



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 14111

Bacheloroppgave - Human Resource
Management

Bacheloroppgave

Sosial ønskverdighet og motivasjon

Navn: Kari Helene Ellefsen Voll, Elise Erfjord
Håranes

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Sosial ønskverdighet og motivasjon

I hvilken grad er det en sosial ønskverdighets bias i de ulike motivasjonstypene?



Bacheloroppgave

BTH1411 Human Resource Management

Handelshøyskolen BI Bergen

Vår 2021

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Sammendrag

Oppgavens formål er å studere hvilken grad av sosial ønskverdighet det finnes innen de ulike motivasjonstypene. Dette ble gjennomført som et forskningsprosjekt der vi sendte ut en undersøkelse til respondenter i fulltidsjobb for å avdekke hvilken motivasjon de fant mest ønskelig av indre, ytre eller prososial motivasjon. Hovedmålet med undersøkelsen er å avdekke hvilken type motivert eiendomsmegler som er mest foretrukket ved et hypotetisk boligsalg, til tross for at meglere blir betalt etter provisjon.

Det ble fremstilt én konkret hypotese for å besvare oppgavens problemstilling. For å analysere utfallet av undersøkelsen benyttet vi oss av en ANOVA post hoc-test for å sammenligne relevante mellomgruppeskjeller. Det ble også gjennomført en korrelasjonsanalyse for å undersøke sammenhenger og signifikante korrelasjoner mellom variablene. Resultatet av analysene viser at flertallet av respondentene støtter vår hypotese. Totalt sett ser det ut til at deltakerne er mindre interessert i den ytre motiverte meglere og heller mer interessert i å benytte seg av en indre eller prososial megler.

Dette leder videre inn til spørsmålet om vi mennesker kan være preget av en sosial ønskverdighets bias, som vil si at det oppstår en skjevhet i fremstillingen om oss selv i forhold til det som faktisk er sannheten. Vi har en tendens til å fremstå og svare uærlig på spørsmål fordi det er mer sosialt akseptert. Oppsummert viser resultatene av undersøkelsen at respondentene i mindre grad ønsker å identifisere seg med ytre motivasjon. På en annen side ser det ut til at deltakerne stiller seg mer åpen til indre og prososial motivasjon. Dette indikerer dermed at det kan foreligge en høyere grad av sosial ønskverdighet rettet mot disse typene, fordi det ser ut til at det straffer seg å fremstille seg som ytre motivert.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI våren 2021, med fordypning i Human Resource Management. Arbeidet med bacheloroppgaven har både vært spennende og utfordrende. Vi har fått muligheten til å videreutvikle våre analytiske og kommunikative evner, samtidig ekspandert vår kunnskap innenfor fagfeltet i vår spesialisering.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Mads Nordmo Arnestad, som har vært en viktig støttespiller og har bidratt med engasjement og støtte til gjennomføring av forskningen. Vi vil også takke Stig Berge Matthiesen og Eric Arne Lofquist som har bidratt med sentral kunnskap og rådgivning. En stor takk rettes selvfølgelig også til alle deltakere som har bidratt og satt av egen tid til å være med i vår undersøkelse.

Avslutningsvis vil vi også takke hverandre for et meget godt samarbeid på tross av at studiehverdagen har vært preget av covid-19 pandemien. Kommunikasjonen mellom oss har i løpet av perioden blitt begrenset til å foregå digitalt selv om det har vært ønskelig å kunne møtes for å skrive og diskutere oppgaven. På tross av dette har vi gjennom godt samarbeid fått til et sluttresultat som vi er veldig stolte over.

Bergen 01.06.2021

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	4
1.1 Problemstilling	2
1.1.2 Avgrensning og forutsetninger	2
1.2 Oppgavens struktur	2
2.0 Teori.....	3
2.1 Innledende om motivasjon	3
2.1.1 Motivasjonens abstrakte betydning	3
2.2 Ulike typer motivasjon innen arbeidspsykologien	5
2.2.1 Innholds- kontekst- og prosess-teori	5
2.2.2 Indre motivasjon	6
2.2.3 Ytre motivasjon	8
2.2.4 Prososial motivasjon	9
2.3 Sosial ønskverdighet bias	10
2.3.1 Selvpresentasjon og inntrykksforvaltning	11
2.3.2 Ytre insentiv- og selvbetjent bias	12
2.3.3 Kjønnforskjeller	13
2.3.4 Teknikker for å forebygge sosial ønskverdighet bias	14
2.4 Eiendomsmeidler og hypotese	15
3.0 Metode	15
3.1 Kvantitativ metode	16
3.2 Undersøkellesdesign	17
3.3 Rekruttering og utvalg av deltakere	17
3.4 Eksperimentets design	18
3.5 Utforming av spørsmål og svar	20
3.6 Datainnsamlingsmetode - reliabilitet og validitet	22
4.0 Resultater	23
4.1 Deskriptive data	23
4.2 Kjønnfordeling	25
4.3 Korrelasjonsanalyse - sammenheng mellom variablene	26
4.4 Test av mellomgruppesforskjeller	27

5.0 Diskusjon	28
5.1 Drøfting av funn	29
5.2 Teoretiske implikasjoner	30
5.4 Begrensing	34
5.5 Anbefaling til videre forskning	34
6.0 Konklusjon.....	35
Referanser	37
Vedlegg	42

1.0 Introduksjon

“All the world’s a stage, and all the men and women merely players”

(Shakespeare, 1955/2019)

Hele verden er en scene der vi mennesker går inn i roller, skrev Shakespeare (1955/2019). Det kan lett tenkes at det kun er manipulerende mennesker som går inn i roller for å fremstille seg selv bedre, men kan det være slik at dette er mer normalt blant mennesker generelt? Å fremstille seg selv på best mulig måte kan være mer naturlig enn vi tror, ettersom vi mennesker har behov for tilhørighet (Arnold et al, 2020). Dette kan skape en uærlig selvpresentasjon, ettersom vi mennesker unngår å gi den fulle sannhet om oss selv for å oppnå sosial aksept (Schneider, 1981). I praksis kan dette bety at vi ønsker å identifisere oss med de mer favoriserende motivasjonstypene. Sett i sammenheng med arbeidsmotivasjon innebærer dette gjerne at man som individ ønsker å vise at man primært drives av enten indre- eller prososial motivasjon, og følgelig nedtone sin ytre motivasjon (McGregor, 1960).

Gjennom tidene har det vært ulike syn på hvilken type motivasjon som har blitt ansett som mest effektiv og verdifull i en virksomhets sammenheng. Gjennom den industrielle revolusjonen ble det ofte satt fokus på ytre motivasjon for å motivere de ansatte til å utføre sine arbeidsoppgaver. Et godt eksempel her er taylorisme, der fokuset var å belønne sine ansatte med ytre insentiver istedenfor å dyrke deres indre motivasjon (Taylor, 1911). I nyere tider har markedet vært preget av en rask teknologisk utvikling og stor konkurranse. Med dette ser vi at verdien av stabile og dyktige ansatte er en viktig ressurs for at bedrifter skal kunne lykkes. Fokuset har med andre ord flyttet seg fra å belønne ansatte med insentiver i form av lønn og bonus til å motivere sine ansatte på den måten at de kjenner på selvutvikling og at de er en del av bedriftens verdiskapning (Arnold et al., 2020).

Dette innleder til hvorfor det kan oppstå en sosial ønskverdighets bias innenfor de ulike motivasjonstypene. Sosial ønskverdighet bias, som er en skjevhet, er et fenomen som har dukket opp i senere tid og har som formål å forklare hvorfor

mennesker ønsker å presentere en usann selvpresentasjon om seg selv (Paulhus, 2002).

1.1 Problemstilling

Problemstillingen er med på å styre hele oppgavens omfang. Det er dermed avgjørende å utforme en relevant og god problemstilling tidlig i forskningsprosjektet (Johannessen et al., 2005, s. 60). Med ønske om å forske på sosial ønskverdighets bias innenfor de forskjellige motivasjonstypene lyder valgt problemstilling følgende:

“I hvilken grad er det en sosial ønskverdighets bias i de ulike motivasjonstypene?”

1.1.2 Avgrensning og forutsetninger

For å sikre en god oppgave er vi nødt til å foreta en rekke forutsetninger og begrensninger. Motivasjon og sosial ønskverdighet er temaer med forskjellige bakgrunner. Motivasjon har en lang historie innenfor psykologien, med en rekke teorier og synspunkt, mens sosial ønskverdighet har en relativt kort historie sammenlignet med motivasjon. Vi har dermed valgt å avgrense motivasjon til å omhandle arbeidslivet, gjennom motivasjonstypene indre, ytre og prososial motivasjon. I forhold til sosial ønskverdighet bias har vi avgrenset oppgaven til å ta for seg teori innen selvpresentasjon/inntrykksforvaltning, Chip Heaths vinkling på ytre insentiv bias og selvbetjent bias. I tillegg har vi valgt å drøfte ulike forskning som bidrar til å skape forståelse og dybde av problemstillingen. Vår undersøkelse og studieområde har vi videre avgrenset til å handle om voksne mennesker i fulltidsjobb i Norge.

1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp av syv deler. Den første delen, innledningen, tar for seg bakgrunn for valg av tema og problemstilling. På denne måten vil vi gi leseren en oversikt og forståelse om hva oppgaven skal handle om og hvordan vi velger å løse den. Videre følger relevant teori knyttet til problemstillingen, som redegjør for de teoretiske rammeverkene oppgaven bygger på. I metoddelen gjør vi rede for fremgangsmåten i forskningsprosessen, der vi beskriver våre metodiske valg. Her kommenterer vi undersøkelsesdesign, utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse,

utforming av undersøkelse og datainnsamlingsmetode. Til sammen danner dette grunnlaget for å presentere resultatdelen, der vi utfører analyse av funnene fra undersøkelsen. Avslutningsvis diskuterer vi oppgavens funn med presenterte teorier, der vi drøfter hvilke konsekvenser dette kan ha for vår problemstilling. I tillegg vil vi konkludere teoretiske og praktiske implikasjoner, anbefaling til videre forskning, samt egne refleksjoner.

2.0 Teori

2.1 Innledende om motivasjon

For å forstå hvordan sosial ønskverdighet bias finnes i de ulike motivasjonsformene er en teoretisk tilnærming nødvendig. Det er i de ulike teoriene og aspektene om motivasjon vi finner grunnlaget og forklaringen på hva som fører til menneskelig motivasjon. Motivasjon er dog et bredt begrep som kan ha flere betydninger innenfor psykologien. I denne delen av oppgaven har vi derfor valgt å først presentere motivasjon på generell basis, videre skal vi vektlegge motivasjonens betydning innenfor arbeidspsykologien ved å gå dypere inn på de generelle motivasjonstypene. Teorien som blir presentert er ment for å problematisere rundt problemstillingen og har som formål å bli brukt til å reflektere og drøfte over diskusjonen om motivasjon og sosial ønskverdighet.

2.1.1 Motivasjonens abstrakte betydning

Motivasjon er et vanskelig begrep å definere konkret ettersom det er en kompleks samlebetegnelse for de faktorene som setter i gang og styrer atferden i mennesker og dyr (Teigen, 2020). Selve ordet motivasjon stammer fra det latinske ordet “movere”, som betyr “å sette i bevegelse” og som begrep kan man derfor si at motivasjon handler om drivkraften til det som fører til handling (Teigen, 2020). Innenfor personlighetspsykologien handler motivasjon om grunnleggende motiver, hva forholdet mellom disse er, og hvordan de kan få sin individuelle utforming hos den enkelte (Teigen, 2020). I arbeidspsykologien er det derimot ingen universell akseptert definisjon av hva arbeidsmotivasjon er, men det blir gjerne betegnet som noe som er abstrakt og som ikke kan observeres direkte. Veldig ofte er arbeidsprestasjon en faktor som kan brukes til å måle en persons motivasjon (Arnold et. al., 2020).

2.2.2 Grunnleggende motivasjonsteorier

Innenfor den generelle psykologien kan vi se på motivasjon gjennom flere aspekter. I denne delen skal vi først ta for oss en sentral behovsteori som forklarer de grunnleggende behovene av enten biologisk karakter eller som et resultat av læring over tid (Kaufmann & Kaufmann, 2015). Deretter skal vi presentere kognitiv teori som bygger på at menneskers motivasjon er et resultat av bevisste og rasjonelle valg.

Abraham Maslow (1954)

Abraham Maslow er en av de fremste teoretikerne innenfor behovsteori og hans verk om “Motivation and Personality” ble publisert i 1954, som introduserte hans teori om hvordan mennesker tilfredsstiller primære og nødvendige behov. Basert på hans observasjoner som en humanistisk psykolog, mente han at det er et mønster av behov som må bli tilfredsstilt i en sekvens og at alle mennesker følger disse på en generell basis (Gawel, 1996). Videre mente han at disse nødvendige behovene kan illustreres i en hierarkisk pyramide bestående av fem trinn som individet kan bevege seg opp i, først når et behov er tilfredsstilt.

Pyramiden består nederst av primitive behov som handler om overlevelse, deretter trygghetsbehov som tar utgangspunkt i at individet føler seg trygg innenfor rammer som sikrer mot fysisk og psykisk skade. Videre kommer nivået om det sosiale behov som handler om sosiale relasjoner der kjærlighetsliv, aksept og støtte står sentralt. Nest øverst følger nivået om anerkjennelse som innebærer læring og personlig vekst, der Maslow trekker frem selvrespekt som en nøkkelfaktor. Helt øverst finner vi behovet for selvrealisering som omhandler evnen til å realisere og utvikle de ferdigheter og egenskapene man har iboende. Oppsummert kan vi altså si at Maslows behovsteori bygger på konseptet om at årsaken til motivasjon kommer fra behov som ikke er tilfredsstilt og trangen til å tilfredsstille disse (Arnold et al., 2020).

Victor Vroom (1964)

En viktig kognitiv teori å benevne er Victor Vrooms forventningsteori som illustrerer et mer individuelt perspektiv. Teorien til Vroom bygger på at individet velger den adferden eller handlemåten som fører til den mest attraktive belønningen, og at motivasjon kan sees i sammenheng med *forventning*,

instrumentalitet og *valens* (Vroom, 1964). Individuelt kan disse påvirke individets motivasjon, men det er først når de kombineres at de har en veldig sterk effekt (Estes & Polnick, 2012). *Forventning* handler om forholdet mellom egen innsats og oppnådde prestasjoner. Videre handler *instrumentalitet* om forholdet mellom prestasjon og belønning. Verdien av belønningen, som handler om hvor verdifull den er for det enkelte individ, kalles for *valens*. Den sentrale tanken bak teorien er altså at motivasjon oppstår ut fra en forventning om belønning.

2.2 Ulike typer motivasjon innen arbeidspsykologien

2.2.1 Innholds- kontekst- og prosesssteori

Innenfor arbeidspsykologien finner vi flere relevante teorier som er viktige å reflektere over ettersom de kan være med på å forklare hva motivasjon innenfor arbeidslivet handler om. Vi skal i denne delen redegjøre for motivasjon ved å forklare indre, ytre og prososial motivasjon på en oversiktlig måte. Vi skal foreta oss tre relevante motivasjonsteorier som belyser ulike faktorer som motiverer til atferd, nemlig innholds-teori, kontekst-teori og prosess-teori (Arnold et al., 2020, s.179). Teoriene som blir forklart i denne delen er en god blanding av eldre og nyere teorier som har som hovedmål å reflektere over motivasjonens rolle innenfor arbeidstilfredshet og arbeidsprestasjon. Det er viktig å få frem at teoriene brukes hovedsakelig til å forklare hva som ligger bak motivasjon, og at vi videre kun anvender de mest relevante i diskusjonen når vi ser de i sammenheng med sosial ønskverdighet.

Innholdsteorier handler om indre menneskelige faktorer, som er medfødte og vedvarende motivasjonsdrivere. Det er viktig å legge merke til at indre faktorer, ikke nødvendigvis vil si indre motivasjon. Likevel kan Maslows behovspyramide være et eksempel på en innholdsteori som drives av indre faktorer, i tillegg er også selvbestemmelsesteorien sentral.

Kontekststeorier omfatter ulike miljøfaktorer som påvirker til motivasjon. I praksis kan et resultat av omgivelsene føre til ulike jobbstiler og jobbutvikling. Den anerkjente teorien om taylorisme er et godt eksempel for en type arbeidsstil. Her fjernet lederne de ansattes kontroll og fremmet forenklete arbeidsoppgaver og prosedyrer, for å effektivisere arbeidsdeling. Jobbutvikling innebærer derimot at

de ansatte former sine egne arbeidsoppgaver, der de ansatte sitter med kontrollen. (Arnold et al., 2020, s.187).

Prosessteorier viser ikke til faktorer som motiverer til atferd på samme måte som innholds- og kontekstteori gjør. I stedet for forklarer denne teorien hva som motiverer til atferd gjennom menneskets rasjonelle tankeprosesser. Dette forklarer dermed hvorfor folk velger en atferd overfor en annen, men også hvorfor man velger å opprettholde en viss atferd (Arnold et al., 2020, s.191).

2.2.2 Indre motivasjon

Vi kan definere indre motivasjon som menneskets naturlige tilbøyelighet til å engasjere seg i aktiviteter som interesserer dem. Dette fører til at de lærer, utvikler og utvider sin kapasitet (Einarsen et al., 2017, s. 112). Vi skal her forklare indre motivasjon gjennom de tre hovedgruppene; innholds-, kontekst og prosessteorier.

Innholdsteori

Innholdsteorier kan forklare indre motivasjon gjennom selvrealiseringsbegrepet i Maslows behovspyramide. *Selvrealisering*, som er øverst i behovspyramiden, går ut på menneskets optimalisering av sitt potensiale. Dette vil si å utvikle sin kapasitet og uttrykke den for andre. Det viser seg at andre motivasjonsdrivere som utforskende atferd kan være sentral for indre motivasjon (Kauppila, 2018), noe som også inngår i selvrealisering. Selvrealisering sett i jobbsammenheng kan komme til uttrykk ved å være åpen for tilegning av ny kunnskap, der videreutdannelse eller kurs kan lede til en forfremmelse.

Selvbestemmelsesteori kan også brukes til å forklare indre motivasjon, ettersom teorien tar utgangspunkt i at mennesker er universelt drevet for å oppfylle de psykologiske behovene innen autonomi, kompetanse og tilhørighet. Studier har vist at den indre motivasjonen sannsynligvis styrkes, dersom de tre nevnte behovene er oppfylt (Grant, 2008). *Autonomi*, også kalt selvbestemmelse, er et menneskelig behov som handler om å være involvert og påvirke egne avgjørelser. For å oppfylle dette behovet kreves det god beslutningsevne og egenkontroll (Deci & Ryan, 2011). Videre handler *kompetanse* om at den enkelte ansatte må føle at de innehar den kompetansen som kreves og at de blir utfordret til å utvikle sine egne ferdigheter i jobben (Gagne & Deci, 2005). Behovet om

tilhørighet handler om å føle seg som en del av et større felleskap i tillegg til å føle på trygghet (Gagne & Deci, 2005). Teorien bak dette behovet bygger på at man gjennom dette kan oppleve følelsen av et høyere ansvar og tillit som videre kan resultere i ekstrarolleatferd og økt forpliktelse til organisasjonen. Med andre ord står selvrealisering veldig sentralt innen indre motivasjon ettersom vi finner den både i selvbestemmelsesteorien og Maslows pyramide.

Kontekst-teori

Indre motivasjon kan også forklares gjennom kontekststeoriens miljøfaktorer. Dersom man har tilgang på autonomi i arbeidsmiljøet, vil det kunne bidra til økt indre motivasjon gjennom *jobbutvikling*. Det vil si evnen til å være sin egen sjef og forme arbeidsoppgavene ut fra personlige preferanser (Arnold et al., 2020). Wrzesniewski og Dutton (2001) utførte en studie som omhandler jobbutvikling blant rengjøringspersonale på et sykehus. En av renholderne utførte jobben sin og tok seg samtidig tid til å lytte og oppmuntre sykehusets besøkende og pårørende. Den andre renholderen forklarte at han heller foretrakk å vente med å rengjøre i et rom til de besøkende og pårørende slappet av eller tok seg en lur. Studien viser dermed at selv om renholderne utførte samme type arbeidsoppgave så ble den praktisert på to ulike måter. Vi ser tydelig at de valgte forskjellige måter å utføre jobben sin på med grunnlag i deres egne personlige preferanser. I tillegg mener kritikere at mekanismer som tillit kan påvirke atferd da forholdet mellom jobbegenskaper og atferd ikke nødvendigvis er tilknyttet motivasjon (Challenger et al., 2012).

Prosess-teori

Prosessteorier inneholder blant annet den sentrale *målsettingsteorien*. Dersom man skal oppnå et mål, vil målforpliktelse være sentralt. Selve forpliktelsen kan oversettes som en indre motivasjon til å nå målet. Det vil si at den som skal forplikte seg til å oppnå et mål må ha en personlig interesse for å nå det. Det vil med andre ord si å tilpasse ansattes interesser og ambisjoner med målsetting. Dersom en ansatt for eksempel brenner for intellektuelle oppgaver, burde man forme oppgaver som oppfordrer til stimulering av slike evner. I praksis kan det være utfordrende å implementere dette, ettersom det er mange ansatte som skal oppnå forskjellige mål på samme tid (Arnold et al., 2020).

2.2.3 Ytre motivasjon

Ytre motivasjon innebærer at motivasjonskilden ligger utenfor selve utførelsen av jobbaktiviteten og istedenfor er tilknyttet resultatene som følger dem (Einarsen et al., 2017, s. 112). Ytre motivasjon, der atferd styres av drivkraften til å handle, kommer fra ytre belønninger som for eksempel lønn, bonus eller forfremmelse (Kuvaas, 2005).

Innholdsteori

Ytre motivasjon kan forklares gjennom innholdsteori, gjennom den allerede nevnte *selvbestemmelsesteorien*. Det er viktig å presisere at motivasjonsteorier ikke kun tilhører indre-, ytre eller prososial teori, men også kan brukes på tvers av motivasjonstypene i forsøket på å forklare dem ytterligere.

Selvbestemmelsesteorien kan brukes til å vise hvordan reisen til en internalisering oppstår. Jo mer en atferd blir internalisert, jo mer blir atferden en del av personen. Her skiller det mellom fire stadier i stigende rekkefølge (Ryan & Deci, 2002):

1. Ytre regulering: En person utfører en atferd for å oppfylle et krav og ikke for at personen selv vil. Dette skjer ofte i form av belønning som lønn (materialistisk) eller fordi man ønsker å tilfredsstille andre.
2. Introjeksjon: Stadiet der kravet er internalisert nok til at det har en innvirkning på personens selvtillit. Her kommer følelser inn i bildet, noe som vil si at personen opplever stolthet ved å oppfylle kravet og skam for å ikke oppfylle det.
3. Identifisert regulering: Personen opplever atferden i tråd med identitet og egne mål. Individuer begynner her å ta i bruk selvbestemmelse for å oppfylle krav.
4. Integrert regulering: Personens atferd reflekteres i dette stadiet nå som en del av sin identitet og mål. Atferden har nå blitt internalisert.

Kontekst-teori

Konteksteori kan forklare ytre motivasjon gjennom en velkjent arbeidsmetode som fokuserte på ytre motivasjonsfaktorer, også omtalt som taylorisme. Under den industrielle revolusjonen endret ingeniøren Fredrick Taylor de ansattes jobbstil gjennom effektivisering og arbeidsdeling. Som en følge av dette ble det

iverksatt tiltak som fjernet de ansattes selvbestemmelse ved utførelsen av arbeidsoppgavene. Med andre ord ble de ansattes kontroll over aktiviteter fjernet og tidspress ble en del av den nye prosedyren. Dette ble likevel godtatt av de ansatte, ettersom de ble lovet ytre motivasjonsfaktorer som belønning. Dette i form av tilstrekkelig lønn, gode arbeidsforhold og trygt arbeidsmiljø. Flere senere studier viser likevel at de nye prosedyrene var forbundet med negativ jobbholdninger og dårlig helse hos de ansatte (Kornhauser, 1965).

Prosessteori

Ytre motivasjon kan under prosessteorien knyttes opp til *forventningsteori*. Her tar teorien for seg at menneskets mål baseres på den forventede tilfredsstillelsen av å oppnå målet. Så lenge den ansatte har en forventning om at økt prestasjon fører til belønning, danner dette grunnlag for motivasjon (Vroom, 1964). Som flere av de allerede nevnte teoriene, kan også forventningsteori knyttes til alle de ulike motivasjonstypene. Innen ytre motivasjon gjelder derimot teorien når det er snakk om tilfredsstillelse i form av økonomisk trygghet, sosial aksept og andre forventninger som kan bidra til slik motivasjon.

2.2.4 Prososial motivasjon

Når atferd utføres med et ønske om positiv innvirkning på andre mennesker, sosiale grupper eller organisasjoner er motivasjonen prososial (Einarsen et al., 2017, s. 107). For å kunne implementere prososial motivasjon inn i en organisasjon, må man gi de ansatte muligheten til å se deres egen og andres nytte. Dette kan oppstå gjennom hyppig kontakt slik at det potensielt kan føre videre til at de føler på en forpliktelse overfor hverandre. Totalt sett vil dette kunne føre til at de ansatte føler seg verdifulle for organisasjonen, samt føle på tilhørighet. Prososial motivasjon innen arbeidslivet kan altså betegnes som motivasjonen til å ha et samspill med de ansatte, der plikter og ansvar til hverandre kan fremme jobbtildfredshet (Grant & Berry, 2011).

Innholdsteori

Innenfor innholdsteori kan prososiale motivasjonsfaktorer forklares gjennom menneskets behov for rettferdighet. Motivasjonsfaktorene kan for eksempel være behovet for å rette opp i feil eller sørge for likestilling og respekt mellom de ansatte. I jobbsammenheng kan rettferdighetsbehovet deles i tre deler. Første del

handler om distribuering, som kan for eksempel være mottakelse av rettferdig lønn. Andre del er interaksjonell, der det mellommenneskelige samspillet er i fokus gjennom å for eksempel vise hverandre respekt. Den siste delen er prosedyremessig, der ansatte oppfatter prosedyrene som rettferdige. Til felles legger alle overnevnte til rette for positiv innvirkning på kollegaer og organisasjonen (Arnold et al., 2020). Likevel har rettferdighetsteorien fått kritikk for at den ikke gjelder på tvers av kulturer (Li & Cropanzano, 2009).

Kontekst-teori

Den prososiale motivasjonen kan komme til uttrykk gjennom konteksteorien. Studier viser at *jobbstiler* som innebærer mye kontakt mellom de ansatte og interessenter utenfor virksomheten kan bidra til økt prososial motivasjon for den enkelte (Grant, 2008). Dette vil si at ønsket om å tilfredsstille andre øker ved sosial kontakt.

Prosessteori

Prosessteorier i sammenheng med motivasjon knyttes hovedsakelig opp mot indre- eller ytre motivasjon (Arnold et al., 2020). Teorier som også kan være gjeldende her er forventningsteori, dersom forventningene innebærer positiv innvirkning på andre. I tillegg kan målsettingsteori være relevant, da personen også må være prososialt interessert i at et team skal oppnå målet. Vi har valgt å unngå drøfting av denne teorien opp mot prososial motivasjon, da denne knyttes sammen med allerede nevnte teorier innenfor indre og ytre motivasjon.

2.3 Sosial ønskerdighet bias

I vår studie ønsker vi å undersøke hvilken grad av sosial ønskerdighet bias det finnes i ulike typer motivasjon. Sosial ønskerdighet kan forklares som en individualistisk respons bias som viser til nødvendigheten til å “å få godkjenning ved å respondere på en kulturelt passende og aksepterende måte” (Crown & Marlowe, 1960, s. 350). I et samfunnsvitenskapelig perspektiv innebærer sosial ønskerdighet tendensen respondenter har til å svare på en undersøkelse i henhold til hva man selv mener er sosial akseptabel atferd. Dermed kan respondentene som en følge av dette unngå å utgi informasjon som ikke vil være fordelaktig for seg selv (Paulhus, 1991). Dette vil si at en persons hensikt er å fremstille seg selv i et bedre lys og at det oppstår en skjevhet i forhold til hva som er realiteten.

2.3.1 Selvpresentasjon og inntrykksforvaltning

I forsøk på å forklare hva som menes med sosial ønskverdighet ytterligere er det relevant å diskutere det i sammenheng med selvpresentasjon og inntrykksforvaltning. Disse er sentrale faktorer som er spesielt sensitive for at sosial ønskverdighet kan oppstå hos mennesker. Paulhus (2002) definerer respons forstyrrelser (også kalt respons bias) som en systematisk tendens til å besvare undersøkelsesspørsmål på en måte som forstyrrer nøyaktige selvpresentasjoner. Eksempler på dette er tendenser til å velge ønsket respons eller mest moderat respons uavhengig av innholdet (Paulhus, 2002 s. 51). Videre forklarer han sosial ønskverdighet respondering som tendensen til å gi altfor positive selvpresentasjoner om seg selv.

Selvpresentasjon kan deles inn i to forklarende kategorier. Begge kategoriene handler om inntrykksforvaltning, der den første kategorien setter søkelys på forvaltningen av sitt eget personlige inntrykk som angår seg selv. Den andre kategorien handler om forvaltningen av inntrykk som gjelder objekter, steder og situasjoner (Colman, 2003). Vi skal kun fokusere på den første kategorien grunnet oppgavens begrensning. Mennesker er ofte betegnet som sosiale vesener som gjerne ønsker å presentere seg selv på den mest ønskverdige måten for å passe best mulig inn i gitte situasjoner. Vi har en indre trang til å ville bli godt likt av menneskene rundt oss, enten det er i sammenheng med jobb, vennskap eller andre situasjoner.

Erving Goffman er en anerkjent sosiolog som er spesielt assosiert med det som kalles for den *dramaturgiske tilnærming*, som innebærer at han brukte teatraliske metaforer til å forklare verden på. Han tok inspirasjon fra Shakespeares klassiske verk og skildret livet som en scene og menneskene som skuespillere (Tjora, 2020). Vi kan tolke det som at vi mennesker til en viss grad er tilbøyelige til å gå inn i roller for å bli den personen vi tror vil bli tatt best imot av andre.

Motivasjonen bak selvpresentasjon er drivkraften til å handle på basis av differansen mellom ideelt selvbilde og det faktiske selvbildet (Schneider, 1981). Det vil si motivasjonen til å ville fortsette å presentere seg selv favoriserende etter ens egne eller andres standarder. Med grunnlag i dette kan vi altså si at mennesker gjerne ønsker å presentere seg selv favoriserende etter en ideell atferd som er sosialt akseptert av flertallet, selv om dette ikke representerer sannheten.

2.3.2 Ytre insentiv- og selvbetjent bias

For å få en dypere forståelse for hvorfor vi mennesker har en tendens til å beskrive oss selv på en mer ønskverdig måte er det også relevant å drøfte dette sammen med hvordan vi ser og tolker andre mennesker. Chip Heath er en amerikansk professor innen organisasjonsatferd og har en interessant vinkling på hvorfor og hvordan dette oppstår. I hans studie publisert i 1999 kommer det frem at han mener at det foreligger en skjevhet om lederes antakelse om de ansattes motivasjon innenfor teorien til Frederick Taylor om scientific management (taylorisme). Taylor sin teori var ikke særlig populær ettersom den argumenterte for at forholdet mellom organisasjonen og de ansatte burde bli sympatisert av ytre motivasjonsfaktorer. Dette vil si at selv om arbeidsoppgavene var meget standardiserte og uinteressante, antok lederne likevel at arbeiderne var villige til å jobbe; “what workers want most from their employers beyond anything else is high wages” (Taylor, 1911).

Som en protest til Taylors fremstilling argumenterte McGregor (1960) for at flere ledere overvurderte hvor mye de ansatte brydde seg om arbeidsoppgaver som var drevet av ytre insentiv belønninger. De undervurderte hvor mye de ansatte ble motivert av indre motivasjonsfaktorer som for eksempel å ha en meningsfull oppgave. Gjennom den empiriske studien i Heaths forskning viser det seg at innenfor disse teoriene foreligger det en selvbetjent bias i tillegg til et ytre insentiv bias. Den selvbetjente biasen kan forklare hvorfor vi tenker at andre er mer motivert av ytre insentiver som penger. I motsetning til det forklarer den ytre insentiv biasen hvorfor mennesker vil tro at andre er mer motivert av ytre motivasjon enn seg selv, da de mener de selv er indre motivert (Heath, 1999).

Heath mente videre at denne antakelsen om andre ikke kun foreligger hos ledere, men at det finnes bevis for at en slik ytre insentiv bias kan bli dokumentert i mennesker generelt. I henhold til en undersøkelse utformet av Kaplan Educational Centers av 486 jusstudenter, utformet de spørsmål som handlet om å beskrive deres egne motiver for å oppnå en juridisk karriere, i tillegg til å spekulere i hvilke motiver deres medelever har i forhold til dette (Kaplan Educational Centers, 1995). 64% svarte at deres motiv for å oppnå en juridisk karriere var fordi det ga dem intellektuell tilfredsstillelse eller fordi de alltid har hatt en interesse innen fagfeltet. Kun 12% av respondentene tenkte det samme om sine medelever i

motsetning til at hele 62% spekulerte i at deres medelever vil oppnå en slik karriere på grunn av den økonomiske gevinsten det medfører (Kaplan Educational Centers, 1995).

Oppsummert indikerer denne undersøkelsen altså at vi mennesker har en tendens til å fremstille oss selv som indre motivert og ved antakelsen om andre tror vi gjerne at de er mer ytre motivert enn oss selv. Dette henger sammen med Heaths antakelse om at teorien bak taylorismen er feil og at vi mennesker heller er indre motivert. Han tror videre at vi har rett i vår egen beskrivelse om oss selv og våre motivasjonsmotiver, men at vi tar feil når vi skal beskrive andres. Heath mener at grunnen for denne feilen er at vi kan lettere studere folks ytre motiv, men har vanskeligere for å observere deres indre motiv (Heath, 1999). Det er for eksempel lettere å observere at andre snakker om bonusordninger og lønn enn å observere at de utfører sine arbeidsoppgaver fordi det skaper selvutvikling og tilfredshet.

2.3.3 Kjønnforskjeller

Den sosiale ønskverdighet biasen referer til individets tendens til å overestimere sosialt ønskelige karakteristikk og atferd, i tillegg til å underestimere uønsket karakteristikk og atferd (Zerbe og Paulhus, 1987). Tidligere kjønnforskning har til tider feilet med å kontrollere for sosial ønskverdighets bias, men på samme tid har forskningen også funnet ut at kvinner responderer i en mer sosial ønskelig måte enn menn (Bernardi and Guptill, 2008; Chung og Monroe, 2003). I en studie utarbeidet av Dalton og Ortegren (2011) var hovedmålet å undersøke om forholdet mellom sosial ønskverdighet bias formidler forholdet mellom kjønn og etisk beslutningstaking. I studien kommer det frem at kjønnforskjeller i etisk beslutningstaking gjerne eksisterer fordi kvinner er mer etisk og mer utsatt for en sosial ønskverdighet bias ved respondering (Dalton & Ortegren, 2011).

En stor del av den tidligere forskningen og studiene om kjønnforskjeller mangler et teoretisk rammeverk til å forklare hvorfor kvinner responderer mer etisk enn menn. Likevel kan teorien om kjønnssosialisering gi en form for teoretisk støtte for når og hvorfor kjønnforskjeller eksisterer. Teorien bak kjønnssosialisering forklarer at kvinner er mer sannsynlig til å bli påvirket av sosiale normer og har en tendens til å være bekymret for andres velvære (Barnett et al., 1996). Menn ser ut til å appellere til prinsipper som involverer evne, personlig vekst og aggresjon

(Eagly, 1987; Mason & Mudrack, 1996). Gjennom dette kan vi altså forstå hvorfor kvinner skaper et favoriserende inntrykk av seg selv som videre leder til antakelsen om at kvinner er mer tilbøyelig til å respondere i en mer sosial akseptert og ønskverdig måte (Dalton & Ortegren, 2011).

2.3.4 Teknikker for å forebygge sosial ønskverdighet bias

Sosial ønskverdighet er en sentral feilkilde i undersøkelser og spørreskjemaer (Krumpal, 2013). Respondentene svarer slik de ønsker å bli oppfattet av andre, noe som fører til et feilaktig resultat. For å unngå dette finnes det ulike teknikker man kan ta i bruk, der man endrer ulike deler av utformingen for å minimere potensielle målefeil. Tre sentrale teknikker er anonymitet, konfidensialitet og spesialiserte spørsmålsteknikker.

Ved anonyme spørreundersøkelser kan respondentene sikre seg at svarene deres ikke blir knyttet personlig til dem. Sammenligner man anonyme undersøkelsesdesign med telefonbaserte og personlige tilnærminger, viser det seg at anonymisering vil redusere sosial ønskverdighet bias (Nederhof, 1985).

I situasjoner der anonymitet ikke blir anvendt, er konfidensialitet et godt alternativ. Her blir respondentene sikret om at personene som er tilstede under undersøkelsen, kun er der for at det skal være mulig å samle inn resultat og gjennomføre selve undersøkelsen. Gjennom dette vil de kunne letter forsikre respondenten om at sensitiv informasjon forbli konfidensielt. Selv om det viser seg at konfidensialitet øker tillit, kan det likevel oppstå sosial ønskverdighet ut fra at respondenten kan oppleve undersøkelsen som mistenksom og bekymringsverdig (Krumpal, 2013).

Det finnes en rekke ulike spørsmålsteknikker som er etablert for å redusere skjevhet ved spørsmål som er følsomme for sosial ønskverdighet. Samtidig som teknikker kan redusere sosial ønskverdighets bias, kan den også skape forvirring og misforståelse hos respondentene (Nederhof, 1985).

Forskning viser at en måte man kan redusere sosial ønskverdighet på er ved å nøytralisere spørsmålene. På denne måten har respondentene større rom for å svare på spørsmålene. I stedet for å svare ja/nei, kan man heller dele opp i ulike

skalaer av enighet (Bäckström et al., 2009). En likert-skala viser seg å være funksjonell for å besvare spørsmålene da respondenten tar stilling til ulike påstander om et bestemt fenomen. For å redusere sosial ønskverdighet sier studier at en syvdelt skala er anbefalt. Her garanterer man at respondentene gir høye poengsummer basert på hva vi forsker på og vil vite noe om (Stöber et al., 2010).

2.4 Eiendomsmegler og hypotese

I vår forskningsoppgave har vi en forventning til at ytre motivasjon blir ansett som negativt, fordi vi tror det er en sosial ønskverdighet effekt i de ulike typene motivasjon. Vi har derfor valgt å teste nettopp dette i kontekst av typiske yrker der ytre motivasjonsfaktorer allerede er normalt, og videre se om den ytre motivasjonen fortsatt blir oppfattet negativt eller ikke. Yrket eiendomsmegling ble dermed et naturlig valg for oss, ettersom dette er et yrke der de ansatte arbeider under svært krevende arbeidsvilkår og belønnes etter økonomiske intensiver som provisjon.

Å jobbe som en megler vil kreve at man er fleksibel og at man møter kundenes behov uavhengig av hvilken dag eller tid det er på døgnet. Det er kostbart å benytte seg av et eiendomsmeglerfirma til å utføre salg av bolig, men mange velger å benytte seg av det tilbudet fordi det kan øke sannsynligheten til å oppnå en gevinst ved salget. Likevel ser vi at mange kan ha en emosjonell tilknytning til å selge huset sitt og at de derfor er opptatt av at en megler skal forstå og ivareta deres behov. Det kan derfor tenkes at en indre eller prososial megler vil være mer ønskelig for mennesker å benytte seg av. På bakgrunn av dette vil hypotesen vår være som følger:

“Respondentene ønsker ikke å benytte seg av en ytre motivert megler”

3.0 Metode

Metode kan forklares som en fremgangsmåte for å løse problemer og søke seg frem til ny kunnskap (Hellevik, 2002). I denne oppgaven er analyseformålet å finne ut hvordan ulike typer motivasjon hos en eiendomsmegler påvirker kundens valg av megler. Det finnes en rekke ulike metodiske tilnærminger for å få innsikt i formålet. For å tilegne seg riktig og relevant data er valget av metode avgjørende.

Følgende kapittel vil omhandle begrunnelse av metodevalg, samt redegjøre for tilhørende fordeler og ulemper ved disse.

3.1 Kvantitativ metode

Det finnes to metodetyper innenfor samfunnsvitenskapelig metodelitteratur, nemlig kvalitativ og kvantitativ metode. Det er også mulig å kombinere disse to, også kalt metodetriangulering (Sander, 2021). Kvalitativ metode fokuserer på dybdeforståelsen, og egner seg best ved fordypning ved en problemstilling eller et bestemt fenomen. Relevante innsamlingsmetoder kan blant annet være dybdeintervju, observasjon eller fokusgrupper. Ved kvantitativ metode som tilnærming vil utbredelsen av et fenomen kartlegges, der resultatene presenteres i målbare enheter. De som undersøkes kalles enheter, mens hva som undersøkes kalles variabler (Johannssen et al., 2015). Metodetyperne har til felles at de begge krever datainnsamling, analyse og tolkning av data. Det som derimot skiller dem, er *hvordan* innsamlet data registreres og analyseres.

Formålet med vår undersøkelse handler om å måle hvilken type motivasjon hos eiendomsmegler som er mest ønskelig hos respondentene. Vi har utledet tilhørende hypotese fra et teoretisk perspektiv. Med utgangspunkt i dette blir kvantitativ metode et naturlig valg, da vi ønsker å danne oss et bredt bilde fra en stor mengde ulike respondenter. De som undersøkes (enheter) i vår undersøkelse er voksne fulltidsansatte på tvers av ulike bransjer. Det som undersøkes (variabler), er motivasjonstyper klassifisert på forskjellige måle nivå. Ved å anvende kvantitativ metode har vi dermed muligheten til å bruke tallene i en analyse, som videre gir oss mål på hvorvidt en eller flere variabler henger sammen (Johannessen et al., 2015).

Vår primærdata innhentes i form av egen forskning. Den kvantitative tilnærmingen er ressurseffektiv, da den kan undersøke mange enheter ved bruk av minimalt med ressurser (Jacobsen, 2015, side. 134). Den gir også rom for å hente tilstrekkelig informasjon og oppdage sammenhenger som generaliserer på bakgrunn av våre funn. Generaliseringen fører til noe som i utgangspunktet er spesifikt allmenngyldig (Jacobsen, 2015, side 89). Selv om en kombinasjon av både kvalitativ og kvantitativ ville optimalisert oppgaven, er tid en avgjørende faktor. Ettersom vi ikke har mulighet til å utføre en undersøkelse over en lengre

tidsperiode enn vårsemesteret, viser dette at kvantitativ metode er den mest hensiktsmessige alternativet for oppgavens skjønn.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Silkose et al., 2016). Vi velger design basert på hvor mye bakgrunnsinformasjon vi har på det aktuelle området, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger.

Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design; Eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design. Det eksplorative designet blir vanligvis anvendt om beslutningstakeren vet lite om et saksområde fra før, og har behov for å benytte seg av litteraturstudier og sekundærdata for å få innsikt i temaet. Deskriptivt design blir anvendt av den som har grunnleggende forståelse av problemområdet, og har som formål om å beskrive situasjonen på en bestemt måte. Kausalt design, som også betegnes som årsak-virkning, brukes for å finne ut årsakssammenhenger ved hjelp av et eksperiment (Gripsrud et al., 2004).

I vårt eksperiment ønsker vi å finne årsakssammenhenger, noe som indikerer at vi krever et kausalt design. Eksperimentet er det ideelle kausale designet, og de sentrale elementer i denne typen design er sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen, 2005). Våre respondenter ble inndelt tilfeldig i ulike grupper i eksperimentet, hvor hver gruppe ble utsatt for forskjellige manipulasjoner av den uavhengige variabelen.

3.3 Rekruttering og utvalg av deltakere

“En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er at vi ønsker å få et representativt bilde av en populasjon” (Jacobsen, 2015, side 289).

I de fleste tilfeller vil det være utfordrende å undersøke hele populasjonen, med tanke på tid til rådighet og ressurser. Vi har dermed benyttet oss av strategisk utvelgelse. Dette innebærer at vi på forhånd har tenkt gjennom hvilken målgruppe som måtte delta for å innhente nødvendig data (Johannessen et al., 2005, side 109). Dersom utvalget inneholder færre enn 100 enheter, er sannsynligheten stor

for at feilmarginen vil være høy og analysen vil fremstå ufornuftig (Jacobsen, 2005, side 283). På bakgrunn av dette, kombinert med tilgjengelig tid, ønsker vi å oppnå et utvalg på minimum 250 personer. Utvalget endte til slutt på 262 enheter, som ble besvart gjennom det web-baserte spørreskjemaet i tidsrommet november til januar.

Vi ønsket at alle våre respondenter skulle være i fulltidsjobb og representere ulike bransjer for å få et bredt og representativt utvalg. Utvalget består av mennesker som jobber i både privat og offentlig sektor, der helsesektoren, servicebransjen, oljebransjen og undervisningsbransjen er presentert. Dette er en form for klyngeutvalg, ettersom at vi ikke ønsker at studenter, deltidsansatte og arbeidsledige skal delta i undersøkelsen. Videre har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, der det ligger en forutsetning om at det er frivillig å delta i undersøkelsen. Dette er vesentlig for å oppnå et representativt utvalg (Johannessen et al., 2015).

3.4 Eksperimentets design

Vi har valgt å benytte oss av et semi-strukturert spørreskjema som vil si at spørreskjemaet inneholdt faste spørsmål og faste svar der deltakeren krysser av svaralternativer. Bakgrunnen for dette er at det skulle være enkelt for respondentene å svare på spørsmålene samtidig som det vil være enklere å registrere dataene for videre analyser. Ulempen med semi-strukturerte spørreskjemaer er at respondentene kan oppleve at svaralternativene ikke stemmer overens med deres virkelige oppfatninger eller meninger. Vi har derfor prøvd å utarbeide spørreundersøkelsen ved å stille spørsmål gjennom en syvdelt likert-skala. Den har som formål å få undersøkelsen til å fremstå som mer nøyaktig, samtidig som det kan forebygges sosial ønskverdighet (Stöber et al., 2010).

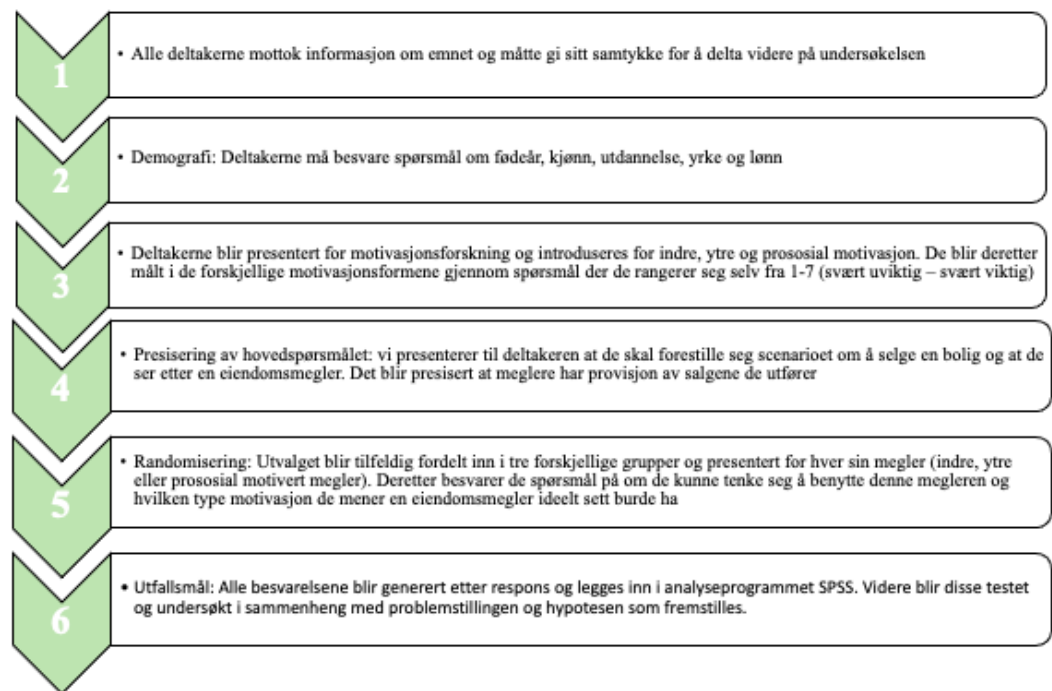
Eksperimentet startet med at vi sendte ut en invitasjon til spørreundersøkelsen gjennom privat melding og e-post slik at vi kunne sikre ønskede respondenter. Deltakerne fikk deretter informasjon om studien og måtte samtykke før de kunne delta videre på undersøkelsen. Deltakerne kunne selv bestemme hvilke spørsmål de ønsket å besvare, det var altså ikke et krav å besvare samtlige spørsmål som ble stilt i undersøkelsen. Spørreundersøkelsen er anonymisert og det er ingen

konkrete personopplysninger om respondentene som blir fremstilt. Vi har av den grunn ikke meldt inn undersøkelsen til NSD for godkjenning.

Første delen av undersøkelsen handlet om å samle inn demografiske data og respondentene måtte besvare spørsmål som handlet om kjønn, fødeår, inntekt og utdanningsnivå. Videre ble respondentene presentert for motivasjonsforskning og generell informasjon om indre, ytre og prososial motivasjon. For å estimere og finne ut hvilken motivasjon den enkelte deltakeren drives av, målte vi dem i samtlige motivasjonsformer gjennom spørsmål der deltakeren kunne besvare ved å rangere dem selv fra 1-7 der 1 var «svært uviktig for meg» og 7 var «svært viktig for meg».

Den andre delen av undersøkelsen handlet om presiseringen av hovedspørsmålet i undersøkelsen som handlet om hvilken eiendomsmegler de aktuelle deltakerne ville foretrukket ved salg av sin egen bolig. Det blir presisert i teksten at de fleste meglere har provisjon av salgene de utfører og at dette kan medføre til at de klarer å selge en bolig for en høyere pris. Videre ble deltakerne randomisert og presentert for en megler som enten drives av indre, ytre eller prososial motivasjon. Respondentene fikk deretter flere spørsmål om det kunne vært aktuelt å gi den enkelte megleren oppdraget til å selge sin bolig der de besvarte gjennom å rangere fra 1-7 der 1 er «helt uenig» og 7 «helt enig». Avslutningsvis målte vi dem også i hvilken motivasjon de selv mener at en eiendomsmegler ideelt sett burde ha.

Formålet med studien er å forsøke å måle hvilken motivasjon som er mest ønskelig i forhold til valg av eiendomsmegler. Vi benyttet svarene fra respondentene i SPSS som er et statistikkprogram som kan brukes som et verktøy til å analysere og estimere forskjellige variabler og utfall.



Figur 1: Eksperimentets design

3.5 Utforming av spørsmål og svar

Utfallsmålene vi har analysert består hovedsakelig av manipulerede variabler og utfallsvariabler. Den eneste manipulerede variabelen i undersøkelsen er beskrivelsen av eiendomsmegleren og består av tre betingelser; indre, ytre og prososial motivasjon. Variabelen ble brukt for å måle hvilken motivasjon som er ønskelig opp mot valg av megler. Alle de andre spørsmålene i undersøkelsen regnes som utfallsvariabelen og har som hensikt å måle deltakerens personlige motivasjon. Spørsmålene som ble stilt til deltakerne er basert på motivasjonsforskning som er belyst i teoridelen, noe som gir økt reliabilitet og validitet til undersøkelsen.

Den første utfallsvariabelen som blir målt handler om hvor prososialt motivert den enkelte deltakeren er. Her ser vi i hvilken grad deltakerne appellerer til denne motivasjonstypen ved å stille spørsmål som omhandler hvilken grad av motivasjon de har til å hjelpe andre på jobben og består av leddene:

Fordi jeg bryr meg om å være til nytte for andre gjennom mitt arbeid.

Fordi jeg ønsker å hjelpe andre gjennom mitt arbeid.

Fordi jeg ønsker å ha en positiv innvirkning på andre.

Fordi det er viktig for meg å gjøre noe godt for andre gjennom mitt arbeid.

Den andre utfallsvariabelen handler om indre motivasjon og vi ønsket også her å måle hvilken grad deltakeren appellerer til denne motivasjonsformen. Spørsmålet som blir stilt her handler derfor om deres egen indre drivkraft til å utføre sine arbeidsoppgaver og består av følgende ledd:

Mine arbeidsoppgaver er i seg selv en viktig drivkraft i jobben min.

Det er gøy å jobbe med de arbeidsoppgavene jeg har.

Jeg føler at den jobben jeg gjør er meningsfull.

Jobben min er veldig spennende.

Jobben min er så interessant at den i seg selv er sterkt motiverende.

Av og til blir jeg så inspirert av jobben min at jeg nesten glemmer ting rundt meg.

Den siste utfallsvariabelen som vi naturligvis ønsket å måle er ytre motivasjon. Her er det i likhet med de andre variablene, relevant å måle hvor ytre motivert den enkelte deltakeren er. For å måle deltakerne stilte vi spørsmål om omhandlet deres egen ytre drivkraft til å utføre arbeidsoppgaver og består av leddene:

Dersom jeg skal legge inn ekstra innsats i jobben min skal jeg har betalt for det.

For meg er det viktig å ha en "gulrot" å strekke meg etter for å gjøre en god jobb.

Økonomiske ekstragoder som bonus og provisjon er viktig for hvordan jeg utfører jobben min.

Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb.

I neste del av undersøkelsen ønsker vi å måle hvilken eiendomsmegler deltakerne ønsker å benytte seg av, basert på hvilken motivasjonstype megleren drives av. Den siste variabelen, som er den eneste manipulerede variabelen, måler i hvilken grad respondentene ønsker å benytte seg av eiendomsmegleren ved et boligsalg. Dette blir målt gjennom at deltakeren blir randomisert og presentert for en eiendomsmegler som enten motiveres gjennom ytre, indre eller prososial motivasjon. Disse fungerer som tre betingelser. Etter presentasjon av megler blir deltakeren stilt kontrollspørsmål om hvorvidt de ønsker å benytte seg av megleren:

Basert på din egen intuisjon, ville du ansatt vedkommende til å selge din bolig?

Jeg ville gjerne latt denne megleren få oppdraget med å selge min bolig

Basert på det denne megleren sier om sin arbeidsmotivasjon får jeg lyst til å gi han mitt oppdrag

Jeg ville unngått å benytte meg av en megler som har dette som sin mest sentrale motivasjon

Avslutningsvis ønsket vi å se hvilken type motivasjon de mener en eiendomsmegler ideelt sett burde ha. Her kunne deltakerne selv rangere fra 1-7 der 1=laveste mulige nivå og 7=høyeste mulige nivå. Dette gjør vi avslutningsvis fordi vi ønsker å måle hvilken motivasjon de helst ser for seg i en eiendomsmegler til tross for at de kun har blitt presentert for én type megler.

3.6 Datainnsamlingsmetode - reliabilitet og validitet

For å kunne benytte oss at dataene som blir innsamlet i undersøkelsen er det viktig at det er reliabilitet og validitet knyttet til målingene. Mens reliabilitet viser til hvor pålitelig og presis en test er, handler validitet om gyldigheten til resultatet av testen (Langvik, 2016). Validitet må derimot ikke oppfattes som noe absolutt, men det er heller et kvalitetskrav som bør være tilstrekkelig oppfylt (Lund 1996, referert i Johannessen et al., 2015).

Det er viktig at testene som benyttes har god begrepsvaliditet som dreier seg om forholdet mellom det fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene som utarbeides. I dette tilfellet er fenomenet som undersøkes; i hvilken grad det er en sosial ønskverdighets bias i ulike typer motivasjon, og mer spesifikt; hvilken type motivasjon som er foretrukket hos en eiendomsmegler. Det finnes ingen standardisert skala som måler ønsket om å benytte seg av en eiendomsmegler, derfor har det vært nødvendig å designe en egen skala. Dette er en innvending bestående av selvlagde spørsmål som er basert på motivasjonsforskning og teori slik at vi med større sikkerhet kan si at spørsmålene måler det som vi faktisk ønsker å finne ut av. En annen utfordring som også er knyttet til undersøkelsens validitet er at sosial ønskverdighet kan anses som en feilkilde i slike undersøkelsesmetoder. Validiteten til undersøkelsen er med grunnlag i dette litt problematisk i denne studien i kontrast til om det fantes en forhåndsvalidert skala.

Reliabilitet handler om nøyaktigheten av undersøkelsens data og det finnes mange måter å undersøke dette på. Ettersom vi måler motivasjon ved hjelp av flere ledd og spørsmål er det viktig å ha en indre konsistens. Vi har valgt å ta utgangspunkt i Cronbachs alfa for å måle hvor sterk statistisk sammenheng det er mellom alle spørsmålene som måler samme begrep. Med andre ord samler vi alle spørsmålene slik at det skal representere de tre kategoriene. En verdi over .70 regnes som tilstrekkelig, men ettersom undersøkelsen vår inneholder mange spørsmål vil vi lettere få en høyere alfa enn undersøkelser som inneholder færre spørsmål (Langvik, 2016). Reliabiliteten bør ikke være for nært 1 for å forhindre at indikatorene er for like hverandre og ikke fanger opp “hele” begrepet (Gripsrud et. al., 2016, s. 215). Se vedlegg 1 for oversikt over Cronbach’s alfa verdier.

4.0 Resultater

Ved hjelp av det internettbaserte spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics utførte vi eksperimentets datainnsamling. Dataen bearbeidet og analyserte vi videre i programmet IBM SPSS versjon 27. Deretter har vi gjennomført diverse korrelasjons- og variansanalyser for å finne nødvendige funn.

4.1 Deskriptive data

Deskriptiv data brukes gjerne for å lage en oversikt over respondentenes bakgrunn. For å skape et representativt utvalg, samlet vi inn nødvendige data som innebærer spredning i alder, yrke, kjønn, bransje, osv., samt at respondentene skulle være mest mulig informative og relevante. Gjennom statistikken vi tilegnet oss, kunne vi raskt kartlegge relevant demografikarakteristika for utvalget. Dette fører til en dypere forståelse av resultatene, samt at det finnes kvalitet i innsamlet data.

Totalt antall på undersøkelsen er 262 respondenter og undersøkelsen bestod av 32 spørsmål. Dette grunner ut den relativt store spredningen mellom antall ufullstendige- og fullstendige deltakere. I tillegg viser undersøkelsen at besvarelsene på de ulike spørsmålene også var ulike. Dette resulterer i at det er naturlig å vektlegge spørsmålene som er besvart tidlig i undersøkelsen, ettersom

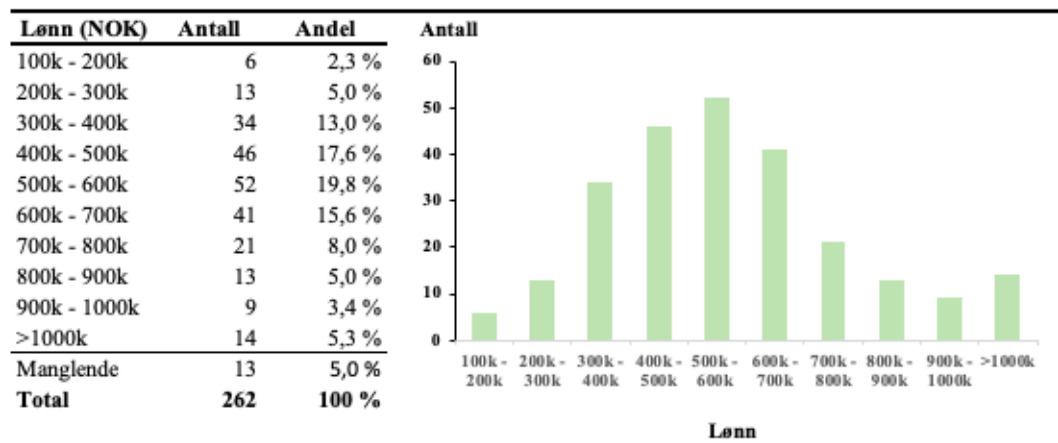
disse har en større svaropplutning enn spørsmålene som er besvart mot slutten av undersøkelsen.

Ut fra det fullstendige utvalget på 262 respondenter, var vi ute etter voksne deltakere som var fulltidsansatte. Det viste seg at deres gjennomsnittsalder var på 40 år, der aldersspennet strakk seg fra 18 år til 65 år og standardavviket er 13 år. Totalt sett utgjorde menn 43,1% og kvinner 54,4%. I antall var det 113 menn og 140 kvinner, som viser en jevn fordeling mellom kjønn. Datainnsamlingen viser at 4,6% (12stk) av deltakerne hadde utdanning fra grunnskolen som høyeste utdanningsnivå og 40,5% (106stk) hadde utdanning fra videregående skole. Ved høyere utdanning hadde 24,8% (65stk) utdanning på bachelornivå og 26,7% (70) hadde utdanning på masternivå.

	Karakteristika	n	%
Alder	18-34	99	43,23 %
	35-49	66	28,82 %
	50-65	64	27,95 %
Kjønn	Mann	113	43,1 %
	Kvinne	140	54,4 %
Utdanning	Grunnskole	12	4,6 %
	Videregående skole	106	40,5 %
	Høyskole lavere grad (1-3 år)	65	24,8 %
	Høyskole høyere grad (4-6 år)	70	26,7 %

Tabell 1: Demografikarakteristika ved respondentene

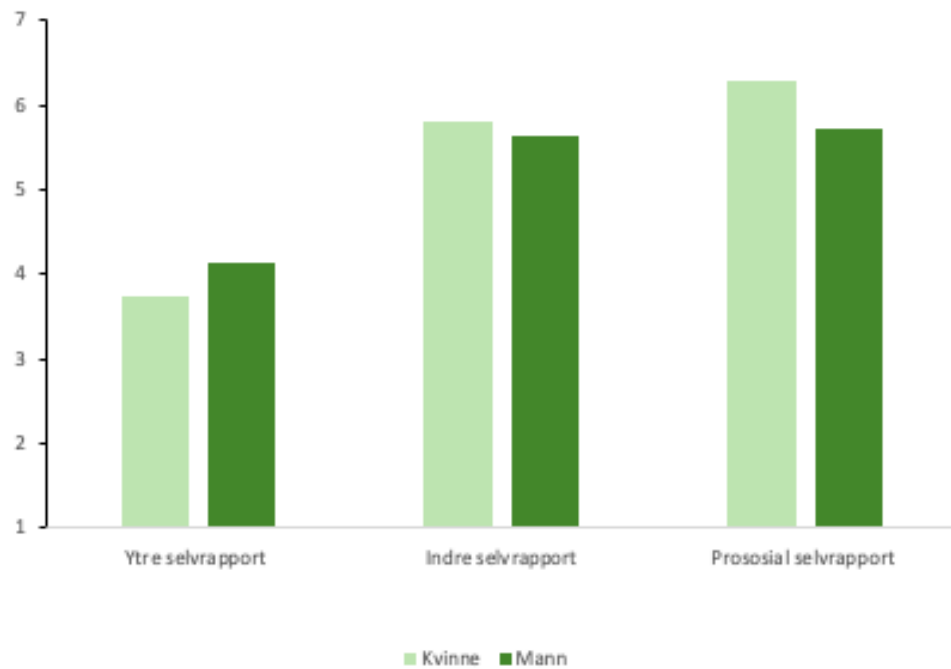
Videre ble deltakerne spurt om deres inntektsnivå (inntekt oppgitt i tusen). Her kommer det frem at 6 respondenter har en inntekt mellom 100-200. 13stk tjener mellom 200-300, 34stk tjener mellom 300-400, 46stk tjener mellom 400-500, 52stk tjener mellom 500-600, 41stk tjener mellom 600-700, 21stk tjener mellom 700-800, 13stk tjener mellom 800-900, 9stk tjener mellom 900-1000. 14stk tjener over en million. Se modell under for oversikt.



Figur 2: Lønnsfordeling blant respondentene

4.2 Kjønnsfordeling

I ønsker å finne ut om kvinner og menn identifiserer seg med de forskjellige motivasjonstypene på lik basis, eller om teorien bak kjønnssosialisering har en forklaring på at det har oppstått kjønnsforskjeller. Vi har derfor undersøkt gjennomsnittsverdiene til respondentenes beskrivelse av sin egen personlige motivasjon. Respondentene rangerte seg selv på en skala fra 1-7 og vi ser ut ifra diagrammet at menn har en tendens til å identifisere seg selv i en større grad med ytre motivasjon ($M = 4,14$), mens kvinner svarer at de er mindre ytre motivert sammenlignet med menn ($M=3,74$). Videre scorer derimot kvinner høyere på gjennomsnittsverdiene enn menn når det kommer til både indre og prososial motivasjon. Den prososiale motivasjonstypen ser ut til å være den respondentene samlet sett identifiserer seg mest med når det gjelder personlig motivasjon ($M = 6,3$ og $M=5,72$).



Figur 3: Kjønnfordeling

4.3 Korrelasjonsanalyse - sammenheng mellom variablene

Det ble fremstilt én hypotese for å besvare problemstillingen i denne oppgaven. Gjennom undersøkelsens resultater har vi utarbeidet en korrelasjonsmatrise som viser samtlige og nødvendige variabler fra hypotesen. Korrelasjon illustrerer hvorvidt det er en samvariasjon, altså sterk eller svak korrelasjon mellom variablene. En korrelasjonskoeffisient er et tall som befinner seg mellom -1 og 1 der et positivt tall beskriver positiv korrelasjon, og et negativt tall beskriver negativ korrelasjon (Frøslie, 2020). I følge Pallant (2013) indikerer en korrelasjon mellom 0 og +0.3 en svak sammenheng, en korrelasjon mellom +0.3 og +0.5 en moderat sammenheng, mens korrelasjoner med tall over +0.5 er ansett til å være sterk. Vi har brukt Pearsons produktmoment-korrelasjon (Pearsons's r) for å undersøke styrken på samvariasjonen mellom variablene.

Vi ser tydelig at det ikke er noen betydelig sterk korrelasjon mellom variablene som blir presentert i tabellen. Vi ser tvert imot at det er mange svake korrelasjoner og flere negative sammenhenger. Den første moderate og positive sammenhengen finner vi mellom prososial motivasjon og indre motivasjon [$r=.308$]. Dette er den eneste positive sammenhengen som er relevant å nevne for vår problemstilling og hypotese, da alle andre positive sammenhenger ikke er signifikante. Korrelasjonen

mellom ytre motivasjon og samtlige av de andre variablene er relativt svake og har også flere negative korrelasjoner.

Variabler	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Ytres motivasjon	3,79	1,38	1						
2 Indre motivasjon	4,44	1,21	-.240**	1					
3 Prososial motivasjon	4,48	1,04	-.213**	.308**	1				
4 Ansett	N.a	N.a	.232**	-.061	-.005	1			
5 Alder	N.a	N.a	.145*	-.138*	.062	.037	1		
6 Utdanning	N.a	N.a	-.148*	.102	.116	.047	-.180**	1	
7 Lønn	N.a	N.a	.037	.157*	-.165*	.036	-.225**	.209**	1

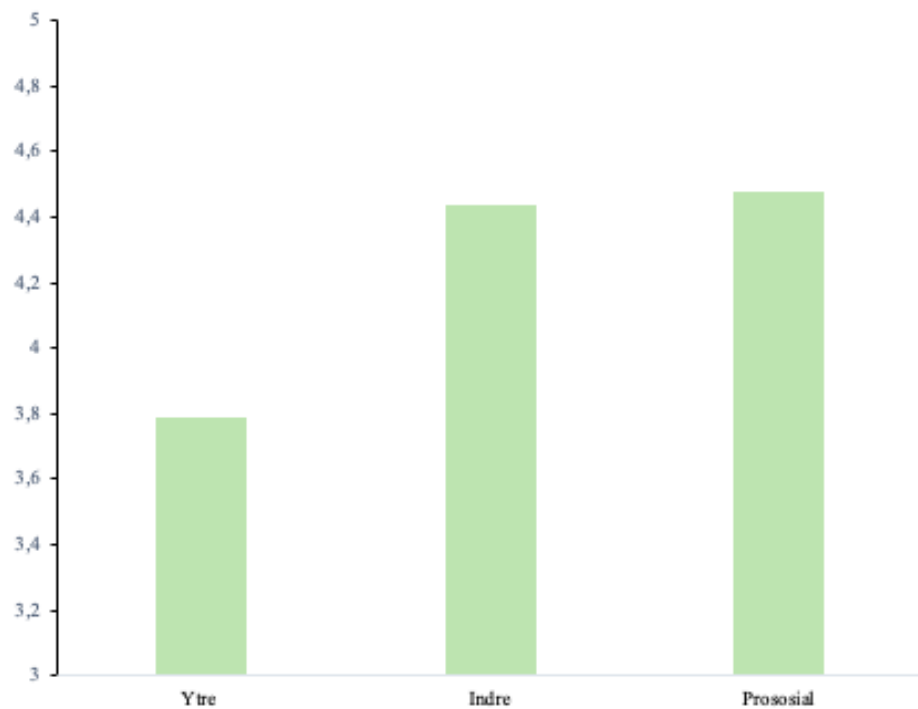
Tabell 2: Korrelasjonsmatrise

4.4 Test av mellomgruppeskjeller

For å kartlegge eiendomsmeglerens ulike typer motivasjon sett opp mot hypotesen vår, ønsket vi å finne ut om signifikant forskjell fant sted. For å ytterligere undersøke dette benyttet vi oss av enveis ANOVA, Tukey post-hoc test. Variablenes resultater blir presentert i kommende kapittel.

Vår hypotese tilsier at deltakerne ikke ønsker å benytte seg av en ytre motivert eiendomsmegler. Resultatet fra ANOVA viste at det var til dels signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen "ansett" som måler ønsket om å benytte (ansette) megleren [$F(2,207) = 7.098, p=.001$]. Tukey post-hoc test illustrerte at færre ønsker å benytte seg av den ytre motiverte megleren sammenlignet med de som ønsket å benytte en indre motivert megler [$p=0.004$] og en prososial megler [$p=0.004$]. Analysen viser midlertidig ingen signifikant forskjell på om de ønsker å benytte seg av en prososial eller indre motivert megler. ($p=.982$).

Figur 4 viser de ulike gjennomsnittsverdiene til respondentene som illustrerer hvilken av meglerne de ønsker å benytte seg av.



Figur 4: Benyttelse av eiendomsmegler, figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakernes valg av type motivert megler

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi først presentere og drøfte funnene vi har gjort med bakgrunn i hypotesen som er benyttet for å besvare problemstillingen. Dette gjør vi ved å se på resultatene i de ulike testene opp mot oppgavens teori, herunder både korrelasjonsmatrisen og ANOVA-testen. Med grunnlag i relevante funn i undersøkelsen vil vi fremstille praktiske samt teoretiske implikasjoner. Avslutningsvis vil vi ta for oss begrensninger og anbefaling til videre forskning.

Oppsummert finner vi delvis støtte for vår hypotese, der flertallet av respondentene ser ut til å ha en generell enighet om hvilke motivasjonstyper som er mest ønskelig. Respondentene opplever i helhet den ytre motiverte megleren som mindre ønskelig og dette vises gjennomgående ved svakere målevariabler i våre resultater. Vi ser også at indre og prososial motivasjon er en mer ettertraktet egenskap ved en megler, men samtidig ser vi at det ikke er en stor forskjell på om de ønsker å benytte seg av en indre eller prososial megler. Det viser seg å være forholdsvis lave korrelasjoner mellom de ulike variablene i våre resultater, som

forklarer og viser til at respondentene ikke opplever eller betrakter de forskjellige motivasjonene som like.

5.1 Drøfting av funn

Vi vil i dette kapittelet ta utgangspunkt i problemstillingen for å diskutere relevante funn som er oppdaget i resultatdelen. Vi fremstilte som nevnt tidligere én konkret hypotese som bygger på at respondentene er mindre åpne for å benytte en ytre motivert megler, ettersom vi har drøftet for at alle mennesker har et ønske om å være indre eller prososial motivert.

Vi kan se ut ifra deskriptive data at vi har klart å samle et representativt utvalg for vår undersøkelse ettersom det er jevn fordeling mellom kvinner og menn, i tillegg til at det er god spredning i alder, utdanning og inntekt. Vi ser blant annet at standardavviket på alder er 13 år, noe som gjør at aldersspennet fremstår som bredt og variert. Når det kommer til utdanning og inntekt så er det en moderat fordeling som forteller oss at vi har klart å fange opp deltakere med forskjellig utgangspunkt og bakgrunn. Antall respondenter som har besvart undersøkelsen er 262 stk og totalt sett fremstår alle disse dataene og deltakerne som et representativt utvalg som tilfører vår forskning tilstrekkelig validitet. Likevel er det viktig å nevne at undersøkelser alltid kan bli av enda bedre kvalitet, fordi et utvalg alltid kan forbedres ved å inkludere et større antall av respondenter.

Korrelasjonsanalysen viser til at det ikke befinner seg noen sterk korrelasjon mellom noen av variablene som er målt. Den eneste korrelasjonen som er av betydning, er mellom indre og prososial motivasjon. Dette indikerer at respondentene ser på variablene i en moderat grad av sammenlignende kvalitet. En score på 0.3 vil si at disse variablene måler noe unikt distinkt og at de kan skilles fra hverandre. Det er flere måter å tolke sammenhengen mellom disse, men den mest nærliggende forklaringen kan være at det å hjelpe andre eller å engasjere seg i jobben sin oppleves som interessant og spennende. Totalt sett kan vi se at respondentene heller ønsker å identifisere seg med den indre eller prososiale motivasjonen. Likevel ser det også ut til at respondentene som har rapportert seg selv om indre motivert også kan anta seg selv som prososial og motsatt.

Basert på hypotesen testet vi for mellomgruppeskjeller mellom de ulike gruppene av motivasjon, med en forventning om at ytre motivasjon skulle være signifikant lavere enn de andre gruppene. Ut ifra ANOVA-analysen ser vi at det kun er signifikante mellomgruppeskjeller mellom ytre motivasjon sett opp mot de andre variablene som representerer indre og prososial motivasjon. For de sistnevnte variablene viste analysen derimot ingen signifikant forskjell. Dette viser til at de forskjellige motivasjonstypene ikke blir oppfattet som det samme, men at prososial og indre motivasjon blir til en viss grad sett på som like bra.

Ettersom kjønnsfordeling og kjønnsforskjeller er et kjent fenomen innen sosial ønskverdighets bias, var det naturlig for oss å undersøke dette ved å måle respondentenes gjennomsnittsverdier innen deres egen personlige motivasjon. Gjennom denne målingen viste det seg at kvinnene i vår undersøkelse til en viss grad er mer indre og prososialt motivert enn menn. I motsetning til dette viste det seg også at mennene rapporterer seg som mer ytre motivert enn kvinner. I lys av dette funnet og sett i sammen med teorien bak kjønns sosialisering kan vi muligens forklare dette med at kvinner har en større sannsynlighet til å bli påvirket av sosiale normer og er bekymret for andres velvære (Barnett et al., 1996). Det kan også diskuteres om kvinner svarer at de er mer indre/prososialt motivert fordi de har en tendens til å ville skape et mer favoriserende inntrykk av seg selv, og at de generelt er mer åpen for å respondere i en mer ønskverdig måte enn menn (Dalton & Ortegren, 2011).

Studien viser gjennomgående at det å ha en tilknytning til ytre motivasjon oppfattes som både negativt og lite ønskelig. Det ser ut til at deltakerne heller ønsker å ha et forhold til den indre og prososiale motivasjonen. Som vist i diagrammet som måler gjennomsnittsverdiene til deltakerens benyttelse av megler ser vi dette gjennom en tydelig trend der prososial og indre motiverte meglere blir vurdert i en mye høyere skala sammenlignet med den ytre motiverte meglere. Samlet sett kan vi med grunnlag i resultatene av studien vise støtte til vår hypotese.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Gjennom å implementere teori sammen med problemstilling, skal vi diskutere hvilken grad det finnes sosial ønskverdighet i de ulike motivasjonstypene. Vi

ønsker å forklare hvorfor våre analyser viser til at det er en høyere grad av ønskverdighet sett opp mot indre eller prososial motivasjon og hvorfor ytre motivasjon blir ansett som mer negativt enn disse.

Det er en kjent sak at mennesker har en tendens til å vurdere seg selv som mer indre motivert og mindre ytre motivert enn det de måler andre. En rådende forklaring på dette er Heath sin teori om at vi har realistiske antakelser om oss selv, og feil antakelser om andre. Vi opplever likevel denne forklaringen som ufullstendig fordi vi kan også ha urealistiske antakelser om oss selv. Dette er også grunnen til at vi tror det finnes en skjevhet ved de tre ulike motivasjonstypene. Vi fremstår altså som et bedre menneske om man er mer karakterisert av den ene motivasjon og mindre av en annen.

Vi testet dermed denne antakelsen ved at eiendomsmegleren i undersøkelsen beskrev seg selv som enten indre-, ytre- eller prososialt motivert. Deretter undersøkte vi om respondentene svarte likt på dette, uavhengig av hvilken motivasjonstype som ble presentert. Dersom alle svarer likt har vi tatt feil, men hos oss svarte de fleste at indre- og prososialt motivert megler var mest ønskelig. Dette vil si at det straffer seg for en megler å uttrykke at den drives av ytre motivasjon. På bakgrunn av dette kan vi altså si at vi mennesker betegner oss som mer indre- og prososialt motivert for å fremstille oss selv på en bedre måte.

Dette åpner for diskusjon for at det kan ha oppstått en sosial ønskverdighet bias i vår undersøkelse. Vi kan anta at flere av våre deltakere egentlig ønsket en ytre motivert megler ved salg av eiendom, men krysset likevel av at de ønsket å benytte seg av indre/prososial megler fordi det gjerne er mer akseptert. En ytre motivert megler kan forklares gjennom forventningsteorien. Det er tilfredsstillende av å oppnå målet som driver megleren, noe som kan antas å være provisjon i dette tilfellet. Skal man selge eiendom, ønsker de fleste å oppnå en gevinst, og da er det naturlig å velge en eiendomsmegler som beskriver seg selv som ytre motivert.

Taylorisme er også en motivasjonsteori som kan bidra med forklaringen av at en megler beskriver seg selv som ytre motivert. Teorien vektlegger ytre insentiver som høy lønn og sikkerhet som kompenserer for arbeidsoppgaver som oppleves

standardiserte og uinteressante. En innholdsteori (medfødt) som videre forklarer hvorfor høy lønn og sikkerhet kan være sterke drivere til overlevelse, kan være trygghetsbehovet i Maslows behovspyramide. Mennesker trenger en grunnleggende forsikring som gir trygghet, og i dette tilfellet kan dette dreie seg om penger. Vi kan anta at meglerens provisjon ved salg er nødvendig, og dermed er megleren villig til å strekke seg langt for å selge for størst mulig gevinst.

På den andre siden kan valget om en indre- og prososialt motivert megler forklares gjennom hvordan vi ser og tolker andre mennesker. Vi kan forklare hvorfor noen meglere er indre motiverte ved å se på selvrealisering som en drivkraft. I vårt tilfelle kan selvrealisering tolkes som at eiendomsmegleren ønsker å gjøre sitt ytterst beste og har dermed evnen til å strekke seg langt og arbeide effektivt. Den prososiale megleren kan blant annet forklares gjennom jobbstil og behovet for rettferdighet. En eiendomsmegler har mye kontakt med kundene sine, og ettersom dette er en form for sosial kontakt oversettes dette til at megleren i større grad har en jobbstil som øker den prososiale motivasjonen. I tillegg kan vi anta at en megler som drives av rettferdighet, vil rette opp i feil og sørge for en åpen kommunikasjon med kunden. Dette kan bidra til at kunden føler seg trygg i og med at megleren har kundens beste interesser.

Man kan dermed argumentere for at den indre- og prososialt motiverte megleren ønsker å gjøre kundereisen mest mulig behagelig. Når det er snakk om salg av store summer, vil naturligvis trygghet og tillit være verdifullt for kunden. Motivasjonsteorier kan altså forklare fordeler ved benyttelse av den indre og prososiale megleren, der megleren i større grad har autonomi og mulighet til å forme kundereisen selv for å ivareta kundens behov. Vi fant ut at indre- og prososiale meglere var mest ønskelig, til tross for at disse motivasjonstypene kan ha blitt påvirket av en sosial ønskevridighets bias. Dette betyr at mennesker faktisk kan være motivert av slike typer motivasjon, uten at det nødvendigvis har oppstått en skjevhet i fremstillingen av seg selv.

Disse implikasjonene gir innspill til vår studie i form av hvordan sosial ønskevridighet kan oppstå i de ulike motivasjonstypene. I tillegg gir undersøkelsen forskningsbaserte grunnlag for hvilken motivasjonstype folk flest sier de ønsker å benytte seg av. I resultatdelen ser vi at den ytre motiverte megleren ikke er mest

ettertraktet, som betyr at megleren som beskrev seg som indre- og prososialt motivert ble foretrukket. Det vil grovt sagt si at megleren kan få negative konsekvenser ved å beskrive seg selv som ytre motivert. Likevel kan Heath sin teori i stor grad støttes opp av teoretiske implikasjoner, og av den grunn vil indre- og prososiale motiverte meglere være mest favorisert av deltakerne.

5.3 Praktiske implikasjoner

En praktisk implikasjon vi kan antyde fra vår studie er betydningen det kan ha for mennesker i arbeidslivet. Her kan vi skille mellom arbeidssøkernes perspektiv og ledes perspektiv. Å velge riktig person gjennom en rekrutteringsprosess er avgjørende for virksomhetens fremtidige drift og resultater. På bakgrunn av vår forskning kan vi dermed foreslå at arbeidssøkende burde karakterisere seg selv som sterkt indre- eller prososialt motivert og nedtone den ytre motivasjonen hvis man skal lykkes i å jobben.

Ser vi situasjonen fra en leders perspektiv burde man derimot forutse at de arbeidssøkende kommer til å fremstille seg selv indre- eller prososialt motivert, uavhengig om dette er realiteten eller ikke. Ved bruk av teknikker kan lederen forebygge denne skjevheten gjennom å anvende konfidensialitet, spørsmålsteknikker og anonymisering som hjelpemidler. Disse endringene kan endre måten undersøkelsen er utformet på, og få redusert sosial ønskverdighet blant arbeidssøkerne.

I vår studie ble det også avdekket kjønnsforskjeller, da kvinner karakteriserte seg mer indre- og prososialt motivert enn menn. I tillegg viste forskningen at menn beskrev seg mer ytre motivert enn kvinner. På bakgrunn av vår drøfting burde ledere ta utgangspunkt i at kvinner har en større tendens til å fremstille seg som indre og prososialt motivert. Det trenger ikke nødvendigvis å være forskjeller i intervjuformen mellom kvinner og menn, men bevisstgjørelse kan brukes som et verktøy. Dersom man observerer at flere kvinner svarer at de er indre og prososialt motivert enn menn, kan man da heller ta i bruk spørsmålsteknikker for å redusere sosial ønskverdighet bias videre. Det må likevel nevnes at kjønnsforskjellene ikke var så betydelig store at det er nødvendig å ta en forutsetning om at kvinner alltid har en tendens til å fremstille seg som mer indre eller prososialt motivert. Som sagt er det heller viktig å bevisstgjøre dette for

rekrutterere, og heller iverksette forebyggende teknikker om det viser seg å være store kjønnsforskjeller.

Bevisstgjøring av sosial ønskverdighet bias knyttet til ulike motivasjonstyper kan med andre ord være til stor hjelp for å unngå å ansette feil mennesker. Selv om arbeidssøkerne fremstår indre- og prososialt motivert, trenger ikke dette å være realiteten.

5.4 Begrensing

Motivasjon dekker som nevnt tidligere et stort spekter innenfor psykologien og vi har derfor måttet begrense oppgaven ved å kun ta med relevant fagstoff og teori i forhold til vår problemstilling. Vårt mål med å presentere dette emnet er å hovedsakelig diskutere motivasjon innen arbeidslivet og har derfor avgrenset oppgaven til å handle om de mest generelle motivasjonstyper. Målet ved denne avgrensningen er å skape en lett og oversiktlig leseropplevelse.

Sammenlignet med motivasjon og andre fagfelter innen psykologien er det derimot mindre forskning og teori rundt konseptet om sosial ønskverdighet bias. Vi har derfor sett oss nødt til å utvide vår horisont i forsøket på å forklare begrepet og forskningen rundt emnet. Det er flere perspektiver og teorier som kunne blitt presentert i teoridelen, men vi føler selv at vi komplementerer resultatdelen godt med den teorien som er blitt anvendt.

5.5 Anbefaling til videre forskning

Vår vinkling av temaet motivasjon og sosial ønskverdighet landet på en problemstilling som har vært lite belyst tidligere. Følgelig er det en rekke aspekter som kan være interessante å forske videre på. Vi vil med dette trekke frem forslag til videre forskning.

Ført og fremst ville et større antall respondenter bidratt til økt validitet og generaliserbarhet. For det andre er studien begrenset til Norge, selv om et internasjonalt forskningsfelt på tvers av kulturer ville vært mer representativt. Nordmenn er kanskje annerledes enn andre folkeslag da vi verdsetter høy grad av indre og prososial motivasjon. Dette ser vi på bakgrunn av vår forskning, da vi kun har undersøkt motivasjon blant nordmenn. Dette kan være et resultat av

janteloven, som blant annet oversetter til at man ikke skal skryte av økonomi. Likevel er det ikke nødvendigvis slik at dette blir sett på som usmakelig i andre kulturer. Vi foreslår dermed at fremtidig forskning burde studere disse fenomenene på tvers av ulike kulturer.

I tillegg må det nevnes at vi naturligvis ikke har inkludert alle uavhengige variabler som kan tenkes å påvirke sosial ønskverdighet bias. Vi har allerede benyttet oss av variabler som kan tenkes å ha en påvirkning, men det finnes også eksempler på andre variabler også kan være signifikante. Eksempler på andre variabler som kunne blitt tatt hensyn til er nasjonalitet, sivilstatus, arbeidsstilling eller hvilket geografisk område man bor i.

Vi tenker også at det kunne vært hensiktsmessig å vinkle spørsmålsformuleringen til hvilken motivasjon deltakerne vil tro at andre mennesker ville foretrukket. Da vil vi lettere få en oversikt over hvordan respondentene tenker i forhold til seg selv og andre, og om en sosial ønskverdighets bias har oppstått. Grunnen til at det hadde vært lettere å avdekke en slik bias er fordi vi da vil få en innsikt i hvordan respondentene tenker. Tenker de over hva folk mener om deres egen motivasjon og fremstiller seg på en bedre måte, eller svarer de faktisk ærlig? Hadde vi utarbeidet en undersøkelse ved bruk av teknikker nevnt i teoridelen, kunne denne undersøkelsen muligens fått samme utfall som den nederlandske studien om juss-studenter.

6.0 Konklusjon

Hensikten med denne studien har vært å studere sosial ønskverdighets bias i de ulike motivasjonstypene. Vi hadde en antakelse om at det ville foreligge en lav grad av sosial ønskverdighet rettet mot ytre motivasjon, og dermed av høyere grad ønskelig å fremstille seg som enten indre eller prososialt motivert. Gjennom vår forskning valgte vi å undersøke hvilken type megler som var den mest ønskelige i sammenheng med salg av eiendom. Basert på dette kom vi frem til følgende problemstilling:

“I hvilken grad er det en sosial ønskverdighet i de ulike motivasjonstypene?”

I forsøket på å besvare problemstillingen samlet vi inn data gjennom egen forskning, som gir grunnlag til å diskutere om det faktisk stemmer at det foreligger lav grad av ønskelighet rettet mot ytre motivasjon. Det viser seg ut i fra forskningen vår at mennesker foretrekker en indre- og prososialt megler, noe som ikke er helt innlysende med tanke på at den ytre meglere også kunne tenkes å være ønskelig på grunn den ytre motivasjonsfaktoren provisjon. Dette fører videre inn til spørsmålet om deltakerne har svart ærlig på om de faktisk ønsker å benytte seg av en slik type megler, eller om de har svart dette for å fremstille seg på en bedre og mer akseptert måte. Vi har ikke målt dette i vår undersøkelse, men det skaper likevel en åpning for tolkning om at mennesker enten faktisk er primært indre- og prososialt motivert eller at de kun sier det fordi det er normvis riktig. Denne spennende vinklingen gir også et godt utgangspunkt til et større prosjekt innenfor fenomenet om sosial ønskverdighet bias og motivasjonstyper.

Basert på våre funn og analyser kan vi uansett konkludere med at indre- og prososial motivasjon har en større innvirkning på deltakerne av undersøkelsen enn hva ytre motivasjon har. Vi anbefaler videre å benytte undersøkelsen på tvers av kulturer, og at det vil være behov for videre forskning på dette området for å ferdigutvikle sikre målingsverktøy. Da vil det kunne bli tilføyet mer validitet og reliabilitet ved måling av hvor stor grad av sosial ønskverdighet det finnes i de ulike motivasjonstypene i fremtiden.

Referanser

Arnold, J., Coyne, I., Randall, R. & Patterson, F. (2020). *Work Psychology*. (7th ed.) Pearson Education Limited.

Bäckström, M., Björklund, F & Larsson, M.R. (2009). *Five-factor inventories have a major general factor related to social desirability which can be reduced by framing items neutrally*. Department of Psychology, Lund University.

Barnett, T., Bass, K & Brown, G. (1996). *Religiosity, Ethical Ideology and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing*. *Journal of Business Ethics* 15 (11), 1161-1174.

Bernardi, R. A., Guptill, S. T. (2008). *Social Desirability Response Bias, Gender and Factors Influencing Organizational Commitment: An International Study*. *Journal of Business Ethics* 81, 797-809.

Challenger, R., Leach, DJ., Stride, C.B. & Clegg, C.W. (2012). 'A new model of job design: Initial evidence and implications for future research'. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*.

Chung, J., Monroe, G. S. (2003). *Exploring Social Desirability Bias*. *Journal of Business Ethics*, 44, 291-302.

Colman, A.M. (2003) *Oxford Dictionary of Psychology*. Oxford University Press.

Crowne D. P. & Marlowe D. (1960) *A New Scale of social desirability independent of psychopathology*. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354. DOI: 10.1037/h0047358

Dalton, D., Ortegren, M. (2011). *Gender Differences in Ethics Research: The Importance of Controlling for the Social Desirability Response Bias*. *J Bus Ethics* 103, 73-93. DOI: 10.1007/s10551-011-0843-8

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2011). *Self-Determination Theory*. Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2, 416. Sage Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781446249215.n21

Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Lawrence Erlbaum

Einarsen, S., Martinsen, Ø. L. & Skogstad, A. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Gyldendal.

Estes, B., & Polnick, B. (2012) *Examining Motivation Theory in Higher Education: An expectancy theory analysis of tenured faculty productivity*. International journal of management, business and administration, 15 (1), 1- 7

Frøslie, K. F. (2020). *Korrelasjon*. Store norske leksikon.
<https://snl.no/korrelasjon>

Gagne, M., & Deci, E. L. (2005). *Self-determination theory and work motivation*. Journal of organisational behaviour, (26), s. 331. DOI: 10.1002/job.322

Gawel, J. E. (1996) *Herzberg's of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs Practical Assessment, Research and Evaluation: Vol. 5, Artikkel 11*. DOI: 10.7275/31qy-ea53

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor books.

Grant, A.M. (2008) 'Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity', Journal of Personality and Social Psychology.

Grant, A.M., & Berry, J. W. (2011). *The Necessity of Others is the Mother of Invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity*. Academy of Management Journal, 54 (1), 73-96. DOI: 10.5465/AMJ.2011.59215085

Gripsrud, G., Olsson, U. H & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget AS. Cappelen Damm Akademisk.

Heath, C. (1999). *On the social psychology of agency relationships: Lay theories of motivation overemphasize extrinsic incentives*. I *Organizational behaviour and human decision process*, 78(1), 25-62 Academic Press Inc. DOI: 10.1006/obhd.1999.2826

Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 2. utgave. (5.utg.)*. Abstrakt Forlag AS.

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L., (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. (5.utg.)*. Abstrakt Forlag AS.

Kaplan Educational Centers (1995). *Motives of prospective lawyers*. I Heath, C. I *On the social psychology of agency relationships: Lay theories of motivation overemphasize extrinsic incentives*. Wall Street Journal.

Kaufmann A, & Kaufmann, G. (2015) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget.

Kauppila, O.P. (2018). 'How does it feel and how does it look? The role of employee motivation in organizational learning type' *Journal of Organizational Behaviour*.

Kornhauser, A. (1965). *Mental health of the Industrial Worker*. Chichester: John Wiley.

Krumpal, I. (2013). *Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review*". Quality & Quantity. DOI: [10.1007/s11135-011-9640-9](https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9)

Kuvaas, B. (2005). *Hvordan kan frynsegoder bli belønning*. Belønning og motivasjon: ytre og indre motivasjon som kilder til innsats og kvalitet i arbeidslivet. Cappelen akademisk forl., s. 29-51.

Li, A & Cropanzano, R. (2009). 'Do East Asians respond more/less strongly to organizational justice than North Americans?' Journal of Management Studies.

Mason, E. S og Mudrack, P. E. (1996). *Gender and Ethical Orientation: A Test of Gender and Occupational Socialization Theories*. Journal of Business Ethics 15, 599-604.

McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. McGraw-Hill.

Nederhof, A.J. (1985). *Methods of coping with social desirability bias: A review*. European Journal of Social Psychology (s. 268-279). DOI: [10.1002/ejsp.2420150303](https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150303)

Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. Buckingham: Open University Press.

Paulhus, D.L. (1991). *Journal of Personality and Social Psychology*. Academic Press.

Paulhus, D. L (2002). *Social desirable responding: the evolution of a construct*. I H. I. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (s. 49-69). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2002). *Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective*. The University of Rochester Press.

Sander, K. (2021). *Metodetriangulering*. Kunnskapssenteret. <http://kunnskapssenteret.com/metodetriangulering/>

Schneider, D. J. (1981). *Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception* New York: Academic Press.

Shakespeare, W. (2019). *Hamlet: As You Like It*. Simon, R.L., & Schuster, M.L. Simon & Schuster. (Opprinnelig utgitt 1599).

<https://www.simonandschuster.com/books/As-You-Like-It/William-Shakespeare/Folger-Shakespeare-Library/9781982109400>

Stöber, J., Dette, D.E & Musch, J. (2010). *Comparing Continuous and Dichotomous Scoring of the Balanced Inventory of Desirable Responding*. Journal of Personality Assessment. DOI: 10.1207/S15327752JPA7802_10

Taylor, F. W. (1911). *Shop management*. New York: Harper

Teigen, K. H. (2020). *Motivasjon*. Store Norske Leksikon:

<https://snl.no/motivasjon>

Tjora, A. (2020). *Erving Goffman*. Store Norske Leksikon:

https://snl.no/Erving_Goffman

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley and Sons.

Winter, D. G. (2010). 'Why achievement motivation predicts success in business but failure in politics: The importance of control'. Journal of Personality.

Wrzesniewski, A. & Dutton, J. E. (2001). 'Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work'. Academy of Management Review.

Zerbe, W. J., Paulhus, D. L. (1987). *Socially Desirable Responding in Organizational Behaviour: A Reconception*. Academy of Management Journal 12 (2), 250-264

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alfa

Spørsmål	Cronbach's alfa
Ytre motivasjon	0.846
Dersom jeg skal legge inn en ekstrainsats i jobben min skal jeg ha betalt for det	
For meg er det viktig å ha en "gulrot" å strekke meg etter for å gjøre en god jobb	
Økonomiske ekstragoder som bonus og provisjon er viktig for hvordan jeg utfører jobben min	
Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb	
Indre motivasjon	0.883
Mine arbeidsoppgaver er i seg selv en viktig drivkraft i jobben min	
Det er gøy å jobbe med de arbeidsoppgavene jeg har	
Jeg føler at den jobben jeg gjør er meningsfull	
Jobben min er veldig spennende	
Jobben min er så interessant at den i seg selv er sterkt motiverende	
Av og til blir jeg så inspirert av jobben min at jeg nesten glemmer ting rundt meg	
Prososial motivasjon	0.952
Fordi jeg bryr meg om å være til nytte for andre gjennom mitt arbeid	
Fordi jeg ønsker å hjelpe andre gjennom mitt arbeid	
Fordi jeg ønsker å ha en positiv innvirkning på andre	
Fordi det er viktig for meg å gjøre noe godt for andre gjennom mitt arbeid	