

748855
748666
748743

BCR3102 BACHELOROPPGAVE

”VIL MENNESKER UTNYTTE ANDRE FOR Å
MAKSIMERE SIN EGEN GEVINST, OG
HVORFOR ER DE VILLIGE TIL Å GJØRE DET?”

Høyskolen Kristiania

Vår 2017

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Ved levering av denne bacheloroppgaven avsluttes et treårig studium i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Levering markerer også slutten på et meget lærerikt semester med mye planlegging, mange vanskelige metodiske valg, innsamling av data og analyser. Vi har gjennom denne perioden diskutert alt fra tema, metodikk, eksperiment, analyser og den grunnleggende strukturen for hvordan vi mener vår bacheloroppgave skal være mest mulig interessant for leseren.

Vi har dermed kommet frem til en studie hvor vi ønsker å se om mennesker velger å utnytte en situasjon der de har mulighet til å øke egen vinning på andres bekostning og om noen mennesker med et gitt personlighetstrekk; machiavellisme, handler annerledes i samme situasjon. Oppmerksomheten rundt dette temaet stammer fra tidligere arbeidserfaring i gruppen innenfor salg, hvor man selv har sett og erfart muligheter for å kunne tjene ekstra penger på bekostning av andre.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Eirik Haus, for eksepsjonell hjelp til det vi måtte lure på gjennom perioden. Han har støttet oss og bidratt til vår tro på at dette ville bli en god oppgave. Vi vil også rette en takk til Høyskolen Kristiania for tre fine år. Videre vil vi takke alle som har gjennomført undersøkelsen vår og de som har lest korrektur. Til slutt vil vi også takke hverandre for godt samarbeid, en behagelig arbeidsprosess og gode diskusjoner. Vi er stolte av oppgaven og håper den faller i smak for den det måtte gjelde.

God lesing!

Oslo, 18.05.2017

748855, 748666 og 748743.

Sammendrag

Oppportunisme er et sentralt begrep innenfor økonomisk transaksjonsteori. Fenomenet har hatt, og kan ha, stor innvirkning på norsk og internasjonal økonomi. Derfor kan det tenkes å være svært viktig for bedrifter i stor og liten skala å vite hvordan en skal forholde seg til fenomenet. Besvarelsen har som formål å teste hva som avgjør hvorvidt en opptrer opportunistisk eller ikke og om machiavellisme kan forsterke eller redusere effekten sanksjonssystemer har på en avgjørelse av denne typen.

Det er benyttet en kvantitativ tilnærming og lab-eksperiment som designvalg. Eksperimentet gikk ut på å teste utvalgets vurdering av egenvinning og risiko (X) og hvorvidt de ville ty til en opportunistisk handlemåte deretter (Y). Stimuli ble utviklet gjennom flere pretester for å forsikre oss om at eksperimentgruppen oppfattet oppgaven slik vi ønsket det. Utvalget er studenter ved Høgskolen Kristiania. Selve eksperimentet ble utført via Qualtrics, en nettbasert plattform for datainnsamling. Endelig størrelse på utvalget ble N=137.

Respondentene ble inndelt i 4 ulike grupper basert på ulike stimuli hvor nivå på belønning og risiko var forskjellig. Undersøkelsen ble randomisert for å viske ut systematiske forskjeller. Vi har også undersøkt om et personlighetstrekk; machiavellisme påvirker forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel.

Deskriptiv statistikk og fordeling kommenteres sammen med faktorladninger. Relabilitet er testet med Cronbach's Alpha og validitet er testet med konvergent og diskriminant faktoranalyse. Problemstillingen har resultert i to hovedhypoteser og en underhypotese. Analysene som ble benyttet for å teste disse er; Oneway-ANOVA og Process, en tilleggsfunksjon til SPSS. Vi gjorde ingen signifikante funn i resultatene og hypotesene fikk ikke støtte, men implikasjoner, begrensninger og muligheter blir presentert avslutningsvis.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 TRANSAKSJONSKOSTNADER	6
1.3 MACHIAVELLISME	8
1.4 PROBLEMSTILLING	8
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	8
2.0 TEORI	9
2.1 OPPORTUNISME	9
ÅPENBAR OPPORTUNISME VS. LOVLIG OPPORTUNISME I EN RELASJON	9
AKTIV OG PASSIV OPPORTUNISME	10
2.3 MACHIAVELLISME	12
2.4 OVERLAPPENDE BEGREPER	12
MORAL HAZARD	12
FREE RIDING	13
WITHHOLDING EFFORT	14
ADVERSE SELECTION OG HIDDEN INFORMATION	14
2.5 HVA GJØR AT MENNESKER OPPTRER OPPORTUNISTISK?	15
OPPORTUNISME MELLOM FIRMAER; TYPER, RESULTATER OG LØSNINGER.	18
KRITIKK	19
2.6 SANKSJONSSYSTEMER	19
2.7 HYPOTESER	20
3.0 METODE	21
3.1 VALG AV METODE	21
3.2 DESIGNVALG	21
3.3 PRETEST	22
3.4 UTVALG	23
3.5 OPERASJONALISERING OG INDEKSERING	24
3.5.1 UTVIKLINGEN AV SPØRRESKJEMA	25
3.7 METODISKE ASPEKTER OG REDEGJØRELSE	25
4.0 ANALYSE OG RESULTATER	27
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK OG FAKTORANALYSE	27
FORDELING	27
FAKTORANALYSE	28
4.2 RELABILITETSANALYSE	29
4.3 HYPOTSETESTING	29
REGRESJON	29
MODERATORANALYSER	31
5.0 KONKLUSJON, KRITIKK OG VIDERE FORSKNING	33
5.1 KONKLUSJON	33
5.2 IMPLIKASJONER OG BEGRENSNINGER	34
5.3 VIDERE FORSKNING	37
6.0 LITTERATURLISTE	39

VEDLEGG

VEDLEGG A – MANIPULASJON AV STIMULI. 4 ULIKE SCENARIER.

VEDLEGG B – MACH_IV MÅLEINSTRUMENT

VEDLEGG C – INTERVJUGUIDE

VEDLEGG D - BONFERRONI

VEDLEGG E – RESULTATER FRA PROCESS

VEDLEGG F – INDIKATOR PÅ SAMMENHENG MELLOM SCORE PÅ OPPORTUNISME OG GRAD AV MACHIAVELLISME.

Figuroversikt

Figur 1 – Passiv og aktiv opportuniste.....	10
Figur 2 – Matrise over stimuli/grupper	20
Figur 3 – Forskningsmodell.....	21
Figur 4 – Årsakindikatorer.....	24
Figur 5 – Fargekoder.....	27

Tabelloversikt

Tabell 1 – Utvalgets fordeling i fagområder.....	23
Tabell 2 – Deskriptiv statistikk og faktorladninger.....	27
Tabell 3 – Fordeling av stimuli. Gevinst/Risiko.....	27
Tabell 4 – Diskriminant faktoranalyse.....	28
Tabell 5 – Relabilitetsanalyser.....	29
Tabell 6 – Anova 1.....	29
Tabell 7 – Anova 2.....	30
Tabell 8 – Bonferroni – Risiko.....	31
Tabell 9 – Process - outcome: Q6_1. Gruppe LL.....	32
Tabell 10 – Process - outcome: Opportuniste. Gruppe LL.....	32
Tabell 11 – Process - outcome: Q6_1. Gruppe HH.....	32
Tabell 12 – Process - outcome: Opportuniste. Gruppe HH.....	32

1.0 INNLEDNING

Vi skal se på om en avveining av forskjellige gevinst- og risikonivåer kan føre til at en handler på andres bekostning for å fremme sin egen vinning. Deretter vil vi se om personlighetstrekk kan utgjøre noen forskjell på om en vil handle på denne måten eller ikke.

1.1 TRANSAKSJONSKOSTNADER

Den originale utgaven av TCE, av Oliver Williamson, dreier seg i hovedsak om de reelle kostnadene som påløper dersom en outsourcer produksjon av produkter eller tjenester. Oliver E. Williamson ble i 2009 tildelt Sveriges Riksbanks pris i økonomisk vitenskap til minne om Alfred Nobel (Nobel Prize, 2017). Med andre ord bør transaksjonskostnader, herunder markedstransaksjoner og internttransaksjoner, i følge teorien tillegges de tradisjonelle produksjonskostnadene (Williamson, 1985). Behovet for teorien om transaksjonskostnader oppstod som følge av at flere transaksjoner av disse typene begynte å kreve stadig kommunikasjon, og dermed medfører høyere kostnader i motsetning til enkle byttehandler som f.eks. å kjøpe noe fra en automat. TCE-teori har sitt opphav i økonomi, organisasjonsteori, forretningshistorie og kontraktsjus fra 1930 frem til 1970, men vil kun belyses ut ifra et økonomisk perspektiv i denne besvarelsen.

TCE baserer seg på to antakelser (Gjengitt i Douma og Schreuder 2002);

1. At menneskets rasjonalitet er begrenset (boundedly rational) som følge av avgjørelsens kompleksitet, kognitive begrensninger og tidsbruken avgjørelsen krever. Mennesker vil gjerne opptre rasjonelt, men kan bare gjøre det i den grad ens egne begrensninger tillater det (Simon, 1961).
2. At mennesker i blant opptrer opportunistisk. Lunnan og Nygaard (2011) påpeker at transaksjonskostnadsteorien hevder at opportunistisme oppstår i samarbeid hvor partene ikke har sikret egne interesser gjennom formaliteter. Dette kan med andre ord forebygges gjennom kontrakter og kontroll, men også gjennom såkalte relasjonskontrakter. Jo større investeringen er, jo større er behovet for å sikre interesser (Lunnan og Nygaard 2011).

Opportunisme kan sees som en handling som i utgangspunktet er god, men som har gått galt. Med andre ord praktiseres det ved å engasjere seg i handlinger som går på bekostning av andre. De seneste tre tiårene finnes den mest fremtredende forklaringen for opportunisme i transaksjonskostnads teori (TCE). Til forskjell fra etisk og uetisk atferd er teoriens definisjon av opportunisme helt spesifikk; egeninteressesøken med en nyanse av bedrag. Dermed er opportunisme et begrep som er forskjellig fra egoistisk atferd, som for eksempel nytte- eller fortjenestemaksimering, fordi det også innefatter bedrageri og uærlighet (Williamson, 1985). Denne nyansen inkluderer det etiske perspektivet og gir opportunisme en negativ etisk ladning, men bør likevel sees som et økonomiteoretisk begrep da det i hovedsak dreier seg om å veie økonomisk gevinst mot sanksjoner som følge av en aktiv handling. Det etiske perspektivet, og uetisk atferd som psykologisk fenomen, har med andre ord liten innvirkning på hvorfor opportunisme oppstår, men kan være viktig for å forstå hva som faktisk skjer.

Eksempler på opportunisme mellom bedrifter er da Wal-Mart i 2007 ble eksponert for å distribuere leker bestående av flere typer tungmetaller som, f.eks. bly (Consumer Affairs, 2007), eller leketøysprodusenten Mattel som bl.a. har produsert og distribuert lekebiler med blyholdig maling (The Telegraph, 2011). De ovennevnte sakene later, i følge kildene, til å være motivert av økonomiske hensyn. Dette er gode eksempler på passiv opportunisme. Et annet eksempel er Reiderstvo, et russisk fenomen som i følge NRK (2016) gradvis har gjort seg gjeldende siden tidlig på 90-tallet. Reiderstvo dreier seg om ulovlig delvis eller hel overtakelse av selskaper i Russland. En eller flere offentlige etater er ofte medvirkende. Det går i korte trekk ut på å tømme selskaper for verdier som eiendeler og eiendom. Eksempelvis har både det norske sjømatelskapet, Gigante, og Ølen Betong AS blitt utsatt for denne typen angrep. Til motsetning er dette et godt eksempel på aktiv opportunisme.

Vi ønsker å se på hvorvidt et sanksjonssystem er effektivt eller ikke og om et personlighetstrekk; Machiavellisme, kan påvirke denne effekten. Eksempler på kontroll- og sanksjonssystemer er belønning, oppfølging, kontrollering og straffesystemer. Disse systemene kan tenkes å ha en innvirkning på et menneskes tilbøyelighet til å opptre opportunistisk. Eksempelvis påpeker Oliver og Anderson (1994) at atferds- og resultatbaserte sanksjonssystemer har en effekt på affekter og motivasjon blant selgere, men ikke på salgsstrategier og resultater. I likhet hevder Lindsay, Irvine og Lindsay (1996, gjengitt i Tenbrunsel og Messick, 2004), at en ved å la være og overvåke, måle og belønne/straffe individuell ytelse vil oppfordre til normer som ikke fremmer etisk atferd.

1.3 MACHIAVELLISME

Machiavellisme er et personlighetstrekk brukt i rettsmedisinske sammenhenger samt personlighetspsykologi og sosialpsykologi. Begrepet benyttes for å beskrive atferd som er manipulerende og bedragerisk for å oppnå egenvinning. De som besitter dette trekket kan også identifiseres med at de prioriterer penger, makt og konkurranse fremfor samfunnsengasjement, egenkjærlighet og familiære interesser (Gunnthorsdottir et.al., 2002). Gunnthorsdottir et.al., 2002 påpeker også at dette personlighetstrekket kan forbindes med risiko-aversjon, hvilket også problemstillingen belager seg på. Machiavellisme som et mål oppstod med Christie og Geis Machiavellismeskala, Mach-IV (gjengitt i Gunnthorsdottir et.al., 2002).

1.4 PROBLEMSTILLING

Hvorfor er det slik at noen er villige til å opptre opportunistisk?

Og i hvilken grad vil machiavellisme påvirke effekten sanksjonssystemer har på opportunistisme?

1.5 OPPGAVENS STRUKTUR

I kapittel 1 presenteres en innledning til oppgavens tema og formål samt problemstilling og innføring i oppgavens struktur. Videre, i kapittel 2, ønsker vi å belyse nødvendig bakenforliggende teori og hypoteser. Deretter metodisk strategi og valg av forskningsdesign i kapittel 3. Kapittel 4 presenterer dataene som er hentet inn samt analysene som er gjort for å teste hypotesene. Deretter blir konklusjon, anbefalinger til næringsliv, kritikk og videre forskning fremlagt i kapittel 5. Litteraturlisten presenteres til sist, i kapittel 6, og resterende sider er forbeholdt vedlegg.

2.0 TEORI

2.1 OPPORTUNISME

Dette synet på menneskelig atferd har dramatisk påvirket økonomisk tenkning om bedrifter, transaksjoner og håndtering av internorganisasjonisk styring. Opportunisme kan også defineres som selv-betvilte uttalelser eller å utnytte en situasjon til egen vinning. Opportunisme kan både oppstå i forkant og i etterkant av en avtale/avgjørelse, avhengig av de forskjellige partenes interesse. Ifølge Williamson (Gjengitt i Douma og Schreuder 2002) opptrer ikke alle nødvendigvis opportunistisk, men han antar at noen vil vise slike tendenser dersom de får muligheten og at det dessuten er vanskelig, nærmest umulig, å påvise uærlighet i forkant av en avtale. Williamson påpeker også at de som viser opportunistiske tendenser kun iblant vil handle deretter og at det er vanskelig å forutse hvorvidt de vil handle slik eller ikke i forkant av handlingen (Douma og Schreuder 2002). Foruten at opportunismen spiller en sentral rolle i transaksjonskostnadsteori, finnes det også flere eksempler på hvordan den kan utspille seg i praksis og hvilke følger dette kan ha.

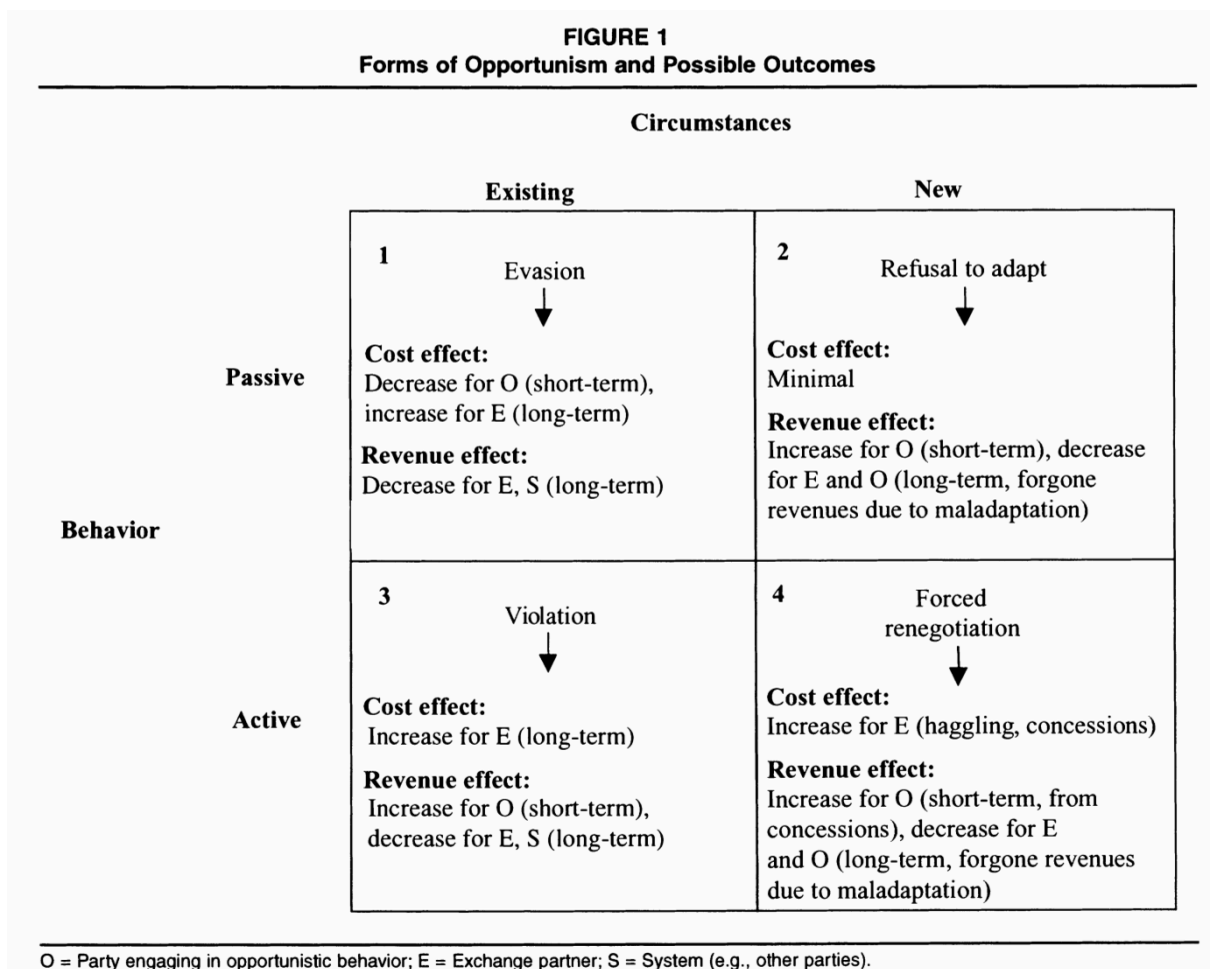
Søken etter selvinteresse er i utgangspunktet positivt for både mennesker og bedrifter, men begrepet utelater eventuelle negative konsekvenser. I kontrast, så er opportunisme en handling hvor etiske normer brytes for å fremme sin egen interesse. Selvinteressesøken kan sees som en naturlig driver for forretninger og økonomi, men det må ikke forveksles med opportunisme (Jap et.al., 2013). Likheten mellom disse begrepene dreier seg om egenvinning, men fremgangsmåten er annerledes, hvorpå motivet bak handlingen også er en annen (Jap et.al., 2013).

ÅPENBAR OPPORTUNISME VS. LOVLIG OPPORTUNISME I EN RELASJON

Williamsons originale definisjon av opportunisme; egeninteressesøken med bedrag, blir ansett som den åpenbare formen eller "Blatant Opportunism" (Wathne og Heide 2000). Denne formen oppstår, i følge Williamson, som diverse former for tilsiktet feilinformasjon i innledende fase av en relasjon, eller forskjellige overtredelser gjennom relasjonens varighet. Et eksempel er konflikten mellom Ford og Lear Corporation i 1996; Lear Corporation vinner et anbud og får ansvaret for å produsere setene til Ford Taurus. Lear Corporation gjorde en aktiv forpliktelse til et ansvar og en kontrakt de visste de ikke ville kunne oppfylle (Wathne og Heide 2000).

Den andre formen, ”Lawful Opportunism Under Relational Contracting”, dreier seg om å utnytte relasjonens svakheter; altså ikke å direkte bryte kontrakter, men at en av partene bryter det som f.eks. ansees som normer, udefinerte formaliteter og felles forventninger mellom partene. Dette kan være kritisk for en relasjon da det følgelig blir vanskelig å fordele ansvar og dermed er vanskelig å bearbeide. Et eksempel er da hurtigmatkjeden Taco Bell på 80-tallet iverksatte et nytt tiltak for å kapre markedsandeler. Tiltaket dreide seg i korte trekk om å lansere egne utsalgssteder, som tilhørte kjeden i stedet for franchisetakerne. De eksisterende franchisetakerne stod dermed i fare for å tape omsetning til kjeden de selv tilhørte. Det var ikke definert at Taco Bell ikke hadde denne rettigheten, men det kan sees som en opportunistisk handling.

AKTIV OG PASSIV OPPORTUNISME



FIGUR 1 - PASSIV OG AKTIV OPPORTUNISME. HENTET FRA WATHNE OG HEIDE (2000)

Figur 1 illustrerer effektene som følger aktiv og passiv opportunistisk oppportunisme, og hvordan relasjonens varighet kan ha innvirkning.

Aktiv opportuniste oppstår, i likhet med "Blatant Opportunism", når en som enkeltindivid eller bedrift bevisst agerer på en måte som fremmer egen vinning på bekostning av andre (Seggie et.al., 2013).

Følgende er et eksempel på aktiv opportuniste; Leketøysprodusenten Mattel er rangert som nr. 450 på Fortune 500-rangeringen og omsatte for 5,7 milliarder amerikanske dollar i 2016 (Fortune 500, 2016). Selskapet produserer blant annet leketøysseriene Barbie og Hot Wheels. I 2007 alene måtte giganten, i følge VG, tilbakekalle over 800 000 leketøy på grunn av blyinnhold. I etterkant tilbakekalles totalt over 18 millioner leker som følge av b.la. løse magneter (VG, 2007). Det ble fastslått at lekene inneholdt blyfri maling i forkant av skandalen. En av underleverandørene i forsyningskjeden, Lee Der Industrial, produserte en serie av leker for Mattel. Lee Der Industrial benyttet seg igjen av flere leverandører, herunder Dongxin som leverte blyholdig maling, men også forfalsket en sertifisering om fravær av tungmetaller. Dongxin utøvde aktiv opportuniste overfor Lee Der Industrial, som igjen fikk store følger for Mattel. Konsernet ble bøtelagt 2,3 millioner dollar i tillegg til tapte salgsinntekter (Seggie et.al., 2013).

Seggie et.al., (2013) viser også til at provisjon som kompensasjonsmetode er en påvirkende faktor for aktiv opportuniste. De påpeker at løgn, brudd av formelle og uformelle avtaler, endring av fakta, falske anklager og bruk av uventende hendelser for å oppnå innrømmelser fra partnere kan motiveres av provisjon.

Passiv opportuniste utartes ved at et selskap, til dets egen fordel, omgår forpliktelser som man tidligere har blitt enige om, enten eksplisitt eller implisitt, eller nekter å tilpasse seg de nye omstendighetene. Wathne og Heide (2000) ser på passiv opportuniste som unnlattende atferd. Eksempelvis at man ikke gjør som lovet, gjemmer informasjon, forteller ufullstendige sannheter, er lite pliktoppfyllende og unnlater å gi riktig varsling. En ser flere likhetstrekk til "Lawful Opportunism Under Relational Contracting".

Mattel-skandalen er vel så relevant i forhold til passiv opportuniste. Lee Der Industrial ble, gjennom kontrakt, henvist til en spesifikk liste over godkjente leverandører for produksjon av deres leketøy. Produsenten unnlot å adlyde og valgte heller en usertifisert leverandør, Dongxin. Lee Der Industrial lot i tillegg være å underrette Mattel om dette. Det ble påvist lignende atferd blant flere av Mattels leverandører (Seggie et.al., 2013). Dette er antakelig motivert av profittmaksimering.

2.3 MACHIAVELLISME

Machiavellisme i psykologisk sammenheng kan defineres som et personlighetstrekk som beskriver mennesker som benytter manipulasjon, løgn og juks i forsøket på å oppnå personlige mål (Sakalaki et.al., 2007). Begrepet har sitt opphav i den italienske renessanseforfatteren Niccolo Machiavelli. Machiavellisme er i følge Sakalaki et.al. (2007) en sosiopolitisk strategi for avhopp, mens opportunistisme er den økonomiteoretiske ekvivalenten. Fellestrekk i begge disiplinenes definisjon av machiavellisme er at de avhenger av svik og manipulasjon av informasjon i stedet for f.eks. tvang. Williamson (1985) integrerte disse to elementene i sin definisjon av opportunistisme.

Machiavellisme kan også benyttes som et måleinstrument. Denne metoden oppstod med Christie og Geis Machiavellismeskala, Mach-IV (Gunnthorsdottir et.al 2002). Mach-IV identifiserer typer i relasjon til personlighetstrekk og i hvilken grad en person er generelt omgjengelig i sine relasjoner med andre mennesker, i motsetning til aggressivt selvsentrert eller fiendtlig innstilt.

I studiet til Sakalaki et.al. (2007) fremkommer det at Machiavellisme er positivt korrelert med økonomisk opportunistisme. I situasjoner med asymmetrisk info der én part hadde en fordel viste høye machs mer opportunistiske strategier som igjen betyr større tilbøyelighet til å maksimere egen profitt. Personer med høy Mach-score viste også lavere tillit til potensielle økonomiske partnere. Vel så viktig så påpeker Gunnthorsdottir et.al (2002) at Mach-IV ikke nødvendigvis forutser mangel på tillitsvekkende atferd, men heller manglende grad av gjensidighet.

2.4 OVERLAPPENDE BEGREPER

For å demonstrere hva opportunistisme er og ikke er, vil vi definere de viktigste overlappende begrepene.

MORAL HAZARD

I følge Douma og Schreuder (2002) inntreffer moral hazard når en part av en avtale tar mer risiko fordi det er den andre parten som må betale for det. Et godt eksempel er forsikringsbransjen der forsikringstakere er mindre forsiktige enn folk uten forsikring fordi risikoen ligger hos forsikringsselskapet og det er de som må betale. Bergen et. al. (1992) hevder at moral hazard i en økonomisk sammenheng dreier seg om å maksimere profitt. Bergen et.al. (1992) belyser også at dersom partene har ulike risikopreferanser og

motstridende mål kan føre til ulik kurs for handlingen og at moral hazard oppstår under en type informasjonsasymmetri der parten som tar risikoen vet mer enn parten som må betale risikoen. Det oppstår dermed når den ene parten vet at ens handlinger eller intensjoner har en tendens til å være gale eller uærlige overfor parten med mindre informasjon. Et annet eksempel på dette kan være bruk av gjestearbeidere. Arbeidsgiver kan besitte mer verdifull informasjon enn f.eks. østeuropeiske bygningsarbeidere og de står dermed i fare for å bli utnyttet.

Lunnan og Nygaard (2011) beskriver moral hazard som at en av partene i et samarbeide bryter de grunnleggende intensjoner ved å trekke ut ressurser eller holde tilbake på egne ressurser.

Douma og Schreuder (2002) hevder at moral hazard kan oppstå når en av partene er en agent. Dette kalles principal-agent-teori og det betyr at agenten tar avgjørelser på den andre partens vegne. Dette fordi den sitter på mesteparten av informasjonen mens risikoen ligger hos parten agenten opptrer for. Ulempene med dette er at dårlig kommunikasjon kan gjøre at agenten og parten har forskjellige hensikter slik at avgjørelsene ikke blir riktig for parten. Dette er også vanskelig å avdekke da det kreves mye ressurser for å overvåke en agent. Ellers kan det være aktuelt dersom en bedrift, som f.eks. i telemarketing eller andre agentbaserte foretak, gjør ansettelser med provisjonsbasert kompensasjon. Arbeidstakeren står i fare for å bli utnyttet dersom bedriften vet at denne kompensasjonsformen er mest profitabel for bedriften, men det motsatte for arbeidstakeren. Moral hazard kan sammenlignes med opportuniste da den ene parten taper på relasjonen. Forskjellen ligger i at utnyttelsen baserer seg på ulik mengde informasjon for at risikoen, i stedet for gevinsten, skal skyves over på den ene parten. Risikoen vil havne hos parten som sitter med minst informasjon. Det finnes en viss mulighet for å bli oppdaget, men den er svært liten når da motparten hverken har tilstrekkelig informasjon og ofte vil slite med å kunne bevise noe.

FREE RIDING

Free riding er et begrep innenfor økonomisk teori som baserer seg på utnyttelsen av goder man selv ikke er villig til å betale eller prestere for (Kidwell et.al, 2007). Det kan f.eks. være offentlige goder som samfunnet eller andre forbrukere betaler for. Andre eksempler kan være at skatt ikke blir betalt eller at man ikke betaler for kollektive løsninger i et samfunn som f.eks. tog, t-bane eller trikk. Sett opp mot opportuniste finner vi likheter i at oppfattelsen av egenreving og at atferden utspiller seg som utnyttelse av disse spesifikke godene. Free riding baserer seg også, i likhet med opportuniste, på en vurdering av gevinst og med hensyn på

risiko for å bli oppdaget og eventuelle sanksjoner. Konsekvensene dreier seg ikke om kortsiktige økonomisk gevinst for aktøren som utøver Free Riding, men på lengere sikt vil det ha innvirkning på andre aktørers forretninger (Dahlstrom og Nygaard, 2005). Free riding er verdi skapt av noen aktører som utnyttes av andre aktører.

Konkrete eksempler på free riding er typisk for franchisemarkedet hvor selve merkenavnet eller merkevaren blir utnyttet. Kidwell et.al, (2007) påpeker at noen franchisetakere jobber hardt for å bygge merkevaren, og free riding oppstår da ved at andre franchisetakere utnytter denne innsatsen. Forbrukere vil fortsette å komme til ens forretning, selv om man ikke presterer på samme nivå som andre franchisetakere, nettopp fordi at man operer under samme merkenavn. De positive assosiasjonene er ofte allerede tilrettelagt uavhengig av geografisk lokasjon eller en personlig tilknytning til forretningen. Dette vil medføre at forretningen fortsatt får solgt sine produkter eller tjenester. Et lignende eksempel er utnyttelse av økonomiske virkemidler ved at franchisetakere eventuelt ikke følger vilkår eller retningslinjer når det gjelder f.eks. vask og renhold, personale, regler etc.

Det som skiller begrepet free riding fra opportuniste er handlingsmønsteret. Free riding begrepet baserer seg på at en bevisst unnlater å handle fordi noen andre gjør jobben likevel (Kidwell et.al, 2007), mens opportuniste baserer seg på en handling man aktivt utfører for egen vinning som også har en negativ effekt på andre.

WITHHOLDING EFFORT

Begrepet dreier seg om forsømmelse av kvalitet i en relasjon. Wathne og Heide (2000) benytter denne definisjonen: ”*En av partene holder tilbake innsats eller lar passivt være å respektere en overensstemmelse*”. Til motsetning vil kontraktsbrudd i form av å selge en vare på et ulovlig sted eller på en ulovlig måte innebære en aktiv innsats. Dette er det som skiller begrepet fra opportuniste.

ADVERSE SELECTION OG HIDDEN INFORMATION

Dette er konsepter innen økonomisk teori som baserer seg på at markedet påvirkes av informasjonsasymmetri hos tilbydere og konsumenter (Douma og Schreuder, 2002). Tilbydere som sitter på mer informasjon om et produkt eller tjeneste vil med hidden information kunne utnytte dette på bekostning av kunder og konkurrerende tilbydere. Eksempelvis kan en skjule informasjon med hensikt om å utnytte tilgangen på ressurser et eventuelt samarbeide kan gi (Lunnan og Nygaard, 2011). På en annen side vil forbrukere som

sitter på mer informasjon utsette tilbydere for adverse selection. Eksempelvis er det kun kunden som vet hvilke risikoer den utsetter seg selv for ved valg av livsforsikring. Dette kan unngås ved å skille mellom konsumenter som besitter informasjon fra de som ikke gjør det ved f.eks. screening (Douma og Schreuder, 2002). Adverse selection knyttes også til agentteori, hvor det blir sett på som ett av to sentrale problemer i forhold til allianser.

2.5 HVA GJØR AT MENNESKER OPPTRE OPPORTUNISTISK?

Som nevnt innledningsvis er opportuniste-begrepet mer sammensatt enn at det kun dreier seg om uetisk atferd. Likevel er det viktig å se på hva som gjør at mennesket i det hele tatt vil vurdere denne handlemåten og hva som påvirker dette. Hvorfor vil noen velge en handlemåte som kan ha negativ innvirkning på noen andre for å fremme sine egne interesser, og kan denne måten å handle på være smittsom?

Gino et.al. (2009) belyser tre krefter som påvirker uetisk atferd. Den første dreier seg om at sannsynligheten for at en handler uetisk øker dersom en oppfatter at andre rundt en gjør det. Effekten modereres av sannsynligheten for å bli oppdaget. Den andre er at individers tilbøyelighet til å opptre uetisk, og ens egen vurdering av etisk vs. Uetisk opptreden, påvirkes av hvor mye oppmerksomhet som oppstår rundt det etiske dilemmaet i en gitt situasjon. Til slutt belyses også hvordan sosiale påvirker tilbøyelighet til uetisk atferd.

Gino et.al. (2009) tester hvorvidt uetisk atferd smitter mellom individer i grupper.

Uetisk atferd påvirkes, i følge Gino et.al. (2009), av gruppenormer i stedet for vurdering av kostnad og gevinst. Deres funn viser at individer har høyere sannsynlighet for å handle uetisk når et felles gruppemedlem gjør det i motsetning til når et ikke-medlem gjør det. De fant også ut at det å stille et åpenlyst spørsmål om juks og dermed gi denne muligheten negativ oppmerksomhet, gir lavere grad av uetisk atferd i en gruppe.

Jap et.al. (2013) har tatt for hvorvidt man handler på en opportunistisk måte når man er under oppsyn eller ikke. Oppfølging/selvkontroll antas å redusere opportuniste ved å oppfordre den ene parten til å vurdere interesser, bekymringer og følelsene til den andre parten. Faktisk forskning viser at mye rapportering reduserer uetisk atferd, delvis fordi folk flest ikke er villige til å være uetiske når dette kan komme frem ved rapportering. I forskningen kommer det også frem at høy grad av tilstedeværelse og rapportering, for eksempel face to face eller brudd på grunnleggende sosiale normer, reduserer uetisk atferd. I bedrifter brukes vanligvis

formalisert praksis, eksempelvis Key Account Management, som oppmuntrer til høy rapportering for å fremme langsiktige relasjoner.

Målet i det første eksperiment å demonstrere at ved lav grad av selvkontroll og oppfølging, øker oppportunismen ved høy gevinst, mens ved høy grad av selvkontroll og oppfølging økte oppportunismen ved lav gevinst. Det betyr at man er villig til å ta høyere risiko når gevinsten er høyere under lav oppfølging. Under høy oppfølging tar man høyere risiko hvis gevinsten er lavere (Jap et.al., 2013).

Jap et.al., (2013) påviste at det ikke var noen forskjell i forekomst av opportunistisk atferd når gevinsten var lav eller høy dersom relasjonen er ny. Videre fant de en tydelig forskjell når handelen var med etablerte relasjoner, da kom det frem at opportunistisk atferd var sterk når gevinsten var lavere og at det dermed var mindre å tape ved avsløring (Jap et.al., 2013). De fant også noe liknende for virkningen av måter å kommunisere på. Kommunikasjon over kanaler som mobil og data viste ikke noen forskjeller ved høy eller lav gevinst, men ansikt til ansikt-kommunikasjon viste derimot at opportunistisk atferd var sterkere når gevinsten var lav enn når den var høy. Disse to studiene konkretiserer bevis på at ved høy oppfølging kan lav gevinst reversere det aksepterte forholdet mellom gevinsten størrelse og grad av opportunistisk atferd.

Resultatet er dermed at opportunistisk atferd er mer sannsynlig ved lav gevinst, under høy oppfølging og ved etablerte relasjoner (Jap et.al., 2013). Dette resultatet strider med den tradisjonelle TCE-logikken, som bygger på at opportunistisk atferd i stor grad er motivert av utsiktene til selvgevinst (Williamson, 1985).

I den tredje studien spådde de at høy gevinst med tilfeller av lav oppfølging ville øke opportunistisk atferd, mens når oppfølgingen var høy ville høyere gevinst føre til mindre opportunistisk atferd. I det tredje studiet fremlegges bevis for kausaliteten av forholdet gjennom et lab-eksperiment som målte opportunistisk atferd (Jap et.al., 2013). Resultatene her var i samsvar med spådommen. Når oppfølgingen var lav, eksempelvis ved skriftlig rapport, løste deltakerne flere oppgaver når innsatsen var høy enn når innsatsen var lav. I kontrast til dette løste deltakerne flere oppgaver når gevinsten var lav enn når den var høy når også rapporteringen var høy, eksempelvis ved ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Resultatene fra den tredje studien samsvarer med funnene fra de to første. Videre fremlegger de at effekten ikke er begrenset til hypotetiske valg; de forutser også den faktiske opportunistiske

oppførselen. Opportunistisk betydde i dette tilfellet egenvinning på en annens bekostning. Respondentene i disse forsøkene viste seg mer villig til å jukse når gevinsten var lav og oppfølgingen høy (Jap et.al., 2013).

Mead et.al (2009) påviser at desto lavere grad av selvkontroll desto større er sjansen for at et menneske vil opptre uærlig for å oppnå økonomisk gevinst. Dette forutsetter at selvkontroll er en kapasitet som får mennesker å motstå tabubelagt, egoistisk atferd til fordel for det motsatte. I tillegg påviser de at utmattelse påvirker hvorvidt en jukser. Mennesker som er mer utmattet en andre har større sjanse for å jukse ved gitt mulighet (Mead et.al., 2009).

I Tenbrunsel og Messick (2004) defineres selvbedrag (self-deception) som underbevisste prosesser som får oss til å danne egne meninger og vurderinger som ikke stemmer overens f.eks. med etiske normer. En etisk avgjørelse innebærer ofte en avveining mellom egeninteresse og moralske prinsipper. Ved å unngå, eller skjule, de moralske implikasjonene av en beslutning, kan individer prioritere egeninteresser og fortsatt overbevise seg selv og andre om at de er etiske personer. Uvitenhet og falske forestillinger om seg selv kan skape feil i avgjørelser om moralsk ansvar og i anslag over hvor mye skade som er forårsaket, samt bruke opp midler som kunne reversert en umoralsk avgjørelse. Selv svik blir derfor sett på som et hinder for moral. Faktisk har det blitt hevdet at dersom enkeltpersoner kan kvitte seg med et slikt selvbedrag, så ville de være mer i stand til å gjøre moralske avgjørelser og leve et bedre liv. Betydningen av selvbedrag i uetiske beslutninger er klar, til tross for at det er uklart om et slikt bedrag er et resultat av en bevisst handling eller en ubevisst prosess. Spørsmålet om hvorvidt det er en prosess som vi er bevisst på eller en som finnes under overflaten, er fortsatt omdiskutert (Tenbrunsel og Messick, 2004).

Den andre handlingsmåten Tenbrunsel og Messick (2004) fremlegger når det gjelder selvbedrag er den såkalte "glattisen" i beslutningsprosesser. Den består av to separate psykologiske mekanismer. Den første er psykologisk lammelse som kommer av repetisjon, som betyr at gjentatt eksponering for etiske dilemmaer fører til et slutter å overveie dem. Når dette skjer vil det også være lavere sannsynlighet for at man oppfatter etiske dilemmaet som potensielt fører til mer uetisk atferd. Den andre mekanismen er at når noe man har gjort før har gått greit, og noe lignende skjer igjen, vil man handle på samme måte fordi situasjonene er nesten identiske.

Til slutt i Tenbrunsel og Messick (2004) knyttes selvbedrag opp mot uetisk atferd. Der argumenterer de for at selvbedrag fører til koding, eller innramming, av beslutninger som enten eliminerer negative etiske karakteristika eller endrer dem til positive. Selvbedrag bidrar

til å skjule brudd på etiske prinsipper. Hvis man ikke selv ser at handlingen er uetisk, og i tillegg søker egeninteresse, kan opportunistisk atferd forekomme. Ved ytterligere refleksjon kan en også tenke seg at fremmedgjøring har lik effekt som selvbedrag. Med andre ord kan det tenkes at terskelen for hva som er etisk riktig eller galt justeres når det er snakk om en selv.

OPPORTUNISME MELLOM FIRMAER; TYPER, RESULTATER OG LØSNINGER.

En grunnleggende påvirkningskraft når det gjelder å opptre opportunistisk er som nevnt forholdet mellom risiko og belønning (Williamson, 1985). Dette kan også relateres til næringslivet. TCE fremlegger at jo større investeringene er i et samarbeid, jo større er sjansene for at opportunistisk atferd oppstår. Dette begrunnes med at implikasjonene forbundet med å avslutte samarbeidet og finne en ny partner øker med tid og størrelse på investeringen. Dette gir parten som sitter på mest tilgjengelig informasjon, eller andre overtak som sådan, høy gevinst og samtidig lavere risiko for å opptre opportunistisk (Lunnan og Nygaard, 2011). Dette er et av de fundamentale poengene i TCE.

Dutta et. al. (1994) påpeker at en, i stedet for å strebe etter total eliminering av fenomenet, kanskje heller bør tolerere et visst nivå av opportunisme. Dette begrunnes med at kostnadene forbundet med å stadig opprettholde en nulltoleranse potensielt sett kan være høyere enn hva kostnadene forbundet med et visst nivå av opportunistisk atferd. Kombinert med dette påpeker de også at opportunisme kan unngås ved å sørge for at andre- og tredjeparter forplikter seg til avtalen gjennom gode formaliteter.

Wathne og Heide (2000) påpeker hvordan det meste av litteraturen om forhold mellom bedrifter har vektlagt strategier for å kontrollere opportunisme. De belyser i stedet hvordan opportunismen er strukturert, og dermed hvordan den oppstår. På bakgrunn av dette mener Wathne og Heide at kunnskapen vedrørende kontrollstrategier for opportunisme er ufullstendig (2000). Det fremkommer at en vil bli nødt til å kaste bort en betydelig mengde ressurser på kontroll og overvåking dersom risikoen for opportunisme er høy nok. Spørsmålet som reises er hvorvidt en som bedrift skal tolerere en viss grad av opportunisme eller innføre nulltoleranse. Tidligere forskning viser at dersom kostnaden for å kontrollere opportunisme er høy nok vil det være profitabelt å ekskludere opportunisme. Bedriften må dermed finne et kompromiss mellom det å kontrollere nivå av opportunisme og det å holde

styringskostnader nede. Wathne og Heide (2000) konkluderer med at det er gunstig å se oppportunisme som en nyttig variabel i forhold til kostnad og nytte.

I Seggie et.al (2013) undersøkes det hvordan internorganisasjonelle relasjoner responderer forskjellig til aktiv og passiv oppportunisme. Behovet for en slik undersøkelse kommer som følge av at Wathne og Heide (2000) fremlegger arbeidet rundt oppportunisme i forskjellige disipliner, herunder økonomi, organisasjonsteori og markedsføring. Forskningen på hvorvidt aktiv og passiv oppportunisme har innvirkning på prosess og resultater i en relasjon mellom bedrifter, er likevel mangelfull.

Seggie, Griffith og Japs (2013) funn viser at bedrifter tolerer mer passiv oppportunisme enn aktiv og at transaksjonskostnader spiller en medierende rolle mellom oppportunisme og tilfredshet som følge av relasjonens felles ytelser. Til slutt at passiv oppportunisme har en mer svekkende effekt på relasjonens tilfredshet enn aktiv oppportunisme.

Disse funnene forsterker viktigheten av å danne en dypere forståelse for styringen og konsekvensene samt å skille mellom passiv og aktiv oppportunisme.

KRITIKK

Heide og John (1992) påpeker at oppportunismebegrepet som beskrevet i TCE kan kritiseres for en rekke forhold. Antakelsen om opportunistisk atferd er i større grad er ofte kritisert for å være forenklet og dermed misvisende er. Kjernen i kritikken baserer seg på sosiologi og hevder at utveksling vanligvis er innebygd i sosiale strukturer der oppportunisme er unntaket, snarere enn regelen. Heide og John (1992) gjengir begreper som ”stewardship” og ”relationalism” som klare forskjeller fra TCEs oppportunismebegrep.

De påpeker at selv om TCE kritiseres for å være mangelfull er det likevel ingen som kan vise til argumenter for at oppportunisme er feilaktig som antakelse, annet enn at antakelsen i seg selv er problematisk.

2.6 SANKSJONSSYSTEMER

Oliver og Anderson (1994) tar for seg sanksjonssystemer. Herunder med metoder som overvåkning, evaluering og kompensasjon fra innsats til resultat og hvordan metoden kan ha en innvirkning på atferden til de den rammer. De beskriver empiriske tester av hvordan kontrollsystemene påvirker et variert utvalg av salgsrepresentanter. Den antatte effekten av denne kontrollfilosofien er effektiv og motiverende, mens effekten Oliver og Anderson (1994)

finner på selve salgsstrategien og ytelsesutfallet er motsatt. Hvordan selve organisasjonskulturen fremkommer er forskjellig, noe som også er observert. Disse kontrollsystemene baseres på atferd og er preget av ulike nivåer av overvåkning. Ulike nivåer av intervensjon i forhold til aktivitet og evaluering av resultater forekommer også.

Ramaswami (1996) undersøker to ulike teorier; tradisjonelle- og beredskapsteorier i tillegg til teorien om negative reaksjoner fra ansatte som følge av kontrollsystemer innad i markedsføringen. Tradisjonell kontrollteori baserer seg på humanistisk perspektiv som tyder på at kontrollene har negative konsekvenser fordi de begrenser ansattes autonomi og signaliserer mangel på tillit til de ansatte. Beredskapsteori tar derimot for gitt at ansattes reaksjoner er avhengig av hvordan selve styringen er anvendt og hvordan den passer situasjonen. Forskningen undersøker to typer jobbsammenhenger, nemlig oppgaver og tilsyn. Oppgaver karakteriseres langs to dimensjoner, nemlig dokumentasjon av ytelse og kompetanse i handlingen. Tilsyn indikeres av tre faktorer - i hvilken grad de ansatte oppfatter at de får lov til å delta, at de har kunnskap om sine resultater, og at ledere er hensynsfulle. Ved hjelp av dysfunksjonell atferd som negativt svar, finner forskningen sterkere støtte for tradisjonelle perspektiv sammenlignet med beredskapsperspektiv.

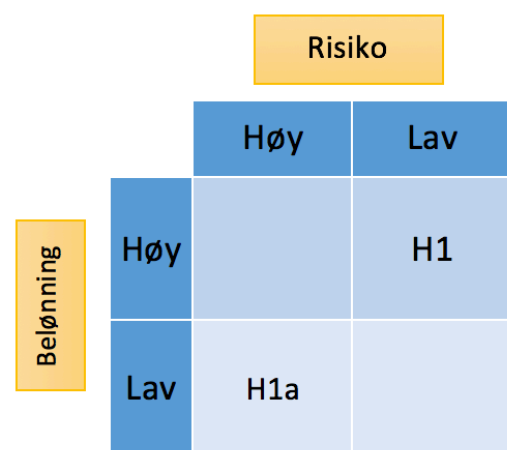
2.7 HYPOTESER

Vi vil, i lys av ovennevnt teori, teste følgende hypoteser:

H1: Gruppen med høy belønning og lav risiko vil ha høyest forekomst av opportuniste enn de resterende gruppene.

H1a: Gruppen med lav belønning og høy risiko vil ha lavest forekomst av opportuniste enn de resterende gruppene.

H2: Begge gruppene som blir stimulert med høy risiko vil oppfatte dette, men høyere grad av moderatoren machiavellisme vil redusere denne effekten.



FIGUR 2 - MATRISE OVER STIMULI/GRUPPER

3.0 METODE

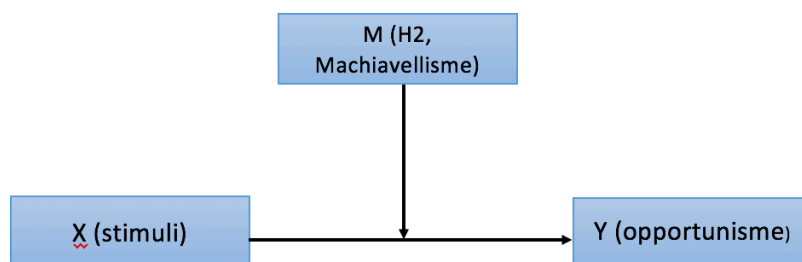
Følgende kapittel belyser de metodiske grepene vi har valgt for å svare på problemstillingen.

3.1 VALG AV METODE

Vi vil benytte oss av kvantitativ metode fordi vi undersøker en forklarende problemstilling, hvilket støttes av Ringdal (2014). Dette går ut på å gjøre analyser og basere eventuelle slutninger på talldata. Ringdal (2014) fremlegger at en kvantitativ forskningsstrategi bygger på sosiale fenomener. Selve stabiliteten, målingen og den kvantitative beskrivelsen er derfor meningsfylt kontra kvalitativ metode. Ved å bruke kvantitativ metode vil vi dermed kunne utføre bedre statistiske analyser og oppnå en sterkere kausalitet i resultatene.

3.2 DESIGNVALG

Vi vil gå frem ved å utføre et lab-eksperiment på et utvalg som vi kommer tilbake til. Et eksperiment gjør at en kan isolere behandlingseffekter fra naturlige forskjeller mellom grupper. Dette gir oss en klar fordel i forhold til å



FIGUR 3 - FORSKNINGSMODELL

kunne randomisere og kontrollere utvalget og populasjonen (Mitchell og Jolley, 2013). Gitt problemstillingen, som omtaler et årsaksforhold og en moderatorvariabel; machiavellisme, er dette det beste designet. En moderatorvariabel er, i følge Mitchell og Jolley (2013), en variabel som kan intensifisere, svekke eller reversere effekten av en annen variabel. Eksperimentet er i følge Ringdal (2014) den metoden som gir det beste grunnlaget for årsakssammenheng. Dette støttes av Mitchell og Jolley (2013) som påpeker at eksperimentet, til forskjell fra kvasi-eksperimentet, gir større grad av intern validitet. På en annen side gir det liten grad av ekstern validitet og derfor liten mulighet til å generalisere, men dette nedprioriteres til fordel for den interne validiteten (Ringdal, 2014). Eksperimentet vil i hovedsak vise oss om vurdering av forholdet mellom risiko og gevinst kan trigge opportunisme ($X \rightarrow Y$), men vil også innebære en moderator i tråd med underproblemstillingen (M). Se figur 3.

Den første målingen vil teste hvorvidt opportuniste oppstår dersom muligheten er gitt. Variablene; gevinst og risiko, manipuleres som vist i figur 2. Deretter vil moderatoren; machiavellisme implementeres. Eksperimentet skal praktiseres som en undersøkelse over Internett. Dette medfører til en viss grad mangel på kontroll, men gir desto høyere validitet. Dataene hentes inn gjennom Qualtrics, som er en nettbasert løsning for spørreundersøkelser og datainnsamling. Randomisering er et grep som implementeres for å viske ut de systematiske forskjellene som fremkommer i et utvalg. Qualtrics gir oss fordelene av å kunne automatisere randomiseringen og dermed senke risikoen for seleksjonsbias (Mitchell og Jolley, 2013). For å beskytte oppgaven mot andre faktorer som modning og instrumenteffekt gjør vi en tilnærmet direkte replikasjon av tidligere forskning på machiavellisme, og til en viss grad på opportuniste.

Som nevnt vil eksperimentet utføres på fire forskjellige grupper. I følge Mitchell og Jolley (2013) gir dette oss en fordel i at resultatene har større sjans for å være signifikante og dessuten bedre begrepsvaliditet enn det forenklete eksperimentet. Resultatene vil presenteres med deskriptiv statistikk, herunder også skjevhet og spissitet, konvergent og diskriminant faktoranalyse. Oneway-ANOVA benyttes fordi eksperimentet har flere enn 2 grupper, men kun to variabler. Cronbach's Alpha benyttes for å måle konsistens og Andrew F. Hayes Process, en tilleggsfunksjon til SPSS for å teste moderatoreffekten.

3.3 PRETEST

Pretesten gikk ut på å forsikre oss om at brorparten av utvalget er enige i hvorvidt høy risiko oppfattes som høy risiko, høy belønning oppfattes som høy belønning og vice versa. Hensikten var å opprettholde begrepsvaliditeten. Vår prosess utartet seg slik at de første testene scoret for lavt i forhold til hva vi ønsket, hvor forskjellen mellom belønning og risiko var for liten. Vi senket og økte grad av belønning og risiko i henhold til hvilket stimuli vi ønsket å gi. Deretter så vi gradvis hvordan svarene måtte utformes i henhold til hva vi ønsket å måle. Vi ønsket å teste dette i likt miljø som resten av eksperimentet, derfor testet vi dette på studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi gjennomførte pretesten tre ganger for å forbedre validiteten på eksperimentet i den forstand at ønsket resultat skulle bli tydeligere. Sammenlagt hadde pretesten 36 respondenter. I og med at scenariene har fire utfall skal gruppen med høy belønning og lav risiko, i følge hypotesene, være den gruppen med høyest forekomst av opportunistisk atferd. Scenariene som har blitt utviklet i pretesten som ble benyttet videre i eksperimentet finnes i vedlegg A.

3.4 UTVALG

Fagområde	Prosentandel
Helse og medisinske fag	11 %
Medier og kommunikasjon	4 %
Kreativitet og design	4 %
Reiseliv og hotelledelse	8 %
HR og ledelse	31 %
Markedsføring og salgsledelse	40 %

TABELL 1 – UTVALGETS FORDELING I FAGOMRÅDER

Vi valgte å gjennomføre undersøkelsen ved å gå rundt på skolens bibliotek. Derfor valgte vi og dele inn studieretningene i hva skolen tilbyr slik at studentene enkelt kunne velge det fagområdet de tilhører. Vi ønsket å ha et utvalg der vi fikk inn svar fra alle studieretningene. Videre ønsket vi at fagområdet markedsføring og salgsledelse var representert slik at vi kunne sette de opp mot hverandre. Dermed kunne vi se om det fantes noen signifikante forskjeller mellom markedsføring og salgsledelse og resten av fagområdene. Tabellen over viser tydelig hvilket fagområde som flest respondenter tilhørte og det betyr at utvalget fikk en fin variasjon i forhold til hva vi ønsket. Vi ønsket å sette fagområdene opp mot hverandre grunnet at vi, i tillegg til problemstillingen, ønsket å måle grad av opportuniste og machiavellisme på tvers av fagområdene ved skolen, især markedsføring og salgsledelse kontra de resterende.

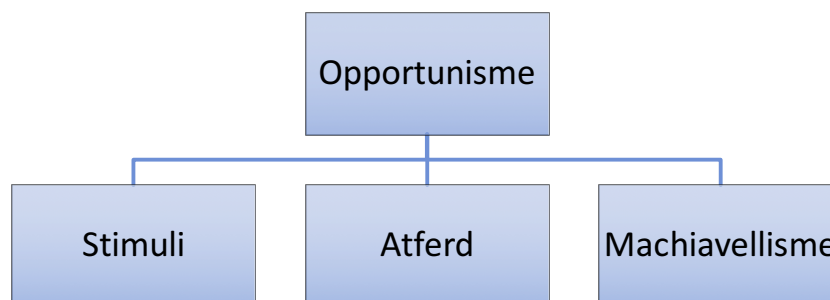
I Ringdal (2014) skriver han at det vil være nyttig å velge utvalget ut i fra antall caser eksperimentet består av. I vår oppgave vil det si en multippel case studium fordi vi vil måle et fenomen ved bruk av flere variabler. Her skriver Ringdal (2014) at utvalget planlegges på forhånd. Noe annet som er viktig for utvalget er at det er riktig vektet i følge Ringdal (2014), det betyr for eksempel at utvalget inneholder like mange jenter som gutter. For et eksperiment finnes det ingen fasit på hvor mange respondenter det skal være. Grunnet at dette er en bacheloroppgave er ikke utvalget nødvendigvis generaliserbart for en populasjon heller. Med andre ord er det grunnet tids- og andre ressurs-beskrankninger at vi ikke har anledning til å samle inn mer data eller endre på stimuliene og derfor er vi nødt til å jobbe med de dataene og fordelingene vi har. Dette må vi ha i bakhodet når vi tolker og konkluderer.

Vi valgte derfor studenter ved Høyskolen Kristiania i og med at vi da hadde god tilgang til respondenter slik at vi enkelt kunne gjennomføre undersøkelsen. Det vil selvfølgelig være negativt for oppgaven i form av at utvalget ikke vil være generaliserbart. Det positive med dette er at man senere i en annen undersøkelse kan undersøke forskjellen mellom studenter og selgere og om det her finnes noen variasjoner.

3.5 OPERASJONALISERING OG INDEKSERING

Her ser vi på hvordan målingen av variablene gjennomføres og om det er noen spesielle målingsmetoder som gir ulike svar. Det operasjonalisering vil si, er som Ringdal (2014) beskriver, å knytte tall til egenskaper ved analyseenheter etter en regel, eller å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper. Når vi ser dette opp mot vårt eksperiment og ser på våre variabler vil det være spørsmålene i henhold til opportuniste og vår moderator som er machiavellisme. Det vi ser på her er hvordan selve operasjonen, altså hvordan disse variablene påvirker svarene våre respondenter gir. Målingsmetoden er spørsmålene, hvor svarene som ble gitt viste i hvilken grad de manipulerte stimuliene påvirket risikovurderingen til respondentene.

En indeks er et sammensatt mål der indikatorene former eller forårsaker verdiene som tilslutt omgjøres til et indeksert begrep. Vi kan i illustrasjonen (figur 4) nedenfor se hvordan en årsaksindikator gir indekser. Det vi ser på i illustrasjonen er hvordan de ulike indeksene utformes til en årsak som i dette tilfellet blir opportuniste. Dette vil altså si at årsaker som stimuli, belønning og risiko, atferd og machiavellisme kan utforme opportunistisk oppførsel i henhold til Ringdal (2014).



FIGUR 4 – ÅRSAKSINDIKATOR

3.5.1 UTVIKLINGEN AV SPØRRESKJEMA

For å indikere opportunistisme har vi tatt utgangspunkt i etablerte skalaer som Churchill (1979, Gjengitt i John, 1984). Denne skalaen måler dog ikke opportunistisme på samme måte som vi ønsker, og spørsmålene ble derfor modifisert i samarbeid med veileder, Eirik Haus. Vi har inkludert en manipulasjonssjekk for å kontrollere at manipulasjonen fungerte som ønsket. Det blir vanligvis benyttet survey for å samle inn data til undersøkelse av opportunistisme, men grunnet bacheloroppgavens tidsbegrensninger ville vi benytte 4 indikatorer i stedet. Indikatorene undersøker hvorvidt respondenten ville handlet på en opportunistisk måte, men også hvorvidt den tror at medstudentene ville gjort det samme. Dette var et grep vi gjorde for å redusere eventuelle skjevheter forbundet med å sette seg selv i et godt lys. Vi repliserte tidligere forskning, Christie og Geis Machiavellismeskala, Mach-IV, angående måling av machiavellisme og dens effekt som et måleinstrument. Vi kan dermed identifisere personlighetstrekk og i hvilken grad dette fremkommer hos utvalget i form av omgjengelighet, aggressivitet, selvsentrering og fiendtlig innstilling. Mach-IV benytter 20 spørsmål der man svarer på i hvor stor grad man er enig i ulike påstander. Graden av enighet varierer fra 1-7, hvor 1 er helt enig og 7 er helt uenig. Noen av spørsmålene er reversert for å sørge for at vi kan utelate besvarelsene fra de som eventuelt ikke har lest undersøkelsen skikkelig. Måleverktøyet for Mach-IV er i sin originale forstand basert på engelske begreper og indikatorer. For å oversette disse spørsmålene på en måte som tilfredsstillende kausalitetskravene har vi først oversatt dem hver for oss og deretter laget en felles forståelse av hvert enkelt spørsmål. Oversikt over spørsmålene til Mach_IV finnes i vedlegg B. Alle spørsmålene i undersøkelsen måtte besvares for å fullføre, hvilket er et grep med hensikt å forhindre Nonresponse bias (Mitchell og Jolley, 2013). Det resterende av intervjuguiden (fagområde, manipulasjonssjekk, indikatorer for opportunistisme) finnes i vedlegg C.

3.7 METODISKE ASPEKTER OG REDEGJØRELSE

Gjennom oppgavens metodiske aspekter og redegjørelser, har oppgaven sine styrker og svakheter med tanke på metodikken og hvordan vi har gått frem for å finne aktuell forskning og redegjøre for hvorfor vi mener det er relevant for oppgaven. Som tidligere nevnt, vil vi bruke eksperiment som forskningsdesign da det, i følge Ringdal (2014), er den metoden som gir best grunnlag for årsakssammenheng med tanke på intern validitet. Når det kommer til utvalget har vi tydelig klassifisert de ulike respondentene gjennom studieretning for å kunne få svar fra alle studieretningene skolen tilbyr.

Vi ønsket som tidligere nevnt høyest antall respondenter fra markedsføring og salgsledelse for å se om det eventuelt kunne være noen signifikante forskjeller her. Gjennom klassifiseringen kunne vi dermed sette studieretningene opp mot hverandre og måle graden av opportuniste og machiavellisme på tvers. Når det kom til klassifiseringen av kjønn var dette noe som vi tok hensyn til, men ikke som et alternativ under selve eksperimentet, noe som vi kan se på som en svakhet i etterkant. Vi var oppmerksomme på å ha en fordeling på ca. 50/50, men selve kjønnsfordelingen på respondentene ble aldri statistisk registrert. Dette er noe som f.eks. Ringdal (2014) anbefaler for til et multippelt casestudium fordi utvalget skal planlegges og vektet riktig.

Positive aspekter rundt eksperimentet er utvalget i form av studenter og da i henhold til videre forskning, noe som kan undersøkes hvis man ville undersøkt det mot andre klassifiserte utvalg som f.eks. sykepleiere, selgere, snekkere, eiendomsmeglere osv. for å undersøke om det kunne vært en signifikant forskjell. Et negativt perspektiv rundt utvalget i vår besvarelse er nøyaktigheten, altså muligheten til å generalisere. Årsaken til det kommer av antall respondenter, men også hvem som er selve utvalget. Man kan forbedre dette ved et større utvalg og/eller en bredere gruppe av respondenter. Et eksempel er å se på ulike grupper av gjestearbeidere eller andre fremmedkulturelle.

4.0 ANALYSE OG RESULTATER

4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK OG FAKTORANALYSE

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis		Factor
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
1	FK_1	137	1	7	2,45	1,95	1,488	0,207	0,903	0,411	NA
2	FK_2	137	1	7	4,10	1,42	-0,026	0,207	-0,043	0,411	NA
3	FK_3	137	1	7	4,62	1,61	-0,339	0,207	-0,807	0,411	NA
4	O_1	137	1	5	3,72	1,16	-0,63	0,207	-0,585	0,411	0,43
5	O_2	137	1	5	2,64	0,97	0,447	0,207	-0,445	0,411	NA
6	O_3	137	1	5	3,55	1,21	-0,426	0,207	-0,82	0,411	0,659
7	O_4	137	1	7	3,30	1,60	0,589	0,207	-0,542	0,411	0,798
8	Mach_IV_1	137	1	7	4,40	1,64	-0,026	0,207	-1,023	0,411	0,439
9	Mach_IV_2	137	1	7	4,33	1,61	-0,112	0,207	-1,036	0,411	0,523
10	Mach_IV_3	137	1	6	2,63	1,09	0,786	0,207	0,483	0,411	NA
11	Mach_IV_4	137	1	7	3,30	1,40	0,576	0,207	-0,308	0,411	NA
12	Mach_IV_5	137	1	7	4,56	1,56	-0,307	0,207	-0,919	0,411	0,512
13	Mach_IV_6	137	1	7	2,91	1,37	0,999	0,207	0,85	0,411	NA
14	Mach_IV_7	137	1	7	3,56	1,53	0,248	0,207	-0,778	0,411	NA
15	Mach_IV_8	137	1	7	3,96	1,22	0,243	0,207	-0,144	0,411	0,418
16	Mach_IV_9	137	1	5	2,25	1,15	0,857	0,207	-0,016	0,411	NA
17	Mach_IV_10	137	1	6	2,87	1,18	0,422	0,207	-0,296	0,411	NA
18	Mach_IV_11	137	1	7	4,24	1,09	-0,077	0,207	0,381	0,411	NA
19	Mach_IV_12	137	1	7	4,01	1,44	0,017	0,207	-0,618	0,411	0,559
20	Mach_IV_13	137	1	7	5,02	1,47	-0,619	0,207	-0,18	0,411	0,571
21	Mach_IV_14	137	2	7	4,93	1,41	-0,217	0,207	-0,8	0,411	0,405
22	Mach_IV_15	137	1	7	3,47	1,37	0,824	0,207	0,406	0,411	0,341
23	Mach_IV_16	137	1	7	3,85	1,61	0,166	0,207	-0,919	0,411	NA
24	Mach_IV_17	137	1	7	3,85	1,63	-0,061	0,207	-0,745	0,411	NA
25	Mach_IV_18	137	1	7	4,86	1,40	-0,304	0,207	-0,647	0,411	0,483
26	Mach_IV_19	137	1	7	2,45	1,32	1,265	0,207	1,848	0,411	NA
27	Mach_IV_20	137	2	7	4,83	1,33	0,199	0,207	-0,85	0,411	NA
Valid N (listwise)		137									

TABELL 2 - DESKRIPTIV STATISTIKK OG FAKTORLADNINGER

Undersøkelsen ga totalt 142 respondenter hvorav 5 stykker ble ekskludert grunnet urimelig kort tid brukt på besvarelsen. Vi satte kravet til 3 minutter og 20 sekunder (200sek.). Som illustrert er N=137, som også er gjennomgående for alle spørsmålene. Hele skalaen er benyttet med unntak av spørsmål nr. 21. Fordelingen av stimuli er illustrert i tabell 3.

Gruppe	Value Label	N
1	Høy/Høy	33
2	Høy/Lav	32
3	Lav/Lav	36
4	Lav/Høy	36

TABELL 3 - FORDELING AV STIMULI. GEVINST/RISIKO

FORDELING

Dataene vil kommenteres sett i forhold til hver sin variabel (figur 5) og med hensyn til spørsmålene som har bestått faktoranalysen. Gjennomsnittene i dataene våre er generelt lite spredt. Ytterpunktene er spørsmål nr. 20 og nr. 22 med henholdsvis 3,47 og 5,02 (Se tabell 2). Vi opplever ingen utstikkere i fordelingen. Dataene er relativt normalfordelte.

Fargekoder:
Fagområde og kontrollspørsmål = FK
Opportunisme = O
Machiavellisme = Mach_IV

FIGUR 5- FARGEKODER

Skjevhet og spissitet er begge metoder for å måle hvorvidt resultatene kan generaliseres for hele populasjonen. I forhold til våre data kan vi se at de fleste spørsmålene varierer mellom moderat skjevhet og tilnærmet symmetri (<1), med unntak av spørsmål 1 og spørsmål 26 som begge har positiv fordeling (høyrehale). Generelt ser vi også liten grad av spissitet i dataene, hvilket betyr at vi kan regne med færre ekstremer i dataene. Anbefalt nivå er mellom 2 og -2 (Mitchell og Jolley, 2013). En av indikatorene, nr. 26, for Mach_IV er eksempelvis på grensen for hva man kan tolerere med et nivå på 1,85, men denne har altså ikke bestått faktoranalysen.

FAKTORANALYSE

For å opprettholde validiteten og kontrollere operasjonaliseringen, har vi benyttet konvergente faktoranalyser pr. variabelnivå for å identifisere begrepene som måler og eventuelt ikke måler det de skal. J. Paul Peter (1981) definerer validitet som den grad en målenhet måler det den er ment til. I faktoranalysene ble det benyttet Maximum Likelihood til ekstraksjon og Direct Oblimin for rotasjon. Anbefalt ønsket ladning er .400 (Ringdal 2014), men grunnet begrensede ressurser, tid og utvalg ble ønsket ladning satt til .300. Dette med den hensikt å ikke tape data da det også er viktig at de indikatorene en sitter igjen med fortsatt måler ønsket begrep. Begrepene som bestod den konvergente faktoranalysen er illustrert i tabell 2 og tatt med videre til reliabilitetsanalysen.

J. Paul Peter (1981) belyser forskjellen på konvergent og diskriminant validitet ved at sistnevnte til forskjell påser at begreper som ikke er ment å korrelere heller ikke gjør det.

Correlations			
Mach_IV2		Mach_IV2	Opport_2
	Pearson Correlation	1	.178*
	Sig. (2-tailed)		0,04
	Sum of Squares and Cross-products	7293,94	488,30
	Covariance	53,63	3,59
Opport_2		Opport_2	Mach_IV2
	Pearson Correlation	.178*	1
	Sig. (2-tailed)	0,04	
	Sum of Squares and Cross-products	488,30	1035,59
	Covariance	3,59	7,62
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

TABELL 4 - DISKRIMINANT FAKTORANALYSE

Analysen er utført ved å lage nye variabler (Mach_IV2 og Opport_2, se tabell 4) i etterkant av faktoranalysen, for deretter å se på korrelasjonen variablene i mellom. Som illustrert i tabell 4 kan vi se at variablene korrelerer i liten grad.

4.2 RELABILITETSANALYSE

Relabilitet vil dreier seg om hvor konsistent vi måler det vi skal. Det kan også fortelle hvorvidt resultatet er fritt for random error (Mitchell og Jolley, 2013). I forhold til relabiliteten er det bare Mach_IV som er over anbefalingen på 0,7 (Mitchell og Jolley, 2013) i Cronbach's Alpha (se tabell 5). Dette kan skyldes at et av spørsmålene som skulle måle oppportunisme måtte vike til fordel for validiteten i faktoranalysen.

Kun oppportunisme (etter faktoranalyse):	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,633	3
Kun Machiavellisme (etter faktoranalyse):	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,721	9

TABELL 5 - RELABILITETSANALYSER

4.3 HYPOTESETESTING

H1: Gruppen med høy belønning og lav risiko vil ha høyest forekomst av oppportunisme enn de resterende gruppene.

H1a: Gruppen med lav belønning og høy risiko vil ha lavest forekomst av oppportunisme enn de resterende gruppene.

REGRESJON

Mitchell og Jolley (2013) anbefaler oneway-ANOVA dersom eksperimentet har mer enn to grupper og to variabler. Dette til forskjell fra f.eks. t-testing. F-testen utført på det indekserte

ANOVA					
Oppportunism					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,948	3	0,983	1,057	0,37
Within Groups	123,594	133	0,929		
Total	126,542	136			

TABELL 6 – ANOVA 1

oppportunismebegrepet viser, som illustrert i tabell 6, en effekt (>1), men i svært liten grad og er heller ikke signifikant. H1 støttes derfor ikke da den avhenger av å kunne påvise oppportunisme. Med andre ord er respondentene nødt til å bekrefte at de ville gått videre med

valget for belønningens skyld for at H1 skulle fått støtte. Vi vil på bakgrunn av dette la være å presentere ytterligere resultater fra regresjonsanalyser.

Fordi vi ikke finner signifikant støtte til H1, vil vi heller ikke finne signifikante forskjeller mellom gruppene. Derfor finner vi heller ikke støtte for H1a. I et forsøk på feilsøking og å påvise korrelasjon for oppgavens skyld ble det også utført en oneway-ANOVA på indikatorene for forholdet mellom risiko og gevinst.

ANOVA						
Oppfattet grad av risiko og gevinst						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oppfattet gevinst	Between Groups	16,18	3,00	5,39	2,80	0,04
	Within Groups	256,39	133,00	1,93		
	Total	272,57	136,00			
Oppfattet risiko	Between Groups	61,69	3,00	20,56	9,41	0,00
	Within Groups	290,57	133,00	2,19		
	Total	352,26	136,00			

TABELL 7 - ANOVA 2

Tabell 7 viser at behandlingen har vært effektiv både i forhold til risiko og gevinst, hvilket betyr at pretesten har vært hensiktsmessig. Behandlingen viser dog en adskillig mye sterkere effekt på risikoindikatoren ($F=9,41$, $P=0,00$) i motsetning til gevinstindikatoren ($F=2,80$, $P=0,04$). Med andre ord har respondentene vist en klarere vurdering av risikoen som lav eller høy i motsetning til gevinst. Med signifikante funn kan vi i prinsippet avkrefte null-hypotesen og effekten er altså ikke et resultat av tilfeldigheter, men som følge av at eksperimentet inkluderer 4 forskjellige grupper gjør vi også mer enn to sammenligninger. Det betyr at sjansen for å finne en signifikant effekt, $P < 0,05$, er større enn dersom vi bare hadde hatt én sammenligning, derfor er det feilaktig å påstå at vi med 95% sikkerhet kan forklare forskjellene funnet i ANOVA (Mitchell og Jolley, 2013).

Vi har som nevnt påvist en forskjell mellom gruppene som har blitt stimulert på ulik måte, men ANOVA sier ingenting om hver gruppes forskjeller sett i forhold til hverandre. For å kommentere dette anbefaler Mitchell og Jolley, 2013 en post-hoc test. Vi har benyttet Bonferroni-metoden som gir oss en fordel av å kunne måle hver enkelt gruppe mot kravet til signifikans på et individuelt plan.

Gruppe	Mean Difference og P-verdi							
	Høy/Høy		Høy/Lav		Lav/Lav		Lav/Høy	
Høy/Høy			MF=1,17	P=0,011	MF=1,79	P=0,00		
Høy/Lav	MF= -1,17	P=0,011						
Lav/Lav	MF= -1,79	P=0,00					MF= -1,22	P=0,00
Lav/Høy					MF=1,22	P=0,00		

TABELL 8 – BONFERRONI - RISIKO

Vi fant bare signifikante forskjeller i gruppenes oppfatning av risikoindikatoren mens forskjellene i gevinstindikatoren ikke bestod kravet på $<,05$. Resultatene som bestod kravet til signifikans er presentert i tabell 8. Funnene står i stil med funnene fra ANOVA-testen og viser at respondentene er oppmerksomme på graden av risiko og at de signifikante forskjellene er riktige i forhold til det hypotesene baserer seg på. Hele Bonferroni-testen er presentert i vedlegg C.

Vi valgte å dele utvalget inn fagområder fordi vi innledningsvis ønsket å sette de opp mot hverandre og undersøke eventuelle forskjeller. Vi ønsket å sette markedsføring og salgsledelse opp mot de resterende fagområdene og ønsket derfor å ha omtrent 50% av utvalget fra markedsføring og salgsledelse og 50% fra resterende fagområder. Vi endte opp med en fordeling på 40/60 der resterende fagområder var det største utvalget. Vi fant ingen signifikante forskjeller på Markedsføring og Salgsledelse kontra de resterende områdene. Uansett hvilke av fagområdene vi satte opp mot hverandre viste det ingen eller svært liten forskjell, dessuten ingen signifikans.

MODERATORANALYSER

Til moderator- og mediatoranalyser påpeker Preacher og Hayes (2004) og Zhao et.al. (2010) at tester som Sobel-testen, brukt i blant annet Baron og Kenny (1986) Siteret i Preacher og Hayes, (2004) med ca. 5300 siteringer pr. september 2004, ofte er mangelfulle i forhold til å teste signifikans av indirekte effekter. Selv om Baron og Kennys krever full mediasjon, blir mange studier, i følge Zhao et.al. (2010) basert på delvis mediasjon med et signifikant direkte forhold mellom uavhengig og avhengig variabel. De argumenterer for at et indirekte forhold mellom X og Y kan forklare en utelatt medierende variabel og at forskningen burde ha et større fokus på dette. Zhao et.al. (2010) hevder også at forholdet mellom X og Y ikke behøver å være signifikant før man tester moderatoren, eller i vårt tilfelle moderatoren. På en annen side må effekten av moderatoren være signifikant. De argumenterer også for at en bør benytte seg av 'bootstrapping' til fordel for Sobel fordi metoden gir større grad av robusthet i hypotesetestingen. Metoden skalerer gjennomsnittseffekten på original N til valgfri størrelse

og simulerer data for å se hvordan det ville påvirket resultatene. Vi har satt nivået til 5000 samples. Spesielt gunstig er det å bruke 'bootstrapping' i eksperimenter hvor utvalgene er små (Preacher og Hayes, 2004).

Process er en makro, eller tilleggsfunksjon, til SPSS som er utarbeidet for å supplere med det ovennevnte i eksperimenter med moderator. Makroen har forhåndsprogrammert 76 ulike maler av forskningsmodeller. Vårt eksperiment tilhører mal nr. 1. Vi gjennomførte tre tester i henhold til H2. Gruppene som ble testet er 'høy/høy', 'høy/lav' og 'lav/lav'. Gruppen, 'lav/høy' ble benyttet som kontrollgruppe da den ikke er relevant for hypotesene. Kort fortalt viste ingen av testene noen moderatoreffekt med signifikant påvirkning av XY, og heller ingen av koeffisient intervallene viser robusthet. Med andre ord finner vi heller ikke støtte for H2. Fullstendige resultater fra Process er derfor presentert i vedlegg C.

For å undersøke hvor problemet oppstår har vi foretatt en Process-analyse av forholdet mellom gruppe stimulert med lav gevinst og lav risiko (LL_R) og indikator Q6_1. Q6_1 er indikatoren som utfordrer respondenten på hvorvidt den ville opptre opportunistisk eller ikke.

Disse forholdene er illustrert i tabell 9 vs. 10 og 11 vs. 12. Vi kan se at stimuli er tilstede og effektivt i tabell 9 og 11, men straks det sees i forhold til opportunistisme som utfall blir effekten

(b-verdien) i større grad fraværende og ikke lengre signifikant. I tillegg kan vi se at effekten blir mindre robust ved å lese av konfidensintervallene som er presentert med parentes tabellene. Effekten er i større grad robust dersom intervallene er lave, men annulleres dersom det varierer fra negativt til positivt nivå (Field, 2013).

	b	SE B	t	p
Constant	2,25 (1,58, 2,92)	0,34	6,67	p<,00
Q6_1	0,19 (0,06, 0,32)	0,06	2,97	p<,00
LL_R	0,41 (-0,02, 0,83)	0,21	1,91	p=0,06

TABELL 9 - PROCESS - OUTCOME: Q6_1. GRUPPE: LL

	b	SE B	t	p
Constant	4,49 (4,57, 5,31)	0,19	26,41	p<,00
LL_R	-1,22 (-1,84, -0,59)	0,31	-3,88	p<,00

TABELL 10 - PROCESS - OUTCOME: OPPORTUNISME. GRUPPE: LL

	b	SE B	t	p
Constant	2,57 (1,99, 3,16)	0,3	8,71	p<,00
Q6_1	0,16 (0,02, 0,29)	0,07	2,3	p=0,02
HH_R	-0,08 (-0,53, 0,3)	0,23	-0,33	p=0,74

TABELL 11 -PROCESS - OUTCOME: Q6_1. GRUPPE: HH

	b	SE B	t	p
Constant	4,01 (3,66, 4,36)	0,18	22,77	p<,00
HH_R	1,50 (0,89, 2,11)	0,31	4,86	p<,00

TABELL 12 - PROCESS - OUTCOME: OPPORTUNISME. GRUPPE: HH

Basert på funnene fra blant annet Bonferroni-analysen (tabell 8) har vi allerede fastslått at utvalget kan identifisere ulike nivåer av risiko. Derfor kan vi heller tolke det som at opportunisteindikatorne har en modererende effekt på dette.

Utvalget viser med andre ord at de er i stand til å vurdere risiko i forhold til gevinst, men effekten later til å forsvinne der de selv blir utfordret på sin ærlighet. Dette kan skyldes flere effekter som blir kommentert senere.

5.0 KONKLUSJON, KRITIKK OG VIDERE FORSKNING

5.1 KONKLUSJON

Vi har gjennom kvantitativ datainnsamling undersøkt hvordan en eventuell sammenheng mellom gevinst og risiko kan få et utvalg til å handle på en måte som går på andres bekostning. Vi har også forsøkt å se hvordan et personlighetstrekk, machiavellisme, kan påvirke denne effekten. Ved å gjennomføre et eksperiment på et randomisert utvalg i en kontrollert populasjon har vi opprettholdt kausaliteten i oppgaven. Gjennom hypotesetestingen har vi forsøkt å påvise samvariasjon mellom uavhengige variabler, grupper med ulike stimuli, og avhengig variabel. Analysene i sin helhet har også bidratt til å isolere eventuelle funn. Dataene viste tendenser til både opportunistisk atferd og machiavellisme, men vi fant ingen signifikant samvariasjon i eksperimentet. Dette avviser likevel ikke at effektene eksisterer og det er definitivt mulig at hypotesene kan få støtte under andre omstendigheter.

At opportuniste og machiavellisme begge er fenomener en med fordel bør unngå i en bedrift kommer tydelig frem gjennom den anvendte teorien, men hvordan kan bedriften forebygge eller unngå dette? Og er det i det hele tatt mulig? Videre lesning består av forfatterens anbefalinger til næringslivet.

For å supplere resultatene har vi undersøkt muligheten for at machiavellisme kan indikere hvorvidt en person, f.eks. ansatte i ens eget firma eller hos eventuelle samarbeidspartnere, vil opptre opportunistisk eller ikke dersom den får muligheten. Dette med hensikt å eventuelt kunne anbefale Mach_IV som verktøy til screening. For å få en indikator på nettopp dette har vi sett på hvorvidt de som scorer høyt på opportuniste også scorer høyt på machiavellisme og omvendt. I henhold til hypotesene skulle de som scorer høyt på opportuniste også score

høyt på machiavellisme og vice versa. Vi har tatt for oss de 25% med høyest score og de 25% med lavest score på opportunistisme. Sammenligningen er illustrert i vedlegg D. Vi gjør ingen betydelige funn her, men ser tendensene da gjennomsnittet på Mach-IV er 4,49 for de 25% som scorer høyest på opportunistisme kontra 4,21 for de 25% som scorer lavest.

I henhold til Williamsons (1985) TCE vil vi anbefale næringslivet å underbygge transaksjonsspesifikke investeringer. Dette vil i følge ham etterlate mindre rom for opportunistisk atferd. Eksempelvis kunne leketøysprodusenten Mattel krevd at underleverandørene selv produserte malingen eller på andre måter investerte i samarbeidet gjennom kontrakter eller lignende. Dette kan føre til at motparten både formelt og uformelt forplikter seg til å opprettholde en god relasjon.

Deretter ser vi viktigheten av å opprettholde god beredskap og gode formaliteter. Herunder kan også detaljerte kontrakter fungere svært forebyggende, men dette avhenger av at de juridiske institusjonene er til å stole på. Hvor utbredt kunnskapen om disse utfordringene er i det gjeldende landet kan også tenkes å være betydelig. I eksempelet fra Russland, hvor offentlige organer selv bidrar til utnyttelse og bedrag, vil det derfor være relasjonelle styringsmekanismer som anbefales. I Norge vil det derimot kanskje være tilstrekkelig med formelle kontrakter.

På en annen side er det, som et av de absolutt viktigste poengene fra Wathne og Heide (2000), veldig viktig å stadig overveie kostnader forbundet med disse utfordringene. Vi vil derfor anbefale bedriftene å gjøre systematiske overveielser av hvorvidt en skal forebygge, forsøke å avdekke eller risikere opportunistisk atferd, altså hva som økonomisk sett er mest gunstig. Williamson (1985) hevder at dersom en transaksjonsrelasjon ikke er gunstig bør vi heller gjøre jobben internt.

5.2 IMPLIKASJONER OG BEGRENSNINGER

Denne oppgaven har, som de fleste andre begrensninger. Med det mener vi at man med overlegg utelukker faktorer og variabler som kan påvirke sammenhengen for at oppgaven ikke skal bli for omfattende med tanke på tiden vi har til rådighet. Det er likevel mulig å se andre faktorer som kan ha forårsaket type 2-error.

Det teoretiske opphavet for studiet tilsier at både opportunistisme og machiavellisme eksisterer, uavhengig av våre nonsignifikante funn. Gjennom tidligere forskning ser vi hvordan disse

begrepene er bygget opp og hvordan det kan utspille. Hvor store konsekvenser det kan medføre i tillegg til å være såpass vanskelig å identifisere er også betydelig. I lys av dette ser vi at faktorer som utvalg, forståelse rundt scenarioene og fremgangsmåte kan ha noe å si for vårt resultat og at vi dermed ikke kom frem til noen signifikante funn..

Som tidligere nevnt er det i følge Williamson (gjengitt i Douma og Schreuder, 2002) ikke nødvendigvis sånn at man alltid opptrer opportunistisk, men at det vil være en tydeligere tendens dersom man faktisk står ovenfor en reell mulighet. Dette gjør at det er vanskeligere å påvise. Grunnleggende for opportunistisk atferd er stimuli og hvor stor påvirkningskraften er, eller hvilken grad av fristelse for å opptre slik det medfører. Det vi kan skille opportunistisk atferd fra er hvis det heller er en atferd som er selvinteressesøkende, hvor selve motivet bak handlingen er forskjellig. Vi kan også se på passiv og aktiv opportunisme, hvor motivet og atferden er forskjellige. Vi ønsket å trigge aktiv opportunisme, men det kan tenkes at studiet ville tatt en annen retning dersom vi hadde fokusert på den passive formen i stedet. Praktiske eksempler rundt dette er f.eks. hvis man tilbakeholder ømfintlig informasjon man ikke ønsker skal komme frem eller at engasjementet er på en egen vinklet måte for egen fordel.

Opportunistisk atferd er vanskelig å kartlegge før man faktisk står ovenfor en handling (Wathne og Heide, 2000), hvor utbytte skal være såpass attraktivt at vurdering skal kunne gi utslag. Omstendighet rundt vårt eksperiment tyder på akkurat dette da scenariene er helt fiktive, noe utvalget har vært helt klare over. Grunnet blant annet at utvalget er studenter, og at situasjonen ikke er reell kan selve scenarioet også mistolkes i henhold til hva vi søker og hva vi ønsker å kartlegge. Eksempelvis kan utvalget tenke at eksperimentet har som hensikt å teste etikk blant studenter.

Vår oppgave har designmessige styrker, men også svakheter som er viktig å belyse. Gjennom eksperimentdesignet vil styrkene først og fremst ligge i kausalitet og intern validitet, hvor især intern validitet er viktig. Svakheterne vil i hovedsak finnes i den eksterne validiteten.

Eksperimentet er begrenset til våre manipulerede stimuli (scenarier), det betyr at studiens nonsignifikante funn ikke nødvendigvis vil oppstå ved andre stimuli.

Andre tiltak som kunne vært benyttet er å forandre på utvalget dersom en har bedre tilgang på tid og andre ressurser. Dette for å styrke den eksterne validiteten. I etterkant ser vi dette som den største begrensningen da hele utvalget er studenter. Dette kan sees som en livssituasjon med noen særpreg sett i forhold til mennesker som f.eks. er i fullt arbeid. Studenter kan tenkes

å ha lite erfaring med scenarier av denne typen og kan derfor ha vanskelig for å sette seg inn i det slik vi ønsket. De kan også mangle erfaring som er nødvendig for å forstå den økonomiske sammenhengen. I tillegg vet vi med sikkerhet at flere av studentene har gjennomført kurs i blant annet forretningsetikk i løpet av sin utdanning ved høyskolen Kristiania. Brorparten av utvalget har skannet en QR-kode og besvart undersøkelsen digitalt via mobiltelefon. Dette kan ha gitt en svakhet i form av manglende kontroll på respondentene da de besvarte undersøkelsen.

Utvalget og måten studiet er gjennomført på er et resultat av tid og ressurser som naturligvis er relativt vanlig blant bacheloroppgaver. Dessverre går dette utover kvaliteten som gjør at det i mindre grad vil være generaliserbart. Datainnsamlingen inkluderte ingen data for kjønn og alder på tross av Ringdals anbefaling (2013). Det betyr at vi ikke vet om det var noen skjevheter på disse demografiske faktorene i utvalget. Dette bidrar også til et svakere generaliserbart utvalg.

I scenariene valgte vi å simulere en periode på ett år, men i etterkant kan det tenkes at et kortere tidsperspektiv ville vært mer gunstig. På denne måten kunne vi simulert at gevinsten hadde kommet raskere. Begrensningen her ligger i at lengre tidsperiode også betyr lengre tidsperiode å bære risikoen og at dette kan ha stor innvirkning på hvordan man vurderer forholdet mellom gevinst og risiko. Vi kunne også latt respondenten sette seg inn i hvorvidt den gjeldende relasjonen var sterk eller svak. I likhet hevder Jap et.al. (2013) at det er en tydelig forskjell på ferske og veletablerte relasjoner, da kom det frem at graden av opportunistisme var sterkere når gevinsten var lavere i en veletablert relasjon.

Stort sett ser vi at de etablerte skalaene for opportunistisme, eksempelvis Churchill (1979. Gjengitt i John, 1984) som nevnt tar for seg i hvilken grad en kjøper antar at en selger vil opptre opportunistisk i handelssituasjonen. I tillegg blir det som regel identifisert med et survey-design i stedet for eksperiment. Målet på denne vinklingen på opportunistisme er ikke sammenfallende nok med vår problemstilling til å kunne repliseres, og forskningsdesignet er for ulikt. Derfor ville det antakelig blitt i overkant tidkrevende å benytte samme design kombinert med vårt eksperiments originale forstand. Dette grunnet bacheloroppgavens tidsomfang og tilgangen på utvalg.

70,4% av respondentene i gruppen stimulert med høy gevinst og lav risiko svarte at de er over middels fristet til å utnytte situasjonen for egen vinning, men kun 21,7% var over middels klare på at de ville gått den opportunistiske veien. Paradoksalt nok sier 54,4% av respondentene i den samme gruppen at de tror det er fra litt sannsynlig til ekstremt sannsynlig at deres medstudenter ville utnyttet seg av situasjonen. 70,4% sier at de tror det er over middels sannsynlig at deres medstudenter ville oppleve situasjonen som fristende. Dette kan tyde sterkt på forekomst av *Social Desirability Bias*, en type feil som vil si at respondenten svarer på en måte som setter den i et godt lys (Mitchell og Jolley, 2013). Vi forsøkte å forebygge denne feilen ved å la utvalget svare på hvorvidt de tror medstudenter ville handle på denne måten, men til liten nytte. Datainnsamlingen ble gjort anonymt og dette ble opplyst om før spørsmålene ble besvart. Dette er et ytterligere grep som i utgangspunktet skal forhindre denne typen feil, men innsamlingen ble utført i et miljø som eksponerte respondentene for hverandre og oss som samlet inn dataene. Dette kan føre til at respondentene svarer på en måte som setter oss, forskerne, i et godt lys i stedet for dem selv. Denne typen skjevhet kalles participant bias (Mitchell og Jolley, 2013). En annen mulighet er at karakteristikken til studien røper hvordan forskeren muligens vil at respondenten skal svare. I følge Mitchell og Jolley (2013) er dette også en type skjevhet som kalles demand characteristics. Å gjøre respondentene blinde (å ikke kunne observere miljøet) vil kunne forhindre participant bias og demand characteristics, men ikke Social Desirability Bias (Mitchell og Jolley, 2013). Vi øyner en sannsynlighet for at for at en annen skjevhet, emnebias, kan ha oppstått som følge av at utvalget er studenter og dermed kan være mer bevisste på etikk og andre faktorer som forstyrrer eksperimentet. Denne typen bias går ut på at respondenten gjetter på problemstilling og hypotese, og deretter gir det sosial sett korrekte svaret for å spille med (Mitchell og Jolley, 2013).

5.3 VIDERE FORSKNING

Ved fremtidig forskning, så ser vi det at det absolutt er muligheter for å finne sammenhenger mellom opportunistisme og machiavellisme. Vi har forsøkt å gjøre en repeterbar studie, dette anbefales av (Mitchell og Jolley, 2013). Det kunne være fordelaktig, og interessant, å gå enda dypere inn i forskningen på transaksjonskostnader og personlighetstrekk, enn hva som har vært mulig under bacheloroppgaven.

Vi ser en faktor som kan føre til høyere signifikant forekomst av opportunistisme, men fortsatt holde studiet subjektivt. Det er hvordan studiet blir gjort med tanke på den økologiske

validiteten; dersom designvalget i videre studier vil fortsette som eksperiment vil vi eksempelvis anbefale å iscenesette et scenario hvor respondenten faktisk handler på andres bekostning eller ikke. Med andre ord manipulere miljøet i stedet for instruksene. Jo mer reell settingen er jo større sjanse vil vi anta det er for signifikante funn, dette basert på Williamsons teorier (gjengitt i Douma og Schreuder, 2002).

Ellers kan det potensielt være gunstig å skrive om stimuli, scenarier, til å utelukke respondentens perspektiv på egen risiko. Dette kan bidra ytterligere til å unngå *Social Desirability Bias*. Eksempelvis kan dette gjøres ved å beskrive en fiktiv karakter som står ovenfor en slik beslutning og at respondenten skal avgi sin anbefaling.

Utvalget er også noe som kan ha en innvirkning på funnet, hvor selve klassifiseringen kan være en påvirkningsårsak.

I fremtidig forskningsarbeid vil nok et samme type forskningsdesign være reelt dersom problemstillingen fortsetter å inkludere en moderatorvariabel. Utvalget i seg selv kan også ekspanderes både med tanke på N, men også på et eventuelt større omfang av f.eks. yrkesgrupper eller andre populasjoner for å se om det kan knyttes noen spesifikke funn til ulike yrker. Deretter om det har noen reelle sammenhenger opportunistisk atferd generaliserbart for bransjer eller lignende.

Under undersøkelsesprosessen var vi fornøyd med fordelingen av respondenter i forhold til hvilket fagområde de representerte. I etterkant ser vi at det er skjevt og at dette kan ha vært med å påvirke resultatet da vi ønsket å se på forskjeller mellom fagområdene. Vi ser også at å sette et fagområde som er vektet med hele 40% av utvalget opp mot et på bare 4% av utvalget ikke vil være særlig gunstig. Ringdal (2014) anbefaler, som nevnt, lik vektning i utvalget. Dette ville dog vært utfordrende å få til med tanke på vår metode for datainnsamling og begrensede tidsressurser. I vårt tilfelle ville det tilsvart ca. 17% på hvert av fagområdene. For å gjøre en mer kausal analyse av dette ville vi derfor anbefalt dette.

6.0 LITTERATURLISTE

- Ariely, Dan., Ury Gneezy, George Loewenstein og Nina Mazar. 2009. "Large Stakes and Big Mistakes". *Review of Economic Studies*. Vol. 76, s. 451-469.
- Consumer Affairs. *Lab Tests Find Lead, Other Toxins in Pet Toys Sold at Walmart*. Lesedato: 6. Februar 2017. 2007:
https://www.consumeraffairs.com/news04/2007/09/pet_food_recalls73.html
- Dahlstrom, Robert, Arne Nygaard. 2005. "Measurement of Transaction Costs and Falsification Criteria: Toward Future Directions in Empirical Research on Transaction Costs Theory" *Department of Marketing*. Reprint: Harvey S. James Jr. 2005. (ed): *New Ideas in Contracting and Organizational Economics Research*. *Nova Science Publishers*, s. 89-103.
- Douma Sytse og Hein Schreuder. 2002. *Economic approaches to organizations*. 3. utgave. Prentice Hall, Financial Times. Pearson International.
- Dutta, Shantanu, Mark Bergen, and George John. 1994. "The Governance of Exclusive Territories When Dealers Can Bootleg,". *Marketing Science*, 13 (I), 83-99.
- e24. *Slik rammes norske bedrifter i Russland*. Lesedato 6. Februar 2017
2014: <http://e24.no/jobb/slik-rammes-norske-bedrifter-i-russland/23357204>
- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll*. SAGE.
- Fortune 500. *Mattel*. Lesedato: 6. Februar 2017
2016: <http://beta.fortune.com/fortune500/mattel-450>
- Gino, Francesca., Ayal Shahar og Dan Ariely. 2009. "Contagion and Differentiation in Unethical Behavior. The Effect of One Bad Apple on the Barrel". *Psychological Science*, Vol. 20, nr. 3.

- Griffith, A, D og Steven Seggie. 2013. "Passive and active opportunism in interorganizational exchange" *Journal of marketing*. Vol.77(1):73-90.
- Gunnthorsdottir, Anna, Kevin McCabe, Vernon Smith. 2002. "Using the Machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game". *Journal of Economic Psychology*. Vol: 23. 49-66.
- Heide, Jan B, og George John. 1992. "Do Norms Matter in Marketing Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 56: 32-34.
- Heide, Jan B, og Kenneth H. Wathne. 2000. "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes and Solutions". *Journal of marketing*. 64(4):36-51
- Jap, Sandy D., Diana C. Roberts, Aric Rindfleisch og Ryan Hamilton. 2013. "Low-Stakes Opportunism". *Journal of Marketing Research*. L(1):216-227
- John, George. 1984. An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*. Vol. 21, 3. Utg: 278-289.
- Peter, J. Paul. 1981. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, s. 133.
- Kidwell, E, Roland., Arne Nygaard og Ragnhild Silkoset. 2007. "Antecedents and effects of free riding in the franchisor – franchisee relationship". *Journal of Business Venturing*. Vol. 22(1):523-544.
- Lunnan, Randi og Arne Nygaard. 2011. Strategiske Allianser. Fagbokforlaget.
- Mead, Nicole L., Dan Ariely, Roy F. Baumeister og Maurice E. Schweitzer. 2009. "Too Tired to Tell the Truth: Self-Control Resource Depletion and Dishonesty". *J Exp Soc Psychol*. 45(3): 594-597.
- Mitchell, L Mark og Jannina M. Jolley, 2013. *Research Design Explained*. International Edition. Wadsworth, Cengage Learning.

Nobel Prize. Oliver E. Williamson – Facts. Lesedator 14.05.2017. 2017:

http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2009/williamson-facts.html

NRK. *30 år på trynet i Russland*. Lesedato 6. Februar 2017

2016: <https://www.nrk.no/finnmark/xl/30-ar-pa-trynet-i-russland-1.13071255>

Oliver, Richard L. Og Erin Anderson. 1994. "An Empirical Test of the Consequences of Behavior- and Outcome-Based Sales Control Systems". *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Ramaswami, Sridhar N. 1996. "Marketing Controls and Dysfunctional Employee Behaviors: A Test of Traditional and Contingency Theory Postulates". *Journal of Marketing*, Vol. 60.

Ringdal, Kristen. 2013. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3.utgave. Fagbokforlaget.

Sakalaki, Maria, Clive Richardson, og Yves Thépaut. 2007. "Machiavellianism and economic opportunism". *Journal of applied psychology*. Vol. 37(6): 1181-1190.

Tenbrunsel, Ann E. og David M. Messick. 2004. "Ethical Fading: The role of self-deception in unethical behavior". *Social Justice Research*, Vol. 17(2): 223-236.

The Telegraph. *One third of Chinese toys contain heavy metals*. Lesedato 6. Februar 2017.

2011: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/8944028/One-third-of-Chinese-toys-contain-heavy-metals.html>

VG. *Over 70 000 leker tilbakekalles*. Lesedato 6. Februar 2017

2007: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/foreldre-og-barn/over-70-000-leker-tilbakekalles/a/194867/>

Williamson, Oliver E. 1985. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.

VEDLEGG

VEDLEGG A – MANIPULASJON AV STIMULI. 4 ULIKE SCENARIER.

Scenario 1: Respondent blir stimulert med høy gevinst og høy risiko.

Du er daglig leder for en restaurant som tilhører en veletablert kjede. Restauranten din omsetter for omlag **10 millioner kroner** årlig.

Ledelsen for kjeden som restauranten tilhører har gitt alle daglige ledere beskjed om at det er blitt et sterkere fokus på kundetilfredshet. Et spesifikt tiltak er at alle kunder skal få gratis påfyll av brus ved kjøp av et måltid. Dette er et tiltak som i grunn reduserer en del av inntekten til restaurantkjeden og restaurantene i seg selv, men noe som administrerende direktør ser på som en mer langsiktig investering i form av at kundetilfredsheten vil øke omsetningen. Langsiktighet er ikke nødvendigvis din egen prioritet.

Du står nå overfor valget om hvorvidt du vil følge beskjeden fra ledelsen eller ”snike / lure” deg unna og fortsette som før for å få maksimal profitt av brussalget. Faren for å bli tatt har en risiko i form av at ledelsen gjennomfører en test av din restaurant, som F.eks. mystery shopping. Dersom du gjennomfører tiltaket vil ledelsen få det som de vil og kundene får gratis brus, men du vil ”tape” penger.

Dersom du lar være å opprettholde tiltaket vil restauranten tjene hele **800 000kr** ekstra hvert år og 10% av dette (80 000kr) vil også kunne tas ut i lønn om ønskelig.

Ledelsen i kjeden har gjennomført hele **4 årlige kontroller** av restauranten din i løpet av de siste 5 årene, en for hvert kvartal.

Dersom du blir avslørt vil det resultere i at du må tilbakebetale ekstra inntjening.

Sett ring rundt ett av tallene, hvor 1 er lavest og 7 er høyest.

Hvor høy vil du vurdere gevinsten som?

Lav 1 2 3 4 5 6 7 Høy

Hvor høy vil du vurdere risikoen som?

Lav 1 2 3 4 5 6 7 Høy

Scenario 2: Respondent blir stimulert med høy gevinst og lav risiko.

Du er daglig leder for en restaurant som tilhører en veletablert kjede. Restauranten din omsetter for omlag **10 millioner** kroner årlig.

Ledelsen for kjeden som restauranten tilhører har gitt alle daglige ledere beskjed om at det er blitt et sterkere fokus på kundetilfredshet. Et spesifikt tiltak er at alle kunder skal få gratis påfyll av brus ved kjøp av et måltid. Dette er et tiltak som i grunn reduserer en del av inntekten til restaurantkjeden og restaurantene i seg selv, men noe som administrerende direktør ser på som en mer langsiktig investering i form av at kundetilfredsheten vil øke omsetningen. Langsiktighet er ikke nødvendigvis din egen prioritet.

Du står nå overfor valget om hvorvidt du vil følge beskjeden fra ledelsen eller ”snike / lure” deg unna og fortsette som før for å få maksimal profitt av brussalget. Faren for å bli tatt har en risiko i form av at ledelsen gjennomfører en test av din restaurant, som F.eks. mystery shopping. Dersom du gjennomfører tiltaket vil ledelsen få det som de vil og kundene får gratis brus, men du vil ”tape” penger.

Dersom du lar være å opprettholde tiltaket vil restauranten tjene hele **800 000kr** ekstra hvert år og 10% av dette (80 000kr) vil også kunne tas ut i lønn om ønskelig.

Ledelsen i kjeden har kun gjennomført **én kontroll** av restauranten din i løpet av de siste 10 årene.

Dersom du blir avslørt vil det resultere i at du må tilbakebetale ekstra inntjening.

Scenario 3: Respondent blir stimulert med lav gevinst og lav risiko.

Du er daglig leder for en restaurant som tilhører en veletablert kjede. Restauranten din omsetter for omlag **10 millioner kroner** årlig.

Ledelsen for kjeden som restauranten tilhører har gitt alle daglige ledere beskjed om at det er blitt et sterkere fokus på kundetilfredshet. Et spesifikt tiltak er at alle kunder skal få gratis påfyll av brus ved kjøp av et måltid. Dette er et tiltak som i grunn reduserer en del av inntekten til restaurantkjeden og restaurantene i seg selv, men noe som administrerende direktør ser på som en mer langsiktig investering i form av at kundetilfredsheten vil øke omsetningen. Langsiktighet er ikke nødvendigvis din egen prioritet.

Du står nå overfor valget om hvorvidt du vil følge beskjeden fra ledelsen eller ”snike / lure” deg unna og fortsette som før for å få maksimal profitt av brussalget. Faren for å bli tatt har en risiko i form av at ledelsen gjennomfører en test av din restaurant, som F.eks. mystery shopping. Dersom du gjennomfører tiltaket vil ledelsen få det som de vil og kundene får gratis brus, men du vil ”tape” penger.

Dersom du lar være å opprettholde tiltaket vil restauranten kun tjene **5 000kr** ekstra hvert år og 10% av dette (500kr) vil også kunne tas ut i lønn om ønskelig.

Ledelsen i kjeden har kun gjennomført **én kontroll** av restauranten din i løpet av de siste 10 årene.

Dersom du blir avslørt vil det resultere i at du må tilbakebetale ekstra inntjening.

Scenario 4: Respondent blir stimulert med lav gevinst og lav risiko.

Du er daglig leder for en restaurant som tilhører en veletablert kjede. Restauranten din omsetter for omlag **10 millioner** kroner årlig.

Ledelsen for kjeden som restauranten tilhører har gitt alle daglige ledere beskjed om at det er blitt et sterkere fokus på kundetilfredshet. Et spesifikt tiltak er at alle kunder skal få gratis påfyll av brus ved kjøp av et måltid. Dette er et tiltak som i grunn reduserer en del av inntekten til restaurantkjeden og restaurantene i seg selv, men noe som administrerende direktør ser på som en mer langsiktig investering i form av at kundetilfredsheten vil øke omsetningen. Langsiktighet er ikke nødvendigvis din egen prioritet.

Du står nå overfor valget om hvorvidt du vil følge beskjeden fra ledelsen eller ”snike / lure” deg unna og fortsette som før for å få maksimal profitt av brussalget. Faren for å bli tatt har en risiko i form av at ledelsen gjennomfører en test av din restaurant, som F.eks. mystery shopping. Dersom du gjennomfører tiltaket vil ledelsen få det som de vil og kundene får gratis brus, men du vil ”tape” penger.

Dersom du lar være å opprettholde tiltaket vil restauranten kun tjene **5 000kr** ekstra hvert år og 10% av dette (500kr) vil også kunne tas ut i lønn om ønskelig.

Ledelsen i kjeden har gjennomført hele **4 årlige kontroller** av restauranten din hvert år i løpet av de siste 5 årene, en for hvert kvartal.

Dersom du blir avslørt vil det resultere i at du må tilbakebetale ekstra inntjening.

Følgende er spørsmålene som ble brukt til å måle grad av personlighetstrekket; machiavellisme. Spørsmålene er en oversatt versjon av Christie og Geis Machiavellismeskala, Mach-IV (hentet fra Gunnthorsdottir et.al. 2002). Spørsmålene ble besvart med en skala på 1-7 hvor 1= helt uenig og 7= helt enig.

1. Oppgi aldri den virkelige grunnen til at du gjorde noe med mindre det er nyttig å gjøre det.
2. Den beste måten å håndtere mennesker er å fortelle dem hva de ønsker å høre.
3. Man bør handle når man er sikker på at det er moralsk riktig. *
4. De fleste mennesker er i utgangspunktet gode og snille. *
5. Det er tryggest å anta at alle mennesker har en ond handlemåte, og det vil komme ut når de får en sjanse.
6. Ærlighet er det beste i alle tilfeller. *
7. Det er ingen unnskyldning for å lyve til noen andre. *
8. Det er vanskelig å rykke ifra uten å kutte hjørner her og der.
9. Alt i alt, er det bedre å være ydmyk og ærlig enn viktig og uærlig. *
10. Når du spør noen til å gjøre noe for deg, er det best å gi reelle grunner for å ville det i stedet for å gi grunner som har tyngre betydning. *
11. De fleste som ligger et steg foran fører rene og moralske liv. *
12. Alle som stoler helt på noen andre ber om trøbbel.
13. Den største forskjellen mellom de fleste kriminelle og andre mennesker er at kriminelle er dumme nok til å bli fanget.
14. De fleste menn er modige. *
15. Det er lurt å smigre viktige personer.
16. Det er mulig å være god på alle måter. *
17. Barnum tok veldig feil da han sa at det ble født en taper hvert minutt. *
18. Generelt vil ikke menn jobbe hardt med mindre de er tvunget til å gjøre det.
19. Personer som lider av uhelbredelige sykdommer bør ha valget mellom å bli satt smertefritt til døden.
20. De fleste menn glemmer lettere sin fars bortgang enn tapet av deres eiendom.

* Indikatoren er reversert.

1. Hva studerer du?

- Markedsføring og salgsledelse (1)
- HR og ledelse (2)
- Reiseliv- og hotelledelse (3)
- Kreativitet og design (4)
- Design og teknologi (5)
- Medier og kommunikasjon (6)
- Helse og medisinske fag (7)

2. Hvor høy synes du gevinsten er?

Lav 1 2 3 4 5 6 7 Høy

3. Hvor høy vil du vurdere risikoen som?

Lav 1 2 3 4 5 6 7 Høy

4. Hvor sannsynlig er det at du ville utnyttet denne situasjonen

(1 = svært sannsynlig - 5 = svært lite sannsynlig)

- Extremely likely (1)
- Somewhat likely (2)
- Neither likely nor unlikely (3)
- Somewhat unlikely (4)
- Extremely unlikely (5)

5. Hvor sannsynlig tror du det er at andre medstudenter av deg ville utnyttet situasjonen?

(1 = svært sannsynlig - 5 = svært lite sannsynlig)

- Extremely likely (1)
- Somewhat likely (2)
- Neither likely nor unlikely (3)
- Somewhat unlikely (4)
- Extremely unlikely (5)

6. Hvor fristet er du av å utnytte denne situasjonen for egen vinning

(dvs. for å tjene mer penger) (1 = svært fristet - 5 = svært lite fristet)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Hvor sannsynlig tror du andre studenter ville oppfatte denne situasjonen som fristende å utnytte for egen vinning?

(1 = svært sannsynlig - 7 = svært lite sannsynlig)

- Extremely likely (1)
- Moderately likely (2)
- Slightly likely (3)
- Neither likely nor unlikely (4)
- Slightly unlikely (5)
- Moderately unlikely (6)
- Extremely unlikely (7)

VEDLEGG D - BONFERRONI

Bonferroni tester hvor vidt vi kan påvise forskjeller gruppene i mellom for å bekrefte eller avkrefte hypoteser.

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gevinst	1,00 Høy/Høy	2,00 Høy/Lav	-0,56629	0,34447	0,615	-1,4889	0,3563
		3,00 Lav/Lav	0,28788	0,33461	1	-0,6083	1,1841
		4,00 Lav/Høy	0,28788	0,33461	1	-0,6083	1,1841
	2,00 Høy/Lav	1,00 Høy/Høy	0,56629	0,34447	0,615	-0,3563	1,4889
		3,00 Lav/Lav	0,85417	0,33733	0,075	-0,0493	1,7576
		4,00 Lav/Høy	0,85417	0,33733	0,075	-0,0493	1,7576
	3,00 Lav/Lav	1,00 Høy/Høy	-0,28788	0,33461	1	-1,1841	0,6083
		2,00 Høy/Lav	-0,85417	0,33733	0,075	-1,7576	0,0493
		4,00 Lav/Høy	0	0,32726	1	-0,8765	0,8765
	4,00 Lav/Høy	1,00 Høy/Høy	-0,28788	0,33461	1	-1,1841	0,6083
		2,00 Høy/Lav	-0,85417	0,33733	0,075	-1,7576	0,0493
		3,00 Lav/Lav	0	0,32726	1	-0,8765	0,8765
Risiko	1,00 Høy/Høy	2,00 Høy/Lav	1.17140*	0,36671	0,011	0,1892	2,1536
		3,00 Lav/Lav	1.79293*	0,35622	0	0,8389	2,747
		4,00 Lav/Høy	0,57071	0,35622	0,669	-0,3834	1,5248
	2,00 Høy/Lav	1,00 Høy/Høy	-1.17140*	0,36671	0,011	-2,1536	-0,1892
		3,00 Lav/Lav	0,62153	0,35911	0,515	-0,3403	1,5833
		4,00 Lav/Høy	-0,60069	0,35911	0,58	-1,5625	0,3611
	3,00 Lav/Lav	1,00 Høy/Høy	-1.79293*	0,35622	0	-2,747	-0,8389
		2,00 Høy/Lav	-0,62153	0,35911	0,515	-1,5833	0,3403
		4,00 Lav/Høy	-1.22222*	0,34839	0,004	-2,1553	-0,2891
	4,00 Lav/Høy	1,00 Høy/Høy	-0,57071	0,35622	0,669	-1,5248	0,3834
		2,00 Høy/Lav	0,60069	0,35911	0,58	-0,3611	1,5625
		3,00 Lav/Lav	1.22222*	0,34839	0,004	0,2891	2,1553

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ingen av resultatene i gevinst-delen av Bonferroni-testen er signifikante og bidrar derfor ikke til å bekrefte H1.

VEDLEGG E – RESULTATER FRA PROCESS

Gruppe stimulert med høy gevinst og høy risiko testet mot oppportunisme med Machiavellisme som moderator:

	b	SE B	t	p
Constant	3,03 (1,59, 4,47)	0,73	4,17	p< ,00
Mach_IV	0,04 (-0,29, 0,36)	0,16	0,16	p=0,82
HH_R	-0,07 (-2,38, 2,23)	1,16	-0,06	p=0,95
Mach_IV * HH_R	0,05 (-0,46, 0,56)	0,26	0,2	p=0,84

Gruppe stimulert med høy gevinst og lav risiko testet mot oppportunisme med Machiavellisme som moderator:

	b	SE B	t	p
Constant	2,79 (1,39, 4,19)	0,71	3,94	p< ,00
Mach_IV	0,13 (-0,18, 0,43)	0,15	0,81	p=0,42
HL_R	0,71 (-1,58, 3,01)	1,16	0,62	p=0,54
Mach_IV * HH_R	-0,24 (-0,76, 0,28)	0,26	-0,93	p=0,36

Gruppe stimulert med lav gevinst og lav risiko testet mot oppportunisme med Machiavellisme som moderator:

	b	SE B	t	p
Constant	3,10 (1,83, 4,37)	0,64	4,83	p< ,00
Mach_IV	0,02 (-0,26, 0,30)	0,14	0,13	p=0,89
LL_R	-0,61 (-3,27, 2,05)	1,34	-0,45	p=0,65
Mach_IV * HH_R	0,17 (-0,41, 0,76)	0,3	0,59	p=0,56

VEDLEGG F – INDIKATOR PÅ SAMMENHENG MELLOM SCORE PÅ OPPORTUNISME
OG GRAD AV MACHIAVELLISME.

Nedenfor illustreres graden av machiavellisme sammenlignet med score på opportunistisk atferd for de 25% lavest og høyest scorende respondentene.

25% høyeste score på opportunisme		25% laveste score på opportunisme	
Mach_IV	Opportunisme	Mach_IV	Opportunisme
5,11	5,67	3,78	1,00
4,22	5,33	4,56	1,33
4,00	5,33	3,89	1,33
4,00	5,33	3,78	1,33
4,67	5,00	4,67	1,67
4,00	5,00	4,56	1,67
3,89	5,00	4,33	1,67
3,33	5,00	4,22	1,67
6,00	4,67	3,00	1,67
5,89	4,67	2,22	1,67
5,11	4,67	6,33	2,00
4,56	4,67	5,44	2,00
4,44	4,67	5,22	2,00
3,11	4,67	4,11	2,00
5,56	4,33	4,00	2,00
5,44	4,33	3,67	2,00
5,11	4,33	3,67	2,00
4,89	4,33	3,33	2,00
4,22	4,33	3,22	2,00
4,22	4,33	3,22	2,00
3,78	4,33	3,00	2,00
3,56	4,33	4,89	2,33
5,67	4,00	4,44	2,33
5,22	4,00	4,33	2,33
5,00	4,00	4,33	2,33
4,89	4,00	4,33	2,33
4,89	4,00	4,22	2,33
4,78	4,00	4,00	2,33
4,33	4,00	3,89	2,33
4,11	4,00	3,67	2,33
3,89	4,00	3,00	2,33
3,67	4,00	6,33	2,67
3,67	4,00	6,11	2,67
3,56	4,00	5,33	2,67