

Dishonesty under tempting conditions and the impact of honesty priming on self-control

S. Maryam Sajadi¹ , Morteza Soltani^{2*} , Hamidreza Yazdani³

1. Master's Student in Business Administration (Marketing), University of Tehran, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Received: 4 Sep. 2025

Revised: 3 Jul. 2026

Accepted: 25 Aug. 2026

Keywords

Unethical behavior

Cheating

Self-control

Honesty priming

Corresponding author

Morteza Soltani, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: Mortezasoltanee@ut.ac.ir



 doi.org/10.30514/icss.28.1.104

Introduction: Unethical behavior can have serious consequences ranging from social to economic and cultural aspects. In socio-economic systems, unethical behavior such as corruption or fraud leads to huge economic losses. When ethical and moral principles are not followed in society, social trust is lost, and injustices increase. At the societal level, it also enhances social deviance. Most studies have investigated unethical behavior in general terms, but the combined effect of situational temptation and honesty-related priming on dishonest behavior remains enigmatic.

Methods: The present study investigated the effect of tempting conditions on honesty, as well as the effects of self-control and honesty priming on reducing cheating, using a 2×3 factorial design. A total of 230 university students were randomly divided into 2 honesty-priming conditions and 3 temptation levels. Participants completed a 25-question multiple-choice general knowledge test on a separate answer sheet. By providing a separate answer sheet, the design allowed for self-reporting and cheating. Participants in the priming condition completed a MediaLab test, which required them to choose the synonym (or most familiar word) for the words honesty, integrity, and trustworthiness on a 0-3 scale. Lastly, cheating behavior was operationalized as the difference between self-reported scores and actual performance. All analyses were conducted in SPSS version 27 using factorial ANOVA.

Results: Results revealed a significant effect of tempting conditions on cheating ($F(6)=7.747$, $P<0.05$). However, no effect of increased temptation or priming was observed on compulsive reporting ($P>0.05$). No interaction was found.

Conclusion: This study suggest that individuals may cheat more often if the probability of the dishonest act being detected is lower. This type of behavior is not apparently uncontrolled because it stays within a certain (bounded) range. In addition, findings revealed that honesty priming before exposure to temptation alone has no impact on increasing self-control or reducing dishonest behavior.

Citation: Sajadi SM, Soltani M, Yazdani H. Dishonesty under tempting conditions and the impact of honesty priming on self-control. *Advances in Cognitive Sciences*. 2026;28(1):104-119.

Extended Abstract

Introduction

While the definition of ethics may vary by culture, most people can differentiate between right and wrong behavior. Unfortunately, people throughout the world often act unethically, with many negative social and economic

consequences. Organized crime, corruption, fraud, and other unethical acts, apart from creating distrust in society and promoting injustice, are a burden on businesses and the economy. Several studies have analyzed the rea-

sons and consequences of unethical acts. However, few have examined unethical acts from the perspective of individuals and the extent of unethical behavior in society when controls are relaxed.

According to numerous theories, people engage in unethical acts for financial gains and may feel guilt and other negative emotions after the act. However, some may feel that they are still good people for engaging in the act of cheating, and this may help them maintain a good image of themselves. It requires self-control and self-discipline for people not to engage in unethical conduct.

In addition to these theoretical insights, empirical studies have examined interventions aimed at increasing honesty, including moral reminders such as signing honesty statements, exposure to ethical concepts, or other situational cues. However, findings on the effectiveness of such interventions remain inconsistent across contexts and methodologies.

Accordingly, the present study investigated dishonesty under gradually increasing temptation conditions and examined whether honesty priming could strengthen self-control and reduce cheating behavior.

Methods

This study employed a 2-factorial (3×2) experimental design, with an additional control group, resulting in seven groups in total. The two independent variables were 1) honesty priming (two levels: priming vs. no priming) and 2) tempting conditions (three levels reflecting increasing opportunities for dishonest gain). The experiment was conducted between June and December 2023 in the Business Research Laboratory of the Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

A total of 230 participants (93 women and 137 men) were recruited through convenience sampling from the student population. Participants were randomly assigned to one of the seven groups after providing written informed con-

sent. Ethical approval was obtained prior to data collection, and participants were assured of confidentiality and voluntary participation.

Experimental procedure

A test sheet containing 25 multiple-choice questions and an answer sheet were provided to all participants. The control group members were asked to complete the test within 20 minutes. Upon submission of the answer sheet to the experimenter, payment was provided based on the number of correct answers.

Participants in the control condition (i.e., no priming) provided self-reports of their performance under the following three levels of opportunity to cheat: 1) reporting their answer counts and surrendering their answer sheets, 2) reporting their scores and not surrendering their answer sheets, and 3) determining and reporting their scores and not surrendering their answer sheets, and then immediately collecting a monetary reward.

Participants who were primed completed a synonym-generation task for the words associated with honesty, integrity, and trustworthiness through MediaLab software prior to performing the focal task of the study.

Cheating behavior was operationalized as the difference between participants' self-reported scores and the expected performance distribution derived from the control group.

Statistical analyses were conducted using SPSS version 27. One-way analysis of variance (ANOVA) and Dunnett's post hoc tests were used to compare reported scores across groups. In addition, factorial ANOVA was applied to examine potential interaction effects between temptation level and priming condition.

Ethical approval: All procedures were approved by the University of Tehran Ethics Committee. Additionally, written informed consent was obtained from all participants before enrolling in the study.

Results

Altogether, 230 people participated in the experiment (93 women and 137 men), with most of them having at least a bachelor's degree. The distribution of participants was 50 in the control group and 30 in each of the experimental groups.

The descriptive results of the experiment showed that in the control group, the average number of correct answers reported was 6.28 (standard deviation 2.99). The self-check group, Group 1, showed only a slight increase in the average number of answers at 7.03 (SD=2.04), whereas when monitoring was reduced, participants reported much higher scores. Group 2, which had no return of answer sheets but still had the option to do a self-check, reported an average score of 9.07 (SD=3.81). Group 3, in which answer sheets were not returned and there was direct access to money, reported an even higher average of 9.13 (SD=4.34). Meanwhile, in the priming groups, the scores were quite different: Group 4 (self-check + priming) averaged 7.37 (SD=2.71), Group 5 (no return + priming) averaged 9.80 (SD=4.99), and Group 6 (no return + money + priming) reported a mean of 8.87 (SD=4.20). Moreover, those numbers seem to suggest that the more tempting the conditions, the more people cheated - regardless of whether they were 'primed' to cheat or not.

One-way ANOVA showed significant differences between groups- i.e., it is clear that the experimental con-

ditions affected how people reported their performance. confirmly, the overall ANOVA test was pretty conclusive, $F(6, 223)=4.747, P=0.001$.

Post-hoc comparisons demonstrated that no significant difference was observed between the control group and those who handed in their answer sheets, suggesting that cheating was not happening even when people knew there was a good chance of getting caught. Conversely, you saw some pretty clear differences when you compared the control group to those who did not hand in their answer sheets - that is to say, when people thought they were less likely to get caught, they were much more likely to fudge their results.

Notably, when temptation increased from the second to the third level, it did not lead to a huge leap in cheating behavior. Most people still managed to resist taking the easy route even when cash was literally within reach - and only one person went for the maximum payout.

Honesty primes did not have any discernible impact on cheating behavior. Comparisons between people who got primed for honesty and those who didn't at the same temptation levels did not reveal a significant difference ($P>0.05$). This study then ran a factorial ANOVA to see if any interaction was found between how tempting things were and whether someone got primed for honesty, and that showed no significant link ($P=0.752$). Table 1 summarizes the descriptive statistics across groups.

Table 1. Descriptive statistics of reported correct answers by group

Group	N	Mean	SD	Min	Max
Control	50	6.28	2.99	0	14
Group 1 (Self-check)	30	7.03	2.04	3	11
Group 2 (Self-check + no return)	30	9.07	3.81	3	16
Group 3 (Self-check + no return + money)	30	9.13	4.33	4	17

Group	N	Mean	SD	Min	Max
Group 4 (Self-check + priming)	30	7.37	2.71	2	14
Group 5 (No return + priming)	30	9.80	4.99	4	23
Group 6 (No return + money + priming)	30	8.87	4.20	3	25
Total	230	8.05	3.83	0	25

Conclusion

The present study found that tempting conditions for deceit influence how individuals act dishonestly. In the condition where individuals returned the original documents to the experimenters, they did not cheat. It appears that monitoring systems and accountability procedures are effective when they prevent students from hiding their actions. However, when the participants could destroy their documents and the experimenters could not detect errors, the individuals reported scores that were much higher than their actual performance. The findings indicate that environmental conditions determine how much a participant behaves unethically.

At the same time, the findings demonstrated that the participants did not increase their levels of cheating without limit. Although the participants reported false scores when the situation allowed it, the total amount of cheating stopped at a specific level. It is likely that most participants restrict their unethical actions to an amount that lets them believe they are still moral and honest; this behavior is consistent with the theory of moral self-concept maintenance.

Additionally, the task where participants matched words related to integrity priming did not cause a measurable decrease in cheating. The results imply that reading words about honesty is not enough to help an individual exercise self-control when financial rewards are present. To lower unethical behavior, organizations may need to use more than just short moral reminders. There is a need

for structural mechanisms like monitoring systems, accountability procedures, and organizational policies that limit the opportunity for deceit.

Overall, the study highlights the dominant influence of situational temptation on dishonest behavior, while also showing that individuals tend to restrain extreme cheating in order to preserve their ethical identity.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The present study was approved by the Ethics Committee of the University of Tehran. Written informed consent was obtained from all participants prior to their inclusion in the study. Participation was entirely voluntary, and no individual was under any obligation to take part in the research.

Authors' contributions

The first author designed the study, collected data, and drafted the manuscript. The second author supervised the research process and approved the final version of the manuscript for submission and publication. The first and third authors analyzed the data. All authors discussed the results and participated in the preparation and editing of the final version of the article.

Funding

This research received no external funding.

Acknowledgments

This manuscript is derived from the master's thesis of the first author at the University of Tehran, Tehran, Iran. The authors thank all participants for their valuable contribution.

Conflict of interest

The authors declare no conflicts of interest related to this research.

عدم صداقت در شرایط وسوسه‌انگیز و تأثیر القای درستکاری بر خودکنترلی

سیده مریم سجادی^۱ ID، مرتضی سلطانی^{۲*} ID، حمیدرضا یزدانی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
 ۲. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
 ۳. دانشیار دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: رفتارهای غیراخلاقی پیامدهای گسترده‌ای در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارند. سازمان‌ها و کسب‌وکارها سالانه میلیاردها دلار به دلیل تقلب، فساد و سایر رفتارهای غیراخلاقی زیان می‌بینند. عدم پابندی به اصول اخلاقی منجر به کاهش اعتماد اجتماعی، افزایش بی‌عدالتی و گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود.

روش کار: این پژوهش با هدف بررسی شرایط وسوسه‌آمیز بر صداقت و تحلیل تأثیر القای مفاهیم درستکاری بر خودکنترلی و کاهش تقلب، به صورت آزمایشگاهی، با طرح عاملی 3×2 طراحی و با شرکت ۲۳۰ نفر از دانشجویان در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران اجرا شد. شرکت‌کنندگان در شرایط مختلفی از نظر میزان وسوسه (سه سطح) و القای مفاهیم درستکاری (دو سطح) قرار گرفتند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه اطلاعات عمومی و آزمون با امکان تقلب در پاسخ‌ها بود. در شرایط آماده‌سازی، شرکت‌کنندگان پیش از انجام تکلیف اصلی، در نرم‌افزار MediaLab یک تکلیف چند گزینه‌ای که شامل انتخاب کلمات مترادف با صداقت و درستکاری بود، انجام دادند. داده‌ها با استفاده از تحلیل واریانس چندعاملی در نرم‌افزار SPSS-27 بررسی شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر معنادار وجود شرایط وسوسه‌آمیز بر تقلب بود ($P < 0.05$, $df=6$, $F=7.747$). تأثیر معناداری میان افزایش وسوسه بر میزان تقلب ($P > 0.05$ ، القای مفاهیم درستکاری بر میزان تقلب ($df=1$, $F=0.240$) مشاهده نشد ($P > 0.05$).

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد افراد در موقعیت‌هایی که احتمال افشای رفتار نادرست پایین است، بیشتر به تقلب روی می‌آورند. اما نه به صورت افراطی، میزان تقلب معمولاً در سطحی مشخص متوقف می‌شود. بر اساس نتایج، یادآوری ساده ارزش‌های اخلاقی پیش از قرار گرفتن در موقعیت‌های وسوسه‌انگیز، به تنهایی برای افزایش خودکنترلی و کاهش رفتارهای نادرست کافی نیست.

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۲

اصلاح نهایی: ۱۴۰۵/۰۴/۱۲

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۰۳

واژه‌های کلیدی

رفتار غیراخلاقی

تقلب

خودکنترلی

القای مفاهیم درستکاری

نویسنده مسئول

مرتضی سلطانی، دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ایمیل: Mortezasoltanee@ut.ac.ir



doi.org/10.30514/icss.28.1.104

مقدمه

پژوهش‌های مربوط به رفتارهای غیراخلاقی در سال‌های اخیر بر مبنای نظری متعددی استوار بوده‌اند که هر یک ابعاد متفاوتی از انگیزه‌ها و محدودیت‌های افراد در بروز این رفتارها را توضیح می‌دهند (۴-۱). یکی از نخستین دیدگاه‌ها، مدل اقتصادی Becker (۵) است. بر اساس این مدل، افراد با مقایسه منافع و هزینه‌های ناشی از تخلف تصمیم‌گیری می‌کنند و هر چه احتمال کشف تخلف کمتر و سود آن بیشتر باشد،

احتمال ارتکاب افزایش می‌یابد. این دیدگاه مبنای بخش مهمی از آزمایش حاضر در خصوص دستکاری «شرایط وسوسه‌کننده» است، زیرا در طراحی آزمایش موقعیت‌هایی ایجاد شد که هزینه کشف تقلب برای افراد کاهش یافته و امکان بهره‌برداری مالی افزایش می‌یافت. در ادامه، نظریه‌های روان‌شناختی به توضیح چرایی محدود بودن تقلب پرداختند. مدل تعادل اخلاقی نیسان (۶) نشان داد افراد برای حفظ هویت اخلاقی

خود تنها تا سطحی مشخص تقلب می‌کند. در همین راستا، نظریه خودپنداره اخلاقی Mazar و همکاران بیان می‌کند که افراد تمایل دارند تصویر خود را به عنوان فردی درستکار حفظ کنند و از تقلب افراطی پرهیز نمایند (۷). یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که مردم آنقدر بی‌صداقت رفتار می‌کنند که سود می‌برند، اما آنقدر صادقانه رفتار می‌کنند که خود را نسبت به درستکاری خود فریب می‌دهند. این مبانی نظری توجیه می‌کنند که چرا در آزمایش حاضر، حتی در شرایطی که امکان دسترسی کامل به منابع مالی وجود داشت، تنها یک شرکت‌کننده دست به سوءاستفاده کامل زد. در مطالعات بعدی، پژوهشگران نقش تعهدات، مشارکت و شناسایی را در صداقت بررسی نمودند (۸، ۹). علاوه بر این، پژوهشگران به نقش توجیهات ذهنی در کاهش قیود اخلاقی اشاره کرده‌اند. نظریه‌هایی اخلاقی Shu و همکاران توضیح می‌دهد که افراد می‌توانند با بازتعریف موقعیت یا یافتن دلایل درونی، محدودیت‌های اخلاقی خود را کنار بگذارند و راحت‌تر مرتکب تقلب شوند (۱۰). این نظریه نیز با بخش‌هایی از طراحی آزمایش همخوانی دارد، زیرا در شرایطی که پاسخنامه بازگردانده نمی‌شد، توجیه درونی برای تقلب آسان‌تر فراهم می‌گردید.

نقش خودکنترلی نیز در بروز یا پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی بسیار مهم است. خودکنترلی را فرایند پویا و چند مرحله‌ای پیشبرد یک هدف بلندمدت نیازمند به خویش‌داری در برابر یک انگیزه متضاد تعریف می‌کنند (۱۱، ۱۲). مطالعه Mead و همکاران نشان داد که کاهش منابع خودکنترلی به طور مستقیم احتمال رفتارهای نادرست را افزایش می‌دهد (۱۳). این یافته به طور ضمنی با بخش دیگری از پژوهش حاضر مرتبط است، چرا که القای مفاهیم درستکاری در آزمایش با هدف تقویت خودکنترلی لحظه‌ای افراد طراحی شد. در مجموع، این نظریه‌ها چارچوبی فراهم می‌کنند که بر اساس آن مدل مفهومی پژوهش حاضر شکل گرفت: شرایط وسوسه‌کننده به عنوان متغیری بیرونی می‌تواند تمایل به تقلب را افزایش دهد، در حالی که القای مفاهیم درستکاری به عنوان مداخله‌ای شناختی-اخلاقی تلاش دارد از طریق فعال‌سازی خودپنداره اخلاقی و افزایش خودکنترلی، رفتارهای غیراخلاقی را کاهش دهد. بررسی تعامل این دو عامل می‌تواند درک عمیق‌تری از سازوکارهای روان‌شناختی و اجتماعی دخیل در بروز یا مهار رفتارهای غیراخلاقی فراهم آورد.

در کنار مباحث نظری، پژوهش‌های پیشین مداخلات متنوعی برای کاهش رفتارهای غیراخلاقی آزموده‌اند. برخی مطالعات بر یادآوری اصول اخلاقی و نشانه‌های مستقیم یا غیرمستقیم درستکاری تأکید کرده‌اند؛ مانند نوشتن ده فرمان (۷)، نصب جملاتی نظیر به جنبه‌های

اخلاقی توجه داشته باشید (۱۴)، الزام به امضا پیش از تکمیل فرم (۷)، یا حضور آینه در محیط (۱۶، ۱۷) که سطح خودآگاهی را افزایش می‌دهد. استفاده از محرک‌های محیطی یا القای مفاهیم درستکاری از طریق کلمات و تصاویر اخلاقی نیز در پژوهش‌های پیشین آزموده شده است (۲۱-۱۷)، هرچند اثربخشی آنها همواره یکسان گزارش نشده است. روش‌های سنجش صداقت نیز متنوع بوده‌اند؛ برخی پژوهش‌ها از روش‌های آماری جمعی (۳۰-۲۲)، مانند پرتاب تاس یا سکه، و برخی دیگر از روش‌های فردی (۱۵، ۱۷) و بازی‌های اقتصادی نظیر دیکتاتور (۳۴-۳۰)، اعتماد (۳۵) و یا اولتیماتوم (۳۲، ۳۶، ۳۷) بهره گرفته‌اند. افزون بر این، مطالعات میدانی (۲۲، ۳۸، ۳۹) در موقعیت‌های طبیعی، مانند خرید روزنامه (۲۱) یا آزمون‌های واقعی، نیز برای اندازه‌گیری رفتار اخلاقی افراد استفاده شده است. بررسی اثربخشی القای غیرمستقیم مفاهیم درستکاری در شرایطی که شدت وسوسه به طور تدریجی افزایش می‌یابد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نوآوری پژوهش حاضر در ترکیب این دو رویکرد و آزمون تجربی این پرسش نهفته است که آیا یادآوری ضمنی مفاهیم درستکاری، در مواجهه با سطوح فزاینده وسوسه، می‌تواند خودکنترلی افراد را تقویت کرده و از بروز تقلب جلوگیری کند یا خیر.

با وجود این تلاش‌ها، پرسش‌های اساسی همچنان باقی است: آیا یادآوری ارزش‌های اخلاقی به تنهایی می‌تواند مانع بروز رفتارهای نادرست شود؟ نقش خودکنترلی در مواجهه با شرایط وسوسه‌آمیز تا چه اندازه تعیین‌کننده است؟ و آیا افراد در مواجهه با فرصت‌های تقلب واقعاً خود را کاملاً رها می‌کنند یا در سطحی مشخص متوقف می‌شوند؟ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هم‌زمان شرایط وسوسه‌انگیز و القای مفاهیم درستکاری بر میزان تقلب طراحی و اجرا شده است. در این مطالعه تلاش شده است تا با ایجاد شرایط وسوسه‌انگیز در سطوح مختلف و به کارگیری مداخله‌های مرتبط با یادآوری اخلاق، سازوکارهای مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی افراد تحلیل و ارزیابی شود.

روش کار

این پژوهش یک مطالعه آزمایشی با طرح عاملی 2×3 با گروه کنترل بود که در بازه زمانی خرداد ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۲ در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران انجام شد. جامعه هدف پژوهش حاضر، مدیران و تصمیم‌گیران سازمانی بودند. هرچند استفاده از نمونه‌های دانشجویی به جای مدیران و کارکنان سازمان‌ها در مطالعات آزمایشگاهی گاه مورد تردید قرار می‌گیرد، پژوهش‌های

پیشین در حوزه استراتژی رفتاری و اقتصاد رفتاری نشان داده‌اند که دانشجویان و مدیران در تکالیف تصمیم‌گیری و آزمایش‌های رفتاری، الگوهای رفتاری مشابهی از خود نشان می‌دهند (۷، ۴۰). از این رو، استفاده از نمونه دانشجویی در پژوهش حاضر به عنوان جانشینی معتبر برای جامعه هدف، قابل توجیه است. افزون بر این، طراحی آزمایش به گونه‌ای بوده است که بر سازوکارهای شناختی عمومی نظیر خودکنترلی و تصمیم‌گیری اخلاقی تمرکز دارد که محدود به یک گروه شغلی خاص نیست. لذا جامعه آماری پژوهش را ۲۳۰ نفر از دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاهی تشکیل دادند و نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت. ابزار پژوهش شامل برگه‌ای با ۲۵ سؤال چهارگزینه‌ای اطلاعات عمومی و برگه پاسخنامه چاپ شده بود که در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. برای القای مفاهیم درستکاری از تکالیف ویژه‌ای استفاده شد؛ به این صورت که پیش از آغاز آزمون اصلی، سؤال و کلمات مرتبط با مفاهیم اخلاقی همچون «صداقت»، «درستی» و

«امانت‌داری» روی صفحه نمایش سیستم‌های MediaLab ارائه گردید و از شرکت‌کنندگان خواسته شد مترادف مناسب را انتخاب کنند. تکلیف مذکور با هدف فعال‌سازی ضمنی مفاهیم اخلاقی طراحی شده است و ماهیت آن مداخله‌ای بود، نه سنجشی؛ از این رو ارزیابی پایایی به شیوه ابزارهای روان‌سنجی کلاسیک برای آن موضوعیت ندارد. با این حال، روایی سازه‌ای این تکلیف مبتنی بر استفاده گسترده از تکالیف ویژه‌ای مشابه در پژوهش‌های پیشین حوزه القای مفاهیم اخلاقی است که اثربخشی آنها در فعال‌سازی مفاهیم صداقت و درستکاری گزارش شده است (۱۸). روایی محتوایی این تکلیف از طریق انتخاب ویژه‌هایی که مستقیماً با سازه درستکاری در ادبیات پژوهشی هم‌خوانی دارند، تأمین شده است (۱۸، ۲۰). پس از توضیح کامل مراحل و اخذ رضایت آگاهانه، شرکت‌کنندگان به طور تصادفی به یکی از هفت گروه آزمایشی یا کنترل اختصاص داده شدند. که شرح گروه‌ها به صورت زیر در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. شرح گروه‌های آزمایشی و گروه کنترل

سه سطح درستکاری شرایط وسوسه‌کننده				
خودبررسی + عدم عودت خودبررسی + عودت پاسخ‌برگ خودبررسی + پاسخ‌برگ + دسترسی به پول				
القای مفاهیم درستکاری	گروه شماره ۴	گروه شماره ۵	گروه شماره ۶	
عدم القای مفاهیم درستکاری	گروه شماره ۱	گروه شماره ۲	گروه شماره ۳	گروه کنترل

دو متغیر مستقل پژوهش شامل القای مفاهیم درستکاری (دو سطح: القا و عدم القا) و شرایط وسوسه‌کننده (سه سطح: درجه ۱، درجه ۲، درجه ۳) بودند. شرکت‌کنندگان در گروه کنترل یک برگه شامل ۲۵ سؤال چهارگزینه‌ای اطلاعات عمومی و برگه پاسخنامه دریافت کرده و در مدت ۲۰ دقیقه به سؤالات پاسخ دادند. پس از تحویل پاسخنامه‌ها به مصحح، پاداش نقدی بر اساس تعداد پاسخ‌های صحیح پرداخت گردید. میانگین پاسخ‌های این گروه مبنای مقایسه با سایر گروه‌ها قرار گرفت. در گروه‌های یک تا سه (عدم القای مفاهیم درستکاری)، شرایط وسوسه‌کننده به ترتیب افزایش می‌یافت:

- در گروه ۱، شرکت‌کنندگان پس از تصحیح پاسخنامه خود، تعداد پاسخ‌های صحیح را گزارش دادند و بر اساس آن پاداش دریافت کردند
- در گروه ۲، شرکت‌کنندگان بدون تحویل پاسخنامه صرفاً تعداد پاسخ‌های صحیح را اعلام کرده و پاداش بر اساس گزارش آنان پرداخت

شد.

- در گروه ۳، پول مستقیماً در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد پاسخنامه خود را تصحیح کرده، پاداش متناسب با تعداد پاسخ‌های صحیح را برداشته و از آزمایشگاه خارج شوند.

در گروه‌های چهار تا شش (القای مفاهیم درستکاری)، پیش از شروع آزمون اصلی، شرکت‌کنندگان تکلیفی انجام دادند که در آن باید نزدیک‌ترین مترادف کلماتی همچون «صداقت»، «درستی» و «امانت‌داری» را انتخاب می‌کردند. سپس همانند گروه‌های یک تا سه در شرایط وسوسه‌آمیز قرار گرفتند. به این ترتیب، مقایسه میانگین عملکرد گروه‌ها امکان تحلیل اثرات اصلی و متقابل القای مفاهیم درستکاری و سطوح وسوسه را بر میزان تقلب و بروز رفتارهای غیراخلاقی فراهم ساخت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ استفاده شد. آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و تحلیل واریانس چندعاملی

جهت بررسی اثرات اصلی و متقابل متغیرها به کار گرفته شد. سطح معناداری در تمامی تحلیل‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

در مجموع ۲۳۰ نفر در این آزمایش شرکت کردند. از این تعداد، ۹۳ نفر زن و ۱۳۷ نفر مرد بودند. میزان تحصیلات شامل ۱۳۶ نفر کارشناسی، ۸۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دکتری بود. شرکت‌کنندگان به طور تصادفی در هفت گروه قرار گرفتند. شاخص‌های توصیفی توصیفی نمره‌های گزارش

شده در گروه‌های آزمایشی و کنترل در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج بیانگر آن است که میانگین نمرات گزارش شده در تمامی گروه‌های آزمایشی بالاتر از گروه کنترل بوده است. بیشترین میانگین به گروه پنج (۹/۸۰) و کمترین میانگین به گروه کنترل (۶/۲۸) تعلق دارد. همچنین انحراف معیار نمرات در گروه‌ها بین ۲/۰۴۲ تا ۴/۹۹۲ متغیر بوده که نشان‌دهنده تفاوت در میزان پراکندگی نمرات میان گروه‌ها است. در گروه ۶ (دسترسی مستقیم به پول) بیشترین مقدار ۲۵ است که نشان‌دهنده ادعای پاسخ‌دهی کامل به سوالات است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی نمره‌های گزارش شده در گروه‌های آزمایشی و کنترل

تعداد	میانگین پاسخ‌های صحیح	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
گروه کنترل	۵۰	۶/۲۸	۲/۹۹۰	۰
گروه یک (خودبررسی)	۳۰	۷/۰۳	۲/۰۴۲	۳
گروه دو (خودبررسی+عدم عودت پاسخ برگ)	۳۰	۹/۰۷	۳/۸۱۴	۳
گروه سه (خودبررسی+عدم عودت پاسخ برگ+دسترسی به پول)	۳۰	۹/۱۳	۴/۷۳۷	۴
گروه چهار (خودبررسی+القا)	۳۰	۷/۳۷	۲/۷۱۰	۲
گروه پنج (خودبررسی+عدم عودت پاسخ برگ+القا)	۳۰	۹/۸۰	۴/۹۹۲	۴
گروه شش (خودبررسی+عدم عودت پاسخ برگ+دسترسی به پول+القا)	۳۰	۸/۸۷	۴/۲۰۰	۳
مجموع	۲۳۰	۸/۰۵	۳/۸۲۷	۰

نتایج تحلیل واریانس که جدول ۳ نمایش داده شده است، نشان داد که بین میانگین پاسخ‌های صحیح گروه کنترل و گروه‌های آزمایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

قبل از اجرای آزمون‌های میانگین، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک بررسی شد و نتایج نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۳. بررسی برابری واریانس‌ها

درجه آزادی	میانگین مربعات	F	مقدار P
پراکندگی بین گروهی	۶	۶۳/۲۹۳	۴/۷۴۷
پراکندگی درون گروهی	۲۲۳	۱۳/۳۳۵	۰/۰۰۱
پراکندگی کل	۲۲۹		

میانگین پاسخ‌های صحیح گروه کنترل با گروه‌هایی که شرکت‌کنندگان در آن که موظف به تحویل پاسخنامه بودند تفاوت معناداری نداشت ($P > 0.05$). در مقابل، مقایسه گروه کنترل با دیگر گروه‌ها که تنها تعداد پاسخ‌های صحیح خود را اعلام می‌داشتند و ملزم به تحویل پاسخنامه نبودند، تفاوت معناداری را نشان داد. نتایج در جدول ۴ گزارش داده شده است. در میان شرکت‌کنندگان تنها یک نفر در گروه سوم تمام پول موجود را برداشت و از آزمایشگاه خارج شد.

بررسی تأثیر القای مفاهیم درستکاری از طریق آزمون دانت نشان داد میانگین پاسخ‌های صحیح در گروه‌هایی که القا صورت گرفت تفاوت معناداری با گروه‌های متناظر بدون القا نداشت ($P > 0.05$) نتایج در جدول ۴ نمایش داده شده است. نتایج تحلیل واریانس چند متغیری نیز اثر تعاملی معناداری میان سطح وسوسه و القای مفاهیم درستکاری نشان نداد ($P = 0.752$, $df = 2$, $F = 0.285$). به عبارت دیگر، ترکیب این دو عامل نیز موجب تأثیر معنادار در رفتار شرکت‌کنندگان نشد.

جدول ۴. مقایسه دو به دو متغیر وابسته بر اساس درجه تقلب

درجه (I)	درجه (J)	تفاوت میانگین (I-J)	مقدار P
کنترل	تقلب درجه یک	-۰/۹۲	۰/۵۵۴
	تقلب درجه دو	-۳/۱۵*	۰/۰۰۰
	تقلب درجه سه	-۲/۷۲*	۰/۰۰۱
تقلب درجه یک	تقلب درجه دو	-۲/۲۳*	۰/۰۰۵
	تقلب درجه سه	-۱/۸۰*	۰/۰۳۷
تقلب درجه دو	تقلب درجه سه	۰/۴۳	۰/۹۱۵

داده‌های جدول نشان می‌دهد میان گروه کنترل و گروه‌هایی که القا در آنها صورت نگرفته است (گروه ۱ و ۲ و ۳) تفاوت معنادار وجود دارد ($P < 0.05$). این بدین معنا است که شرکت‌کنندگان در گروه‌هایی که القای مفاهیم درستکاری وجود نداشته است دست به تقلب زده‌اند و اما مقایسه تعداد پاسخ‌های صحیح گروه کنترل با گروه‌هایی که القا در آن صورت گرفته است نیز نشان‌دهنده تفاوت معنادار است، یعنی

شرکت‌کنندگان در گروه‌هایی که القای مفاهیم در آنها انجام شده است نیز از فرصت تقلب استفاده کرده‌اند. در بررسی تکمیل‌تر مقایسه میان گروه‌های با القا و بدون القا صورت گرفته است که تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد ($P > 0.05$) یعنی بین پاسخ‌های صحیح گروه‌هایی که در آن القا صورت گرفته است و گروه‌هایی که در آن القا صورت نگرفته است تفاوتی که نشان دهد القای مفاهیم موجب کاهش تقلب شده است، دیده نشد.

جدول ۵. مقایسه دو به دو متغیر وابسته بر اساس القا یا عدم القای مفاهیم درستکاری

گروه I	گروه J	تفاوت میانگین (I-J)	خطای استاندارد	مقدار P	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی
کنترل	بدون القا	-۲/۱۳۱*	۰/۶۵۷	۰/۰۰۴	حد پایین -۳/۶۸ حد بالا -۰/۵۸
	با القا	-۲/۳۹۸*	۰/۶۵۷	۰/۰۰۱	حد پایین -۳/۹۵ حد بالا -۰/۸۵
بدون القا	با القا	-۰/۲۶۷	۰/۵۵۵	۰/۸۸۱	حد پایین -۱/۵۸ حد بالا ۱/۰۴

نقش مهمی در مهار رفتارهای غیراخلاقی ایفا می‌کند؛ به طوری که شرکت‌کنندگان در شرایطی که احتمال افشای رفتار نادرست بالا بود،

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که الزام به تحویل پاسخنامه

عملاً وارد تقلب نشدند. در مقابل، با حذف این الزام و کاهش ریسک شناسایی، میزان تقلب به طور معناداری افزایش یافت. این نتیجه با یافته‌های جدید در حوزه اخلاق رفتاری همسو است که نشان می‌دهند فرصت‌های ساختاری و ادراک شده برای تقلب، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای غیراخلاقی هستند (۴۱، ۴۲). افراد در شرایطی که پیامدهای منفی رفتار نادرست تضعیف می‌شود، آمادگی بیشتری برای عدول از هنجارهای اخلاقی از خود نشان می‌دهد (۷، ۴۳). بر اساس نظریه کلاسیک جرم (۵)، تقلب زمانی رخ می‌دهد که مطلوبیت مورد انتظار آن از صداقت بیشتر باشد. در این چارچوب، افراد هزینه‌های احتمالی مجازات و منافع حاصل از تقلب را می‌سنجند و تصمیمی کاملاً منطقی و اقتصادی می‌گیرند. پژوهش‌های اخیر نیز تأکید کرده‌اند که حتی افراد دارای هنجارهای اخلاقی، در شرایطی که احتمال کشف پایین است، مستعد رفتارهای نادرست می‌شوند، به ویژه زمانی که منافع شخصی ملموس در میان باشد (۷، ۳۷، ۴۴، ۴۵). نکته جالب اینجاست که وقتی ریسک شناسایی بسیار پایین باشد، حتی مشوق‌های اخلاقی هم ممکن است شکست بخورند. برای مثال، در مطالعه‌ای در کشور گواتمالا که سیستم حسابرسی و پیامدهای عدم تمکین بسیار ضعیف است، استفاده از پیام‌های اخلاقی و هشدارها در پنجره‌های CAPTCHA هیچ تأثیر معناداری بر افزایش صداقت مودیان نداشته است (۴۴).

در امتداد این دیدگاه، مطالعه‌ای دیگر نشان داده است که حتی کنترل شناختی (Cognitive control)، به عنوان توانایی مغز برای مدیریت فرایندهای ذهنی، و خودکنترلی، به عنوان تجلی رفتاری به کارگیری این توانایی در موقعیت‌های واقعی، به تنهایی عامل کافی برای افزایش صداقت محسوب نمی‌شوند، بلکه اثر آن به پیش‌فرض اخلاقی فرد (Moral default) و زمینه موقعیتی وابسته است؛ به طوری که همان ظرفیت‌های کنترلی می‌توانند بسته به شرایط، هم در خدمت صداقت و هم در خدمت عدم صداقت قرار گیرند (۴۶). این یافته‌ها از این فرضیه حمایت می‌کنند که اثرگذاری خودکنترلی همواره از مسیر تعامل با ساختار موقعیتی شکل می‌گیرد، نه به صورت مستقل.

با این حال، نتایج نشان داد که افزایش شدت وسوسه از سطح دوم به سوم، منجر به افزایش بیشتر تقلب نشد. این الگو حاکی از وجود نوعی «آستانه اخلاقی» است که افراد مایل‌اند تا حدی مشخص از مزایای تقلب بهره ببرند اما از رفتارهای افراطی اجتناب می‌کنند. این یافته با مدل اخلاقی نیسان (۶) و نظریه خودپنداره اخلاقی (۷) همسو است که نشان می‌دهند افراد تمایل دارند تعادل میان منافع مادی و حفظ خودپنداره اخلاقی را حفظ کنند.

یافته‌های این پژوهش مبنی بر بروز تقلب در سطح محدود، با مدل Ahmad و همکاران (۴۷) قابل تبیین است. بر اساس این مدل، تخلیه منابع نفس الزاماً به معنای رهایی کامل اخلاقی نیست، بلکه فرد از طریق رهاشدگی اخلاقی انتخابی، تنها تا حدی دست به تقلب می‌زند که بتواند آن را توجیه کرده و تعادل میان منافع مادی و خودپنداره اخلاقی‌اش را حفظ کند. این موضوع نشان می‌دهد که چرا در آزمایش حاضر، القای واژگانی نتوانسته مانع همین مقدار محدود از تقلب شود. مطالعات اخیر نیز نشان داده‌اند که حتی در شرایط وسوسه شدید، اغلب افراد به دروغ‌های محدود بسنده می‌کنند و بین سود مادی و تصویر اخلاقی خود نوعی تعادل برقرار می‌کنند تا بتوانند همچنان خود را «اخلاقی» تلقی کنند (۴۵، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۸).

در بخش مربوط به القای مفاهیم درستکاری، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مواجهه شرکت‌کنندگان با محرک‌های واژه‌ای مرتبط با صداقت و درستکاری، تأثیر معناداری بر کاهش تقلب نداشت. این نتیجه با بخشی از ادبیات جدید هم‌راستا است که ناکارآمدی یادآوری‌های اخلاقی ساده، به ویژه در شرایط وسوسه‌انگیز، را گزارش کرده‌اند (۱۳، ۴۵، ۵۲، ۵۳). همچنین، اثر تلنگرهای اخلاقی وابسته به زمینه اخلاقی و هویت اخلاقی فرد دانسته شده و در برخی شرایط به صورت خنثی یا حتی ناکارآمد گزارش شده است (۵۴).

برای مثال در آزمایشی که در سال ۲۰۱۲ انجام شد، این‌گونه گزارش شد که افراد هنگام تکمیل فرم‌های مالیاتی یا بیمه، در صورتی که در ابتدای فرم از آنها خواسته شود یک بیانیه صداقت را امضا کنند، رفتار صادقانه‌تری دارند. در بروزرسانی سوابق علمی این مقاله در سال ۲۰۲۰، ۵ آزمایش مرتبط صورت گرفت و در هیچ‌کدام اثر امضا در ابتدای فرم روی کاهش رفتار نادرست، مشاهده نشد (۵۲). در عین حال، یافته‌های حاضر با برخی پژوهش‌های پیشین که اثر مثبت نشانه‌های اخلاقی را گزارش کرده‌اند، ناهم‌راستا است. برای نمونه، مطالعاتی که از یادآوری‌های صریح‌تری مانند امضای تعهدنامه صداقت، سوگند اخلاقی یا حضور آینه استفاده کرده‌اند، کاهش معنادار تقلب را گزارش نموده‌اند (۱۴، ۱۵، ۱۷، ۵۱). این تفاوت می‌تواند ناشی از نوع مداخله اخلاقی باشد؛ به طوری که یادآوری‌های هنجاری و الزام‌آور، سطح بالاتری از خودآگاهی یا مسئولیت‌پذیری را فعال می‌کنند، در حالی که القای ضمنی مفاهیم اخلاقی از طریق تکالیف واژه‌ای ممکن است در شرایط وسوسه شدید، قدرت کافی برای مهار انگیزه‌های آنی نداشته باشد. علاوه بر این، پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که اثربخشی مداخلات اخلاقی به شدت به زمینه فرهنگی، نوع پاداش، و شدت وسوسه بستگی دارد (۵۱، ۵۹-۵۵). در تأیید این موضوع، نتایج یک مطالعه فراتحلیلی

شد که ممکن است انگیزه‌های متفاوتی را در شرکت‌کنندگان ایجاد کرده باشد. طراحی‌های آینده می‌توانند از قالب‌های متفاوت یا پرسش‌های کنترلی برای شناسایی انگیزه غالب استفاده کنند.

در نهایت، پرداختن به این محدودیت‌ها می‌تواند به فهم عمیق‌تر عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی منجر شود و در طراحی مداخلات آموزشی و فرهنگی مؤثر در ارتقای درستکاری در جامعه نقش‌آفرین باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از نمونه‌های مدیریتی، مداخلات اخلاقی قوی‌تر یا ترکیبی و در بسترهای میدانی انجام شوند. همچنین بررسی نقش تفاوت‌های فردی مانند ارزش‌های اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی و سطوح خودکنترلی می‌تواند به درک جامع‌تری از سازوکارهای زیربنایی رفتارهای غیراخلاقی منجر شود.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن بود که افراد زمانی که امکان تقلب داشته باشند و احتمال برملا شدن آن وجود نداشته باشد این کار را انجام می‌دهند. چرا که یافته‌ها نشان داد گروهی که ملزم به برگرداندن پاسخنامه خود بودند، تقلب نکردند در حالی که دیگر گروه‌ها از این فرصت استفاده کردند اما اغلب آنها این کار را تا بیشترین حد ممکن انجام ندادند و به جز یک نفر بقیه در سطحی متوقف شدند. این می‌تواند مربوط به خودپنداره اخلاقی افراد باشد که دوست ندارند دیدگاهشان نسبت به خودشان بد باشد، به عبارت دیگر نمی‌خواهند در نظر خودشان آدم بدکاری باشند. همچنین نتایج دیگر این آزمایش نشان داد که صرف القای مفاهیم درستکاری به افراد، تاثیری در میزان صداقت آنها ندارد و نمی‌تواند منجر به کاهش تقلب شود. خودپنداره اخلاقی افراد ممکن است تا حدی محدودیتی ایجاد کند و مانع از ارتکاب رفتارهای کاملاً غیراخلاقی شود، اما در مواجهه با وسوسه، افراد معمولاً رفتار خود را متعادل می‌کنند و از تقلب تا حد معینی استفاده می‌کنند. این نتایج اهمیت توجه به عوامل موقعیتی و طراحی مداخلات چندوجهی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که علاوه بر آموزش اخلاقی، فرصت‌های تقلب کاهش یافته و ارزش‌های اخلاقی به صورت ملموس در محیط‌های واقعی تجربه شوند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق در پژوهش

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده نخست در گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، است

گسترده در سال ۲۰۲۳ بر روی بیش از ۷۵۰۰ شرکت‌کننده در سه کشور (بریتانیا، آمریکا و مکزیک) نشان داد که تعهد به سوگندنامه‌های صداقت برخلاف یادآورهای ساده، منجر به کاهش معنادار اما اندک عدم صداقت می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که صراحت در تعهد اخلاقی می‌تواند بر انگیزه‌های آنی تقلب غلبه کند (۴۳).

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر همراستا با پژوهش‌هایی است که نشان می‌دهند که خودکنترلی و به ویژه ساختارهای موقعیتی نقش تعیین‌کننده‌تری نسبت به یادآوری‌های اخلاقی ساده در تنظیم رفتارهای اخلاقی دارند (۶۳-۶۱). این نتایج با ادبیات معاصر در حوزه رفتار اخلاقی و اقتصاد رفتاری هم‌راستا است که بر تعامل میان ویژگی‌های فردی، پیش‌فرض‌های اخلاقی و ساختارهای موقعیتی تأکید می‌کند (۴۶، ۶۶-۶۴) بر این اساس، به نظر می‌رسد مداخلاتی که بر طراحی ساختار انتخاب، افزایش احتمال کشف و ایجاد پاسخگویی رفتاری متمرکز هستند، نسبت به تلنگرهای اخلاقی ساده اثربخشی بیشتری در کاهش رفتارهای غیراخلاقی دارند.

از نقاط قوت پژوهش حاضر می‌توان به طراحی آزمایشگاهی کنترل شده، درستکاری تدریجی شدت وسوسه و استفاده از طرح عاملی برای بررسی اثرات متقابل اشاره کرد. با این حال، مطالعه دارای محدودیت‌هایی نیز هست؛ که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مطالعه حاضر در محیط کنترل شده آزمایشگاهی انجام شد و ممکن است بازتاب کاملی از رفتار واقعی افراد در موقعیت‌های طبیعی و اجتماعی نباشد. همچنین، شرکت‌کنندگان از میان دانشجویان انتخاب شدند؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر گروه‌های سنی، شغلی یا فرهنگی باید با احتیاط صورت گیرد. داده‌های مربوط به تقلب به صورت گروهی تحلیل شد و رفتار هر فرد به طور دقیق ثبت نگردید؛ در حالی که استفاده از ابزارهای دقیق‌تر، تکالیف قابل ردیابی و تحلیل‌های چندسطحی می‌تواند میزان واقعی رفتار غیراخلاقی هر فرد را مشخص کند. همچنین، عواملی مانند خلق‌وخو، اضطراب، نیاز به تأیید اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی ممکن است بر رفتار اخلاقی تأثیرگذار باشند که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفتند.

این پژوهش تنها رفتار آشکار صداقت را اندازه‌گیری کرد و انگیزه‌های درونی، نظیر احساس شرم یا ترس از مجازات، بررسی نشدند. در این پژوهش از محرک‌های واژه‌ای کوتاه استفاده شد که ممکن است تأثیر کافی نداشته باشند. همچنین، عدم کنترل وضعیت مالی شرکت‌کنندگان و سطح پایین پاداش می‌تواند انگیزه واقعی برای تقلب را به طور کامل منعکس نکرده باشد.

برای پنهان کردن هدف پژوهش، آزمون در قالب اطلاعات عمومی اجرا

منابع مالی

این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت مالی از سازمان‌ها یا نهادهای دولتی و غیردولتی انجام شده است و تمام منابع مالی پژوهش بر عهده دانشجو بوده است.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله از تمامی شرکت‌کنندگان و افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری دادند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنیم.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی در این مطالعه ندارند.

(۲۳۱۸۵۵۸۵). این آزمایش با تأیید کمیته اخلاق دانشگاه تهران انجام و پیش از ورود به مطالعه، رضایت‌نامه کتبی آگاهانه از تمامی شرکت‌کنندگان اخذ شد. مشارکت کاملاً داوطلبانه بوده و هیچ فردی ملزم به حضور در این پژوهش نبود.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول مطالعه را طراحی، داده‌ها را جمع‌آوری و پیش‌نویس اولیه مقاله را تهیه کرد. نویسنده دوم بر روند پژوهش نظارت داشت و نسخه نهایی را جهت انتشار تأیید کرد. نویسندگان اول و سوم داده‌ها را تجزیه و تحلیل کردند. تمام نویسندگان نتایج را مورد بحث و تفسیر قرار دادند و در تهیه و بازبینی نسخه نهایی مقاله مشارکت داشتند.

References

- Villeval MC. The social determinants of unethical behavior. In: Bucciol A, Quercia S, editors. Research handbook on unethical behavior. Massachusetts, USA:Edward Elgar Publishing;2026. pp. 64-82.
- Zhang C, Wei X. Differentiating the effects of power and status on unethical behavior: A moderated mediation meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*. 2024;39(4):871-896.
- Resende MM, Porto JB, Gracia FJ, Tomas I. Unethical behavior at work: The effects of ethical culture and implicit and explicit moral identity. *Ethics & Behavior*. 2024;34(6):438-457.
- Ming X, Bai X, Fu J, Yang J. Decreasing workplace unethical behavior through mindfulness: A study based on the dual-system theory of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*. 2025;196:189-207.
- Becker GS. Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*. 1968;76(2):169-217.
- Nisan M. The moral balance model: Theory and research extending our understanding of moral choice and deviation. In: Kurtines WM, Gewirtz JL, editors. Handbook of moral behavior and development. Vol 3. Hillsdale, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates;1991. pp. 213-249.
- Mazar N, Amir O, Ariely D. The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*. 2008;45(6):633-644.
- Peer E, Mazar N, Feldman Y, Ariely D. How pledges reduce dishonesty: The role of involvement and identification. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2024;113:104614.
- Peer E, Mazar N, Feldman Y, Ariely D. Honesty pledges: The effects of involvement and identification over time. Bar Ilan University Faculty of Law Research Paper. 2023;(4355553).
- Shu LL, Gino F, Bazerman MH. Dishonest deed, clear conscience: When cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting. *The Personality and Social Psychology Bulletin*. 2011;37(3):330-349.
- Hofmann W. Self-control. In: Gilbert DT, Fiske ST, Finkel EJ, Mendes WB, editors. The handbook of social psychology. 6th ed. London:Situational Press;2025.
- Werner KM, Ford BQ. Self-control: An integrative framework. *Social and Personality Psychology Compass*. 2023;17(5):e12738.
- Mead NL, Baumeister RF, Gino F, Schweitzer ME, Ariely D. Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*.

2009;45(3):594-597.

14. Shu LL, Mazar N, Gino F, Ariely D, Bazerman MH. Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2012;109(38):15197-15200.

15. Huynh LD, Stratmann P, Rilke RM. No influence of simple moral awareness cues on cheating behaviour in an online experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 2024;108:102126.

16. Gino F, Mogilner C. Time, money, and morality. *Psychological Science*. 2014;25(2):414-421.

17. Vincent LC, Emich KJ, Goncalo JA. Stretching the moral gray zone: Positive affect, moral disengagement, and dishonesty. *Psychological Science*. 2013;24(4):595-599.

18. Rasinski KA, Visser PS, Zagatsky M, Rickett EM. Using implicit goal priming to improve the quality of self-report data. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2005;41(3):321-327.

19. Bryan CJ, Adams GS, Monin B. When cheating would make you a cheater: Implicating the self prevents unethical behavior. *Journal of Experimental Psychology: General*. 2013;142(4):1001-1005.

20. Pashler H, Rohrer D, Harris CR. Can the goal of honesty be primed?. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013;49(6):959-964.

21. Pruckner GJ, Sausgruber R. Honesty on the streets: A field study on newspaper purchasing. *Journal of the European Economic Association*. 2013;11(3):661-679.

22. Jacobsen C, Piovesan M. Tax me if you can: An artifactual field experiment on dishonesty. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2016;124:7-14.

23. Utikal V, Fischbacher U. Disadvantageous lies in individual decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2013;85:108-111.

24. Shalvi S, Leiser D. Moral firmness. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2013;93:400-407.

25. Hilbig BE, Hessler CM. What lies beneath: How the distance between truth and lie drives dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013;49(2):263-266.

26. Hao L, Houser D. Perceptions, intentions, and cheating. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2017;133:52-73.

27. Fosgaard TR, Hansen LG, Piovesan M. Separating will from grace: An experiment on conformity and awareness in cheating. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2013;93:279-284.

28. Fosgaard TR. Asymmetric default bias in dishonesty: How defaults work but only when in one's favor. IFRO Working. Copenhagen, Denmark:University of Copenhagen;2013. pp. 1-8.

29. Shalvi S, Gino F, Barkan R, Ayal S. Self-serving justifications: Doing wrong and feeling moral. *Current Directions in Psychological Science*. 2015;24(2):125-130.

30. Mazar N, Zhong CB. Do green products make us better people?. *Psychological Science*. 2010;21(4):494-498.

31. Shaw A, Montinari N, Piovesan M, Olson KR, Gino F, Norton MI. Children develop a veil of fairness. *Journal of Experimental Psychology: General*. 2014;143(1):363-375.

32. Eisenkopf G, Gurtoviy R, Utikal V. Size matters: When it comes to lies. Working paper 14. Konstanz, Germany:University of Konstanz;2011.

33. Zhong CB, Bohns VK, Gino F. Good lamps are the best police: Darkness increases dishonesty and self-interested behavior. *Psychological Science*. 2010;21(3):311-314.

34. Gino F, Ayal S, Ariely D. Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. *Psychological Science*. 2009;20(3):393-398.

35. Charness G, Dufwenberg M. Promises and partnership. *Econometrica*. 2006;74(6):1579-1601.

36. Moran S, Schweitzer ME. When better is worse: Envy and the use of deception. *Negotiation and Conflict Management Research*. 2008;1(1):3-29.

37. Shalvi S, Handgraaf MJJ, De Dreu CKW. Ethical manoeu-

- vring: Why people avoid both major and minor lies. *British Journal of Management*. 2011;22(S1):S16-S27.
38. Abeler J, Becker A, Falk A. Representative evidence on lying costs. *Journal of Public Economics*. 2014;113:96-104.
39. List JA. Why economists should conduct field experiments and 14 tips for pulling one off. *Journal of Economic Perspectives*. 2011;25(3):3-16.
40. Trottier K, Gordon IM. Students as surrogates for managers: Evidence from a replicated experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2018;35(1):146-161.
41. Caliori D, Soraperra I. Dishonesty: The role of planning, temptation, and self-control. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2025;240:107323.
42. Toader I, Moreno L, Brinol P, Petty RE. Power corrupts and being sure of felt power corrupts even more: Implications for immoral decisions and cheating. *European Journal of Social Psychology*. 2025;55(3):520-531.
43. Travis J, Neale CA, Wilgus SJ. When dark personality gets darker: The intersection of injustice, moral disengagement, and unethical decision making. *Merits*. 2024;4(4):414-430.
44. Kettle S, Hernandez M, Sanders M, Hauser O, Ruda S. Failure to CAPTCHA attention: Null results from an honesty priming experiment in Guatemala. *Behavioral Sciences*. 2017;7(2):28.
45. Koning L, Junger M, van Hoof J. Digital signatures: A tool to prevent and predict dishonesty?. *Mind & Society*. 2020;19(2):257-285.
46. Speer SP, Smidts A, Boksem MAS. Cognitive control promotes either honesty or dishonesty, depending on one's moral default. *Journal of Neuroscience*. 2021;41(42):8815-8825.
47. Ahmad B, Zafar Z, Kalyar MN. How knowledge hiding increases public sector employees' engagement in political acts: A study from the perspective of target. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2026;24(2):152-166.
48. Pascual-Ezama D, Prelec D, Munoz A, Gil-Gomez de Liaño B. Cheaters, liars, or both? A new classification of dishonesty profiles. *Psychological Science*. 2020;31(9):1097-1106.
49. Abeler J, Nosenzo D, Raymond C. Preferences for truth-telling. *Econometrica*. 2019;87(4):1115-1153.
50. Abeler J, Falk A, Kosse F. Malleability of preferences for honesty. *EconJournals*. 2025;135(667):982-998.
51. Saccardo S, Serra-Garcia M. Enabling or limiting cognitive flexibility? Evidence of demand for moral commitment. *American Economic Review*. 2023;113(2):396-429.
52. Kristal AS, Whillans AV, Bazerman MH, Gino F, Shu LL, Mazar N, et al. Signing at the beginning versus at the end does not decrease dishonesty. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2020;117(13):7103-7107.
53. Huynh LDT, Stratmann P, Rilke RM. No influence of simple moral awareness cues on cheating behaviour in an online experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 2024;108:102126.
54. Kleinlogel EP, Dietz J, Antonakis J. When and why honesty nudges backfire: The role of ethical context and moral identity. *Journal of Business Ethics*. 2018;153(3):743-761.
55. Satyen L, Hansen A, Green JL, Zark L. The effectiveness of culturally specific male domestic violence offender intervention programs on behavior changes and mental health: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022;19(22):15180.
56. Liu X, Siegel JT. Increasing support for loved ones with depression using moral elevation: A cross-cultural exploration of different elevation inductions. *The Journal of Positive Psychology*. 2024;19(6):979-994.
57. Hertwig R, Mazar N. Toward a taxonomy and review of honesty interventions. *Current Opinion in Psychology*. 2022;47:101410.
58. Eghbali H, Heysieattalab S, Vahhabi A. The effects of different reward structures and gender on the dishonesty magnitude. *Social Psychology Research*. 2025;15(59):129-142. (Persian)
59. Murray S, Bermudez JP, De Brigard F. Moralization and self-control strategy selection. *Psychonomic Bulletin & Review*. 2023;30(4):1586-1595.
60. Zickfeld JH, Scigala KA, Weiss A, Michael J, Mitkidis P.

Commitment to honesty oaths decreases dishonesty, but commitment to another individual does not affect dishonesty. *Communications Psychology*. 2023;1:27.

61. Tillman FF. Emotional carry-over in ethical decision making: The impact of self-control and moral potency [PhD Dissertation]. Oxford, Mississippi:University of Mississippi;2022.

62. Al Halbusi H, Ruiz-Palomino P, Williams KA. Ethical leadership, subordinates' moral identity and self-control: Two- and three-way interaction effect on subordinates' ethical behavior. *Journal of Business Research*. 2023;165:114044.

63. Guo S. Exploring interactions of self-control, morality

and peer delinquency among justice-involved juveniles: Random-effects models. *Journal of Research on Adolescence*. 2025;35(4):e70111.

64. Speer SP, Smidts A, Boksem MAS. Cognitive control and dishonesty. *Trends in Cognitive Sciences*. 2022;26(9):796-808.

65. Li HM, Yan WJ, Wu YW, Huang ZY. Cognitive control in honesty and dishonesty under different conflict scenarios: Insights from reaction time. *Frontiers in Psychology*. 2024;15:1271916.

66. Reis M, Pfister R, Foerster A. Cognitive load promotes honesty. *Psychological Research*. 2023;87(3):826-844.