendigvis stemme overens med hva som er sosialt ønskelig i andre land. Norge er et egalitært samfunn preget av demokrati, janteloven, likestilling, velferd og økonomisk stabilitet. Forhold som dette kan påvirke deltakernes svar i undersøkelsen, samt det endelige resultatet. Man bør av denne grunn være forsiktig med å generalisere funnene som ble gjort i eksperimentet. Tilstrekkelig bredde og mangfold i utvalget ville vært nødvendig for at resultatene skulle vært mer representative på tvers av land og kulturer, samt for en større del av den norske befolkningen.

Kjønnsforskjeller kan også være med på å skape feilkilder i oppgaven, da studien består av et kvinnedominert utvalg. Ofte kan kvinner og menn ha ulike interesser og preferanser, og det kan tyde på at dette også gjelder for motivasjon. Effekten av kjønnsforskjeller er påvirket av individets evner, etnisitet, sosiale og økonomiske status (Meece et al., 2006, s. 351). Som nevnt tidligere viser det seg også at det forekommer kjønnsforskjeller ved å svare på en sosialt ønskelig måte, der kvinner scorer høyere enn menn (Bernardi, 2006; Bernardi & Guptill, 2008, s. 803; Dalton & Ortegren, 2011, s. 81).

Hvorvidt en jobb oppfattes som motiverende kan variere etter kjønn. Menn synes for eksempel at det er betydelig viktigere med prestasjoner, makt, initiativ og forfremmelse i arbeidet, mens kvinner verdsetter mer det å jobbe med hyggelige mennesker, gode samtaler og trivsel på jobb (Inceoglu et al., 2012, s. 305). Samtlige studier viser også at prososial motivasjon er mye sterkere hos kvinner enn hos menn (Grant & Sumanth, 2009, s. 931; Tonin & Vlassopoulos, 2010, s. 1090). Dette kan henge sammen med tradisjonelle kjønnsroller, der kvinner ofte tar på seg oppgaven av å oppdra barn og gjøre husarbeid og dette kan påvirke kvinners valg av arbeid (Meece et. al., 2006, s. 363). Faktorer som stillingsprosent og mulighet for ferier kan også være avgjørende (Inceoglu et al., 2012, s. 305). I denne undersøkelsen var det flere kvinner enn menn som deltok. Ettersom tidligere forskning viser til at det finnes en kjønnsforskjell både innen motivasjon og sosial ønskverdighet, kan dette være en feilkilde i studien.

### **5.4.2 Anbefalinger til videre forskning**

Undersøkelsens resultat viser til at det finnes en sosial ønskeverdighetsdimensjon i de ulike motivasjonsformene og resultatet kan dermed gi et viktig teoretisk bidrag til fagfeltet. I utarbeidelsen av denne oppgaven, har det kommet flere interessante problemstillinger som kan være aktuelle å se på i videre forskning.

En vesentlig begrensning i oppgaven er at det er hypotetisk beskrivelser og et hypotetisk valg. Fremtidig forskning burde se på mer realistiske design med faktiske beslutninger og valg der det er mulig. Oppgaven tar heller ikke høyde for demografiske forskjeller, og av denne grunn kan man ikke med sikkerhet si at resultatet ville blitt det samme dersom man hadde gjennomført samme studie i et annet land. På bakgrunn av denne svakheten burde fremtidig forskning utforske denne type problemstilling med bruk av et utvalg bestående av mennesker fra ulike kulturer og bakgrunner. Etersom tidligere forskning viser til at det finnes forskjell mellom kvinner og menn når det kommer til både motivasjon og sosial ønskeverdighet, burde fremtidig forskning også gå dypere inn på kjønnsforskjeller. En kombinasjon av dette samt flere deltakere kan styrke studiens validitet og generaliserbarhet.

## 6.0 Konklusjon

Hensikten med denne studien var å finne ut om sosial ønskverdighet kan være en tilsvarende forklaring til fenomenet om hvorfor mennesker beskriver andres motivasjon annerledes enn man beskriver sin egen. Funnene gir støtte i hypotesen som ble fremsatt og det fremkommer at respondentene har et større ønske om å benytte seg av en psykolog som er prososialt og indre motivert, kontra en psykolog som er ytre motivert. Videre viser resultatene at flest deltakere rapporterer sin egen motivasjon som mest drevet av indre og prososiale faktorer, som gir oss en indikasjon på at dette mest sannsynlig er de mest akseptable motivasjonsformene. En kombinasjon av den selvrapporterte dataen som ble innsamlet, og respondenters svar om å benytte seg av en psykolog med gitt motivasjonsfaktor, viser til at det finnes en sosial ønskverdighetsdimensjon i de ulike formene for motivasjon.

Funnene i studien indikerer at sosial ønskverdighet kan være en komplementær forklaring til Chip Heaths (1999) teori om «Extrinsic incentives bias». Dersom den ene teorien er rett, er det ikke gitt at den andre er feil. Chip Heaths teori går ut på at vi kanskje bommer når vi vurderer andre, men min teori tilsier derimot at vi kanskje bommer når vi bedømmer oss selv også. Grunnen for at vi bommer når vi vurderer oss selv er fordi vi alle har en tendens til å ville fremstå best mulig i henhold til sosiale normer og regler. Forskning viser at deler av fenomenet består av selvbedrag, men forskning viser også at vi gjør det mer bevisst dersom andre mennesker bedømmer oss (eksempelvis jobbintervju). Når man ønsker å fremstå best mulig har mennesker en tendens til å bevisst overdrive enda mer i forhold til hva de kanskje ellers ville gjort. Ettersom Chip Heath (1999) har hatt den ledende forklaringen bak fenomenet til nå, håper jeg å komme med et tilskudd som kan bidra til ny forskning på dette feltet.

## Litteraturliste

- Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3(3), 185-201. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(93\)90012-S](https://doi.org/10.1016/1053-4822(93)90012-S)
- Andersen, G. (2019). *Valg av forskningsmetode*. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937?filters=urn:filter:f3d2143b-66e3-428c-89ca-72c1abc659ea>
- Beretvas, N. S., Meyers, J. L. & Leite, W. L. (2002). A Reliability Generalization Study of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 62(4), 570-589. <https://doi.org/10.1177/0013164402062004003>
- Bernardi, R. A. (2006). Associations Between Hofstede's Cultural Constructs and Social Desirability Response Bias. *Journal of Business Ethics*, 65, 43-53. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5353-0>
- Bernardi, R. A. & Guptill, S. T. (2008). Social Desirability Response Bias, Gender, and Factors Influencing Organizational Commitment: An International Study. *Journal of Business Ethics*, 81, 797-809. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9548-4>
- Bonner, S. & Sprinkle, G. B. (2002). The effects of monetary incentives on effort and task performance: theories, evidence, and a framework for research. *Accounting, Organizations and Society*, (27), 303-345. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00052-6](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00052-6)
- Buch, R., Dysvik, A. & Kuvaas, B. (2016). *Produktiv motivasjon i arbeidslivet*. Cappelen Damm akademisk.
- Buggeland, S. A. (2012, 7.mai). Lengre utdanning gir mer i lønn. *E24*. <https://e24.no/karriere-og-ledelse/i/JorME4/lengre-utdanning-gir-mer-i-loenn>
- Calder, B. J. & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38. <https://www.jstor.org/stable/2488633>

- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M. & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological bulletin*, 140(4), 1-29. <https://dx.doi.org/10.1037/a0035661>
- Chung, J. & Monroe, G. S. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*, 44, 291-302. <https://doi.org/10.1023/A:1023648703356>
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C. & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy–altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-494. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.3.481>
- Costa, P. T. (1996). Work and personality: Use of the NEO-PI–R in Industrial/Organizational Psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 45(3), 225-241. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1996.tb00766.x>
- Dalton, D. & Ortegren, M. (2011). Gender Differences in Ethics Research: The Importance of Controlling for the Social Desirability Response Bias. *Journal of Business Ethics*, 103, 73-93. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0843-8>
- Deci, E. L. (1971). The Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>

- Douglas, E. F., McDaniel, M. A. & Snell, A. F. (1996). The validity of non-cognitive measures decays when applicants fake. *Proceedings of the Academy of Management*, 127-131. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1996.4979062>
- Einarsen, S., Martinsen, Ø. L. & Skogstad, A. (Red.). (2017). *Organisasjon og ledelse*. Gyldendal Akademisk.
- Ellingson, J. E., Sackett, P. R. & Hough, L. M. (1999). Social desirability corrections in personality measurement: Issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 155-166. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.155>
- Erez, M., Gopher, D. & Arzi, N. (1990). Effects of goal difficulty, self-set goals, and monetary rewards on dual task performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47(2), 247-269. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90038-B](https://doi.org/10.1016/0749-5978(90)90038-B)
- Fisher, R. J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315. <https://www.jstor.org/stable/2489277>
- Frey, B. S. & Oberholzer-Gee, F. (1997). The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out. *The American Economic Review*, 87(4), 746-755. <https://www.jstor.org/stable/2951373>
- Fraas-Johansen, A. (2020). *Hva kan psykologen hjelpe deg med?* Norsk Psykologforening. <https://www.psykologforeningen.no/publikum/informasjonsvideoer/hva-kan-psykologen-hjelpe-deg-med>
- Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>

- Gerhart, B. & Fang, M. (2014). Pay for (individual) performance: Issues, claims, evidence and the role of sorting effects. *Human Resource Management Review*, 24, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.08.010>
- Gerhart, B. & Rynes, S. L. (2003). *Compensation: Theory, Evidence, and Strategic Implications*. Sage.
- Gitmark, H. (2019, 12. mars). Penger er makt. *Dagens Næringsliv*.  
<https://www.dn.no/innlegg/okonomi/politikk/inntektsforskjeller/penger-er-makt/2-1-561192>
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2), 393-417.  
<https://doi.org/10.5465/amr.2007.24351328>
- Grant, A. M. (2008). Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, and Productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48-58. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.48>
- Grant, A. M. & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *The Academy of Management Journal*, 54(1), 73-96.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215085>
- Grant, A. M. & Sumanth, J. J. (2009). Mission Possible? The Performance of Prosocially Motivated Employees Depends on Manager Trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 927-944. <https://doi.org/10.1037/a0014391>
- Grant, A.M. Campbell, E.M. Chen, G. Cottone, K. Lapedis, D. Lee, K. (2007). Impact and the art of motivation maintenance: The effects of contact with beneficiaries on persistence behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.05.004>



- Grant, M. A & Shin, J. (2012). Work Motivation: Directing, Energizing and Maintaining Effort (and Research). The Oxford Handbook of Human Motivation. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.013.0028>
- Gravdal, L. & Sandal, G. M. (2004, 1. september). Sosial ønskerdighet: Marlowe-Crowne Social Desirability Scale i norsk forkortet utgave. *Psykologtidsskriftet*. <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2004/09/sosial-onskverdighet-marlowe-crowne-social-desirability-scale-i-norsk-forkortet>
- Grimm, P. (2010). *Social Desirability Bias*. Marketing Research. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02057>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte ved bruk av JMP*. (2. utg.) Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3. utg.) Cappelen Damm AS.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Halvorsen, B. E. & Westerveld, J. (2015, 15. februar). Vi går dobbelt så mye til psykolog som for ti år siden. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/zPob/vi-gaar-dobbelt-saa-mye-til-psykolog-som-for-ti-aar-siden>
- Heath, C. (1999). On the Social Psychology of Agency Relationships: Lay Theories of Motivation Overemphasize Extrinsic Incentives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(1), 25-62. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2826>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg.). Universitetsforlaget.
- Inceoglu, I., Segers, J. & Bartram, D. (2012). Age-related differences in work motivation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 300-329. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.2011.02035.x>

- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2019). *Hvordan organisasjoner fungerer* (5. utg.). Fagbokforlaget.
- Jenkins, G. J., Mitra, A., Gupta, N. & Shaw, D. J. (1998). Are Financial Incentives Related to Performance? A Meta-Analytic Review of Empirical Research. *Journal of Applied Psychology*, 83(5), 777- 787. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.5.777>
- Jurgensen, C. E. (1978). Job Preferences (What makes a job good or bad?). *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 267-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.3.267>
- Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial and organizational psychology. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1(2), 75 - 130. [https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Kanfer/publication/232564768\\_Motivation\\_Theory\\_and\\_Industrial\\_and\\_Organizational\\_Psychology/links/0c960535896a2b32e3000000/Motivation-Theory-and-Industrial-and-Organizational-Psychology.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Kanfer/publication/232564768_Motivation_Theory_and_Industrial_and_Organizational_Psychology/links/0c960535896a2b32e3000000/Motivation-Theory-and-Industrial-and-Organizational-Psychology.pdf)
- Kehr, H. M. (2004). Integrating Implicit Motives, Explicit Motives, and Perceived Abilities: The Compensatory Model of Work Motivation and Volition. *Academy of Management Review*, 29(3), 479-499. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.13670963>
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotions*, 5, 263 – 291. <https://doi.org/10.1007/BF00993889>
- Korsgaard, M. A., Meglino, B. M. & Lester, S. W. (1997). Beyond helping: Do other-oriented values have broader implications in organizations? *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 160–177. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.1.160>
- Kuvaas, B. (2016, 21. desember). Kontrollens baksider. *Handelshøyskolen BI*. [https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/12/kontrollens-baksider-/](https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/12/kontrollens-baksider/)
- Kvålshaugen, R., Wennes, G. & Nesse, J. G. (2019). *Organisere og lede: Dilemmaer i praksis* (2.utg.). Fagbokforlaget.

- Latham, G. P. & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 495-516.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142105>
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., & Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969–1980. *Psychological Bulletin*, 90(1), 125–152.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.1.125>
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.  
<https://doi.org/10.2307/3556659>
- McGregor, D. M. (1960). *The human side of the enterprise* (3.utg). McGraw-Hill.  
[http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341\\_Readings/Motivation/McGregor\\_The\\_Human\\_Side\\_of\\_Enterprise.pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Motivation/McGregor_The_Human_Side_of_Enterprise.pdf)
- Meece, J. L., Glienke, B. B. & Burg, S. (2006). Gender and motivation. *Journal of School Psychology*, 44(5), 351-373. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2006.04.004>
- Meglino, B. M. & Korsgaard, A. (2004). Considering Rational Self-Interest as a Disposition: Organizational Implications of Other Orientation. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 946-959. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.946>
- Olsen, Ø. (2014, 3. juni). *Penger og frihet – betydningen av tillit* [Foredrag]. Tale på Kulturhistorisk museum, Oslo. <https://www.norges-bank.no/aktuelt/nyheter-og-hendelser/Foredrag-og-taler/2014/3-juni-Oystein-Olsen-Kulturhistorisk-museum/>
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual - a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5. utg.). The McGraw-Hill Companies.
- Pinder, C. C. (2008). *Work Motivation in Organizational Behavior* (2. utg.) Psychology Press. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?pq-origsite=primo&docID=1744138>
- Pripp, A. H. (2018). *Pearsons eller Spearmans korrelasjonskoeffisienter*. Tidsskriftet. <https://tidsskriftet.no/2018/05/medisin-og-tall/pearsons-eller-spearmans-korrelasjonskoeffisienter>

- Quinn, R. W. (2005). Flow in knowledge work: High performance experience in the design of national security technology. *Administrative Science Quarterly*, 50, 610-641. <https://doi.org/10.2189/asqu.50.4.610>
- Randall, D. M. & Fernandes, M, E. (1992). The Nature of Social Desirability Response Effects in Ethics Research. *Business Ethics Quarterly*, 2(2), 183-205. <https://doi.org/10.2307/3857570>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold*. (4 utg.). Fagbokforlaget.
- Ruiz-Quintanilla, S. A. & England, G. W. (1996). How working is defined: Structure and stability. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 515-540. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199612\)17:1+<515::AID-JOB821>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199612)17:1+<515::AID-JOB821>3.0.CO;2-G)
- Ryan, R. M. & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749-761. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.749>
- Sandal, G. M. & Endresen, I. M. (2002). The sensitivity of the CPI Good Impression Scale for detecting «faking good» among Norwegian students and job applicants. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(4), 304–311. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00220>
- Sansone, C. & Harackiewicz, J. M. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*. Academic Press <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=313671>
- Schmit, M. J. & Ryan, A. M. (1993). The Big Five in personnel selection: Factor structure in applicant and nonapplicant populations. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 966-974. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.6.966>
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need-satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482-497. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.482>

- Simon, J. & Simon, R. (1975). Money Incentives on Family Size: A Hypothetical-Question Study. *Public Opinion Quarterly*, 38(4), 585-595.  
<https://www.jstor.org/stable/2748130>
- Smith, D. B. & Ellingson, J. E. (2002). Substance versus style: A new look at social desirability in motivating contexts. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 211-219. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.211>
- Statistisk sentralbyrå. (2020). 11419: Månedslønn, etter yrke, sektor, næring (SN2007), kjønn, avtalt/vanlig arbeidstid per uke, statistikkvariabel, år og statistikk mål. [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/11419/tableViewLayout1/>
- Steers, R., Mowday, R. & Shapiro, D. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 29(39), 379-387.  
<https://doi.org/10.2307/20159049>
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. PMC.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>
- Tjønneland, E. & Sagdahl, M, S. (2018). *Altruisme*. Store Norsk Leksikon.  
<https://snl.no/altruisme>
- Tonin, M. & Vlassopoulos, M. (2010). Disentangling the sources of pro-socially motivated effort: A field experiment. *Journal of Public Economics*, 94,1086-1092.  
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.08.011>
- UCLA. (u.å). *What does cronbach's alpha mean?*. UCLA- Institute for Digital Research and Education. <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Wellèn, E. C. (2015). *Korrelasjon og ikke-parametriske problemer*. UIO.  
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/45351>

Westfall, R. L., Boyd, H. W. & Campbell, D. T. (1957). The Use of Structured Techniques in Motivation Research. *Journal of Marketing*, 22(2), 134-139.  
<https://www.jstor.org/stable/1247209>

Whitbourne, S. K. (2011, 8. august). 13 Qualities to Look for in an Effective Psychotherapist. *Psychology Today*.  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/fulfillment-any-age/201108/13-qualities-look-in-effective-psychotherapist>

Zerbe, W. J. & Paulhus, D. L. (1987). Socially Desirable Responding in Organizational Behavior: A Reconciliation. *Academy of Management Journal*, 12(2), 250-264.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1987.4307820>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alfa verdier

Spørsmål	Cronbach's alfa
<b>Selvrapportert prososial motivasjon</b>	<b>.871</b>
«Fordi jeg bryr meg om å være til nytte for andre gjennom mitt arbeid»	
«Fordi jeg ønsker å hjelpe andre gjennom mitt arbeid»	
«Fordi jeg ønsker å ha en positiv innvirkning på andre»	
«Fordi det er viktig for meg å gjøre noe godt for andre gjennom mitt arbeid»	
<b>Selvrapportert indre motivasjon</b>	<b>.854</b>
«Mine arbeidsoppgaver er i seg selv en viktig drivkraft i jobben min»	
«Det er gøy å jobbe med de arbeidsoppgavene jeg har»	
«Jeg føler at den jobben jeg gjør er meningsfull»	
«Jobben min er veldig spennende»	
«Jobben min er så interessant at den i seg selv er sterkt motiverende»	
«Av og til blir jeg så inspirert av jobben min at jeg nesten glemmer ting rundt meg»	
<b>Selvrapportert ytre motivasjon</b>	<b>.743</b>
«Dersom jeg skal legge inn en ekstrainsats i jobben min skal jeg ha betalt for det»	
«For meg er det viktig å ha en 'gulrot' å strekke meg etter for å gjøre en god jobb»	
«Økonomiske ekstragoder som bonus og provisjon er viktig for hvordan jeg utfører jobben min»	
«Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb»	