

# Dezirabilitate socială - modelarea empirică a unui chestionar standardizat

Andreea Tansanu, Alexandra Macarie, Alexandra Condur,  
Ioana Simona Boghițoiu, Lăcrămioara Elena Tudose  
*Universitatea "Alexandru Ioan Cuza", IASI*  
*Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației*

**Pentru citare:** Tansanu A., Macarie A., Condur A., Boghițoiu I.S., Tudose L.E (2009) Dezirabilitatea socială – modelarea empirică a unui chestionar standardizat. Lucrare prezentată la Conferința APIO 2009

## Rezumat

Studiul a avut ca obiectiv construirea unui chestionar standardizat autohton de evaluare a *dezirabilității sociale*. Chestionarul construit își propune să identifice tendința de fațadă manifestată în completarea probelor de evaluare a personalității aplicate în situații de selecție profesională. Conceptele teoretice utilizate în fundamentarea teoretică și în construcția acestei probe au fost cele adiacente conceptului de *dezirabilitate socială*, și a factorilor săi: *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*. Metodele utilizate au fost cele specifice construcției și validării primare a unei astfel de probe: cele de definiție și descriere a dimensiunilor cheie, de modelare a itemilor, de verificare a validității de conținut (proba experților) etc. Chestionarul rezultat a fost aplicat pe un lot de 511 subiecți din cadrul populației generale. Rezultatele obținute confirmă identificarea a 2 factori care compun dezirabilitatea socială: *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*, factori corespondenți ai celor conceptelor descrise în literatura de specialitate. Pentru verificarea validității chestionarului, acesta a fost aplicat împreună cu o scală de onestitate, fiind analizate relațiile dintre rezultatele la cele două probe. Sunt descrise și diferențele obținute în scorurile pentru cele două dimensiuni în funcție de variabilele vârstă, sex, studii și nivel de venituri. Concluziile principale ale acestui studiu insistă pe sublinierea utilității unei astfel de probe autohtone, valide, utilă pentru identificarea autenticității răspunsurilor la probele de evaluare a personalității în context organizațional.

Cuvinte cheie: *dezirabilitate socială, managementul impresiei, amăgire de sine, tendința de fațadă, utilitatea social*

## 1. Definiții și istoric

Dezirabilitatea socială este un concept întâlnit și studiat cu precădere în domenii precum psihologia industrial-organizațională, psihologia personalității, psihologia socială și psihologia sănătății. A fost definit pentru prima dată de Crowne și Marlone în anul 1960 care considerau dezirabilitatea socială a fi “nevoia subiecților de a obține aprobarea prin acordarea de răspunsuri într-o manieră acceptată și potrivită din punct de vedere cultural”. Așadar, dezirabilitatea socială reprezintă o problemă a subiecților de a răspunde, mai degrabă, în funcție de normele sociale, decât în funcție de valorile lor personale ( Gravdal L. și Sandal G.M., 2006).

În literatura de specialitate găsim informații cu privire la “conflictul a vrea VS a trebui”. Atunci când evaluăm comportamentele noastre, ne referim mai mult la cum ar trebui să ne comportăm și mai puțin la cum am dori noi să o facem. Epley și Dunning, (2000), specificau că

oamenii tind să prezică cum se vor comporta în viitor, de cele mai multe ori supraestimând faptul că se vor angaja în comportamente dezirabile social.  
(Tenbrunsel și colab., 2007).

De-a lungul timpului, conceptul de dezirabilitate socială a fost caracterizat în mai multe feluri, dar niciodată definit precis. DeMaio (1984) sugerează că dezirabilitatea socială este “tendința de a oferi o imagine favorabilă despre sine”. Phillips și Clancy (1972) susțin că dezirabilitatea socială “se referă la tendința oamenilor de a nega trăsăturile sau calitățile indezirabile social și a admite doar pe cele dezirabile”. Paulhus (1991) consideră că dezirabilitatea socială este “tendința de a da răspunsuri în așa fel încât respondentul să arate bine”. Acești autori consideră că dezirabilitatea socială se referă la faptul că oamenii vor să se prezinte într-o lumină pozitivă, în acord cu normele sociale. (Laughland și colab., 1994). Luând în considerare această multitudine de definiții, am considerat potrivită pentru demersul investigativ de față o prezentare a dezirabilității sociale ca și tendința unui individ de a se prezenta într-o lumină favorabilă în fața celorlalți pentru a-și ascunde anumite defecte sau de a exagera unele calități.

Phillips și Clancy (1972) afirmă că dezirabilitatea socială cuprinde două aspecte, “dezirabilitatea socială ca trăsătură de personalitate” și “nevoia de aprobare socială”. *Dezirabilitatea socială ca trăsătură de personalitate* se referă la acele comportamente săvârșite sau susținute de către oameni pentru a face o impresie bună despre ei înșiși (de exemplu, într-o situație de angajare, o persoană, deși nu are informații despre protejarea pădurilor ecuatoriale, se va declara susținătoare a acestui proiect, tocmai pentru a face o impresie bună). *Nevoia de aprobare socială* se referă la a da un răspuns dezirabil din punct de vedere cultural. Această caracteristică se întâlnește la persoanele care își doresc să apară în societate ca fiind “în concordanță cu majoritatea”. Lucrările recente sugerează că această nevoie ar fi mai mult o motivație de “a evita dezaprobarea” (Laughland și colab., 1994).

În urma analizei unor definiții date de autori precum DeMaio (1984, apud Laughland și colab., 1994), Paulhus (1991, apud Laughland și colab., 1994), Phillips și Clancy (1972, apud Laughland și colab., 1994), putem spune că dezirabilitatea socială este un concept care concentrează ideea că oamenii vor să se prezinte într-o manieră pozitivă în fața celorlalți, încadrându-se astfel în normele sociale. În ultimii ani, dezirabilitatea socială a fost conceptualizată ca având două componente: amăgirea de sine și managementul impresiei. Prin faptul că fiecare componentă a putut fi definită separat, s-a putut defini, de asemenea, și acest vast fenomen al dezirabilității sociale.

## 2. Amăgirea de sine

Conceptul de **amăgire de sine** pozează ca fiind unul enigmatic și înzestreată un teren fertil pentru cercetări empirice. Ce este amăgirea de sine? Auto-înșelăciunea este procesul de a ne induce în eroare pe noi înșine să acceptăm ca fiind adevărat ceva ce este valabil fals. Pe scurt, este un mod de a ne justifica falsele credințe nouă înșine.

Atunci când filosofii și psihologii vorbesc despre amăgire de sine, ei se axează pe intenții și motivații inconștiente, considerând-o ca fiind un lucru rău. Pentru a explica cum funcționează amăgirea de sine, teoreticienii au în vedere auto-interesul, dorința, insecuritatea și alți factori psihologici inconștienți care afectează într-un mod negativ dorința de a crede. Un exemplu comun ar fi acela în care un părinte crede că copilul său spune adevărul, cu toate că probele arată că acesta minte. În acest caz, părintele se amăgește pe sine deoarece acesta dorește ca copilul său

să spună adevărul. În primul rând este considerat un fel de defect moral, lipsa de onestitate și irațional. În al doilea rând e considerat a fi ceva ce ține de soartă: unii oameni pur și simplu nu sunt destul de capabili să facă inferențe corespunzătoare datelor percepției și experienței. Oricum, este posibil ca părintele din exemplul de mai sus să creadă în copilul său deoarece are o experiență mai mare cu acesta decât cu acuzatorii copilului, pe acesta din urma îl cunoaște mult mai bine și poate avea motive întemeiate de a-l crede. Pe scurt, un act aparent de amăgire de sine poate fi explicat în termeni cognitivi fără a face vreo referință la iraționalitate sau motivații inconștiente. Autoamăgirea nu poate fi nici morală, dar nici un defect intelectual. Poate fi vorba despre o persoană inteligentă care are informații extrem de bune în ceea ce privește copilul său, știe că lucrurile nu sunt întotdeauna ceea ce par a fi, nu are destule informații despre acuzatori, așadar nu deține motive suficiente de a se îndoii de copil. Dacă o altă persoană analizează situația și este de acord că dovezile îl incriminează pe copil, iar părintele a greșit, vom spune că acesta s-a înșelat, nu că s-a autoamăgit. Considerăm că acesta s-a amăgit deoarece presupunem că nu a greșit ci pur și simplu a fost irațional. Oricum, dacă incompetența cognitivă este permisă ca explicație pentru anumite credințe iraționale, atunci apelarea la mecanisme psihologice inconștiente nu este privită ca fiind necesară. O înțelegere mai bună a dinamicii privind amăgirea de sine poate fi oferită substanțial de practica câștigată. Plato a scris: “nu este nimic mai rău decât amăgirea de sine- când cel amăgit este acasă și întotdeauna cu tine”(Cratylus 428d). Alții argumentează că amăgirea de sine este benefică însă, aspecte privind înșelarea propriei persoane rămân o problemă deschisă spre discuție. În orice caz, ideal, o înțelegere detaliată a etiologiei privind amăgirea de sine va ajuta la reducerea răului cauzat de aceasta. (Mele, A.)

În mod tradițional, amăgirea de sine a fost definită în funcție de amăgirea interpersonală, unde  $A$  face pe  $B$  să creadă în mod intenționat propoziția  $p$ , cu toate că știe sau crede altceva (propoziția  $\sim p$ ). Astfel de amăgire este una intențională și cere ca cel ce amăgește să creadă sau să știe propoziția  $\sim p$ , pe când cel ce este amăgit să creadă în propoziția  $p$ . Datorită analogiei cu amăgirea interpersonală, putem face distincția între eroare și amăgire de sine, deoarece achiziția și menținerea falselor credințe este făcută în mod intenționat și nu accidental. Dacă amăgirea de sine este modelată la fel ca amăgirea interpersonală, atunci cel care se amăgește, face în așa fel încât să creadă propoziția  $p$  în timp ce știe sau crede cu adevărat propoziția  $\sim p$ . În acest model tradițional, cei care se auto-amăgesc dețin în mod aparent credințe contradictorii și în mod intențional se obligă să creadă în ceva ce ei știu sau cred că este în realitate fals.

Acest model tradițional al amăgirii de sine pune în evidență două paradoxuri: unul care ține de starea mentală a celui care se decepționează – numit **paradox „static”**. Cum poate o persoană să dețină simultan credințe contradictorii? Celălalt face referire la procesul sau dinamica amăgirii de sine – numit și **paradox „dinamic”** sau „strategic”. Cum poate o persoană să se amăgească pe sine însuși fără interpretarea intențiilor sale ineficiente? (Mele 1987 a;2001).

O persoană nu poate să creadă în același timp o propoziție și negația acesteia, fiind o stare de spirit imposibilă, așadar amăgirea de sine așa cum a fost înțeleasă în mod tradițional nu este posibilă.

Aceste paradoxuri au condus la scepticismul anumitor filosofi în ceea ce privește existența amăgirii de sine (Paluch 1967; Haight 1980). Având în vedere că dovezile empirice în ceea ce privește amăgirea de sine nu dovedesc doar că este posibilă, ci și omniprezența (Sahdra & Thagard 2003), mulți au căutat unele rezoluții acestor paradoxuri. Aceste abordări pot fi organizate în două grupe principale: cele care susțin că aceste cazuri paradigmatiche de auto-înșelăciune sunt intenționate, precum și cele care neagă acest lucru, acestea sunt numite și abordări intenționaliste și non-intenționaliste. Intenționaliștii găsesc modelul capacității de

decepție intenționat interpersonală, deoarece ajută la explicarea aparentei responsabilități a autodecepționaților pentru amăgirea lor, a selectivității și a diferențelor față de alte credințe motivate, precum iluziile. Non-intenționaliștii sunt impresionați de paradoxurile statice și dinamice implicate în auto-înșelăciune privind modelul decepției intenționate interpersonale și în opinia lor, modelele psihologice folosite de intenționaliști pentru a evita aceste paradoxuri li se par nefolositoare, cum ar fi spre exemplu subsistemele autonome, convingerile inconștiente, intențiile și altele asemănătoare acestora. (Chalmers și colab., 2006)

Dacă în mod radical modelele deflaționiste ale amăgirii de sine se dovedesc a demonstra că propriile noastre dorințe și emoții, în coliziune cu presiunile sociale, ne determină să păstrăm credințele în ceea ce privește autodecepția și să ne cultivăm obiceiurile autodecepției de care nu suntem conștienți și din care nu ne putem aștepta să scăpăm pe cont propriu; amăgirea de sine ar submina totuși autonomia, ar manifesta defecte de caracter, ne-ar sustrage angajamentelor noastre morale și plăcerii. Din acest motiv Rorty (1994) scoate în evidență importanța relației pe care o păstrăm cu prietenii, întrucât ar putea să nu împărtășească dorințele și emoțiile noastre, adesea într-o poziție mai bună. Cu ajutorul acestor prieteni, autodecepționații, cu puțin noroc, pot să recunoască și să își corecteze imaginea formată.

Trivers (1976, 1985) și Ramachandran sunt alți doi dintre autorii care încearcă să expună evoluția amăgirii de sine și a decepției. Robert Trivers și-a întemeiat cercetările inițiale pe relația evolutivă dintre decepția umană și amăgirea de sine regăsite în prefața cărții lui Richard Dawkins, un alt biolog evoluționar: “Trebuie să fie o strânsă selecție pentru a urma decepția și aceasta trebuie pentru a alege un grad de amăgire de sine, refăcând unele fapte și motive inconștiente pentru a nu fi trădat de semnele subtile a cunoașterii de sine - amăgirea fiind practică” (Trivers, 1976). Mai târziu a dezvoltat această ipoteză într-o carte scrisă de el, plecând de la cercetări empirice pentru a susține argumentul său, care în esență este următorul: dacă abilitatea de a decepționa sporește aptitudinea, și dacă autodecepția îmbunătățește abilitatea de a-i decepționa pe alții, atunci este vorba de un caz în ceea ce privește avantajele selective ale eului. (Trivers, 1985).

O parte interesantă a cercetării empirice pe care Trivers (1985) o propune în sprijinul acestui argument constă într-un experiment în care se folosește răspunsul galvanic al pielii (GSR). De obicei când oamenii aud o voce înregistrată, GSR crește, iar dacă vocea auzită este propria lor voce, crește cu atât mai mult. În acest experiment, după ce stima de sine le-a fost scăzută printr-o sarcină inventată, ei aveau tendința de a nega că vocea auzită este a lor chiar dacă GSR-ul a arătat că ei recunoșteau vocea ca fiind a lor. Dimpotrivă, când stima de sine a fost crescută, subiecții au început să spună că alte voci sunt ale lor chiar dacă nu era cum arăta GSR-ul. Fără să știe, subiecții se angajau în amăgire de sine pentru a înșela pe ceilalți, astfel își creionau o imagine bună. (Trivers, 1985 apud Zubair Moomal & Petrus Henzi, 2000)

Ramachandran (1996) contestă argumentul lui Trivers aducând în schimb un alt exemplu în care erau protagoniste două maimuțe, Maimuța A și Maimuța B aflate într-o locație în care un mănunchi mare de banane este plasat într-o locație particulară. Apoi Maimuța A îndruma Maimuța B în direcția greșită pentru a avea toate bananele pentru ea. Autorul merge pe ideea că dacă Trivers are dreptate și Maimuța A vroia să se asigure că Maimuța B nu ar descoperi minciuna, s-ar angaja în amăgire de sine, de exemplu aceasta va crede cu adevărat că bananele sunt în locul arătat. Din acestea, ar însemna că Maimuța A se va duce și ea în locația falsă, ceea ce va învinge întregul scop al decepției. Ramachandran, în același articol merge pe construirea unei noi teorii sau explicații pentru originea evoluționară a amăgirii de sine, diferită de cea găsită de Trivers. Această nouă explicație are la bază o evidență clinică a pacienților cu emisfera

dreaptă afectată care negau vehement paralizia prin invocarea unor motive exagerate precum: „Am artrită severă, doare.”; „Nu aş dori să mă mişc în acest moment.” şi multe altele. De remarcat este că acest fenomen este foarte rar văzut când emisfera stângă este deteriorată, rezultând în paralizia emisferei drepte care implica faptul că anosognosia este un sindrom mai mult neurologic decât psihologic. În vederea unei astfel de probă clinică, Ramachandran continuă prin a spune că funcţia biologică (localizată în emisfera stângă), pentru care amăgirea de sine a evoluat, a fost de a impune consistenţă, continuitate, stabilitate şi coerenţa asupra unei percepţii individuale a realităţii. (Ramachandran, 1996 apud Zubair Moomal & Petrus Henzi, 2000)

Evaluarea amăgirii de sine şi consecinţele sale asupra noastră şi a celorlalţi este o sarcină dificilă. Cere, pe lângă alte lucruri : determinarea gradului de control pe care îl au cei ce se decepţionează; despre ce înseamnă amăgirea de sine (Este importantă din punct de vedere moral sau dimpotrivă?); la ce serveşte amăgirea de sine (Serveşte în scopul sănătăţii mintale sau ca o acoperire pentru greşelile morale?); cât de des apare amăgirea de sine (Poate fi aceasta evitată?) Acestea sunt o parte din întrebările asupra cărora ştiinţa ar trebuie să îşi îndrepte atenţia.

### 3. Managementul impresiei

Managementul impresiei se referă la controlarea informaţiilor transmise în exterior în scopul ameliorării opiniilor celorlalţi pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite ţeluri sociale. Oamenii pot să controleze impresiile despre aproape orice (mărci de haine, poziţii politice), dar cea mai importantă şi cea mai întâlnită formă de managementul impresiei este cea legată de imaginea personală a fiecăruia dintre noi – “presentation of self”, cum o numeşte Goffman în “The Presentation of Self in Everyday Life” (Goffman, 1961 apud Elizabeth W. Dunn & Noah Forrin 2000)

Schlenker (1980, Asha Wate 2000) defineşte managementul impresiei ca “tentativa conştientă sau inconştientă de a controla imaginile proiectate în interacţiunile sociale reale sau imaginare.” Când aceste imagini au de a face cu anumite aspecte ale propriei persoane, poartă denumirea de *auto-prezentare*.

De-a lungul timpului, au existat mulţi scriitori şi filosofi care au vorbit despre tacticile pe care oamenii le folosesc pentru a controla impresiile pe care şi le formează ceilalţi despre ei. Shakespeare scria că: “Viaţa e o scenă, iar bărbaţii şi femeile sunt actori. Au intrări şi ieşiri de pe scenă şi un om în viaţa sa poate juca mai multe roluri”. Sociologul Erving Goffmann a popularizat ideea vieţii ca spectacol, argumentând cu cercetări concrete faptul că oamenii obişnuiţi acţionează în aşa fel încât să formeze impresiile dorite celor din jur, precum actorii care joacă roluri pe scenă în faţa spectatorilor. De asemenea Goffman a argumentat faptul că aceste impresii care le creăm asupra celorlalţi sunt folosite cu un scop precis. Aceste obiective pot fi sociale, psihologice sau materiale (Leary si Kowalski, 1990). Managementul impresiei poate sta la baza formării imaginii sociale dorite, atât prin comportamentele verbale cât şi prin cele non-verbale (Bozeman si Kacmar, 1997).

Asemănarea dintre managementul impresiei şi jocul actoricesc (actorii pretind că sunt ceea ce nu sunt de fapt) arată caracterul intenţional şi duplicitar al celui dintâi. Cercetările mai vechi au confirmat acest lucru, în timp ce observaţii şi cercetări mai recente arată faptul că există şi cazuri în care oamenii se angajează în practicarea managementului impresiei fără să fie conştienţi de acest lucru. De exemplu, chiar dacă avem impresia că în prezenţa familiei sau a prietenilor apropiaţi putem fi noi înşine, putem descoperi că avem comportamente diferite (sau

prezentăm versiuni puțin diferite ale noastre) fără să ne gândim înainte la acest lucru. Acest comportament diferit poate fi explicat nu numai prin faptul că vrem să fim percepuți diferit de cei din jurul nostru, ci și prin faptul că ceilalți au așteptări și cerințe distincte de la noi. De aceea practicarea managementului impresiei favorizează desfășurarea relațiilor sociale.

Pe măsura dezvoltării psihologiei sociale, aceasta propune o viziune tot mai dinamică și mai complexă asupra comportamentului uman. În prezent, ideea că oamenii nu reacționează pasiv la stimulii din mediu a devenit o axiomă. Indivizii încearcă să structureze, să modeleze mediul în care trăiesc, încearcă să înlăture amenințările care apar în cadrul acestui mediu. Concepte ca reglarea impresiei, managementul impresiei, auto-prezentare se referă la controlul pe care indivizii îl exercită intenționat sau neintenționat asupra informațiilor prezentate celor din jur, în special asupra celor care au legatură directă cu ei înșiși (Boncu, Ș., 2008)

Managementul impresiei poate fi o activitate conștientă, controlată, un comportament calculat sau, dimpotrivă, o activitate automată. Autoreglarea controlată apare cu precădere atunci când performanța este foarte importantă pentru actor sau când actorul întâmpină sau anticipează piedici în calea identificărilor dezirabile (de pildă, când se teme de criticile altora). S-a demonstrat că auto-prezentarea automată, realizată fără un control conștient al individului, furnizează o informație mai pozitivă decât auto-prezentarea conștientă.

Dacă inițial s-a discutat despre managementul impresiei la nivel de individ, cercetările au avansat și se poate vorbi de un astfel de management al impresiilor în ceea ce privește contextul organizațional. Din punct de vedere organizațional, perspectiva managementului impresiei aduce ideea ca o motivație de baza, atât internă, cât și externă organizației, este de a fi văzută de ceilalți într-o manieră favorabilă și de a avea grijă să nu fie văzute aspectele negative. (Diana Nae, 2006)

De asemenea, Jones și Pittman în anul 1982 (apud Scott A. Jeffrey) identifică alte cinci tactici ale auto-prezentării pe care o persoană le poate folosi: *insinuarea, intimidarea, auto-promovarea, exemplificarea, implorarea*.

În privința *tacticilor nonverbale* de management al impresiei, lucrurile au părut mult mai clare și mai simplu de catalogat, ajungându-se astfel la identificarea și testarea a câtorva tipuri de astfel de tactici ce s-au dovedit eficiente. Astfel, în urma unui studiu realizat de R.A. Baron în anul 1989, a reieșit faptul că femeile care se parfumau pentru interviuri erau evaluate mai favorabil decât cele care nu făceau acest lucru. Același rezultat a fost obținut și pentru utilizarea altor tactici nonverbale precum zâmbetul sau aprobările prin mișcarea capului realizate de către candidații în timpul unui interviu (Baron, 1989 apud Rosenfeld 1977).

În ceea ce privește *tacticile verbale* utilizate în timpul interviurilor, cercetările sunt mult mai abundente și mai amănunțite, încercând să rezolve problema invalidității interviurilor. Astfel cercetătorii (Stevens, C.K., Kristof, A.L., 1995; Ellis, A.P. și colab, 2002) au ajuns la concluzia că există două mari clase de tactici verbale de management al impresiei: *tactici asertive* și *tactici defensive*. Din clasa *tacticilor asertive* fac parte promovarea propriei persoane (self-promotion) – menționarea de reușite sau a calităților, atribuirea unor rezultate meritate sau nu, și intrarea în grațiile celorlalți (ingratiation), în timp ce printre cele *defensive* se numără scuzele, justificările, recunoașterea vinei, etc.

Deși o persoană poate folosi toate cele cinci tactici în funcție de diferite situații, unii oameni folosesc cu precădere una sau două din aceste tactici. Uneori folosesc mai mult de o strategie pentru a influența pe ceilalți. Tacticile auto-prezentării pare să pună accentul în selectarea anumitor caracteristici și omiterea altora, decât o decepție deliberată. Unele persoane pot folosi o tactică anume încât aceasta poate deveni un aspect consistent al personalității lor.

Domeniul teoretic al auto-prezentării a devenit foarte bogat și variat în ultimii 20 de ani. Conceptualizările recente descriu managementul impresiei ca pe o componentă fundamentală a interacțiunii sociale. Pentru a comunica, indivizii trebuie să selecteze o cantitate imensă de informație deseori ei înșiși, sintetizând-o și transmițând celorlalți numai ceea ce impune situația și relația. Această prezentare a informației despre sine însuși este influențată de scopurile individului și de tipul audienței. Ea presupune activități automate ori controlate și cuprinde aserțiuni auto-descriptive mai mult sau mai puțin adevărate. Managementul impresiei apare în toate stadiile unei relații, în primele întâlniri, ca și în relațiile de lungă durată. (Boncu, Ș., 2008)

#### 4. Utilitate și dezirabilitate

Ideea că gândirea socială nu este unidimensională nu este recentă. Încă de acum cinci decenii, multe studii de psihologie socială au evidențiat faptul că există două dimensiuni care organizează percepția noastră despre persoane și trăsături de personalitate (Dompmier, B., Pansu P., Bressoux, P., 2007). Pentru Beauvois (2003, 2005), valoarea socială a persoanei include cel puțin două elemente: dezirabilitatea socială și utilitatea socială (Beauvois, 2003, 2005).

Cercetările timpurii considerau că răspunsurile dezirabile social reflectă un comportament în care tendința individului este de a reacționa în așa fel încât să arate bine în fața celuilalt. Apoi, s-a ajuns la ideea că **dezirabilitatea socială** poate fi conceptualizată ca un stil de personalitate (Crowne & Marlowe, 1960, apud Dubois, 2008).

Aceste două dimensiuni joacă de asemenea un rol esențial în percepția celorlalți și în practicile evaluative. Această idee este susținută de Beauvois, (Dubois, 2006) care consideră că trăsăturile de personalitate sunt ca niște constructe de a comunica valoarea persoanei într-un context social dat.

**Dezirabilitatea socială** este definită ca un concept care concentrează ideea că oamenii se adaptează în funcție de eveniment, prezența unor persoane în conformitate cu motivațiile unui grup social. Este practic abilitatea indivizilor de a se face plăcuți într-un colectiv social. În timp ce, **utilitatea socială** reprezintă măsura în care un eveniment, obiect, persoană este corespunzătoare/potrivită cu opțiunile care caracterizează funcționarea socială a unui sistem de care aparține colectivul. Are un înțeles cvasi-economic, mercantil deoarece indică profitul obținut de organizația socială cu ajutorul obiectului sau persoanei respective.

Distincția între cele două se mai poate face și în sensul că **dezirabilitatea socială** caracterizează grupurile sociale dominante, **utilitatea socială** caracterizează grupurile sociale dominate.

Ce înseamnă *utilitatea socială*?

Conform dicționarului explicativ al limbii române, **utilitatea** reprezintă un folos, o trebuință, o necesitate, serviciu pe care îl [poate] aduce cineva sau ceva.

Într-un context mai larg, **utilitatea** este un concept generic caracterizând posibilitatea de a satisface o necesitate umană. Necesitatea este o condiționare a individului, o dependență metabolică, fizică, informațională sau afectivă, iar “utilitatea” este obiectul, procesul, proprietatea, serviciul sau funcția, care rezolvă o necesitate, care oferă corpului, minții sau afectivității subiectului acel ceva absolut necesar, sau dorit, la un moment dat.

Conceptul de normă socială este adesea asociat cu ideea de valoare socială. Totuși, această asociere a fost frecvent criticată, din cauza sensului plurisemantic și ambiguu al ideii de valoare socială.

Un alt studiu, din 2006 realizat de Laurent Cambon, Aicha Djouari și Jean-Léon Beauvois scoate în evidență tocmai această diferență dintre două dimensiuni ale valorii pe care oamenii sau obiectele o pot avea, iar interesantă este operaționalizarea care este concepută în termeni de trăsături de personalitate: **dezirabilitatea socială** (DS) și **utilitatea socială** (US).

Prima va corespunde unei valențe afective sau unei motivații de a se face plăcut și simpatic, iar **utilitatea socială** subliniază chiar ideea de potențial de reușită că oamenii care se confruntă cu cerințele unei unui grup social dat știu să se arate dinamici și competenți.

Într-un articol din 2009, Damon și colaboratorii săi susțin valoarea acestor dimensiuni în predicția performanței în mediul academic. Așadar, a te face plăcut în fața celorlalți aduce cu sine și importante "beneficii" sociale, în cazul de față promovarea în universitate.

Cercetările mai recente (Cambon, 2006) au relevat faptul că distincția **dezirabilitate socială-utilitate socială** pare să influențeze identitatea socială. Această idee este prezentă și în studiile lui Ștefan Boncu, forma și conținutul auto-identificărilor de această dată, depind de factori ce țin de actor (conceptul de sine, valorile), de audiență (expectanțele acesteia) sau de situație (rolurile sociale relevante) și că acestea sunt dezirabile dacă îndeplinesc condiția de a fi *credibile* (poate fi acceptată de audiență) și de a fi *benefice* (îi facilitează atingerea anumitor scopuri, țeluri).

De asemenea, trebuie menționat faptul că s-a constatat (în anii 1980) că **dezirabilitatea socială** corelează cu optimismul comparativ (tendința de a-și percepe viitorul într-o manieră auto-avantajoasă). Optimismul comparativ este conceput ca un răspuns dezirabil, corelând de asemenea cu o imagine de sine pozitivă.

Recent însă, în 2006, s-a ajuns la concluzia că entitățile sociale care dau dovadă de optimism comparativ sunt mai curând judecate ca fiind utile și nu dezirabile (L. Cambon, 2006).

Tratând separat **utilitatea socială**, aceasta reprezintă măsura în care un obiect îi este de ajutor unui individ. Cu alte cuvinte, este vorba de valoarea asociată obiectului de către individ. Utilitatea asociată unui obiect poate diferi de la individ la individ, în funcție de valorile acestuia, de contextul social în care evoluează și de resursele pe care le controlează.

Nevoia pentru conceptul de **utilitate** s-a impus din momentul în care s-a constatat că aprecierea tuturor bunurilor în valoarea lor monetară nu reflectă valoarea reală pe care indivizii le-o conferă. Așa cum nota Adam Smith în *Avuția Națiunilor*: „cuvântul valoare [...] are două sensuri diferite, uneori exprimând utilitatea unui obiect anume, alteori puterea de cumpărare a altor bunuri [...]. Prima poate fi numită «valoare de utilizare»; a doua, «valoare de schimb»”. Există și autori care contestă importanța conceptului de utilitate, precum Paul Samuelson, pentru care abordarea comportamentului în termeni de preferințe este suficientă. În schimb, teoreticienii alegerii raționale, precum Harsanyi, (Reinhard Selten, 1992) argumentează asupra faptului că indivizii raționali caută să își maximizeze utilitatea așteptată, reușind astfel să satisfacă cerințele funcționale ale unui mediu social sau organizațional.

Așadar, în psihologie, **utilitatea socială** este un concept relativ recent (Dubois, Beauvois, 2005), dar care reușește să se impună din ce în ce mai mult în literatura de specialitate, făcând imposibilă aproape neglijarea acestuia în contextul abordării dezirabilității sociale.



## 5. Scale de măsurare a Dezirabilității sociale

### 5.1. Scala Crowne–Marlow

În contextul organizațional, unele persoane în momentul completării unor chestionare pentru evaluarea personalității, temperamentului sau conduitei tind să se prezinte într-o manieră pozitivă. Ei tind să exagereze sau să își supradimensioneze calitățile și realizările și deseori să nege sau să minimalizeze eșecurile și deficiențele. Este practic o tentativă de a se înfățișa pe sine ca fiind în acord cu normele și standardele sociale, ceea ce se numește în psihologie ca fiind dezirabilitate socială, concept pentru care s-au făcut numeroase demersuri de construcție a unei scale de măsură, încă de la sfârșitul primului război mondial (Paulhus, 1991).

Termenul de dezirabilitate socială a fost mai întâi legat de munca lui Edwards (1957), care a examinat efectele acesteia în MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory). Treptat, acest concept a desemnat tendința de distorsiune a relațiilor sociale într-o direcție favorabilă. Wiggins(1968, apud Robert R. McCrae și Paul T Costa Jr, 1983) aduce în discuție ideea că acest concept are două accepțiuni: poate fi văzut ca o proprietate a scalelor sau ca o variabilă diferențiatore individuală.

Astfel că, una din cele mai cunoscute scale a fost construită în 1960 de către Crowne și Marlowe (Social Desirability sau Need for Approval Scale, CM). Această scală avea drept scop tocmai identificarea acestei tendințe a indivizilor de a-și proiecta în exterior o imagine favorabilă în timpul interacțiunii sociale.

Credința că scala CM este capabilă să identifice această tendință este susținută de numeroase studii empirice (apud Timothy P. Johnson, 2005). Unele cercetări au evidențiat faptul ca există o corelație pozitivă semnificativă între scala CM și auto-evaluările favorabile, incluzând fericirea și satisfacția în viață (Carstensen and Cone, 1983; Kozma and Stones, 1987, apud Timothy P. Johnson, 2005)

### 5.2. The Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR), Paulhus (1984, 1988)

Paulhus (1984) propune un alt model al dezirabilității sociale. În viziunea autorului, aceasta cuprinde doi factori: “amăgirea de sine” (o părere onestă despre sine, dar supraapreciată) și “managementul impresiei” (o auto-prezentare favorabilă în fața celorlalți). Amăgirea de sine tinde să fie stabilă deoarece persoana chiar crede în ceea ce spune despre ea, și reprezintă o motivație inconștientă a eficienței de sine. Paulhus și John, 1998, susțin că motivele din spatele amăgirii de sine și managementului impresiei sunt diferite. Managementul impresiei, pe de altă parte este considerat că implică o tendință de fațadă a propriilor răspunsuri pentru a crea o imagine socială pozitivă. Totodată, managementul impresiei depinde de caracteristicile situației în care se află persoana și de motivele persoanei respective. În cazul managementului impresiei, individul este motivat de aprobarea socială și de dorința de a se prezenta pe sine într-o lumină pozitivă și convențională din punct de vedere social. Amăgirea de sine, dimpotrivă, ar fi motivată de nevoia de a se prezenta pe sine pozitiv sub aspectul unor trăsături ca dominanță, stabilitate emoțională și inteligență. (Booth-Kewley și colab., 2005).

The Balanced Inventory of Desirable Responding este “descendent” din instrumentul construit de Sackheim și Gur în 1978, Self-and-Other Deception Questionnaires. În aceasta din urmă variantă, amăgirea de sine avea o definiție conform căreia oamenii au tendința de a nega

sentimente și gânduri amenințătoare despre propria persoană. Această definiție contrastează cu cea oferită de Paulhus, mai recentă (1988), care subliniază faptul că amăgirea de sine constituie ansamblul de aserțiuni exagerate despre atributele cognitive pozitive ale propriei persoane (o încredere exacerbata în gândirea proprie) și care reprezintă în fond, un mecanism de apărare al sinelui, a glorificării sinelui “ego enhancement”(apud John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman, 1991).

Itemii construiți pe managementul impresiei au fost fondați pe asumția că unii indivizi tind să controleze informațiile favorabile despre sine în exterior, transmițându-le celorlalți, și să le ascundă pe cele nefavorabile.

Exemple de itemi construiți pe amăgirea de sine ar fi : “Sunt o persoană rațională în totalitate”, ”Nu regret niciodată deciziile luate”, iar pe managementul impresiei: ”Spun uneori minciuni”, ”Sunt momente când profit de alții” (apud John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman, 1991).

BIDR are 40 de itemi sub formă de afirmații. Respondenții trebuie să aleagă afirmația potrivită din formulări construite pe o scală în 7 trepte. Acest instrument este folosit atât în contexte clinice cât și în selecție de personal.

## 6. Costrucția chestionarului DS08

Construcția chestionarului DS08 a început în luna martie a anului 2008 în cadrul colectivului E-team<sup>1</sup>. Chestionarul a fost gândit pentru a fi aplicat în context organizațional, pentru a identifica acele persoane a căror tendință de față este foarte mare, acele persoane care exagerează prezența unor calități și ascund multe dintre defectele proprii.

În cadrul colectivului E-team<sup>1</sup> am parcurs mai multe etape până a ajunge la versiunea actuală a chestionarului DS08. Am pornit în acest demers prin analiza teoriilor, modelelor și cercetărilor existente pe tema dezirabilității sociale. Deoarece nu am găsit un model pe care să îl folosim în construcția itemilor am decis să procedăm într-o altă manieră. Am aplicat o pretestare în care fiecare membru al echipei trebuia să găsească cinci persoane care să numească trei comportamente dezirabile social. Aceste comportamente au fost ordonate în funcție de frecvența de apariție iar în final am obținut o listă cu 71 de comportamente. Pentru fiecare dintre aceste 71 de comportamente am alcătuit itemi pentru cele două fațete identificate în literatura de specialitate : *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*. Itemii generați au fost discutați în cadrul sedințelor E-team în care s-a hotărât care itemi pot fi păstrați și care trebuie eliminați. În selecția itemilor am folosit criteriile care cereau ca itemii să fie clari (să nu se folosească cuvinte pe care unele persoane să nu le înțeleagă), să ilustreze cât se poate de bine conceptul de dezirabilitate socială, să nu fie prea lungi, să nu conțină negații sau propoziții duble. În urma numeroaselor întâlniri s-a alcătuit un chestionar inițial care conținea 126 de itemi. Acest chestionar a fost aplicat pe un eșantion de 511 subiecți din populația generală. După aplicarea chestionarelor, am realizat baza de date și am recurs la analize statistice. Consultând lucrările lui Jean Léon Beauvois și Nicole Dubois am identificat din itemii chestionarului pe aceia care defineau dimensiunea : *utilitate*.

În urma analizei consistenței interne a chestionarului s-a confirmat existența celor două fațete : *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*. În ședințele care au urmat am procedat la

---

<sup>1</sup> **E-team** este o echipă de cercetare mixtă studenți - cadre didactice – absolvenți, cu peste 60 de membri și un program de cercetare care presupune întâlniri de lucru săptămânale de minim 2 ore.

eliminarea itemilor redundanți, a celor care scădeau consistența internă, ori cei care corelau negativ cu ansamblul testului. În final am obținut un chestionar ce conține 91 de itemi și are următorul consemn : „**Citiți cu atenție fiecare afirmație și decideți dacă este Adevărată (A) sau Falsă (F) în ceea ce vă privește. Încercuiți una din cele două variante**”.

Itemii au fost construiți cu o scală de răspuns dihotomic de tipul : adevărat (A) sau fals (F) ilustrând cele două fațete ale dezirabilității sociale: managementul impresiei și amăgirea de sine, precum și conceptul de utilitate.

Exemple de itemi:

- *Managementul impresiei :*

1. Mă preocupă în mod deosebit ce cred alții despre mine.	A	F
---	---	---

- *Amăgirea de sine :*

26. Sunt mereu corect/ă în tot ceea ce fac.	A	F
---	---	---

- *Utilitate :*

6. Sunt o persoană apreciată pentru că sunt eficient(ă) în activitatea mea	A	F
--	---	---

### 6.1.Designul cercetării

Chestionarul DS08, definit mai sus, a fost aplicat pe un lot de 511 de subiecți în vederea testării consistenței interne și a analizei relațiilor semnificative pe care dezirabilitatea socială le stabilește cu alte variabile.

La cercetare au participat subiecți cu vârstele cuprinse între 15 și 77 de ani, cu o medie de vârstă de 34.2 ani și abaterea standard de 11.18. Din totalul subiecților, 53.5 % sunt femeii iar 46.5 % sunt bărbați. În funcție de nivelul de studii, 2.3 % dinte subiecți au studii gimnaziale, 54.6 % au studii liceale și 42.9 % au studii universitare. În funcție de nivelul de venit majoritatea au un venit cuprins între 200-500 € pe lună. În funcție de specificul activității, 14.6 % lucrează în domeniul producției, 68.4 % în domeniul serviciilor și 16.3 % lucrează în comerț.

În urma analizei consistenței interne am obținut următorii coeficienți Alpha Cronbach :

managementul impresiei = 0.801

amăgirea de sine = 0.884

utilitate = 0.727

, precum reiese din tabele de mai jos.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	47

**Managementul impresiei**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	48

**Amăgirea de sine**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	22

### Utilitate

**Figura 1.** Consistența internă a probei

## 6.2. Analiza și interpretarea datelor

Analizând corelațiile și diferențele între media scorurilor la amăgirea de sine, la managementul impresiei sau utilitate a subiecților aparținând unor categorii diferite de gen, vârstă, studii, tipul instituției sau nivel de venituri, am identificat anumite efecte ale variabilelor sociodemografice semnificative din punct de vedere statistic.

*Amăgirea de sine* corelează negativ cu vârsta, în sensul că odată cu înaintarea în vârstă, individul își construiește o imagine de sine în concordanță cu realitatea. Pe parcursul existenței oamenii capătă o anumită experiență în ceea ce privește viața și relațiile lor cu ceilalți. Astfel imaginea de sine se construiește în funcție de feedback-ul primit din exterior și nu în funcție de ceea ce și-ar dori persoana să fie. Deasemenea am identificat o corelație negativă între vârstă și scorurile subiecților la *utilitate* ceea ce înseamnă că o dată cu înaintarea în vârstă, indivizii au tendința să se simtă mai puțin competenți, tinerii având un sentiment al utilității mai dezvoltat. Persoanele mai în vârstă sunt implicate în mai puține activități decât atunci când erau tineri ceea ce face ca utilitatea percepută să fie mai scăzută odată cu trecerea timpului. Tinerii fiind mereu activi și în continuă formare a competențelor se consideră mai utili în mediul în care își desfășoară activitățile.

Testul T ( independent samples t test ) în funcție de tipul organizației (firmă sau instituție publică) a evidențiat diferențe în ceea ce privește toate cele 3 dimensiuni analizate, în sensul că angajații din domeniul privat (firme):

→ au un nivel semnificativ mai ridicat al amăgirii de sine  $t(303) = -2.613, p = 0.009$

→ practică semnificativ mai mult managementul impresiei  $t(307) = -2.429, p = 0.016$

→ au un sentiment al utilității semnificativ mai ridicat  $t(330) = -1.990, p = 0.047$

, precum reiese și din tabelul de mai jos :

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DS_managementul_impresiei47	Equal variances assumed	.005	.943	-2.613	303	.009	-.04445	.01701	-.07792	-.01097
	Equal variances not assumed			-2.617	300.105	.009	-.04445	.01698	-.07787	-.01102
DS_amagi_rea_de_sine48	Equal variances assumed	.142	.706	-2.429	307	.016	-.04903	.02019	-.08876	-.00931
	Equal variances not assumed			-2.424	299.139	.016	-.04903	.02023	-.08884	-.00923
DS_Utilitate22	Equal variances assumed	.417	.519	-1.990	330	.047	-.04001	.02011	-.07956	-.00046
	Equal variances not assumed			-1.980	312.586	.049	-.04001	.02021	-.07977	-.00025

**Figura 1. Rezultatele testului t**

Angajații din domeniul privat sunt motivați în activitatea lor de posibilitățile de promovare sau de dezvoltare a carierei mai mult decât angajații din domeniul public ceea ce poate explica practicarea managementului impresiei într-o măsură mai mare și nivelul ridicat al amăgirii de sine. Deasemenea, în domeniul privat performanța angajaților este verificată constant ceea ce determină nivelul ridicat al utilității percepute la aceștia.

Cele 3 dimensiuni ale dezirabilității sociale nu par, însă, a manifesta diferențe semnificative atunci când sunt puse în relație cu genul subiecților, nivelul de studii, specificul activității (servicii, comerț, producție) ori nivelul de venituri.

## 7. Concluzii și strategii de optimizare

În urma aplicării chestionarului DS08 pe 511 subiecți, acesta s-a dovedit un chestionar valid care își propune să identifice tendința de fațadă manifestată în completarea probelor de evaluare a personalității aplicate în situații de evaluare și selecție profesională. Scorurile mari la scala de dezirabilitate pot indica o tendință a subiectului de a falsifica (conștient sau inconștient) răspunsurile la chestionare sau la întrebările interviului de angajare.

În demersurile viitoare, chestionarul va fi în faza de aplicare test – retest pentru a se testa fidelitatea acestuia iar apoi i se va testa validitatea de construct prin construirea unor montaje experimentale. De asemenea, prin cercetări viitoare vom încerca să analizăm puterea de predicție a dezirabilității sociale în ceea ce privește performanța în diferite domenii de activitate. Dorim să explorăm dacă într-adevar dezirabilitatea socială este o dimensiune „de evitat” la candidați sau dacă aceasta este o componentă a inteligenței sociale. Și nu în cele din urmă vom aplica proba construită împreună cu scalele Crowne-Marlowe și BIDR pentru a analiza validitatea concurrentă.

## 8. Bibliografie

1. Alfred R. Mele, “Real self-deception”, Department of Philosophy, Davidson College
2. Benoît Dompnier, Pascal Pansu, Pascal Bressoux (2007). *Social utility, social desirability and scholastic judgments: Toward a personological model of academic evaluation. European Journal of Psychology of Education*, 3, 333-350.
3. Boncu Ș., „Auto-prezentarea” în Psihologie socială
4. Booth-Kewley, S., Larson, G.E., Miyoshi, D.K. (2007), *Social desirability effects on computerized and paper-and-pencil questionnaires în Journal Computers in Human Behavior*, vol. 23, p.463-477
5. Céline Darnon, Benoît Dompnier, Florian Delmas, Caroline Pulfrey și Fabrizio Butera (2009). *Achievement Goal Promotion at University: Social Desirability and Social Utility of Mastery and Performance Goals în Journal of Personality and Social Psychology* .Vol. 96, No. 1, 119–134.
6. David Chalmers and David Bourget, 2006, “Self-deception”, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Australian National University
7. Dubois, N., Beauvois, J.-L. (2005). *Normativeness and individualism în European Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 123-146.
8. Elizabeth W. Dunn & Noah Forrin, „Impression Management”- Schlenker, B. R. & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (pp. 199–232). Washington, DC: American Psychological Association.
9. Gravdal, L., Sandal, G.M. (2006), *The two-factor model of social desirability: Relation to coping and defense, and implications for health în Journal of Personality and Individual Differences*, vol. 40, p. 1051-1061
10. John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman, in *Measures of personality and social psychological attitudes*, volumul 1 – 1991: pag.27-30, 37-51. Elsevier

11. L. Cambon (2006). The evaluative function of personality traits: *Towards the focus on the two value dimensions of social desirability and social utility* in **Psychologie française** Vol. 51, 285-305.
  12. Laughland, A.S., Musser, W.N., Musser, L.M., (1994), *An Experiment in Contingent Valuation and Social Desirability* in *Journal of Agricultural and Resource Economics Review*, vol. 23, p. 30-36
  13. Laurent Cambon, Aicha Djouari, and Jean-Léon Beauvois (2006). *Social Judgment Norms and Social Utility: When It Is More Valuable to Be Useful Than Desirable* in *Swiss Journal of Psychology* **65**, 2006, 167–180.
  14. Loo, R., & Loewen, P. (2004). Confirmatory factor analyses of scores from full and short versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale in *Journal of Applied Social Psychology*, **34**, 2343-2352.
  15. Mele, A., 1987a, *Irrationality: An Essay on Akrasia, Self-Deception, Self-Control*, Oxford: Oxford University Press.
  16. Nae Diana (2006) , „Managementul impresiei” în Piața muncii – [http://www.sfin.ro/articol\\_7240/managementul\\_impresiei.html](http://www.sfin.ro/articol_7240/managementul_impresiei.html)
  17. Paluch, S., 1967, “Self-Deception”, *Inquiry*, **10**: 268-78.
  18. Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego, CA: Academic Press, Inc.
  19. Rorty, A. O., 1994, “User-Friendly Self-Deception”, *Philosophy*, **69**: 211-228
  20. S. Natasha Beretvas, Jason L. Meyers and Walter L. Leite, (2002) *A Reliability Generalization Study of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale*, *Educational and Psychological Measurement* 2002; **62**; 570.
  21. Scott A. Jeffrey, Alan Webb, Axel Schulz (2007) „*The Use of Self-Set Goals as an Impression Management Tactic: Antecedents and Consequences*”
  22. Tenbrunsel, A.E., Diekmann, K.A., Wade-Benzoni, K.A., Bazerman, M.H. (2007), *The ethical mirage: a temporal explanation as to why we aren't as ethical as we think we are*, *Research in Organizational Behavior*, p.1- 63
  23. Timothy P. Johnson, Michael Fendrich, *A validation of the Crowne-Marlow social desirability*, 2005.
  24. Walter L. Leite and S. Natasha Beretvas, 2005, *Validation of Scores on the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding*, *Educational and Psychological Measurement* 2005; **65**; 140.
  25. Wata A. (2000), „Impression Management” în *Social Psychology*, [http://www.suite101.com/article.cfm/social\\_psychology/53283/2](http://www.suite101.com/article.cfm/social_psychology/53283/2)
  26. Zubair Moomal, Stephanus Petrus Henzi (2000) „*The Evolutionary Psychology of Deception and Self-Deception*” în *Errata*, Vol 30, nr. 1, p. 45-46
- , 2001, *Self-Deception Unmasked*, Princeton: Princeton University Press.