



Handelshøyskolen BI

MAN 50391 Påvirkning og makt i lederrollen

Term paper 60% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	30-08-2022 09:00 CEST	Termin:	202310
Sluttdato:	22-05-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	P		
Flowkode:	202310 10067 IN04 W P		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Marie Benedikte Varen Lindstøl, Anette Alm, Anja Holmøy Aamold

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Kamerat eller Konsulent?		
Navn på veileder *:	Linda Lai		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	12
Andre medlemmer i gruppen:	

Prosjektoppgave ved Handelshøyskolen BI

Kamerat eller konsulent?

- Hva ser vi etter hos en bankrådgiver?

MAN 50391 – Påvirkning og Makt i lederrollen

Utleveringsdato:
30.08.2022

Innleveringsdato:
22.05.2023

Stuedsted:
BI Oslo

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
INNLEDNING	1
TEORETISK GRUNNLAG	3
EGENVURDERT ØKONOMI	3
ØKONOMISK VELVÆRE OG ØKONOMISK TILFREDSSTILLELSE	3
LEVESTANDARD OG ØKONOMISK FRIHET	5
MÅLEVERKTØY FOR ØKONOMISK VELVÆRE	5
ØKONOMISK SELVMESTRING OG EFFEKTIVITET.....	5
TO PRIMÆRE DIMENSJONER AV SOSIAL PERSEPSJON.....	6
THE STEREOTYPE CONTENT MODEL.....	7
BIAS MAP.....	7
THE DUAL-PERSPECTIVE MODEL - SELVPERSEPSJON OG SOSIAL PERSEPSJON.....	7
ULIKE SOSIALE FORHOLD PÅVIRKER PREFERANSE FOR EGENSKAPER HOS ANDRE	8
HYPOTESE OG UNDERSØKELSESMODELL.....	10
METODE	11
UNDERSØKELSESDSIGN	11
UTFORMING AV SPØRRESKJEMA.....	11
VIGNETTER	12
TESTGRUPPE	14
DATAINNSAMLINGSMETODE	15
ANALYSE	15
RESULTATER	16
UTVALG.....	16
DEMOGRAFISKE VARIABLER	16
FAKTORANALYSE.....	17
RELIABILITETSANALYSE	18
SVARFORDELING - TVUNGET VALG AV RÅDGIVER	19
ANALYSER	19
KORRELASJONSANALYSE.....	19
REGRESJONSANALYSE	20
DISKUSJON	24
DISKUSJON AV HYPOTESENE SETT OPP MOT TEORETISK RAMMEVERK.....	24
PRAKTISKE IMPLIKASJONER	28
VIDERE FORSKNING	30
KONKLUSJON	31

KILDER.....	32
VEDLEGG	36
VEDLEGG 1	
VEDLEGG 2	

Sammendrag

I denne studien undersøker vi i hvilken grad kundens egenopplevde privatøkonomi påvirker preferanser for kunderådgiver i bank med tanke på egenskapene varme og kompetanse innen sosial persepsjon. Er det slik at personer med god egenvurdert økonomi foretrekker en rådgiver som oppleves sterkt kompetent, mens personer med dårlig egenvurdert økonomi helst foretrekker en rådgiver som oppfattes som mer varm og omsorgsfull? Det teoretiske rammeverket tar utgangspunkt i teori om egenvurdert økonomi, sosial persepsjon og forskning innenfor varme og kompetanse i ulike samfunnsgrupper.

Problemstillingen belyses ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse hvor vi har innhentet data gjennom et spørreskjema i Nettskjema. Det ble utarbeidet to vignetter som representerte to bankrådgivere. Begge rådgiverne ble beskrevet som menn i midten av tretti årene med en bachelorgrad i økonomi. Den ene ble i tillegg beskrevet med egenskaper med vekt på høy grad av varme, som snill og omtenksum. Den andre ble beskrevet som faglig innstilt og motivert, med egenskaper med vekt på høy grad av kompetanse, som dyktig og effektiv. Definisjonene på varme og kompetanse ble hentet fra tidligere forskning (Cuddy, Fiske & Glick, 2002).

590 deltakere deltok i spørreundersøkelsen. Flertallet, med 80,8 prosent av respondentene, foretrekker bankrådgiveren som ble beskrevet med egenskaper høyt på varmeskalaen. Dette er i samsvar med tidligere forskning, som fant at varme-dimensjonen er viktigere enn kompetanse-dimensjonen (Cuddy et al., 2002). Selv om et stort flertall foretrekker en bankrådgiver som innehar en høy grad av varme, finner vi ingen signifikant sammenheng mellom egenvurdert økonomi og preferanse for bankrådgiver langs varme- og kompetanse-dimensjonene. Når vi kontrollerte for utdanning så vi at personer med høyere utdanning velger i større grad den kompetente rådgiveren, noe vi tror kan ha med maktforholdet mellom kunden og rådgiveren å gjøre.

Resultatene kan være nyttig for banker og andre finansielle institusjoner i rekrutterings- og opplæringsprosesser, i tillegg til at de bedre kan forstå kundens foretrukne møte med kunderådgivere i banken.

Innledning

Kamerat eller konsulent? Dette er to ord som klinger forskjellig, og som frembringer ulike følelser hos oss mennesker. Noen beskrivelser av andre mennesker appellerer rett og slett mer til oss enn andre. Hvorfor gjør de egentlig det? Helt generelt kan vi si at ordet «kamerat» er et utelukkende positivt ladet ord, som gir assosiasjoner til vennskap, snillhet og trygghet. En kamerat er en person som smiler, og som ønsker oss vel. Ordet «konsulent» på den andre siden kan gjerne få oss til å tenke på en profesjonell rådgiver. Denne personen er kanskje kledd i dress, sittende bak et skrivebord på et kontor i en skyskraper, med en hektisk hverdag preget av møtevirksomhet og analyser. Samtidig er en rådgiver også en person som ønsker oss vel. Hun gir oss råd, men smiler bare kanskje litt mindre. Kan ulike situasjoner i livet påvirke våre tanker om de rundt oss?

Vår sosiale persepsjon bidrar til å forme våre antakelser og holdninger om andre mennesker. I følge Cuddy et al. (2002) gjør vi dette langs to universelle dimensjoner: varme og kompetanse. Det har blitt gjort mange studier om sosial persepsjon, og menneskers preferanse for egenskaper hos andre langs disse to dimensjonene. Dette temaet, og tidligere studier, trigget en interesse hos forfatterne til å undersøke dette nærmere i en yrkessammenheng. Forskning har vist at folk har generelle forventninger til hvordan ansatte i ulike yrker skal oppføre seg. Vi ønsker for eksempel at kirurgene våre skal virke kompetente, og en kald førskolelærer kan gjøre oss bekymret (Strinic et al., 2022).

Hva så med bankrådgivere? Forfatterne av denne studien jobber alle i bank, og ønsket i den forbindelse å undersøke bankkunders preferanse for egenskaper hos bankrådgivere med vekt på varme og kompetanse. Bank, som kommersiell næring, skiller seg litt ut fra mange andre næringer fordi kundegruppen er veldig sammensatt. Alle har et forhold til banken sin, fra ungdom til alderdom og fra fattig til rik. Banken spiller ofte en stor rolle i mange av livets store beslutninger slik som boligkjøp, bilkjøp og skilsmisse. Og selv om bank har blitt digitalisert i stor grad de siste årene, er det fremdeles mange mennesker som både ønsker- og har et personlig forhold til banken sin.

Med en så differensiert kundegruppe er det naturlig nok også stor variasjon i kundenes oppfatning av sin egen økonomi, og deres preferanser knyttet til rådgivning. Sammenhengen mellom bankkunders egenvurderte økonomi og deres preferanser ved valg av rådgiver har vi ikke funnet tidligere forskning på. Denne studien kan derfor tilføre ny kunnskap til banknæringen, og være et nyttig bidrag til forskningen innen sosial persepsjon.

Denne studien forsøker derfor å belyse problemstillingen:

En persons egenvurdering av sin privatøkonomi påvirker prefererte egenskaper hos en bankrådgiver.

Teoretisk grunnlag

I undersøkelsen vår har vi som hovedhypotese at en persons egenvurdering av sin privatøkonomi påvirker prefererte egenskaper hos en bankrådgiver langs varme og kompetanse dimensjonene. Denne tilnærmingen innebærer elementer av egenvurdert økonomi, sosial persepsjon og selvpersepsjon. Først skal vi se på hva noe av tidligere forskning sier om disse temaene.

Egenvurdert økonomi

Egenvurdert økonomi kan være vanskelig å definere, da ordet “egenvurdert” gir muligheter for ulike tolkninger blant forskjellige mennesker. Folk har forskjellige verdier, referansepunkter, og økonomiske ønsker i livet. Konseptet egenvurdert økonomi har blitt lite forsket på, men i forskningslitteraturen har de nært beslektede begrepene «økonomisk tilfredsstillelse» og «økonomisk velvære» blitt mye brukt. Flere rammeverk har blitt foreslått for å definere og måle disse begrepene. Også i forskningsmiljøet har det vært uenighet om hvordan disse kan måles. I følge Brügger et al. (2017) er det generelt tre ulike grupperinger av forskning på disse temaene, hvorav både subjektive og objektive indikatorer har vært inkludert. Den første grupperingen har utelukkende brukt objektive indikatorer, den andre har brukt både subjektive- og objektive indikatorer, og den tredje har kun brukt subjektive indikatorer.

Økonomisk velvære og økonomisk tilfredsstillelse

Hira og Mugenda (1998) fant i sin studie at økonomisk tilfredsstillelse er en utelukkende subjektiv vurdering av tilstrekkeligheten av ens økonomiske ressurser. Joo og Grable (2004) skrev derimot at finansiell tilfredsstillelse og økonomisk velvære er relatert til både materielle og ikke-materielle aspekter av ens økonomiske situasjon, inkludert både objektive og subjektive konstruksjoner. De mente at økonomisk tilfredsstillelse inkluderer tilfredshet med ens materielle (objektive) og ikke-materielle (subjektive) finansielle situasjon. Woodyard og Robb (2016) fant at mål knyttet til hva folk gjør og hvordan de har det (subjektiv

kunnskap) kan være mer fremtredende faktorer å vurdere med hensyn til tilfredshet enn mål knyttet til hva individer vet (objektiv kunnskap).

Brüggen et al. (2017) definerte økonomisk velvære som «oppfatningen av å kunne opprettholde nåværende og forventet ønsket levestandard og økonomisk frihet». De mente at man ikke kan definere økonomisk velvære ut ifra både objektive og subjektive indikatorer. Bruggen et al. (2017) mente også at objektive mål som for eksempel inntekt eller formue gir bevis på hvor en person står økonomisk, men subjektive mål viser folks egne oppfatninger om deres egen økonomi. De argumenterer for at dette er to forskjellige ting. To mennesker med identisk inntekt kan for eksempel vurdere sitt økonomiske velvære på helt forskjellige måter. Det kan være mange grunner til at mennesker med samme økonomiske status vurderer den ulik. Flere studier har vist at personlige demografiske egenskaper som kjønn, alder, utdanning, sivilstatus og familiestruktur påvirker en persons vurdering av hans/hennes økonomiske velstand. Hira og Mugenda (1998) fant for eksempel at mennesker i arbeidsfør alder var mer bekymret over sin privatøkonomi enn pensjonister med tilsvarende økonomi. Andre studier har vist at økonomisk kunnskap og effektivitet, holdninger til penger eller gjeld, risikovillighet og økonomisk atferd også kan ha en påvirkning på oppfatningen av økonomisk velvære (Brüggen et al., 2017). Det makroøkonomiske miljøet, som for eksempel arbeidsledighet, renter og inflasjonsrater kan også bidra til denne oppfatningen.

Til slutt viser den subjektive delen av definisjonen til individets personlige faktorer, i tillegg til hans eller hennes referansegrupper. I tv-serien “Fleishman is in trouble” (Beverly et al., 2023) sier for eksempel hovedpersonen i sinne til sin svært ambisiøse kone i at han tjener 300.000 dollar i året, og er sett på som en rik mann i alle kulturer i hele verden bortsett fra akkurat innenfor radiusen på 40 kvartaler i New York der de bor. Hvem man sammenligner seg med påvirker altså ens oppfatning av økonomisk velvære.

Levestandard og økonomisk frihet

Videre definerer Brügger et al. (2017) levestandard som kombinasjonen av rikdom, tjenester, komfort og materielle goder tilgjengelig for noen som anses som essensielle for livet hans/hennes. De sier at for at noen skal ha en oppfatning av økonomisk velvære må han eller hun kunne oppfylle sin ønskede levestandard, og det å opprettholde en bestemt levestandard er nært knyttet til økonomisk atferd og mål. Mennesker som bor i u-land, vil for eksempel ikke ha samme tilgang til den levestandarden de fleste i Norge har tilgang til. Til slutt beskriver de økonomisk frihet som å gjøre det mulig å ta livsbeslutninger uten å bekymre seg for økonomiske begrensninger.

Måleverktøy for økonomisk velvære

Consumer Financial Protection Bureau (2015) utviklet et måleverktøy med hensikt å måle økonomisk velvære. Gjennom sine studier gjennomført i USA kom de frem til CFPB Financial Well-Being Scale, som består av spørsmål som kan benyttes for å måle økonomisk velvære. De mener at økonomisk velvære er styrt av graden av hvordan en person opplever at de har kontroll over sin økonomi, både dag-til dag, men også på lengre sikt, hvordan de føler seg trygge i sine økonomiske forhold, også for å håndtere et potensielt økonomisk sjokk. I tillegg til grad av økonomisk frihet til å nyte livet (CFPB, 2015).

De påpeker at personer som ikke er velstående allikevel kan føle at de har et høyt nivå av økonomisk velvære, og motsatt at det ikke finnes noen garanti for at personer med høy inntekt føler at de har en høy grad av økonomisk velvære.

Økonomisk selvmestring og effektivitet

Farrel et al. (2016) påpekte at å administrere ens personlige økonomi krever mer enn økonomisk kunnskap: mennesker trenger også en følelse av å tro på seg selv og sine evner. Denne personlige egenskapen kalte de selvmestring. I følge Brügger et al. (2017) er økonomisk velvære nært beslektet med økonomisk effektivitet. Økonomisk effektivitet kan defineres som «en persons oppfattede evne til å kontrollere sin personlige økonomi» (Vosloo et al., 2014). Økonomisk

effektivitet kan ifølge Brügger et al. (2017) påvirke en persons oppfatning av å ha kontroll og midler til å opprettholde sitt økonomiske velvære. Mennesker med høy økonomisk effektivitet kan derfor ha en mer positiv oppfatning av hans/hennes økonomiske velvære. Høy økonomisk effektivitet og økonomisk selvmestring er individualistiske egenskaper med paralleller til begrepet «agency», som handler om selvstendighet og handlekraft. Dette er en egenskap som det har blitt forsket mye på innen sosial persepsjon, for eksempel Abele og Wojciszke (2014).

To primære dimensjoner av sosial persepsjon

I 1968 studerte Rosenberg et al. personlighetsbeskrivelser, og foreslo i sin studie to primære dimensjoner av sosial persepsjon som vi mennesker bruker for å skape en mening om andre mennesker. De kalte dimensjonene «sosial god-dårlig» og «intellektuell god-dårlig» (Rosenberg et al., 1968). Siden den gang har et stort antall studier vist til de samme primære dimensjonene, med litt ulike nyanser. Noen eksempler er maskulinitet og feminitet, instrumentalitet og ekspressivitet, dominans og underdanighet, kompetanse og moral, og autonomi og tillit (Abele et al., 2014).

Fiske, Cuddy og Glick (2002) lanserte begrepene «varme» og «kompetanse» i sin modell for stereotypisering. I tillegg brukte Abele og Wojciszke (2014) begrepene «communion» (heretter fellesskap) og agency (heretter selvstendighet). Susan T. Fiske (2018) skriver at fellesskap og selvstendighet er parallelle dimensjoner til varme og kompetanse.

Dimensjonen varme inkluderer egenskaper som vennlighet, hjelpsomhet, oppriktighet, pålitelighet og moral, mens kompetanse inkluderer egenskaper som relaterer seg til opplevd evne, intelligens, dyktighet, kreativitet og effektivitet (Fiske et al., 2002) Videre drøftet Abele et al. (2016) ulike fasetter av de fundamentale dimensjonene. Basert på en studie i ulike verdensdeler og kulturer differensierte de selvstendighet-dimensjonen i kompetanse og selvsikkerhet, og fellesskap-dimensjonen i varme og moral. Med ulike navn har disse to begrepene blitt kalt «the big two» innenfor sosial psykologi (Abele et al., 2013).

The Stereotype Content Model

Cuddy, Fiske og Glick lanserte denne modellen i 2002. I modellen argumenterer de for at mennesker bruker to universelle dimensjoner, varme og kompetanse, for å skape en mening om mennesker rundt seg. «Varme» dimensjonen forteller om mennesket har gode eller dårlige intensjoner, mens «kompetanse» dimensjonen forteller i hvilken grad mennesket evner å utføre sine gode- eller dårlige intensjoner. Studien viser at varme er viktigere enn kompetanse. De begrunner dette ut fra et evolusjonsperspektiv, og argumenterer for at det er viktigere å få informasjon om en person er venn eller fiende, enn informasjon om personens evne til å utføre sine vennlige eller fiendtlige intensjoner. Forfatterne av modellen bruker disse dimensjonene for å forske på blant annet stereotypisering.

BIAS Map

I 2008 utviklet Cuddy, Fiske og Glick Stereotype Content Modellen fra å omhandle kun hvordan mennesker bedømmer andre mennesker på varme og kompetanse skalaen, til hvilke følelser- og deretter hvilke handlinger de fremkaller. I modellen argumenterer de for at ulike kombinasjoner av varme og kompetanse genererer distinkte følelser av beundring, forakt, misunnelse og medlidenhet. Disse følelsene forutser aktiv og passiv, tilretteleggende og skadelig adferd (Cuddy et al., 2008). Innen sosial psykologi brukes denne modellen for eksempel mye innenfor diskrimineringsforskning.

The dual-perspective model - selvpersepsjon og sosial persepsjon

I 2014 lanserte Abele og Wojciszke en to-perspektivmodell. Modellen er basert på de samme to primære dimensjonene av sosial persepsjon, men i motsetning til Cuddy, Fiske og Glick (2002) bruker de begrepene fellesskap og selvstendighet istedenfor varme og kompetanse. Fellesskap refererer ifølge modellen til opprettholdelse av sosiale forhold og sosiale funksjoner som velvilje, tillit og moral, mens selvstendighet refererer til måloppnåelse og oppgaveløsning. Deres studie støttet tidligere forskning, for eksempel Cuddy et. al (2002), som viser at

fellesskap (varme) er viktigere enn selvstendighet (kompetanse). Modellen tok dette i tillegg et skritt videre. Modellen viste at som observatør / mottaker er fellesskap viktigere enn selvstendighet, men som aktør/utøver er selvstendighet viktigere enn fellesskap. Dette er logisk når man tenker på at selvstendighet-egenskaper gjerne er fordelaktige for en selv, mens fellesskap-egenskaper gjerne er fordelaktige for andre. Å være dyktig gjør at man har en fordel for seg selv, mens å være hjelpsom vil gi fordeler til andre. For eksempel har man en tendens til å fokusere på selvstendighet-egenskaper når man beskriver ens egen heldedåd (jeg tenkte raskt, og jeg hoppet ut i vannet på instinkt for å redde henne) mens man har en tendens til å fokusere på fellesskap-egenskaper når man beskriver en annens heldedåd (han gjorde det riktige, han var en helt). Modellen viser at det er to ulike perspektiver i sosial interaksjon: selv-persepsjon og persepsjon av andre (Abele et al., 2014).

Ulike sosiale forhold påvirker preferanse for egenskaper hos andre

I 2013 gjorde Abele og Brack en studie for å finne ut av om personers preferanse for egenskaper hos andre blir påvirket av hva slags forhold de har til hverandre, samt hva slags mål de har. I sin undersøkelse brukte de to ulike rammeverk. Først, i hvilken grad partene i forholdet er avhengig eller uavhengig av hverandre. Et eksempel på et uavhengig forhold er forholdet mellom en kunde i en butikk og en butikkansatt. Kunden kan velge mellom flere butikkansatte når hun skal betale for sine varer, og den butikkansatte har også mange kunder i løpet av en arbeidsdag. Disse to partene er derfor ikke avhengige av hverandre. Forholdet mellom den butikkansatte og butikksjefen derimot, har større avhengighet. Den ansatte må utføre sine arbeidsoppgaver for å beholde jobben, og kan ikke bare velge en annen butikksjef. Det andre rammeverket Abele og Brack (2013) brukte i studien er om forholdet er «utvekslingsbasert» eller «fellesskapsbasert». I et utvekslingsforhold byttes fordeler, som for eksempel ved at en restaurantgjest mottar god service av servitøren, mot at servitøren mottar tips når regningen skal gjøres opp. I et fellesskapsforhold på den andre siden, som for eksempel en mor og et barn, vil ikke moren forvente en fordel i retur for sin kjærlighet for barnet. I sine studier spurte forfatterne deltakerne om prefererte egenskaper hos en annen i ulike

scenarier, der deltakerne var både avhengige og uavhengige av den andre, og der forholdene var både utvekslingsbasert og fellesskapsbasert.

Resultatene viste at selvstendighets-egenskaper ble nevnt flest ganger der deltakerne hadde høy avhengighet til hverandre, og færrest ganger der de var uavhengige av hverandre. Fellesskaps-egenskaper var nevnt flest ganger der de var uavhengige av hverandre og færrest ganger der de hadde høy avhengighet. Det var også klare forskjeller mellom utvekslings- og fellesskapsforhold.

Selvstendighets-egenskaper ble valgt flere ganger i et utvekslingsforhold enn i et fellesskapsforhold, og motsatt. Studien viste også at mennesker med høy grad av selvstendighet valgte flere selvstendighets-egenskaper hos andre, og tilsvarende for fellesskap. Til slutt viste studien at deltakerne valgte egenskaper ut ifra deres mål. De deltakerne med mål om velvære valgte flere fellesskaps-egenskaper, mens de deltakerne med mål om mestring valgte flere selvstendighets-egenskaper, uavhengig av om det var et utvekslings- eller fellesskapsforhold. De to egenskapene deltakerne nevnte flest ganger i undersøkelsen var «tillitsfull» og «hjelpsom». Forfatterne av studien skriver at disse ordene faller under moral-delen av fellesskap, og at i henhold til tidligere studier er moral-delen viktigere enn varme-delen av fellesskap når mennesker vurderer andre.

Hypotese og undersøkelsesmodell

Hypoteser og undersøkelsesmodell ble utarbeidet med bakgrunn i problemstilling og teoretisk litteratur.

Hovedhypotese: En persons egenvurdering av sin privatøkonomi påvirker prefererte egenskaper hos en bankrådgiver.

H1: Sammenlignet med personer med dårlig egenvurdert økonomi, legger personer med god egenvurdert økonomi i større grad vekt på kompetanse (fremfor varme) ved vurdering av en bankrådgiver.

H2: Sammenlignet med personer med god egenvurdert økonomi, legger personer med dårlig egenvurdert økonomi i større grad vekt på varme (fremfor kompetanse) ved vurdering av en bankrådgiver.

Kontrollvariabler: Kjønn og alder.

På bakgrunn av våre valgte hypoteser har vi kommet frem til følgende hypotesemodell. Det undersøkes her i hvor stor grad egenvurdert økonomi (uavhengig variabel) påvirker preferert bankrådgiver (avhengig variabel). Kjønn og alder er kontrollvariabler.



Figur 1 Hypotesemodell

Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for valg av metode for å teste våre hypoteser.

Undersøkellesdesign

For å teste våre hypoteser ble det benyttet kvantitativ metode. Det nettbaserte undersøkelsesverktøyet Nettskjema, utviklet av Universitetet i Oslo, ble brukt til å sette opp et strukturert spørreskjema. For å tiltrekke så mange respondenter som mulig, ble det utarbeidet en kort invitasjonstekst. Se vedlegg 1. I teksten ble det eksplisitt informert om at deltakelse var frivillig, helt anonymt, og i samsvar med gjeldende personvernregler. Det ble også opplyst om at respondentene ikke kunne identifiseres direkte eller indirekte, og at IP-adresser ikke ble samlet inn, samt at respondentene når som helst hadde muligheten til å trekke seg fra undersøkelsen uten å oppgi noen grunn.

Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet var delt i tre temaer, og utformet med hensikt å få svar innenfor kategoriene demografi, vurdering av egenskapene varme og kompetanse hos bankrådgiver, og egenvurdert økonomi. Spørreundersøkelsen er lagt ved i sin helhet i vedlegg 2.

Først ble respondentene bedt om å besvare demografiske spørsmål angående kjønn, alder, utdanning og bransjetilhørighet.

Deretter ble respondentene presentert for to vignetter som representerte to ulike bankrådgivere. Videre ble respondentene bedt om å svare på spørsmål ved hjelp av en 7-punkts skala for å velge hvilken av de to bankrådgiverne de tror de ville ha valgt. Deretter ble de tvunget til å velge mellom de to bankrådgiverne.

Til slutt ble respondentene bedt om å vurdere sin egen økonomi basert på ti påstander, der de skulle svare på en 7-punkts skala fra "svært uenig" til "svært

enig". Spørrebatteriet ble hentet fra CFPB (2015) sin skala for økonomisk velvære, og påstandene ble oversatt fra engelsk til norsk. Påstandene merket med (R) nedenfor er reversert, som betyr at de er negativt ladet.

De ti påstandene som hadde til hensikt å måle egenvurdert økonomi var som følger:

- Jeg har alltid penger nok til å takle uforutsette utgifter
- Jeg tror min økonomiske fremtid er ganske godt sikret
- Min personlige økonomi gjør det ikke mulig å få alt jeg ønsker her i livet (R)
- Rent økonomisk klarer jeg meg akkurat fra måned til måned (R)
- Jeg er ofte bekymret for at pengene jeg har eller vil spare ikke vil være nok (R)
- Å gi en gave vil medføre at andre kostnader må kuttes denne måneden (R)
- Jeg har alltid penger til overs i slutten av måneden
- Jeg er ofte på etterskudd med betalinger av regninger (R)
- Privatøkonomien min styrer store deler av hverdagen min (R)
- Jeg sparer fast månedlig og har alltid reserver

For å oppsummere egenvurdert økonomi ble respondentene til slutt i undersøkelsen bedt om å svare på spørsmålet: Totalt sett, hvordan opplever du din egen økonomi? Svaralternativene var; Svært dårlig økonomi, dårlig økonomi, verken dårlig eller god økonomi, litt god økonomi og svært god økonomi.

Vignetter

For å undersøke hvilken rådgiver respondentene foretrakk med utgangspunkt i de to primære dimensjonene av sosial persepsjon, varme og kompetanse, ble det utformet vignetter for å gi respondentene valget mellom foretrukket rådgiver. Det ble utarbeidet to vignetter som var to ulike rådgivere, henholdsvis Martin og Erik. Det ble bevisst brukt to adjektiv høyt på kompetanseskalaen og ett adjektiv på varmeskalaen i beskrivelsen av Martin. For Erik var dette motsatt, han ble beskrevet med to adjektiv høyt på varmeskalaen og ett adjektiv på kompetanse.

Grunnen til dette var for at rådgiverne ikke utelukkende skulle beskrives som enten “varme” eller “kompetente”. Dette valget ble gjort da vi var ute etter å gi undersøkelsen nyanser av graden av varme og kompetanse. Hadde rådgiverne blitt beskrevet som to ekstreme motsetninger vurderte vi at de fleste da ville velge den “varme” rådgiveren, og dette muligens ville trukket ned kvaliteten på besvarelsene. Martin ble beskrevet som effektiv og dyktig, og med motivasjon på “kompetanseskalaen”, mens Erik ble beskrevet som snill og omgjengelig og med motivasjon på “varmeskalaen”. Egenskapene som bankrådgiverne er beskrevet med er hentet fra varme og kompetanse dimensjonene (Fiske et al., 2002). I tillegg til egenskaper knyttet til varme og kompetanse dimensjonene ble Martin og Erik beskrevet likt som menn i midten av tretti årene, med en bachelorgrad i økonomi og ti års erfaring som kunderådgiver.

Deltakerne fikk presentert en tekst hvor de skulle se for seg at de ble kontaktet av banken, og fikk valget mellom å snakke med to ulike bankrådgivere. Siden de aller fleste i befolkningen har en eller flere bankforbindelser, tenkte vi at et billån og/eller et boliglån er noe som alle kan relatere seg til, og dermed styrker troverdigheten i situasjonsbeskrivelsen.

Alle respondentene fikk samme undersøkelse, og dermed samme valg av foretrukket rådgiver.

Vignettene ble presentert slik for respondentene:

Forestill deg at banken din har sendt deg en e-post hvor de ber deg ta kontakt for å snakke om kundeforholdet ditt. Du er interessert i dette for å se om du kan få bedre betingelser på boliglån og billån du har i dag. Banken tilbyr deg å snakke med enten Martin Andersen eller Erik Holm, som begge er erfarne kunderådgivere.

På hjemmesiden til banken ser du at de to rådgiverne beskrives slik:

Martin Andersen er 35 år, og har jobbet som kunderådgiver i 10 år. Han har en bachelorgrad i økonomi. Kollegaer beskriver han som kunnskapsrik, høflig og effektiv. Han er blant rådgiverne i banken med høyest volum på lån. Martin jobber som rådgiver fordi han trives med høyt tempo, et spennende fag og ulike utfordringer i hverdagen.

Erik Holm er 34 år, og har 10 års erfaring som kunderådgiver. Han har en bachelorgrad i økonomi. Kollegaer beskriver han som snill, dyktig og omtenkssom. I 2022 ble han av de ansatte i banken stemt til «årets kollega». Erik jobber som rådgiver fordi han liker å jobbe med mennesker, og ønsker å utgjøre en forskjell i folks hverdag.

Testgruppe

Det ble gjennomført en pretest for å undersøke om det forelå feil eller uklarheter i spørreskjemaet. Vi var spesielt interessert i å teste om det var spredning blant respondentene når det gjaldt valg av rådgiver Erik og Martin.

Pretesten ble gjennomført ved at tolv personer fikk tilsendt lenke med spørreskjema, og ble bedt om å gjennomføre undersøkelsen og deretter gi tilbakemeldinger om tidsbruk, uklarheter og tekniske utfordringer. Resultatene fra pretesten indikerte at undersøkelsen fungerte som planlagt. Det var ni respondenter som valgte Erik, og tre som valgte Martin. Vi fikk også bekreftet at spørreundersøkelsen fungerte teknisk, og at svarene ble registrert korrekt for videre analyse. Tiden testpilotene brukte på sine besvarelser ble brukt til å estimere og oppgi riktig antatt tidsbruk i invitasjonen til den endelige utsendelsen. Basert på tilbakemeldinger fra deltakerne i pretesten var svartiden 3-5 minutter, og vi landet derfor på at vi i invitasjonsteksten skrev at undersøkelsen kun tar noen få minutter.

Prøvesvarene ble slettet for å sikre at de ikke ble inkludert i den faktiske undersøkelsen.

Datainnsamlingsmetode

Undersøkelsen ble distribuert bredt i våre kanaler på sosiale medier, hovedsakelig via Facebook og LinkedIn, for å øke sannsynligheten for at et bredt spekter av respondenter skulle svare. Undersøkelsen var offentlig tilgjengelig i fem dager, og ble delt videre i våre nettverk en rekke ganger. Vi var påpasselige med å gi minst mulig informasjon om undersøkelsen i invitasjonen, samt passe på at respondentene ikke kommenterte undersøkelsen offentlig underveis. Dette for å unngå at respondentene ble påvirket av andres svar.

Analyse

Når undersøkelsen var lukket ble dataene lastet ned fra Nettskjema, og deretter analysert ved hjelp av verktøyet SPSS. For å teste våre hypoteser ble det først gjennomført faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og korrelasjonsanalyse, og deretter en hierarkisk regresjonsanalyse.

Resultater

I dette kapitlet presenterer vi resultatene fra undersøkelsen.

Utvalg

Totalt var det 590 respondenter som svarte på undersøkelsen, og alle fullførte påbegynt spørreskjema. Utvalget bestod av flest kvinner med 70,5 prosent, og 29,2 prosent menn. Hovedvekten av respondentene var i alderen 40-59 år. Blant deltakerne oppga 2,2 prosent at grunnskole var høyest fullført utdanning, 26,3 prosent oppgav videregående skole, 45,4 prosent hadde fullført en bachelorgrad, mens 26,1 prosent hadde fullført en mastergrad. Det var flest respondenter som oppgav at de jobber i privat næringsliv med 46,6 prosent. Se tabell 1 nedenfor for resultater fordelt på kjønn, alder, utdanning og bransjetilhørighet.

Demografiske variabler

Kjønn	N	Prosent
Kvinne	416	70,5
Mann	172	29,2
Annet/ønsker ikke svare	2	0,3
Total	590	100

Alder	N	Prosent
Under 20	7	1,2
20-29	27	4,6
30-39	105	17,8
40-49	174	29,5
50-59	167	28,3
60-69	86	14,6
70 eller mer	24	4,1
Total	590	100

Utdanning	N	Prosent
Grunnskole	13	2,2
Videregående	155	26,3
Bachelor -/cand.mag.grad	268	45,4
Mastergrad/ hovedfag eller høyere	154	26,1
Total	590	100

Bransje	N	Prosent
Privat næringsliv	275	46,6
Offentlig tjenesteyting	227	38,5
Ideell-/politisk organisasjon	13	2,2
Ikke relevant/er ikke i jobb	75	12,7
Total	590	100

Tabell 1: Demografi

Faktoranalyse

En faktoranalyse ble gjennomført for å undersøke om spørreundersøkelsen faktisk målte det vi ønsket. Spørreundersøkelsen inkluderte totalt ti uavhengige testledd om personlig økonomi, og disse ble analysert ved hjelp av Oblimin-rotasjon. Resultatet av Kaiser-Meyer-Olkin er på 0,924, som er tilfredsstillende da $>0,6$ er å regne som et minimum for å få en god faktoranalyse. Resultatene av analysen viste at åtte av ti testledd var tilfredsstillende med faktorladning $> 0,5$. Den høyeste faktorladningen ble observert ved påstand tre som var «Min personlige økonomi gjør det ikke mulig å få alt jeg ønsker her i livet», med en faktorladning på 0,906. Påstand ni «Privatøkonomien min styrer store deler av hverdagen min» gir lavest faktorladning med 0,573. To testledd ble fjernet som følge av kryssladning. Det var påstand «Jeg tror min økonomiske fremtid er ganske godt sikret» og «Jeg har alltid penger til overs i slutten av måneden».

Det ble dannet to separate komponenter for videre analyse, hovedsakelig basert på testleddene som kom ut som reverserte og de som ikke ble reverserte. De ikke-

reverserte testleddene ble inkludert som en komponent som heretter omtales som Egenvurdert økonomi 1, mens de reverserte testleddene ble inkludert som en annen komponent, heretter kalt Egenvurdert økonomi 2. En fullstendig tabell viser de to komponentene og deres respektive testledd, slik det fremgår nedenfor (tabell 2).

	Egenvurdert økonomi 1	Egenvurdert økonomi 2
Jeg sparer fast månedlig og har alltid reserver	0,804	
Jeg er ofte på etterskudd med betalinger av regninger (R)	0,784	
Jeg har alltid penger nok til å ta ta le uforutsette utgifter	0,743	
Jeg tror min økonomiske fremtid er ganske godt sikret	0,584	0,326
Jeg har alltid penger til overs i slutten av måneden	0,498	0,351
Min personlige økonomi gjør det ikke mulig å få alt jeg ønsker her i livet (R)		0,906
Rent økonomisk klarer jeg meg akkurat fra måned til måned (R)		0,688
Jeg er ofte bekymret for at pengene jeg har eller vil spare ikke vil være nok (R)		0,649
Å gi en gave vil medføre at andre kostnader må kuttes denne måneden (R)		0,636
Privatøkonomien min styrer store deler av hverdagen min (R)		0,573

Tabell 2: Faktoranalyse (Oblimin med Kaiser normalisering). Faktorladningene for testledd som er med videre i analysen er uthevet.

Reliabilitetsanalyse

Det ble gjennomført en reliabilitetsanalyse for de to komponentene Egenvurdert økonomi 1 og Egenvurdert økonomi 2. Cronbach's Alpha for Egenvurdert økonomi 2 gav en verdi på 0,823 og har dermed en bedre relabilitet enn komponenten Egenvurdert økonomi 1 med verdien 0,723. Se tabell 4. Cronbach's Alpha bør være >0,7, så verdien for Egenvurdert økonomi 1 er i laveste laget, men begge komponentene er brukt i videre analyse.

Svarfordeling - Tvunget valg av rådgiver

Tvunget valg av rådgiver		
	N	Prosent
Martin (+ kompetanse)	113	19,2
Erik (+ varme)	477	80,8
Total	590	100

Tabell 3: Tvunget valg av rådgiver - Svarfordeling

Resultatene viser at et stort flertall av respondentene med 80,8 prosent valgte Erik da de ble tvunget til å velge rådgiver, mens 19,2 prosent valgte Martin.

Analysen

Videre ble det gjennomført korrelasjon- og regresjonsanalyser for å teste våre hypoteser.

Korrelasjonsanalyse

Det ble gjennomført en korrelasjonsanalyse for å undersøke sammenhengen mellom våre to komponenter Egenvurdert økonomi 1 og Egenvurdert økonomi 2, og våre avhengige variabler “Grad av preferanse for Erik” og “Tvunget valg av rådgiver”. Korrelasjonsanalysen viste en sterk positiv korrelasjon ($r = 0,810$, $p = 0,000$) mellom “Grad av preferanse for Erik” og “Tvunget valg av rådgiver”. Se tabell 4. Det betyr at respondentene var konsekvente i svaret når de svarte på grad av preferert rådgiver og da de ble tvunget til et valg. Dersom de hadde preferanse for Erik, valgte de også Erik da de blir tvunget til å velge.

Videre funn i korrelasjonsanalysen opp mot hypotesene i denne studien er kommentert i avsnittet Hypotesetesting nedenfor.

Korrelasjonsanalysen viste også en signifikant korrelasjon mellom utdanning og preferert rådgiver, og utdanning og tvunget valg av rådgiver. Dette funnet er kommentert i avsnittet Tilleggsfunn.

	Snitt	SD	CA	Kjønn	Alder	Utdanning	Grad av preferanse for Erik	Tvunget valg av rådgiver	Egenvurdert økonomi 2	Egenvurdert økonomi 1
Kjønn	1,30	0,47		--						
Alder	4,39	1,25		,059	--					
Utdanning	2,95	0,78		-,056	-,048	--				
Grad av preferanse for Erik	5,15	1,51		-,025	-,042	-,085*	--			
Tvunget valg av rådgiver	1,81	0,39		-,030	,022	-,089*	,810**	--		
Egenvurdert økonomi 2	4,87	1,43	0,839	,092*	,216**	,219**	-,054	-,073	--	
Egenvurdert økonomi 1	5,88	1,27	0,723	-,002	,130**	,174**	,007	-,007	,604**	--

N=590, *p<,05, **p<,01

Tabell 4: Korrelasjonstabell

Regresjonsanalyse

I regresjonsanalysen testet vi først om Egenvurdert økonomi 1 og Egenvurdert økonomi 2 predikerte preferanse for rådgiver og Tvunget valg av rådgiver hver for seg i steg 1. Deretter ble variabelen kjønn og alder, samt utdanning inkludert i steg 2. I oppgavens hypotesemodell hadde vi i utgangspunktet kun med kjønn og alder som kontrollvariabler, men siden utdanning i korrelasjonsanalysen viste en signifikant sammenheng med preferanse av rådgiver og tvunget valg av rådgiver alene, ble også denne variabelen inkludert i Steg 2 i regresjonsanalysen. Resultatet av regresjonsanalysen vises i tabell 5, og kommenteres videre i avsnittet Hypotesetesting.

	Grad av preferanse for Erik		Tvunget valg av rådgiver	
	Steg 1	Steg 2	Steg 1	Steg 2
Egenvurdert økonomi 1	0,007	0,017	-0,007	0,007
Kjønn		-0,032		-0,037
Alder		0,037		0,019
Utdanning		-0,088*		-0,092*
Model p	0,870	0,212	0,873	0,225
F	0,027	1,465	0,025	1,424
R ² (justert)	-0,002	0,003	-0,002	0,003

Standardiserte beta koeffisienter. ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05. N=590

	Grad av preferanse for Erik		Tvunget valg av rådgiver	
	Steg 1	Steg 2	Steg 1	Steg 2
Egenvurdert økonomi 2	-0,054	-0,046	-0,073	-0,060
Kjønn		-0,028		-0,031
Alder		0,050		0,033
Utdanning		-0,074		-0,076
Model p	0,189	0,146	0,078	0,109
F	1,729	1,709	3,114	1,899
R ² (justert)	0,001	0,005	0,004	0,006

Standardiserte beta koeffisienter. ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05. N=590

Tabell 5: Regresjonstabell

Hypotesetesting

Resultatene fra hypotesetesting følger under:

H1 - Sammenlignet med personer med dårlig egenvurdert økonomi, legger personer med god egenvurdert økonomi i større grad vekt på kompetanse (fremfor varme) ved vurdering av en bankrådgiver.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen (tabell 4) viser ingen signifikant korrelasjon mellom variabelen Egenvurdert økonomi 2 og Grad av preferanse for Erik ($r=-0,054$, $p=0,189$), og heller ikke for Egenvurdert økonomi 2 og Tvunget valg av rådgiver ($r=-0,073$, $p=0,078$).

Regresjonsanalysen i tabell 5, steg 1 viser for Grad av preferanse for Erik at det ikke var noe direkte effekt mellom komponenten Egenvurdert økonomi 2 og Grad

av preferanse for Erik. Det var heller ingen direkte effekt i steg 1 mellom Egenvurdert økonomi 2 og Tvunget valg av rådgiver.

Vi finner derfor ikke støtte for hypotese 1.

H2: Sammenlignet med personer med god egenvurdert økonomi, legger personer med dårlig egenvurdert økonomi i større grad vekt på varme (fremfor kompetanse) ved vurdering av en bankrådgiver.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen (tabell 4) viser ingen signifikant korrelasjon for Egenvurdert økonomi 1 og Grad av preferanse for Erik ($r = 0,007$, $p = 0,870$), eller for Egenvurdert økonomi 1 og Tvunget valg av rådgiver ($r = -0,007$, $p = 0,873$).

Regresjonsanalysen i tabell 5, steg 1 viser for Grad av preferanse for Erik at det ikke var noe direkte effekt mellom komponenten Egenvurdert økonomi 1 og Grad av preferanse for Erik. Det var heller ingen direkte effekt i steg 1 mellom Egenvurdert økonomi 1 og Tvunget valg av rådgiver.

Vi fant derfor ikke støtte for hypotese 2

Hovedhypotese: En persons egenvurdering av sin privatøkonomi påvirker prefererte egenskaper hos en bankrådgiver.

På bakgrunn av resultatene i testing av Hypotese 1 og Hypotese 2 fant vi ikke støtte for vår hovedhypotese.

Vi fant ingen støtte for at det er sammenheng mellom en persons egenvurdering av sin privatøkonomi og prefererte egenskaper hos en bankrådgiver.

I regresjonsanalysen når vi i steg 2 testet for alle variablene, inkludert kontrollvariablene kjønn, alder og utdanning, fant vi ingen direkte effekt for alder og kjønn. Funnene for utdanning er kommentert under avsnittet Tilleggsfunn.

Tilleggsfunn

I vår hypotesemodell hadde vi ikke med utdanning som kontrollvariabel, men i korrelasjonsanalysen så vi en signifikant sammenheng mellom variabelen utdanning alene og Grad av preferanse for Erik ($r = -0,085$, $p = 0,04$) og ved Tvunget valg av rådgiver ($r = -0,089$, $p = 0,03$). Se tabell 4. Den negative korrelasjonen viste at “Grad av preferanse for Erik” og “Tvunget valg av rådgiver” var lavere for respondenter med høyere utdanningsnivå. Utdanning ble derfor inkludert i analysen videre for å teste hvor mye av variasjonen i preferanse for rådgiver som kunne forklares av de ulike variabler når en også testet for alle andre variabler. Når vi i regresjonsanalysen i tabell 5, steg 2, kontrollerte for alle variablene var ikke sammenhengen like signifikant, men for komponenten Egnevurdert økonomi 1 var den det for begge av de to avhengige variablene Grad av preferanse for Erik ($\beta_s = -0,088$, $p = 0,037$) og Tvunget valg av rådgiver ($\beta_s = -0,092$, $p = 0,029$). Effekten av alle variablene samlet kan forklare variansen i preferanse for rådgiver og tvunget valg av rådgiver med 0,03 prosent ($R^2(\text{justert}) = 0,003$). Dette funnet kommenteres videre i diskusjonskapittelet.

Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres resultatene sett i lys av det teoretiske rammeverket. Videre vil vi redegjøre for- og påpeke eventuelle feilkilder, praktiske implikasjoner, og komme med forslag til videre forskning.

Formålet med denne studien har vært å undersøke om det finnes en sammenheng mellom en persons egenvurderte privatøkonomi og prefererte egenskaper hos en bankrådgiver. Antakelsene var at personer med god egenvurdert økonomi, legger i større grad vekt på kompetanse fremfor varme ved vurdering av en bankrådgiver. Videre, at personer med dårlig egenvurdert økonomi, legger i større grad vekt på varme fremfor kompetanse ved vurdering av en bankrådgiver.

Våre funn finner ikke støtte for at en persons egenvurdert økonomi har noe å si for prefererte egenskaper hos en bankrådgiver innenfor varme og kompetanse. Vi finner derimot at det er et klart flertall i vår undersøkelse som foretrekker en bankrådgiver som innehar en høy grad av varme.

Vi finner også at utdanningsnivå har en sammenheng med preferanse for bankrådgiver. Personer med høy utdanning ser ut til å ha en lavere preferanse for en bankrådgiver som innehar en høy grad av varme, og dette er uavhengig av egenvurdert økonomi.

Diskusjon av hypotesene sett opp mot teoretisk rammeverk

Resultatene viser at et stort flertall, med 80,8 prosent av respondentene, foretrekker rådgiveren Erik med flest beskrivelser av egenskaper høyt på varme skalaen, i motsetning til Martin med flest beskrivelser av egenskaper høyt på kompetanse skalaen. Flere studier, blant annet Ybarra et al. (2001), viste at mennesker prosesserer og utleder raskere ord på varme-skalaen enn på kompetanse-skalaen. Varme egenskaper uttrykker positive følelser, og har en tendens til å være «profitable for andre» fordi de informerer oppfatteren om velvillige intensjoner. Bankrådgiveren Erik som var blitt kåret til årets kollega og som jobbet som rådgiver fordi han likte å gjøre en forskjell i folks liv, uttrykker

trygghet, varme og positive følelser. Han er beskrevet som en jovial type som spiller på lag med oss, og ønsker oss vel.

Kompetanse-egenskaper på den andre siden, har en tendens til å være «selv-profitable». De refererer til egenskaper som lar besitteren effektivt nå sine egne mål. Beskrivelsen av rådgiveren Martin gav derfor kanskje et inntrykk av at han var mer interessert i et høyt volum for å bli den beste rådgiveren i banken, og brydde seg ikke like mye om kundene som Erik. Han er beskrevet som en som tenker mer på seg selv. Det er nærliggende å tro at Erik frembringer følelser av beundring, mens Martin kanskje frembringer følelser av misunnelse hos mange av deltakerne. Sett opp mot både Stereotype Content modellen (Cuddy et al., 2002), BIAS map modellen (Cuddy et al., 2008) og Dual-perspektiv modellen (Abele & Wojciszke., 2014) fastslår alle tre at varme / fellesskap er foretrukket fremfor kompetanse / selvstendighet. Dual-perspektiv modellen sier i tillegg at vi foretrekker kompetanse / selvstendighet hos oss selv, og varme / fellesskap hos andre. BIAS map modellen sier også at personer som scorer høyt på både varme og kompetanse frembringer følelser av beundring. Dette er personer vi kan relatere oss til, som vi anser som våre allierte og som ikke konkurrerer med oss. Personer som scorer høyt på kompetanse og lavt på varme frembringer derimot ofte følelser av misunnelse. Dette er gjerne personer med høy status, som vi kanskje ser på som større konkurrenter av oss selv. I så måte støtter våre funn Stereotype Content modellen (Cuddy et al., 2002), BIAS map modellen (Cuddy et al., 2008) og Dual-perspektiv modellen (Abele & Wojciszke., 2014).

Vi fant derimot ikke støtte for vår hovedhypotese. Det var ingen korrelasjon mellom egenvurdert økonomi og preferanse for en av rådgiverne. Vi ser dette funnet i lys av det norske samfunnet. Ikke bare har Norge et av verdens høyeste brutto nasjonalprodukt, men vi har også ifølge Statistisk Sentralbyrå en Gini-koeffisient på 0.262 (www.oecd.org). Dette plasserer oss på sjette plass på listen over land i verden med minst ulikhet (www.ssb.no). Det er med andre ord mange mennesker i Norge med en høy grad av økonomisk velvære, altså mennesker som har anledning til å kunne oppfylle sin ønskede levestandard. I det norske samfunnet er det for eksempel mange som eier sin egen bolig, disponerer egen bil, har penger til å betale regningene sine og har tilgang på hytte. I et samfunn med små forskjeller føler kanskje mange at de har en levestandard som er

tilfredsstillende for dem. Det er tydeligvis ikke slik at en stor andel nordmenn ønsker en vesentlig bedre levestandard som kun er forbeholdt eliten. Dersom vi hadde gjennomført studien i et land med større ulikheter, som for eksempel USA, ville kanskje hovedhypotesen blitt støttet.

Resultatene våre viste imidlertid at det var signifikant korrelasjon mellom både «Grad av preferanse for Erik» og «Tvunget valg av Erik» på den ene siden, og respondentenes utdanningsnivå på den andre siden. For komponenten «Egenvurdert økonomi 1» kunne utdanning forklare noe av variansen i preferanse og valg av rådgiver. Preferansen for Erik var lavere for respondenter med høy utdanning. Dette er et interessant funn i lys av tidligere forskning, blant annet Abele og Brack (2013) sin studie om prefererte egenskaper hos andre basert på type sosialt forhold. Et forhold mellom en bankkunde og en bankrådgiver må sies å være et «utvekslingsforhold», altså et forhold hvor en fordel / tjeneste utveksles av begge partene. Dette gir i henhold til Abele og Brack (2013) sin studie en større grad av sannsynlighet for at flere kompetanse-egenskaper vektlegges. Forholdet mellom en bankkunde og en bankrådgiver er også til en viss grad et gjensidig avhengig forhold. Selv om kunden har flere rådgivere å velge mellom og rådgiveren har mange kunder, vil selve kundeforholdet tendere mot å være et gjensidig avhengighetsforhold i det øyeblikket forholdet er inngått. Forholdet mellom en kunderådgiver og bankkunde er ofte et langsiktig tillitsforhold siden de fleste sjeldent bytter bank (e24.no), og siden ens privatøkonomi er personlig. I så måte er forholdet mer gjensidig avhengig enn for eksempel forholdet mellom en butikkansatt og kunde. Dette gir også større grad av sannsynlighet for at flere kompetanse-egenskaper vektlegges. Det gir derimot ingen argumenter for hvorfor akkurat utdanningsnivå skulle ha noe å si. Abele og Brack (2013) sin studies siste del kan kanskje nærme seg i å gi et svar på det. Den viste nemlig at et mål om velvære øker sannsynligheten for at man foretrekker varme-egenskaper, mens et mål om mestring øker sannsynligheten for at man foretrekker kompetanse-egenskaper. Grunnen til dette kan være at hvis man har et mål om mestring vil bankrådgiverens kompetanse, som vanligvis vurderes som en egenskap som gir rådgiveren selv en fordel, også gir en fordel for kunden. Wojciszke et al. (2014) skriver for eksempel at hvis man leter etter en spansk lærer så vil man selvsagt se etter en lærer som er flink til å lære bort spansk, og ikke en lærer som bare er snill. Rådgiverens kompetanse vil altså øke kundens sjanser for å lykkes med sin

mestring. Spørsmålet vil da være om en person med høy utdanning kan tenkes å ha et større mål om mestring, mens personer med lavere utdanning kan tenkes å ha større mål om velvære i sin kontakt med banken. Vi tror det kan være tilfellet. Det er generelt to grunner til at man kontakter banken sin. Den første grunnen er for å investere, og få pengene til å vokse. Den andre grunnen er for å få lån, slik at man for eksempel får råd til å kjøpe seg et hus eller en bil. Det å få pengene sine til å vokse har en parallell med mestring, mens det å få godkjent boliglånsøknaden sin har en parallell med velvære. I så måte kan dette være en forklaring på hvorfor kompetanse-egenskaper korrelerer med utdanningsnivå.

Flere andre studier viser resultater som kan ha en parallell med våre funn. Byrne's «attraction paradig» (1971) viste til at mennesker foretrekker mennesker som ligner en selv. Slik sett er det logisk at en «kompetent» person foretrekker en «kompetent» rådgiver. For å ta en lang utdanning kreves kompetanse og selvstendighet, og det kan tenkes at dette kan gi utslag på studien. Wojciszke et al. (1998) viste at mennesker foretrekker varme hos en person de skal dele en hemmelighet med, mens de foretrekker kompetanse hos en person som skal forhandle på deres vegne. I samsvar med ulike mål for kontakten med banken kan det tenkes at personer med høy utdanning i større grad ser på en bankrådgiver som en person hun gir ansvar for å få pengene til å vokse, enn personer med lavere utdanning.

Den mest sannsynlige forklaringen tror vi derimot vi kan finne i Cislak (2013) sin forskning. Hun undersøkte påvirkningen makt har på ens preferanse for fellesskap (varme) og selvstendighet (kompetanse). Hun fant at ved å ha makt fikk man en større interesse for andres selvstendighets-egenskaper, mens man ved å være underlegen resulterte i økt interesse for andres fellesskaps-egenskaper. Begge bankrådgiverne ble beskrevet som å ha en bachelorgrad i økonomi. Vi tror at personer med for eksempel mastergrad i større grad valgte Martin fordi han ble «ufarliggjort» for denne gruppen ved å bli beskrevet med en bachelorgrad. Med andre ord, uansett hvor flink rådgiver han er, har han lavere utdanning. Uansett om rådgiveren tenker mest på seg selv, vil hans kompetanse over den andre rådgiveren allikevel komme kunden til gode. Kunden med mastergrad besitter makten i kundeforholdet, og vi tror hun derfor i større grad har valgt den mest kompetente rådgiveren. Dette kunne ha gitt andre utslag dersom begge rådgiverne

ble beskrevet som å inneha en mastergrad i økonomi.

Praktiske implikasjoner

Egenvurdert økonomi er et tema som i høy grad avhenger av subjektive og personlige oppfatninger og erfaringer. I vår spørreundersøkelse hadde vi ti elementer som omhandlet vurdering av egen økonomi. Disse ble oversatt fra engelsk til norsk. Faktoranalysen viser at vi klarte å skille faktorene ved at vi fikk høye verdier som skilte de ut til å danne komponentene Egenvurdert økonomi 1 og Egenvurdert økonomi 2. Kun to testledd ble fjernet etter faktoranalysen og vi har derfor en tilfredsstillende validitet.

Vi benyttet to vignetter, Erik og Martin, som representerte henholdsvis en rådgiver med høy grad av varme, og en rådgiver med høy grad av kompetanse. Videre beskrev vi bevisst begge rådgiverne med en bachelorgrad i økonomi, slik at ikke rådgivernes utdanningsnivå skulle påvirke deltakernes preferanse. Et stort flertall med 80,8 prosent av respondentene i undersøkelsen valgte Erik med en høy grad av varme. Dette kan tyde på at vignettene ble tilstrekkelig forskjellig beskrevet. Samtidig påpeker Lai (1999) at rekkefølgen egenskaper blir presentert i har stor betydning for dannelsen av førsteinntrykk. Vi danner oss et førsteinntrykk svært raskt, og den informasjonen vi får aller først er derfor helt avgjørende for hvilke meninger vi tillegger oss. Dette kan ha hatt en betydning for hvorfor Erik ble valgt av hele 80,8 prosent av respondentene. Han ble beskrevet i rekkefølgen snill, dyktig og omtenksom. I motsetning til Martin som ble beskrevet med egenskaper i rekkefølgen kunnskapsrik, høflig og effektiv. Det kan derfor diskuteres om Erik allerede etter første ordet ble plassert i en mer varm og empatisk boks enn Martin.

En annen mulig feilkilde i undersøkelsen kan være forskjellen i oppfattelsen av en skriftlig presentasjon av to bankrådgivere sammenlignet med et fysisk møte. Vi forsøkte å lage et så reelt undersøkelsesopplegg som mulig hvor det er rimelig å anta at de aller fleste kan sette seg inn i, da de aller fleste kan relatere seg til bolig- og billån. En bank har et bredt produkttilbud, og vi valgte å bruke to produkter som vi tror de aller fleste har et forhold til. Dersom vi hadde beskrevet en

situasjon der respondentene skulle ta kontakt med en investeringsrådgiver for å plassere en større sum med penger for eksempel i forbindelse med arv er det mulig resultatene hadde blitt annerledes. På den ene siden kunne man anta at kunden kunne være mer opptatt av kompetanse da det handler om større risiko og et stort ønske om høy avkastning. Kanskje ville man søkt mer mot den bankrådgiveren som fremstår mer som den typiske Wall Street investoren som karakteriseres som grådig, kynisk og opptatt av egen vinning. På den andre siden ville noen muligens fremdeles hatt et større ønske om den omsorgsfulle rådgiveren som viste tillitt når man overlater en stor sum med penger til et annet menneske.

Videre la vi vekt på et lettfattelig språk og en kort beskrivelse som skulle gjøre det enkelt å svare. Det vil allikevel være en sannsynlighet for at resultatet ville blitt annerledes dersom respondentene hadde gjennomført et møte med rådgiver fysisk.

Det bør påpekes at undersøkelsen hadde en betydelig overvekt av kvinnelige respondenter, med en andel på hele 70,5 prosent. Ifølge Keusch (2015) er det vanlig at kvinner i større grad enn menn svarer frivillig på nettundersøkelser som ikke kompenseres med belønning. Undersøkelsen vår er derfor i tråd med kjønnsfordeling som tidligere forskning (Keusch, 2015) viser på dette området. Selv om kjønnsbalansen var forholdsvis skjev, viste våre funn ingen effekt på de avhengige og uavhengige variablene når vi kontrollerte for dette. Det taler for at resultatet vårt mest sannsynlig ville blitt det samme selv om kjønnsbalansen var mer jevn.

Videre ble spørreundersøkelsen distribuert i våre private nettverk via sosiale medier primært via Facebook og LinkedIn. Det betyr at undersøkelsen ble distribuert i stor grad til familie, venner og kollegaer. Forfatterne av denne rapporten er tre kvinner som alle jobber innenfor bank og finanssektoren, og det kan derfor ha ført til en relativ homogen gruppe av respondenter, og dette kan derfor betraktes som en mulig feilkilde.

Videre forskning

Denne studien har undersøkt om det finnes en sammenheng mellom egenvurdert økonomi og prefererte egenskaper hos bankrådgiver langs de universelle dimensjonene varme og kompetanse. Denne sammenhengen har vi ikke funnet tidligere studier av, og det kan derfor være hensiktsmessig med flere studier innenfor samme tematikk. Selv om vi ikke fant støtte for våre hypoteser mener vi allikevel at det vil være interessant å forske mer innenfor prefererte egenskaper hos bankrådgivere. Fra et rekruteringsperspektiv hadde det vært interessant å sett om det var demografiske forskjeller å finne blant de som bor i storby som ofte ikke har et like nært forhold til banken sin som for eksempel den lokale banken i lokalsamfunnet.

En annen mulig tilnærming kunne være å utføre en lignende studie der man sammenligner bankrådgivere med andre yrkesgrupper på varme- og kompetanseskalaen.

Resultatene fra vår studie viser at utdanningsnivå påvirker prefererte egenskaper hos bankrådgivere. Videre forskning kan bygge videre på dette ved å undersøke årsakene til denne sammenhengen. Vår undersøkelse tok utgangspunkt i to rådgivere som hadde en bachelorgrad. Videre forskning kunne tatt utgangspunkt i rådgivere med mastergrad for å se om resultatene ville blitt det samme. Som nevnt i kapitlet overfor var det en mulig begrensning at utvalget bestod av en homogen gruppe. Det ville derfor vært interessant å utføre samme undersøkelse i andre og ulike sosiale miljøer for å få en bredere innsikt.

Konklusjon

I artikkelens tittel spurte vi om hva vi ser etter i en bankrådgiver – er det en kamerat eller en konsulent? Svaret på spørsmålet er unektelig «kamerat». Mer enn 80 prosent av respondentene i vår undersøkelse valgte den omgjengelige og trivelige rådgiveren. I lys av tidligere forskning innenfor sosial persepsjon (Cuddy et al, 2002, Cuddy et al, 2008, Abele & Wojciszke, 2014) kom ikke dette som noen stor overraskelse. Varme veier tyngre enn kompetanse, og en bankrådgiver som vil deg vel frister mer å kontakte enn en bankrådgiver som er flink til å selge. Det som var overraskende for oss, var at det ikke var noen korrelasjon mellom bankkundernes egenvurderte økonomi og preferanse for rådgiver. Vi hadde forventet at respondentene med god egenvurdert økonomi var mer tilbøyelig til å velge rådgiveren beskrevet med flest adjektiver høyt på kompetanse-skalaen, og motsatt for respondentene med dårlig egenvurdert økonomi. Vi tror dette har sammenheng med det norske samfunnet, og at resultatene kanskje hadde vært annerledes i et land med større forskjeller mellom fattig og rik enn i Norge. Analysen viste istedenfor et annet interessant funn som vi ikke hadde forventet. Respondentene med høy utdanning valgte i større grad den kompetente rådgiveren. Basert på tidligere forskning på temaet tror vi at respondentene med utdanning på mastergradsnivå eller høyere kan ha valgt den kompetente rådgiveren i større grad på grunn av maktfordelingen i kundeforholdet. Når du som kunde besitter makten er du mer komfortabel med å velge den flinkere og raskere rådgiveren. Resultatene fra undersøkelsen kunne ha blitt annerledes dersom vi hadde beskrevet begge rådgiverne med en mastergrad. Dette lar vi være opp til fremtidige forskere å undersøke nærmere.

Kilder

- Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A., & Duan, Y. (2016). Facets of the Fundamental Content Dimensions: Agency with Competence and Assertiveness-Communion with Warmth and Morality. *Frontiers in Psychology*, 7, 1810–1810. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810>
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2013). The big two in social judgment and behavior. *Social Psychology (Göttingen, Germany)*, 44(2), 61–62. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000137>
- Andrea E. Abele, Bogdan Wojciszke, Communal and Agentic Content in Social Cognition: A Dual Perspective Model. In Mark P. Zanna, James M. Olson (editors): *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 50,
- Beverly C, Brodesser-Akner T, Grant S, Timberman S, Dayton J, Faris V, Berman S, Pulcini R. (Producers). (2023). [Fleishman is in trouble]. AknerCorp, Timberman/Beverly Productions, ABC Signature. [About Fleishman Is In Trouble TV Show Series \(abc.com\)](https://www.abc.com/shows/about-fleishman-is-in-trouble)
- Byrne, Donn Erwin. (1971). *The attraction paradigm*. New York : Academic Press
- Brüggen, E. C., Hogueve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Burlington: Academic Press, 2014, pp. 195-255. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800284-1.00004-7>
- CFPB. (2015). *Financial well-being. The goal of financial education*. Consumer Financial Protection Bureau. [201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf \(consumerfinance.gov\)](https://www.consumerfinance.gov/201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf)

- CFPB. (2015). *Measuring Financial well-being. A guide to using the CFPB Financial Well-Being Scale*. [201512_cfpb_financial-well-being-user-guide-scale.pdf](https://www.consumerfinance.gov/201512_cfpb_financial-well-being-user-guide-scale.pdf)
- Cislak, A. (2013). Effects of power on social perception. All your boss can see is agency. *Social Psychology (Göttingen, Germany)*, 44(2), 138–146. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000139>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, pp. 61–149). Elsevier Science & Technology. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women’s personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current Directions in Psychological Science : a Journal of the American Psychological Society*, 27(2), 67–73. <https://doi.org/10.1177/0963721417738825>
- Keusch, F. (2015). Why do people participate in Web surveys? *Applying survey participation theory to Internet survey data collection. Management Review Quarterly*, 65(3), 183–216. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0111-y>

- Hira, T. K., & Mugenda, O. M. (1998). Predictors Of Financial Satisfaction: Differences Between Retirees And Non-retirees. *Financial Counseling and Planning*, 9(2), 75
- JOO, S.-H., & GRABLE, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50. <https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>
- Lai, L. (1999). Dømmekraft (p. 215). Tano Aschehoug.
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A MULTIDIMENSIONAL APPROACH TO THE STRUCTURE OF PERSONALITY IMPRESSIONS. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283–294. <https://doi.org/10.1037/h0026086>
- Strinić, A., Carlsson, M., & Agerström, J. (2022). *Occupational stereotypes: professionals' warmth and competence perceptions of occupations. Personnel Review*, 51(2), 603–619. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2020-0458>
- Vosloo, W., Fouche, J., & Barnard, J. (2014). The Relationship Between Financial Efficacy, Satisfaction With Remuneration And Personal Financial Well-Being. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(6), 1455–1470. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i6.8934>
- Wojciszke, B., Dowhyluk, M., & Jaworski, M. (1998). Moral competence-related traits: How do they differ? *Polish Psychological Bulletin*, 29(4), 283–294.
- Woodyard, A. S., & Robb, C. A. (2016). Consideration of Financial Satisfaction: What Consumers Know, Feel and Do from a Financial Perspective. *Journal of Financial Therapy*, 7 (2) 4. <https://doi.org/10.4148/1944-9771.1102>

Ybarra, O., Chan, E., & Park, D. (2001). Young and Old Adults' Concerns About Morality and Competence. *Motivation and Emotion*, 25(2), 85.
<https://doi.org/10.1023/A:1010633908298>

Vedlegg

Vedlegg 1

Invitasjon til respondentene via Facebook og LinkedIn

Hei, nå trenger jeg din hjelp!

Jeg deltar i et masterprogram på BI, og samler nå inn data til en prosjektoppgave sammen med to medstudenter. Vi trenger mange svar, så jeg håper og ber om ditt bidrag 🙏 Undersøkelsen omhandler økonomi, og det vil ta cirka fem minutter å svare. Del gjerne videre i ditt nettverk!

PS; ikke kommenter innholdet i selve undersøkelsen her, da det kan påvirke andres svar.

Klikk på linken nedenfor for å komme til selve spørreundersøkelsen

På forhånd takk!

Vedlegg 2

Undersøkelse om tema økonomi

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Invitasjon til undersøkelse med tema økonomi

Denne undersøkelsen inngår som del av et masterprogram i ledelse ved Handelshøyskolen BI, og gjennomføres av Anette Alm (anette_alm@hotmail.com), Marie Lindstøl og Anja Holmøy Aamold. Svardataene vil senere også kunne brukes i forskning.

Vi trenger mange svar for å få et godt statistisk grunnlag, så ditt bidrag blir viktig for oss. Det tar bare noen minutter å svare.

Undersøkelsen er frivillig, helt anonym og overholder gjeldende personvernlovgivning. Du kan ikke identifiseres hverken direkte eller indirekte, og vi samler ikke inn IP-adresse. Du kan trekke deg når som helst underveis, uten å oppgi grunn.

Ved å svare på denne undersøkelsen samtykker du til at dine svar kan brukes i vår undersøkelse.

Tusen takk for at du tar deg tid til dette!

Hilsen Anette, Marie og Anja, masterstudenter ved BI, Oslo

For å komme til spørreskjema trykk Send under

*

Ja, send meg videre til spørreskjema

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Ditt kjønn: *

- Kvinne
- Mann
- Annet/ ønsker ikke svare

Din alder: *

- Under 20 år
- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60-69 år
- 70 år eller mer

Din høyeste fullførte utdanning (grad): *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Bachelor-/ cand.mag. grad
- Mastergrad/ hovedfag eller høyere

Bransjen du jobber i: *

- Privat næringsliv
 - Offentlig tjenesteyting
 - Ideell-/politisk organisasjon
 - Ikke relevant/ er ikke i jobb
-

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Forestill deg at banken din har sendt deg en e-post hvor de ber deg ta kontakt for å snakke om kundeforholdet ditt. Du er interessert i dette for å se om du kan få bedre betingelser på boliglån og billån enn du har i dag. Banken tilbyr deg å snakke med enten Martin Andersen eller Erik Holm, som begge er erfarne kunderådgivere.

På hjemmesiden til banken ser du at de to rådgiverne beskrives slik:

Martin Andersen er 35 år, og har jobbet som kunderådgiver i 10 år. Han har en bachelorgrad i økonomi. Kolleger beskriver han som kunnskapsrik, høflig og effektiv. Han er blant rådgiverne i banken med høyest volum på lån. Martin jobber som rådgiver fordi han trives med høyt tempo, et spennende fag og ulike utfordringer i hverdagen.

Erik Holm er 34 år, og har 10 års erfaring som kunderådgiver. Han har en bachelorgrad i økonomi. Kolleger beskriver han som snill, dyktig og omtenssom. I 2022 ble han av de ansatte i banken stemt til «årets kollega». Erik jobber som rådgiver fordi han liker å jobbe med mennesker, og ønsker å utgjøre en forskjell i folks hverdag.

Hvilken av de to rådgiverne tror du at du hadde valgt? *

- Definitivt Martin
- Ganske sikkert Martin
- Muligens Martin
- Veldig usikker/klarer ikke velge
- Muligens Erik
- Ganske sikkert Erik
- Definitivt Erik

Hvis du måtte velge mellom de to rådgiverne her og nå, hvem av dem ville du da velge? *

- Martin
 - Erik
-

Nå ber vi deg tenke på i hvilken grad du er enig eller uenig i utsagnene nedenfor. Svar så ærlig og oppriktig som du kan, ut fra din egen oppfatning.

	Svært uenig	Ganske- uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Ganske enig	Svært enig
Jeg har alltid penger nok til å takle uforutsette utgifter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror min økonomiske fremtid er ganske godt sikret *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min personlige økonomi gjør det ikke mulig å få til alt jeg ønsker her i livet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rent økonomisk klarer jeg meg akkurat fra måned til måned *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte bekymret for at pengene jeg har eller vil spare ikke vil være nok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å gi en gave vil medføre at andre kostnader må kuttes denne måneden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har alltid penger til overs i slutten av måneden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte på etterskudd med betalinger av regninger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privatøkonomien min styrer store deler av hverdagen min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sparer fast månedlig og har alltid reserve *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Totalt sett, hvordan opplever du din egen økonomi? *

- Svært dårlig økonomi
- Dårlig økonomi
- Hverken dårlig eller god økonomi
- Litt god økonomi
- Svært god økonomi

Trykk Send når du har svart på siste spørsmål