

Engler og egoister – hva får dem fram?

Det økonomiske mennesket finnes, men er ikke enerådende i samfunnet. Ny forskning støtter hypotesen om at ansvarlige bedrifter tiltrekker seg ansvarlige ansatte.



– *Homo oeconomicus* – det økonomiske mennesket – finnes, men er ikke alene, sier professor Karine Nyborg.

Hvorfor bidrar mennesket i frivillige aktiviteter som, økonomisk sett, ikke lønner seg? Vi gjør det i stor grad fordi de andre gjør det, fordi vi vil være normale. Det tverrfaglige prosjektet «Selvbilde og bærekraft» innenfor fagene atferdsøkonomi og eksperimentell økonomi kombinerte disse fagfeltene med elementer fra sosialpsykologi og filosofi. Prosjektet, som ble støttet av Forskningsrådets Miljø 2015-program, viste at samfunnsansvarlige grupper tiltrekker seg ansvarlige personer – som igjen stimulerer hverandres ansvarlighet.

– Et av målene har vært å undersøke hva som gjør at menneskets vilje til å bidra i samfunnet øker, og hva som gjør at den trekkes tilbake. For å finne ut dette har vi blant annet gitt en gruppe mennesker en sum penger i et laboratorium og studert hva de gjør med dem, forteller professor Karine Nyborg ved Økonomisk institutt ved Universitetet i Oslo.

Ifølge Nyborg og hennes kollegaer er mennesker generelt mer sjenerøse enn økonomene tradisjonelt har antatt. *Homo oeconomicus* – det økonomiske mennesket – finnes nok, men er slett ikke alene.

Fellesgodespill

Kan pengebruk i et laboratorium overføres til hvordan ting virkelig fungerer i samfunnet? Ikke uten videre, men hvis forsøkene gjøres systematiske nok, er det mye å lære, mener Nyborg og hennes forskerkollegaer. I et nytt laboratorium på Økonomisk institutt fikk en gruppe personer delta i flere såkalte fellesgodespill.

Forsøkspersonene ble delt inn i grupper og fikk en sum penger som de skulle fordele mellom seg selv og gruppa. Alt som ble gitt til gruppa, ble fordoblet og delt likt mellom gruppemedlemmene. For den enkelte lønnet det seg å beholde alt selv, men for gruppa var det best om alle bidro. Det den enkelte hadde tjent ble utbetalt

til vedkommendes bankkonto etterpå, slik at det var reelle økonomiske insentiver og fristelser for deltagerne.

Resultatene viste, i likhet med flere andre studier, at folk var langt mer villig til å dele enn tradisjonelle økonomiske teorimodeller har antatt. Men mekanismen er sårbar hvis de andre medlemmene svikter.

– Folk ønsker å gjengjelde godt med godt og vondt med vondt. Bidragsviljen blir altså større dersom de andre stiller opp og omvendt. Liknende mekanismer er også funnet for miljøatferd i praksis: hvis mange andre hiver fra seg søppel, senker det terskelen for å gjøre det samme selv, illustrerer Nyborg.

Bærekraftige bedrifter får ansvarlige arbeidstakere

Ifølge Nyborg er resultatene for næringslivet underlagt de samme mekanismene. For en bedrift vil en rekke miljøtiltak bety direkte økonomiske utgifter. Likevel satser mange selskaper på å profilere seg på nettopp samfunnsansvar i sterkere grad enn de er nødt til ►

Hvis bedriften har en ansvarlig profil, får den også ansvarlige medarbeidere.
Illustrasjonsfoto: Shutterstock





Forskerne ville vite hva som får oss til å bidra frivillig og hva som får oss til ikke å gjøre det.
Foto: Shutterstock

► ut fra lover og regler. En mulig grunn kan være at en ansvarlig profil tiltrekker seg pålitelige medarbeidere.

– Jo viktigere uobserverbar innsats, slik som for eksempel et miljøtiltak, er for bedriftens profitt, jo viktigere er det å rekruttere pålitelig arbeidskraft. En samfunnsansvarlig bedrift som påtar seg utgifter ved å rense utslippene sine, men samtidig tilbyr noe lavere lønn til sine ansatte, kan få mer ansvarlige søkere enn andre bedrifter.

De uansvarlige vil søke seg andre steder, der lønna er høyere, mens personer med sterk moralsk motivasjon vil finne et slikt tilbud mer attraktivt, sier Nyborg.

Lav lønn – likevel attraktiv

Samfunnmessig er dette relevant fordi en bærekraftig bedrift dermed kan ha to kostnadsfordeler: den kan betale noe lavere lønn og likevel være attraktiv, og den får pålitelige arbeidstakere som står på mer for bedriften. De vil følgelig ha den mest produktive arbeidsstokken kombinert med de laveste lønningene. Bedriftene med lavere samfunnsansvar vil spare inn dette på utgiftene til for eksempel miljøtiltak, men vil ikke ha like pålitelig arbeidskraft.

Engler og egoister

I et av fellesgodespillene fikk deltagerne velge mellom «røde» og «blå» grupper. I de blå gruppene fikk hver deltaker 50 kroner ekstra. I de røde gruppene fikk ikke deltakerne noe ekstra, men 50 kroner per gruppemedlem ble utbetalt til Røde Kors. Forskernes teori var at de røde gruppene ville tiltrekke seg mer samarbeidsvillige personer, som dermed også ville bidra mer til gruppa, mens de blå gruppene i sterkere grad ville bestå av individualister.

Forskerne fant indikasjoner på dette, men forskjellen i bidrag mellom de to gruppetyper var relativt liten til å begynne med. Imidlertid klarte de røde gruppene å opprettholde bidragene over tid, mens gjennomsnittlige bidrag i de blå gruppene falt betydelig når spillet ble gjentatt – mest sannsynlig fordi deltakerne ble skuffet over de andre gruppemedlemmenes innsats. Sluttresultatet ble derfor at bidragene i de røde gruppene lå langt over bidragene i de blå. Nyborg mener dette viser at grupper som har forpliktet seg til veltledighet, tiltrekker mer samarbeidsvillige personer, men også at dette forsterkes ved at både samarbeid og egoisme «smitter».

– Det viser seg at vi ofte trekker samarbeidsviljen tilbake om andre ikke stiller opp, og derfor vil det å starte med mer samarbeidsvillige gruppemedlemmer øke sannsynligheten for at samarbeidet styrkes og blir stabilt. Nyborg presiserer at forskningsarbeidet naturlig nok har vært veldig laboratoriepreget og er derfor forsiktig med å overføre resultatene direkte ut i den virkelige verden.

En faglig smeltedigel

Nyborg mener resultatene bidrar til å utvikle fagfeltet atferdsøkonomi i Norge, og at de vil kunne bedre forståelsen for hva som skaper og ødelegger menneskers bidragsvilje. Det siste er viktig både for miljøatferd og for andre spørsmål, som velferdsstatens overlevelsessevne.

Atferdsøkonomien bruker kunnskap fra fagområder som psykologi, sosiologi og nevrologi, mens teori og metode er hentet fra samfunnsøkonomien. Dette gjør at atferdsøkonomien kan fungere som en oversetter i den faglige debatten mellom økonomer og forskere fra andre samfunns- og atferdsfag, som ofte er preget av manglende forståelse faggruppene i mellom.

Fakta om prosjektet

Tittel: *Self image and sustainability* (Selvbilde og bærekraft). Prosjektet er støttet av Forskningsrådet ved programmet «Miljø 2015» (tidligere støttet av RAMBU)

Prosjektperiode: 2005-2009

Institusjoner: Økonomisk institutt ved Universitetet i Oslo, Frischsenteret.

Prosjektleder: Professor Karine Nyborg,
e-post: karine.nyborg@econ.uio.no

Om programmet

Norsk miljøforskning mot 2015

Miljø 2015 er et bredt, tverrfaglig forskningsprogram som skal gi kunnskap om sentrale miljøspørsmål og danne grunnlag for framtidig politikktutforming. Programmet skal sikre bred deltakelse i miljøforskningen og løper fram til 2016.

Mer informasjon finnes på:
www.forskningsradet.no/miljo2015