

Vliv kreativity na podvodné chování

Teoretická část

Podle standardní definice, kterou uvádějí Runco a Jaeger (2012), je kreativita chápána jako **kombinace dvou základních kritérií – originality a efektivity**. Pro to, aby byl určitý nápad, produkt nebo řešení považován za kreativní, musí být originální, tedy nový, neobvyklý nebo jedinečný. Zároveň však samotná originalita nestačí – kreativní výtvor musí být také efektivní, což může znamenat, že je užitečný, vhodný či má nějakou hodnotu v daném kontextu. Jinými slovy, kreativita zahrnuje nejen schopnost přicházet s novými a neotřelými myšlenkami, ale také zajistit, aby tyto myšlenky měly smysl a praktické uplatnění.

Mazar, Amir a Ariely (2008) ve své studii vysvětlují podvodné chování prostřednictvím teorie udržování sebepojetí. Podvodné chování je popsáno jako jednání, kdy lidé podvádějí natolik, aby z toho měli prospěch, ale zároveň si zachovali pozitivní obraz o sobě jako čestných osobách. Autoři vysvětlují, že lidé často hledají rovnováhu mezi touhou získat výhodu a potřebou udržet si dobré morální sebepojetí.

Studie „The Dark Side of Creativity“ (Gino & Ariely, 2012) ukazuje, že existuje přímá souvislost mezi kreativitou a podváděním. Kreativní lidé mají větší schopnost vymýšlet přesvědčivá ospravedlnění pro své neetické chování, což jim umožňuje podvádět, aniž by si připadali nemorálně. Díky své tvořivosti dokážou reinterpretovat situace tak, aby své podvody vnímali jako přijatelné nebo méně závažné. Kreativita tedy nejen podporuje hledání nových řešení problémů, ale současně usnadňuje porušování pravidel a překračování etických hranic prostřednictvím sebeospravedlňování.

Gino & Wiltermuth (2014) zkoumali souvislost mezi podvodným chováním a následnou kreativitou. Výsledky studie naznačují, že porušování pravidel a morálních norem vede k pocitu větší svobody a nezávislosti na zavedených omezeních, což podporuje divergentní myšlení – klíčový prvek kreativního procesu. Autoři uvádějí, že právě tato uvolněnost vůči pravidlům může umožnit jedincům vytvářet originálnější a inovativnější myšlenky. Závěry studie tak poukazují na potenciální obousměrný vztah mezi kreativitou a neetickým chováním, kdy nejen kreativita může vést k podvádění, ale i samotné podvodné jednání může kreativitu dále posilovat.

Výzkumná část

Cílem této části práce bylo stanovit cut-off skóre, které by umožnilo predikovat podvodné chování na základě výsledků dosažených v testech kreativity. K tomu byla použita ROC analýza, která slouží k vyhodnocení predikční schopnosti skóre kreativity ve vztahu k podvádění.

Data byla získána z úkolu č. 16 v předmětu Statistické metody v psychologii 2. V daném souboru dat se experimentálního šetření zúčastnilo 45 respondentů. Ve výběrovém souboru bylo 28,9 % jedinců, kteří během testování podváděli ($n = 13$), a 71,1 % těch, kteří nepodváděli ($n = 32$).

Dichotomická proměnná „podváděl“ byla kódována tak, že hodnota 1 označuje respondenty, kteří během experimentu manipulovali své výsledky, a hodnota 0 ty, kteří tak neučinili. Skóre kreativity získané z testu se pohybovalo v rozmezí od 0 do 26 bodů, s průměrnou hodnotou 6,89 bodu ($SD = 5,80$).

Na základě ROC analýzy bylo posouzeno, které hodnoty skóre kreativity nejlépe predikují pravděpodobnost podvodného chování.

- **True Positive (TP)** – počet podvádějících správně identifikovaných jedinců.
- **False Positive (FP)** – počet nepodvádějících jedinců, kteří byli nesprávně označeni jako podvádějící.
- **True Negative (TN)** – počet nepodvádějících správně označených jedinců.
- **False Negative (FN)** – počet podvádějících jedinců, kteří nebyli zachyceni.

V rámci analýzy byly sledovány i další důležité ukazatele, které pomáhají posoudit vhodnost jednotlivých cut-off hodnot:

- **Senzitivita:** Vyjadřuje pravděpodobnost, že podvádějící jedinec bude správně zařazen do této kategorie.
- **Specifita:** Naopak udává schopnost testu správně rozpoznat ty účastníky, kteří se žádného podvodného chování nedopustili.
- **J:** Pro celkové zhodnocení kvality jednotlivých cut-off hodnot byl použit Youdenův index. Čím vyšší hodnota tohoto indexu, tím efektivněji dané cut-off skóre rozlišuje mezi podvádějícími a nepodvádějícími respondenty.
- **J %:** Přesnost klasifikace, která udává, kolik procent všech účastníků bylo zařazeno do správné kategorie – tedy zda byli správně identifikováni jako podvádějící, nebo nepodvádějící za předpokladu, že existuje stejné zastoupení skupin podvádějících a nepodvádějících ($p=0,5$).
- **Index I:** Zohledňuje poměrné zastoupení obou skupin v celém výzkumném souboru. Tento index pomáhá lépe interpretovat výsledky v případě, kdy jsou skupiny podvádějících a nepodvádějících nerovnoměrně zastoupené.

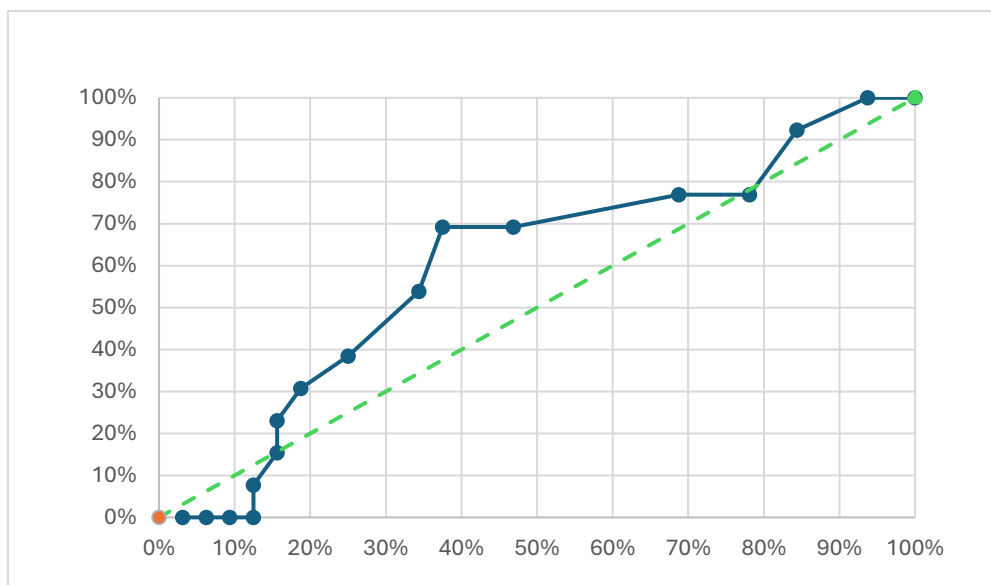
Tabulka 1: cut-off skóre

cut-off	TP	FP	TN	FN	senzitivita	specifická	J	J%	I
0	13	32	0	0	100%	0%	0,00	50%	28,89%
1	13	30	2	0	100%	6%	0,06	53%	33,33%
2	12	27	5	1	92%	16%	0,08	54%	37,78%
3	10	25	7	3	77%	22%	-0,01	49%	37,78%
4	10	22	10	3	77%	31%	0,08	54%	44,44%
5	9	15	17	4	69%	53%	0,22	61%	57,78%
6	9	12	20	4	69%	63%	0,32	66%	64,44%
8	7	11	21	6	54%	66%	0,19	60%	62,22%
9	5	8	24	8	38%	75%	0,13	57%	64,44%
10	4	6	26	9	31%	81%	0,12	56%	66,67%
12	3	5	27	10	23%	84%	0,07	54%	66,67%
13	2	5	27	11	15%	84%	0,00	50%	64,44%
15	1	4	28	12	8%	88%	-0,05	48%	64,44%
18	0	4	28	13	0%	88%	-0,13	44%	62,22%
19	0	3	29	13	0%	91%	-0,09	45%	64,44%
20	0	2	30	13	0%	94%	-0,06	47%	66,67%
26	0	1	31	13	0%	97%	-0,03	48%	68,89%

Pokud by platilo přibližné rovnoměrné rozložení skupin (podváděl x nepodváděl), vycházelo by nám na základě ROC analýzy nejvhodnější cut-off skóre **6** – pro tyto účely bychom použili Joudenův index. V případě že vycházíme z předpokladu, že skupiny nejsou rovnoměrně rozdělené, je nutné stanovit cut-off skóre na základě nejvyšší hodnoty statistiky I. Nejvyšší hodnota statistiky I při cut-off **26** ukazuje, že pokud se soustředíme čistě na poměrnou přesnost s ohledem na velikost skupin, má tento bod nejlepší výsledek. Z praktického hlediska ale tento cut-off selhává v detekci podvádějících jedinců, protože žádného z nich nezachytí (TP = 0). Pouze perfektně identifikuje ty, kteří nepodváděli.

Z průběhu ROC křivky, která je zobrazená níže, je patrné, že se výrazně neodchyluje směrem k levému hornímu rohu grafu, kde by bylo možné očekávat nejlepší výsledky testu – tedy vysokou senzitivitu při současně nízké míře falešně pozitivních případů. Hodnota AUC (area under the curve), která vyjadřuje celkovou schopnost testu rozlišit mezi podvádějícími a nepodvádějícími respondenty, dosáhla přibližně 0,60. Tato hodnota ukazuje na nízkou efektivitu testu a naznačuje, že jej nelze považovat za spolehlivý predikční nástroj pro identifikaci podvodného chování

Graf 1: ROC křivka



V případě našich použitých dat výsledky analýzy naznačují, že mezi kreativitou a podvodným chováním může existovat určitá souvislost – vyšší skóre v testu kreativity bylo častěji spojeno s podváděním. Predikční schopnost tohoto vztahu je však nízká, a proto nelze v našem případě kreativitu považovat za spolehlivý ukazatel podvodného chování.

Zdroje:

Gino, F., & Ariely, D. (2012). *The dark side of creativity: Original thinkers can be more dishonest*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 445–459. doi:10.1037/a0026406

Gino, F., & Wiltermuth, S. S. (2014). Evil genius? How dishonesty can lead to greater creativity. *Psychological Science*, 25(4), 973–981. <https://doi.org/10.1177/0956797614520714>

Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). *The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance*. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). *The standard definition of creativity*. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>