



Handelshøyskolen BI

MAN 50391 Påvirkning og makt i lederrollen

Term paper 60% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	31-08-2021 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	20-05-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	P		
Flowkode:	202210 10125 IN04 W P		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Stereotypisering av sosiale grupper. Er det akseptabelt og hva er konsekvensene?
Navn på veileder *:	Professor Linda Lai

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 20
**Andre medlemmer i
gruppen:**

Prosjektoppgave
ved Handelshøyskolen BI

Stereotypisering av sosiale grupper

Er det akseptabelt og hva er konsekvensene?

Eksamenskode og navn:

MAN 50391

Påvirkning og makt i lederrollen

Utleveringsdato:

31.08.2021

Innleveringsdato:

20.05.2022

Stuedsted:

BI Oslo

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	I
SAMMENDRAG.....	II
INTRODUKSJON	1
PROBLEMSTILLING	3
TEORIGRUNNLAG	4
BEGREPET STEREOTYPISERING.....	4
THE STEREOTYPE CONTENT MODEL.....	4
PSYKOLOGISK TANKESETT	5
FORSKNING OG LITTERATUR PÅ TVERS AV LAND OG KULTURER	6
SOSIAL OG PERSONLIG MAKT	7
MODELL OG HYPOTESE	9
HYPOTESER.....	9
METODE.....	10
FORSKNINGSDESIGN.....	10
DATAINNSAMLINGSMETODE	10
UNDERSØKELSENS OPPDELING.....	10
UNDERSØKELSENS VIGNETTER	11
UNDERSØKELSENS TESTLEDD	12
RESULTATER	14
RESPONDENTER	14
DEMOGRAFISKE VARIABLER.....	14
FAKTORANALYSE.....	14
HOVEDHYPOTESE.....	17
MODERATORHYPOTESER	20
DISKUSJON.....	25
HOVEDFUNN	25
FORSKJELLER AV EFFEKTEN AV SOSIAL OG PERSONLIG MAKT.....	27
BEGRENSNINGER OG VIDERE STUDIER.....	29
KONKLUSJON.....	31
REFERANSELISTE.....	32
VEDLEGG 1	36

Sammendrag

Stereotypisering er en vanlig generalisering. Vi mennesker trekker raske slutninger, lager historier i hodene våre og fortolker uten nærmere vurderinger. Etter publiserte artikler og forskningsfunn om at "fattige" oppfattes som mer varme og snillere enn "rike", ville vi undersøke nærmere om stereotypisering av sosiale grupper i det norske samfunnet.

I et samfunnsperspektiv er det ulike sosiale grupper som hver og en av oss identifiserer oss med, i større eller mindre grad. Vi gjennomførte et kvasiexperiment ved hjelp av en spørreundersøkelse, og tok utgangspunkt i sosiale grupper og deres sosioøkonomiske status. De to sosiale gruppene ble benyttet som uavhengige variabler, og grad av stereotypisering ble benyttet som avhengig variabel. Det interessante er om vi fant en direkte effekt, og om studien vår understøtter eller avviker fra tidligere forskningsfunn.

Problemstillingen er i hvilken grad det forekommer stereotype oppfatninger av sosiale grupper med dårlig versus god økonomi i Norge. Vi ser om det forekommer stereotypisering av gruppene mot dimensjoner som varme, dyktighet og iherdighet. Videre tester vi om respondentenes egenvurderte økonomi, inntekt og opplevd grad av makt har en effekt, og om det er eventuelle sammenhenger.

Resultatene er sterke, og vi har interessante funn. Mulige forklaringer, feilkilder og oppfordring til videre studier, basert på våre metodiske begrensninger, belyses i rapporten.

Introduksjon

Mennesker har en tendens til raskt og intuitivt å sette andre personer i ulike «båser» og dette resulterer ofte i forenklete beskrivelser. Stereotypisering er en vanlig generalisering og kan sies å være en mental snarvei, som reduserer det mentale energiforbruket vårt. Vi trekker raske slutninger, lager historier i hodene våre og tar ofte disse snarveiene i stedet for å «pay attention». Hjernen prosesserer sanseintrykkene lynraskt ved å organisere og tolke stimuli. Stereotypier er ifølge Kaufmann & Kaufmann (2015) grove forenklinger av vår oppfatning av en gruppe. Stereotypisering anses ofte som roten til negative holdninger, men stereotypier kan også basere seg på positive holdninger.

Vi hører uttalelser om at “verden blir mindre». Dette er på sett og vis riktig ved at sosiale medier overøser oss med verdensnyheter og utøver mer påvirkning enn tidligere. Covid-pandemien har vist at vi er mer forbundet, globalt avhengige av hverandre og at pandemier ikke forholder seg til landegrenser. Slike hendelser er også med på å synliggjøre de samfunnsmessige, økonomiske og kulturelle ulikheter som finnes.

Norge er et velferdssamfunn med forholdsvis flat struktur, lite polarisert og er i mindre grad preget av sosialøkonomiske forskjeller sammenlignet med mange andre land. Virksomheter i Norge har fått et større nedslagsfelt enn tidligere, og det legges betydelig mer vekt på mangfold i strategiene til det norske arbeidslivet. Stereotype oppfatninger som kommer til uttrykk av nordmenn, vil kunne få større betydning enn tidligere. Det er lett vint å anta at «alle sjefer er like» i arbeidslivet, men som leder vil man kunne ha mer eller mindre sterke stereotype oppfatninger for eksempel av ansatte. Dette kan få konsekvenser i rekrutteringsøyemed og i relasjonen leder-medarbeider. Den sosiale makten, med gjensidig avhengighet, vil også kunne få betydning og påvirkningskraft i private mellommenneskelige relasjoner.

Stereotype oppfatninger skapes gjennom kulturelle prototyper, personlig erfaring og ikke minst via media, som de senere år har økt sin markedsposisjon og rekkevidde betraktelig. Nylig fikk en norsk fotballkamp stor oppmerksomhet.

Kampen mellom Skeid 2 og Lyn i 3. divisjon ble ikke hovedsakelig omtalt på grunn av det sportslige, men heller grunnet antakelser og fordommer mot et av lagene. På forhånd hadde Skeid 2 gjort et billettstunt der de krevde 1200 kroner av Lyn-supportere. En voksenbillett koster vanligvis 100 kroner, men daglig leder hos Skeid påstod at ved å heve prisen betraktelig, ville det bli mer attraktivt for tilskuere fra Montebello og Holmenkollen å stille på kampen. Daglig leder la til grunn prinsippet om at når en pris på en vare stiger, så vil også etterspørselen øke. (Nettavisen Økonomi, 2022). Å heve prisen for å forsøke å gjøre en vare eller tjeneste mer attraktiv er en av Cialdinis påvirkningsteknikker, men stereotypiseringen av samtlige Lyn-supportere som velstående med god økonomi er dog snever, og kan medvirke til negativ stereotypisering og fordommer mot vestkanten.

En selektiv oppmerksomhet som stereotypisering er, vil kunne påvirke ulike aldersgrupper. På hvilken måte overfører vi egne stereotyper til den neste generasjonen gjennom vår uttryksmåte? Fra ung alder vil barn påvirkes av samfunnet og foreldrenes grad av stereotypisering. Når foreldre i dagligtalen snakker om andre med enten lav og dårlig økonomi («fattige») eller høy og god økonomi («rike»), vil de raskt kunne skape unødige fordommer og derved uønsket adferd overfor de aktuelle sosiale gruppene. Personer med dårlig økonomi kan omtales som late og at de har seg selv å takke for situasjonen. Over tid kan slike stereotyper føre til at mennesker tilhørende de ulike grupper kan stigmatiseres, for eksempel vil en med dårlig økonomi kunne innta en offerrolle i egen gruppe.

Nylig disputerte en forsker ved Universitetet i Bergen med avhandlingen «Democratic Reflections». Avhandlingen gir uttrykk for at dersom du politisk befinner deg på høyresiden, har du antagelse om at personer med god økonomi har oppnådd dette ved hardt arbeid og talent (UiB/ Saghaug Broderstad, 2022). En interessant betraktning her vil være den psykologiske distansen i betydningen av grad av identifisering i denne gruppen.

Problemstilling

I hvilken grad forekommer det stereotype oppfatninger av sosiale grupper med dårlig og god økonomi i Norge? Er det slik at personer med god økonomi anses som mer kompetente og mindre varme enn de med antatt dårlig økonomi?

Problemstillingen er basert på sosialøkonomisk status (SES), som vanligvis måles med inntekt, utdanning eller yrkesstatus, enten alene eller i kombinasjon. Ulike studier benytter SES som et måleinstrument for å ha et sammenligningsgrunnlag på tvers av kulturer og land (Durante et al., 2017).

Videre vil vi se nærmere på om det er andre forhold som gir utslag i form av større eller mindre grad av stereotypisering. Tidligere forskningsfunn tyder på at økt makt gir økt grad av stereotypisering av andre (Lammers et al., 2009). Det er ikke entydige forskningsfunn når det gjelder makt og stereotypisering. Kan det være slik at også lav grad av makt øker stereotypiseringen av andre? Dette er interessant, og vi vil se om det er en kurvlineær sammenheng mellom makt og grad av stereotypisering av andre.

Vår antagelse om de ulike formene for makt, nemlig sosial og personlig makt, er at personer med høy grad av opplevd sosial makt vil stereotypisere andre sosiale grupper mer enn personer med opplevd høy grad av personlig makt. Bakgrunnen for antagelsen er at sosial makt utspiller seg i større grad i samhandling og relasjon med andre mennesker enn den personlige makten gjør.

Teorigrunnlag

Begrepet stereotypisering

Ordet «stereotypi» kommer fra trykkeribransjen og den franske typografen og skriftdesigneren Firmin Didot (1764-1834). Det var blytyper i et trykkeri, som ble benyttet om og om igjen. Slik er det også med kategorisering av andre mennesker. Ved å gjenta en karakteristikk lenge nok, vil den få en viss grad av autoritet. Over tid vil vi være tilbøyelige til å tro at den er riktig. Et eksempel er karakteristikken at italienere er korrupte og en del av mafiaen. Et annet eksempel er at franskmenn bare spiser croissanter og drikker vin. Stereotypiene er motstandsdyktige, men skapes og reproduseres, mer eller mindre bevisst, over tid. Dette skiller stereotypier fra fordommer.

Stereotypisering gjør at vi som mennesker kan ta imot og omforme sanseinntrykk til noe forståelig på kort tid. Dette kan anses nødvendig og tidvis være relativt korrekt, men kan også være skadelig og legge føringer for hvordan vi oppfører oss overfor andre. Vi kan ha forutinntatte oppfatninger som kan bidra til å fordreie virkeligheten systematisk. Positiv atferd kan bli oversett, og vi kan legge spesielt merke til feil, mangler og negativ atferd, den såkalte glorieeffekten. Et resultat kan være at er du god på noe, vil du tillegges egenskaper om at du er god på mye annet også. Det kan også farge ens egen selvoppfattelse og hvordan vi oppfører oss i møte med den aktuelle personen.

The Stereotype Content Model

Et forsøk på å avdekke og forklare innholdet i stereotypier av grupper i samfunnet er presentert i «The Stereotype Content Model» (SCM) i 2002 (Fiske et al., 2002). Modellen blir ofte benyttet som et universelt rammeverk for å kunne måle ulike sosiale grupper, og hva vi tenker om hvem og hvorfor. Modellen er også blitt benyttet i forskning på norske forhold (Bye et al., 2014).

«Stereotype Content»-modellen har to dimensjoner i form av varme (*warmth*) og kompetanse (*competence*). Verdiene kan være høy varme/lav kompetanse, lav

varme/lav kompetanse, høy varme/høy kompetanse eller lav varme/høy kompetanse.

I den tidlige SCM- modellen var det flere begrep som ble benyttet for å forsøke å forklare dimensjonen varme. Oppriktig (*sincere*) og tolerant (*tolerant*), som har et moralsk aspekt (*morality*), ble da benyttet til å måle dimensjonen *warmth* (Fiske et al., 1999). Dette har i senere tid blitt endret slik at det oftere er «vennlig» og «varm» som i større grad er lagt til grunn i dimensjonen «varme» i modellen. At det moralske aspektet har vært mindre fremtredende ved benyttelse av modellen, har blitt kritisert og problematisert (Kervyn et al., 2015). Av nyere forskning har Elbaek et al., (2021) sett nærmere på den moralske identiteten hos ulike sosiale grupper i sin studie. Forskningsartikkelen er foreløpig publisert som en såkalt preprint, som innebærer at den ikke er fagfelleurdert ennå.

Dimensjonen kompetanse (*capability and assertiveness*) (Fiske et al., 1999) inkluderer også elementer av *intelligent, skilled, confident and efficient* (Abele et al., 2016, supplementary materials).

Ulike sosiale grupper kan rammes av en ambivalent stereotypi: De kan anses som varme og inkompetente, eller kalde og kompetente. Dette er sammenfallende med studien til Durante et al., fra 2017 som viser at personer i en sosial gruppe med antatt dårlig økonomi oppfattes som varme, men samtidig med lavere grad av kompetanse.

Psykologisk tankesett

Hva er utgangspunktet for våre enkle kategoriseringer og raske karakteristikker? Innen psykologien omtales «den sentrale veien» og «den perifere veien» til påvirkning (Petty og Cacioppo, 1981). Nobelprisvinner, adferdsøkonom og psykolog Daniel Kahneman er *opptatt av hvordan hjernen fungerer* og opererer med to tankesett, *der han* skiller mellom system 1 og system 2 i vår tenkning. Stereotypisering gjennom system 1 er den raske, intuitive og nærmest automatiske tenkningen som brukes i den perifere veien til påvirkning. Dette er rask tenkning og vurdering uten å foreta seg noe (Stanovich og West). Her er det lite antagelser,

som for eksempel å løse enkle regnestykker. System 2 er den mer langsomme, analytiske og bevisste tenkningen som brukes i den direkte veien til påvirkning. Dette krever mer mentalt energiforbruk og kan for eksempel være å konsentrere seg om riktig oppførsel i et jobbintervju eller i en sosial sammenheng. Ifølge Kahneman har begge tankesett svakheter og styrker, og en av svakhetene er at mennesker ser sammenhenger der det ikke finnes noen.

Forskning og litteratur på tvers av land og kulturer

Streben etter status i egen sosiale gruppe er ikke bare å være ambisiøs, men også viktig for oss som mennesker (Anderson et al., 2001). De fleste har et ønske om å være like og kunne sammenligne seg med noen, samt ha tilhørighet til en gruppe. Alle regnes likevel ikke som en del av et større «vi» når nordmenn rangerer sosiale gruppers stereotypiske trekk (Bye et al., 2014). Denne studien inkluderte totalt 244 respondenter og skulle blant annet gi et innblikk i fordommer og stereotyper i det norske samfunnet. Annen nordisk og norsk forskning omtaler stereotyper primært innen diskriminering (Bye & Herrebrøden, 2017), aldersstereotyper (Bye H., 2017), samt i ulike rapporter fra integrerings-, kjønns- og likestillingsperspektiver. Et eksempel fra integreringsperspektivet er fra Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi) og rapporten integreringsbarometeret fra 2018. Nordmenns stereotype oppfatninger av enkelte innvandrergupper ble kartlagt, og resultatene viste at det var små forskjeller mellom gruppene. Svenskene ble vurdert i noe større grad som en «inngruppe» og oppfattet som varmere og mer kompetente. Somaliere ble oppfattet mer som en «utgruppe» og kaldere og mindre kompetente. Resultatet viste likevel små forskjeller mellom gruppene. Dette er nettopp et tegn på «vi» og «dem» holdninger.

I Sverige gjennomførte Lindquist et al. (2017) en studie som ser nærmere på stereotypisering ut fra sosioøkonomiske forhold, «The perception of the poor: Capturing stereotype content with different measures». Lindquist og kolleger var interessert i å måle toleransen for mennesker med dårlig økonomi («fattige») i Sverige, som er ansett som et velferdssamfunn. Utgangspunktet var å se om svensker stereotyperer fattige og om disse assosieres med negative trekk slik som tidligere forskning har vist i andre land. Resultatet var at fattige, også i Sverige, ble assosiert med lav kompetanse og lav/moderat varme.

Det foreligger også forskningsfunn fra andre land. Det ble nylig foretatt en studie som har samlet inn opplysninger fra 46 000 respondenter fordelt på 67 land (Elbaek et al., 2021). Studien benyttet egenskapen «kindness» (snill) som sammenfaller med dimensjonen «warmth». Resultatet viste en tendens til at fattige oppfattes som snillere enn rike, og at rike anses å være mer egoistiske og opptatte av seg og sitt.

Sosial og personlig makt

I dagligtale omtales gjerne makt som et entydig begrep. Senere forskning viser at det er et forenklet bilde av begrepet. Det er nå definert to hovedformer for makt: Sosial og personlig makt (Fiske & Berdahl, 2007). Lammers og kolleger har sett på hvordan makt påvirker atferd og differensierte mellom personlig og sosial makt (Lammers et al., 2009). «Personal sense of power» gjenspeiler sosial makt og kan defineres som å ha makt over andre mennesker (Van Dijke & Poppe, 2006). Det vil si mulighetene til å påvirke andre (Lai, 2014, s. 21). Sosial makt er ansett som den «sterkeste» makten og skjer i større grad i relasjon og samhandling med andre mennesker. En av de mest fremtredende kildene til sosial makt er såkalt referentmakt. Denne formen for makt bygger på at man oppfattes som et forbilde og en rollemodell. Uttalelser fra en person som har høy referentmakt, vil som utgangspunkt veie tyngre enn fra en som ikke har samme grad av makt (Lai, 2014, s. 34). I arbeidslivet vil dette kunne gi seg utslag i makten som en leder har over sine ansatte. Forskning har vist at økt sosial makt fører med seg en større grad av stereotypisering av andre (Lai, 2014, s. 57).

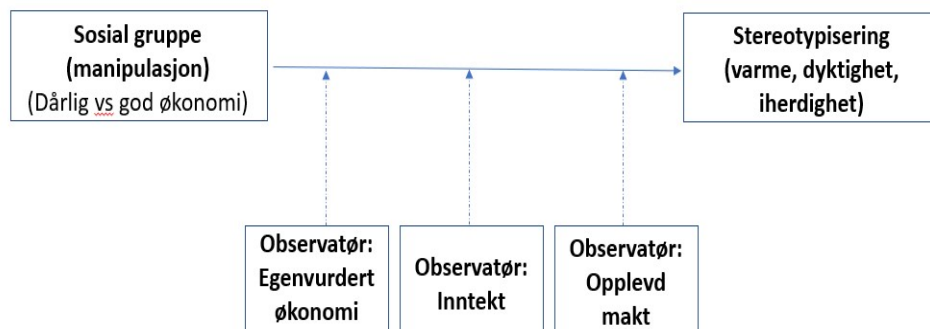
Personlig makt derimot kan gjenspeile friheten den enkelte har. Personlig makt gir en uavhengighet fra andre og høy grad av autonomi for den enkelte. Her kan den enkelte ignorere andres påvirkning, ha grep om egen inntekt og ikke være underlagt andres kontroll (Galinsky et al., 2008; Van Dijke & Poppe, 2006). I arbeidssammenheng vil personer med høy grad av personlig makt kunne være professorer, utøvende kunstnere og i privat sammenheng ha en høy sosioøkonomisk status.

Lammers et al. (2009) undersøkte gjennom et eksperiment (Study 1) personlig og sosial makt i konteksten av påvirkning av atferd. Det ble i studien sett nærmere på forskjellen mellom uavhengighet og gjensidig avhengighet, og om sosial og personlig makt ville ha motsatt effekt på stereotypisering. Ifølge studien øker personlig makt tilbøyeligheten til stereotypisering, mens sosial makt reduserer stereotypisering. Det foreligger imidlertid en rekke studier med divergerende resultater. Noen studier viser at makt øker graden av stereotypisering, mens andre viser redusert grad av stereotypisering (Chen et al., 2004; Overbeck et al., 2001, 2006).

I 2019 ble det gjennomført en replikering av eksperimentet Study 1 fra Lammers et al (2009) sin «Differentiating Social and Personal Power» av professor i ledelse og organisasjonspsykologi Linda Lai og Lewend Mayiwar (Mayiwar & Lai, 2019). I denne studien ble det undersøkt om sammenhengen mellom makt og stereotypisering ville modereres av typen makt, slik at sammenhengen mellom sosial makt og stereotypisering ville være svakere enn sammenhengen mellom personlig makt og stereotypisering. Deres funn viser at ved å sammenligne sosial og personlig makt, var det mindre grad av stereotypisering ved sosial makt, men ikke motsatt effekt slik som Lammers et al. (2009) hevdet i sin studie. Effektstørrelsen fra replikeringen var betydelig lavere enn anslagene fra den opprinnelige studien. Det er altså ikke entydig hvilken effekt sosial og personlig makt har på stereotypisering.

Modell og hypotese

Utgangspunktet i vår modell er i hvilken grad ulike sosiale grupper, definert på basis av økonomisk status, stereotypiseres av andre.



Figur 1 – Konseptuell modell/hypotesemodell

Som vist i Figur 1 er de to sosiale gruppene dårlig og god økonomi benyttet som uavhengige variabler, og grad av stereotypisering som avhengig variabel.

Observatørens egenvurderte husholdningsøkonomi, inntekt og opplevd makt testes som potensielle moderatører.

Hypoteser

Hovedhypotese: En persons personlige økonomi påvirker andres vurdering av personens egenskaper (stereotypisering).

Moderatorhypotese 1: Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens egenvurderte, personlige økonomi.

Moderatorhypotese 2: Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens personlige inntekt.

Moderatorhypotese 3: Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens opplevde sosiale og personlige makt.

Metode

Forskningsdesign

Studien er et kvasieksperiment som er foretatt ved en spørreundersøkelse. Respondentene ble gitt ulike stimuli i form av beskrivelse av sosiale grupper, men i gjennomføringen ble det ikke manipulert ved grad av makt. Det var viktig at respondentene ikke fikk informasjon på forhånd. Det var høy grad av bevissthet omkring dette for å unngå at de skulle være forutinntatt når de besvarte spørsmålene. Bruk av «priming» av respondentene kan være en metodisk svakhet og føre til at funnene ikke blir tilstrekkelig effektive og pålitelige. For å sikre ivaretagelse av personvernet til respondentene, var undersøkelsen anonym. Dette ble det eksplisitt opplyst om i spørreundersøkelsen.

Datainnsamlingsmetode

Undersøkelsen var offentlig tilgjengelig og ble publisert via nettverk på sosiale medier, herunder Facebook og LinkedIn. Undersøkelsen er innrettet mot norske borgere og i det norske samfunn og forelå på norsk uten oversettelse. Før undersøkelsen ble sendt ut, ble den kvalitetssikret av et utvalg på ti personer for å sikre at randomiseringen av stereotypiseringsspørsmålene fungerte tilfredsstillende og etter sin hensikt. Tiden pilotbrukerne benyttet i besvarelsene ble registrert for å estimere riktig antatt tidsbruk som ble opplyst ved offentliggjøringen. Pilotbrukerne ble også bedt om å gi tilbakemelding dersom det forekom uklarheter, misforståelser eller upresise spørsmål. Etter at kvalitetssikringen var foretatt, ble prøvesvarene slettet for å sikre at de ikke ble med i selve undersøkelsen.

Undersøkelsens oppdeling

Undersøkelsen var delt opp i tre ulike deler. I første del ble det stilt demografiske spørsmål som kjønn, alder, utdanningsnivå, samt om respondenten hadde lønnet eller ulønnet arbeid. Disse spørsmålene ble kun benyttet for analyseformål og for å kunne beskrive utvalget. Deretter fikk respondenten spørsmål om å oppgi status for egenvurdert økonomi med utgangspunkt i dårlig eller god økonomi, samt

oppgi eventuell lønnsinntekt innenfor fem ulike nivå. For at det ikke skulle virke for inngripende på respondentene, ble det fastsatt syv muligheter rangert fra svært dårlig økonomi til svært god økonomi. På denne måten kunne respondentene gjøre en egenvurdering av sin husholdningsøkonomi. Respondentene skulle i tillegg oppgi sin egen lønnsinntekt i henhold til en skala for trinnskatt. Trinnskatt benyttes av Skatteetaten for å beregne enkeltpersoners lønnsinntekt og tilsvarende inntekter som erstatter lønnsinntekt. Nivåene vi benyttet er hentet fra Skatteetatens nettsider (www.skatteetaten.no) over trinnskatt for 2022.

I forbindelse med husholdningsøkonomi og inntektsgivende arbeid stilte vi spørsmål knyttet til eventuell ektefelle, samboer eller partner, da økonomien kan variere avhengig av sivilstand og partners inntekt.

I del to av undersøkelsen ba vi respondentene svare på spørsmål om sosial og personlig makt ut fra eget ståsted. Vi tilstrebet en objektiv, ikke-ledende spørsmålsstilling. Spørsmålene ble stilt på følgende måte: Hvor enig eller hvor uenig er du i ulike utsagn. Vi benyttet en syvtrinnskala fra svært uenig til svært enig.

Den siste delen av undersøkelsen var manipulert, slik at det var tilfeldig hvem av respondentene som fikk spørsmål om de to sosiale gruppene. Respondentene fikk altså kun spørsmål om én sosial gruppe. Vi ønsket ikke at respondentene skulle vurdere begge gruppene, da det kan føre til hypotesegjetting og trigge uønskede sammenligninger.

Undersøkelsens vignetter

Det ble benyttet litt forskjellig vignett for å gi respondenten tilstrekkelig informasjon for å kunne ta stilling til og svare på spørsmålene. Den første tilfeldige gruppen fikk presentert følgende vignett:

Nå ber vi deg tenke på personer du har lest om, hørt om eller kjenner selv og som du regner med har veldig dårlig økonomi. Dette kan for eksempel være personer med veldig lav inntekt eller personer som er avhengig av støtte fra det offentlige

på grunn av sykdom eller arbeidsledighet over lang tid. Mange av dem vil kalle seg selv fattige. Hvis du ikke vet om noen i denne gruppen, kan du for eksempel tenke på personer som i forbindelse med julen la ut annonser på Finn.no, der de ba om økonomisk hjelp eller gaver til å komme seg gjennom julen – for eksempel i form av mat og ting de kunne gi som gaver til barna.

Den andre tilfeldige gruppen fikk presentert vignetten:

Nå ber vi deg tenke på personer du har lest om, hørt om eller kjenner selv og som du antar har veldig god økonomi. Dette kan for eksempel være personer med veldig høy lønn eller eiere av vellykkede bedrifter. Noen av dem legger ikke skjul på at de kan unne seg det meste av materielle ting, mens andre holder en litt lavere profil. Men ut fra det du vet, er de velstående eller det noen vil kalle for «rike».

Undersøkelsens testledd

Testleddene for stereotypisering ble satt opp identisk for å sikre et direkte sammenligningsgrunnlag. Rekkefølgen var nøye vurdert og spørsmålene er basert på tidligere undersøkelser og velprøvde spørrebatterier hentet fra Cuddy et al., (2007, 2009) og Bye et al. (2014).

Dimensjonen varme (*friendly, warm, good-natured og sincere*) er basert på Cuddy et al., (2007, 2009). Som omtalt tidligere har det vært ulike tilnærminger til dimensjonen varme. For dimensjonen varme ville vi ha en bred tilnærming og valgte derfor også å ta med de moralske aspektene i spørsmålet «til å stole på» (*sincere*) og «imøtekommende» (*tolerant*) i spørsmålsstillingen. Det siste testleddet «opptatt av å få spesialbehandling sammenlignet med andre» er hentet fra studien til Bye et al., (2014).

Dimensjonen dyktighet (*competent, confident, capable, skillful*) ble testet ved utsagnene dyktige og flinke (talentfulle) hentet fra Cuddy et al., (2007, 2009). Innenfor «Stereotype Content»-modellen og i vår undersøkelse tok vi i bruk de ovennevnte definisjoner av dimensjonene og gjorde en avgrensning med fokus på egenskaper som varme, dyktighet og iherdighet for å avdekke stereotyper.

Testleddene som ble benyttet for sosial makt ble tilpasset ut fra (Anderson et al., 2001). Formuleringen i spørsmålene hadde en generell karakter slik at respondentene kunne svare ut fra de personene man omgås mest til daglig, og i de fleste sammenhenger. Testleddene for begrepet personlig makt var basert på manipulasjonskontrollen i studien til Lammers (Lammers et al., 2009).

I studien til Lindquist et al. (2017) var spørsmålene negativt ladet for personer med antatt dårlig økonomi. I motsetning til Lindquist et al. (2017) tilstrebet vi mer nøytrale og positivt ladete ord for mulighet for direkte sammenligning. Vi hadde en antagelse om at det var en fordel med positivt formulerte påstander for ikke å vekke motstand hos respondentene. Dimensjonen iherdighet er basert på «*lazy*», «*uneconomical*», «*unhealthy*» som benyttet i studien til Lindquist et al. (2017), men da motsatt ladet.

Respondentene ble spurt om i hvor stor grad de antok at de sosiale gruppene var opptatt av å ha orden i økonomien, opptatt av utdanning for seg og familien, opptatt av å ta vare på helsen sin, samt graden av å jobbe hardt.

Med tilstrekkelig antall respondenter var planen å gjennomføre en faktoranalyse for å se hvilke testledd som kunne benyttes videre. Videre ville vi benytte enveis variansanalyse (ANOVA) for å analysere en eventuell direkte effekt av hovedhypotesen, og toveis variansanalyse for å teste hypotesene om moderatoreffekter.

Resultater

Respondenter

Antall respondenter med fullførte svar er 377. Fordelingen viser at det er 202 svar fra de som vurderte personer med antatt dårlig økonomi, og 175 svar fra de som vurderte den sosiale gruppen med antatt god økonomi.

Demografiske variabler

Det er overvekt av kvinner som har svart på undersøkelsen. Utvalget scorer også høyt på utdanningsnivå der 34 prosent svarer at de har bachelorgrad/cand.mag-grad, og 52 prosent av utvalget svarer at de har mastergrad/hovedfag eller høyere. Når det gjelder aldersintervall, er det flest respondenter i alderen 40 til 59 år. Fordelingen på de største aldersintervallene er en svarrespons på 38,2 prosent i alderen 40-49 år og en svarrespons på 34,5 prosent i alderen 50-59 år. Hele 81,1 prosent av det totale utvalget oppgir at de har lønnet heltidsarbeid.

Faktoranalyse

Før testing av hypotesene ble det gjennomført en faktoranalyse. Dette ble foretatt for å finne ut hvilke testledd og variabler som skulle tas med til videre analyser. Faktoranalyse benyttes for å minimere antall variabler før man for eksempel gjennomfører variansanalyse. Det er anbefalt at utvalget er på minst 150 respondenter før man foretar en faktoranalyse. Undersøkelsen hadde 377 respondenter, med 175 i den minste gruppen, slik at den er innenfor anbefalt utvalg. Respondentene fikk spørsmål om egenvurdert sosial makt og personlig makt. Minst fem av spørsmålene var relatert til hver av dimensjonene varme, dyktighet og iherdighet, og det samme var tilfelle for sosial og personlig makt. En faktoranalyse ser på sammenhengen mellom variablene og om de er sammenfallende. I tabell 1 vises en oversikt over faktorladningen for hver av variablene og testleddene. De testleddene som er med i videre analyser er uthevet. Reliabilitetskoeffisient Cronbachs alfa er også rapportert i denne tabellen, sammen med annen deskriptiv statistikk.

Tabell 1. Faktoranalyse

		Pattern Matrix ^a					
		Component					
		1	2	3	4	5	6
Sosial makt	Jeg kan lett få andre til å gjøre som jeg sier.	0,810					
Sosial makt	Jeg mener selv at jeg har stor påvirkningskraft på andre.	0,797					
Sosial makt	Andre mennesker gjør stort sett som jeg ønsker.	0,789					
Sosial makt	Det er få som ignorerer mine ideer og meninger.	0,751					
Sosial makt	Jeg er en person som folk flest lytter til.	0,737					
Sosial makt	Når jeg sier fra om noe, tar andre det på alvor.	0,701					
Sosial makt	Jeg får det vanligvis som jeg vil, uten å prøve så hardt.	0,654					
Sosial makt	Hvis jeg vil, er det jeg som bestemmer.	0,570					
Iherdighet	Opptatt av å ha orden i økonomien		0,824				
Iherdighet	Opptatt av å ta vare på helsen sin		0,805				
Iherdighet	Opptatt av utdanning (for seg og familien)		0,803				
Iherdighet	Arbeidsomme (jobber hardt)		0,614				-0,336
Varme	Selvsikre		0,459	0,435			-0,332
Varme	Varme og omtensomme			-0,924			
Varme	Imøtekommende og snille			-0,877			
Varme	Vennlige			-0,858			
Varme	Til å stole på			-0,769			
Varme	Opptatt av å få spesialbehandling sammenlignet med andre			0,669			
Personlig makt 1	Jeg velger selv hvordan jeg vil leve mitt liv.				0,871		
Personlig makt 1	Jeg føler meg fri til å gjøre det jeg ønsker.				0,831		
Personlig makt 1	Jeg føler at jeg har stor kontroll over hva som skjer i mitt liv.				0,743		
Personlig makt 1	Jeg tar ansvar for meg selv.				0,623		
Personlig makt 1	Jeg føler at ingen kan tvinge meg til noe jeg ikke vil.				0,623		
Personlig makt 2	Jeg føler at andre i liten grad kan påvirke mine valg.					0,891	
Personlig makt 2	Jeg føler meg uavhengig av andre i de fleste sammenhenger.					0,759	
Dyktighet	Flinke						-0,831
Dyktighet	Dyktige						-0,813
Dyktighet	Kunnskapsrike						-0,636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Som vist i tabell 1 er alle åtte testleddene forbundet med sosial makt med i de videre analysene. Personlig makt derimot er delt opp. Personlig makt 1 har fem testledd og Personlig makt 2, som er noe svakere enn Personlig makt 1, har med to testledd videre.

Spørsmålene rettet mot stereotypisering deler seg i tre dimensjoner der varme har med fire testledd. Etter å ha gjennomført Cronbachs Alpha ble et testledd fjernet. Dimensjonen dyktighet har med to testledd videre. Her er kunnskapsrik fjernet. Iherdighet har fire testledd med videre.

I tabell 2 vises korrelasjonstabellen. Det er flere sterke korrelasjoner. Det er en overvekt av kvinnelige respondenter, men som resultatet viser er det ingen kjønnsforskjeller mellom kvinner og menn. Det er heller ikke korrelasjon mellom kjønn og dimensjonene varme, dyktighet og iherdighet. Tilsvarende manglende korrelasjon finner vi for utdanning og alder, slik at dette ikke er av betydning for vår studie.

Tabell 2. Korrelasjonstabell

	Snitt	SD	Testledd	CA***	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Total husholdningsøkonomi	5,59	0,993			--													
2 Personlig inntekt	2,84	0,815			,437**	--												
3 Felles økonomi	1,23	0,422			-,252**	-,134**	--											
4 Partners inntekt	2,06	0,917			0,002	-,358**	. ^b	--										
5 Sosial makt	4,86	0,749	8	0,878	,193**	,218**	-0,066	-0,091	--									
6 Personlig makt 1	5,56	0,854	5	0,821	,205**	0,039	0,060	0,003	,333**	--								
7 Personlig makt 2	4,28	1,280	2	0,730	0,040	-0,083	,102*	-0,081	,154**	,424**	--							
8 Varme	4,39	0,956	4	0,909	0,018	-0,037	-0,016	0,110	,113*	0,094	-0,018	--						
9 Iherdige	4,55	1,083	4	0,851	0,039	-0,004	-0,029	0,009	0,063	0,038	-0,059	0,012	--					
10 Dyktighet	4,44	1,034	2	0,908	0,033	-0,018	-0,045	0,031	0,051	0,057	-0,079	,248**	,582**	--				
11 Ditt kjønn	1,26	0,438			0,027	,143**	-0,034	-,322**	0,044	0,043	,121*	-0,003	-0,064	-0,033	--			
12 Din alder	4,55	1,025			0,015	0,025	0,079	-,121*	-,101*	0,055	0,054	-0,054	-0,075	-0,076	0,055	--		
13 Din høyest fullførte utdanning	3,37	0,747			,245**	,353**	-0,077	-0,102	,164**	0,023	-,148**	-0,099	-0,038	0,021	-0,079	-0,052	--	
14 Gruppe	1,46	0,499			-0,016	0,009	-0,017	-0,030	0,010	-0,084	-0,055	-,477**	,539**	,285**	-0,049	-,104*	0,003	--

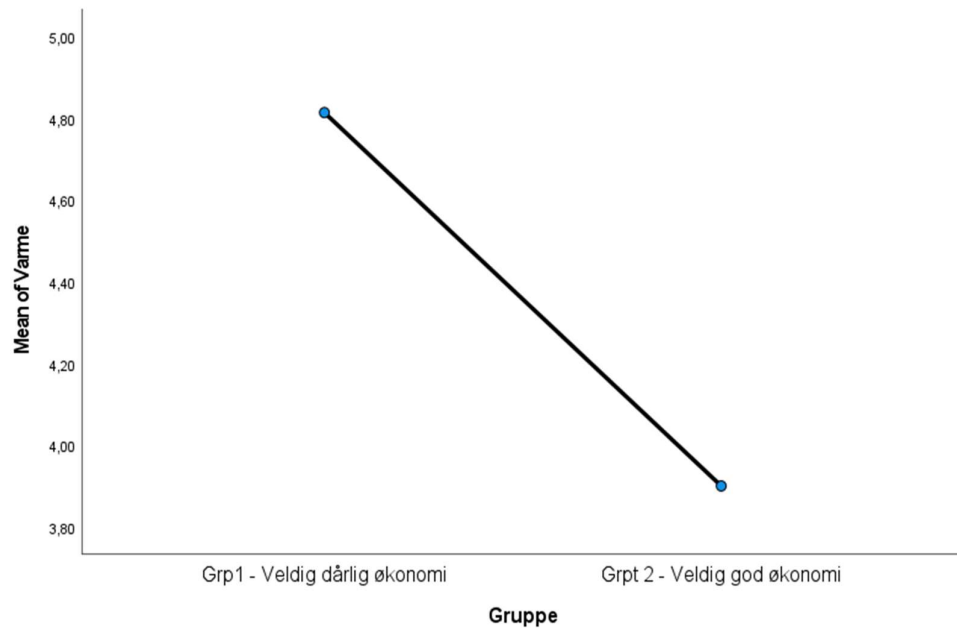
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***Cronbachs alpha

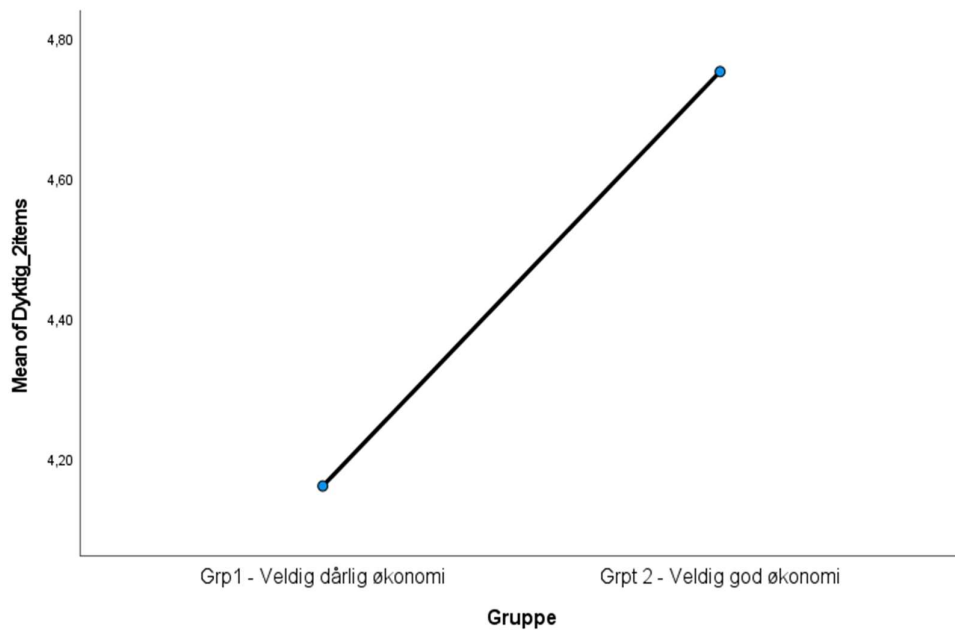
Hovedhypotese

En enveis variansanalyse (ANOVA) ble gjennomført for å teste om de to sosiale gruppene vurderes forskjellig når det gjelder varme, dyktighet og iherdighet.



Figur A. Dimensjon - varme

Figur A viser at den sosiale gruppen med antatt dårlig økonomi anses varmere enn de med antatt god økonomi. Effektstørrelsen anses som høy ($F(1,375) = 110,5$, $p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,228 (22,8 prosent) som er innenfor 95 % konfidensintervall.



Figur B. Dimensjon – dyktighet

Figur B viser at det er motsatt effekt for dyktighet da den sosiale gruppen med antatt god økonomi anses som mer dyktig enn de med antatt dårlig økonomi. Effektstørrelsen er moderat ($F(1,375) = 33,2, p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,081 (8,1 prosent) som er innenfor 95 % konfidensintervall.



Figur C. Dimensjon – iherdighet

Figur C viser som for dyktighet at den sosiale gruppen med antatt god økonomi anses som mer iherdige enn de med antatt dårlig økonomi. Her er effektstørrelsen ansett som høy ($F(1,375) = 153,3$, $p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,290 (29 prosent) som er innenfor 95 % konfidensintervall.

Konklusjon:

Hovedhypotesen får (sterk) støtte.

Moderatorhypoteser

For å teste om egenvurdert økonomi, inntekt og opplevd makt modererer sammenhengene over, gjennomførte vi en toveis ANOVA.

Moderatorhypotese 1:

Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens egenvurderte, personlige økonomi.

Konklusjon: Resultatene gir ikke støtte for noen av de vurderte dimensjonene varme, dyktighet og iherdighet.

Moderatorhypotese 2:

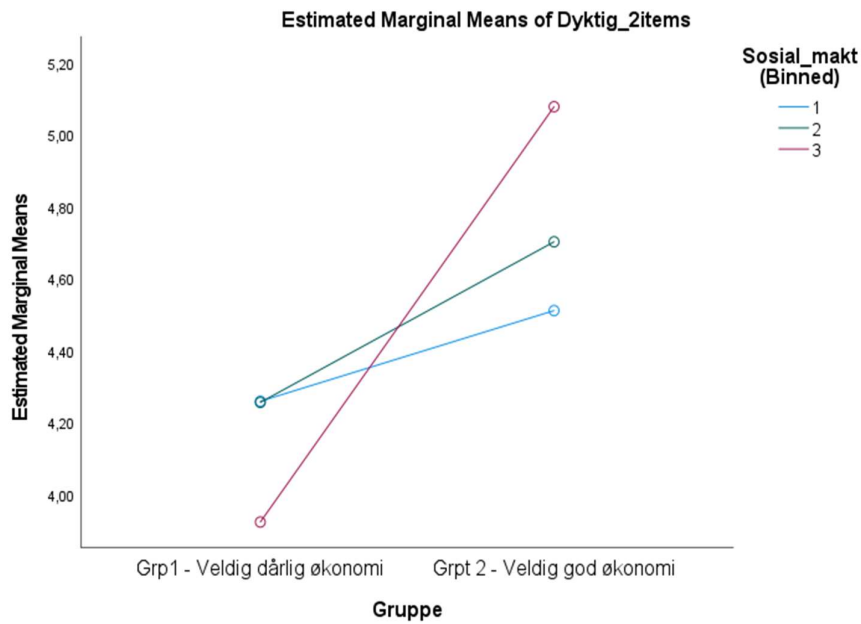
Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens personlige inntekt.

Konklusjon: Resultatene gir ikke støtte for noen av de vurderte dimensjonene varme, dyktighet og iherdighet.

Moderatorhypotese 3:

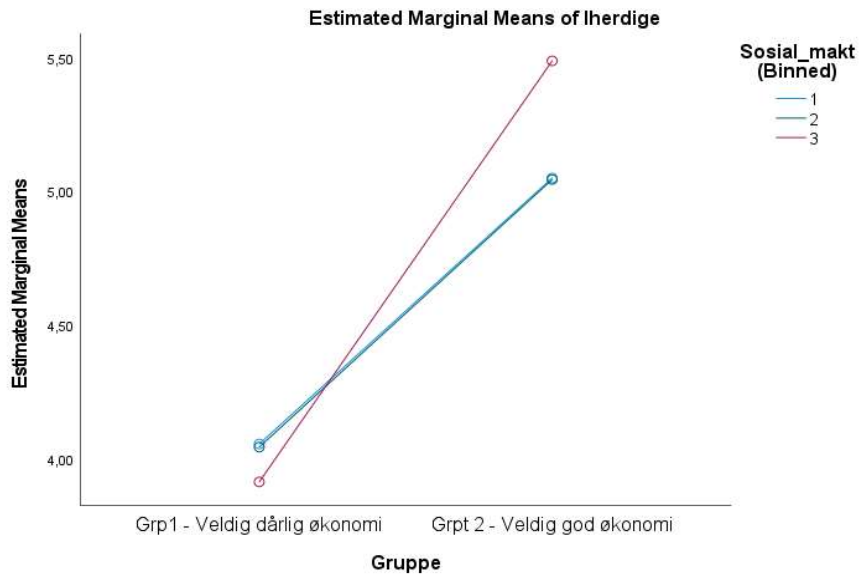
Sammenhengen i hovedhypotesen modereres av observatørens opplevde sosiale og personlige makt.

Konklusjon: Resultatene gir delvis støtte.



Figur D. Moderator sosial makt – dimensjon dyktig

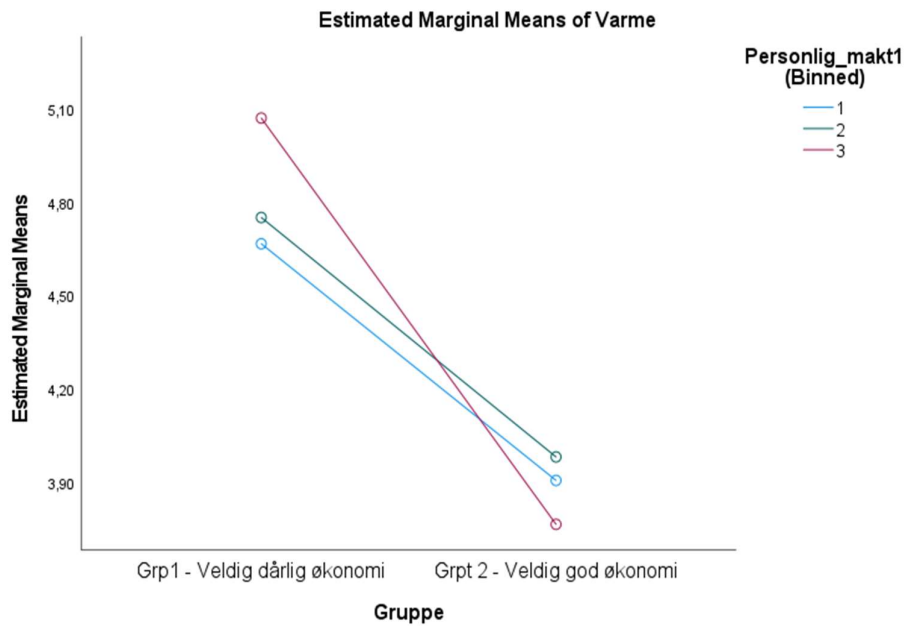
Figur D viser at når egenvurdert sosial makt er høy, anses den sosiale gruppen med antatt god økonomi som mer dyktig enn de med antatt dårlig økonomi. Som beskrevet over er sosial makt delt inn i tre nivåer: Lav, middels og høy. I figuren er 1- lav grad, 2- middels grad og 3 – høy grad av sosial makt. Det er mindre utslag når egenvurdert sosial makt er middels eller lav ($F(5,371) = 6,84, p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,036 (3,6 prosent).



Figur E. Moderator sosial makt – dimensjon iherdighet

Figur E viser at når egnevurdert sosial makt er høy, anses den sosiale gruppen med antatt god økonomi som mer iherdig enn de med antatt dårlig økonomi. Også her er sosial makt delt inn i tre nivåer: Lav, middels og høy. I figuren er 1- lav grad, 2- middels grad og 3 – høy grad av sosial makt. Analysen viser mindre utslag når egnevurdert sosial makt er middels eller lav ($F(5,371) = 3,92, p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,021 (2,1 prosent) Utslaget er lavt og effektstørrelsen er lav.

Konklusjon: Resultatene gir ikke støtte for at sosial makt modererer for dimensjonen varme. Imidlertid finner vi delvis støtte for at sosial makt modererer sammenhengen som involverer dimensjonene dyktig og iherdighet.



Figur F. Moderator Personlig makt 1- dimensjon varme

Figur F viser at Personlig makt 1 med fem testledd anser de med antatt dårlig økonomi som varmere enn de med antatt god økonomi. Som i likhet med sosial makt, er også Personlig makt 1 delt inn i tre nivåer; Lav, middels og høy. I figuren er 1- lav grad, 2- middels grad og 3 – høy grad av personlig makt. Det er mindre utslag for de med lavere og middels grad av egenvurdert personlig makt ($F(5,371) = 3,77, p < 0,001$). Effektstørrelsen ved bruk av η^2 er 0,20 (20 prosent).

Konklusjon: Resultatene viste at det for Personlig makt 1 er støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og vurdering av varme. Sammenhengen er sterkest for observatører med høy personlig makt.

Moderator Personlig makt 1 – dyktig og iherdighet

Konklusjon: Det er ikke støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og vurdering av dyktighet. Det er heller ikke støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og vurdering av iherdighet.

Moderator Personlig makt 2 – varme, dyktig og iherdighet

Konklusjon: Det er ikke støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og vurdering av varme, dyktighet eller iherdighet. Her fant vi heller ingen forskjeller på graden av opplevd makt, det vil si av lav, middels og høy personlig makt.

Det er også testet om det er noen trippelinteraksjoner mellom henholdsvis gruppe, vurdert økonomi og sosial makt/personlig makt 1 (N=202). Det ble ikke gjort noen signifikante funn.

Diskusjon

Hovedfunn

Funnene våre viser at de med dårlig økonomi er ansett som varmere enn de med god økonomi. Hovedhypotesen støtter opp om tidligere funn der også studien til Durante, et al., (2017) viste at personer med antatt dårlig økonomi oppfattes som varmere, enn personer med antatt god økonomi. Dette er også sammenfallende med studien til Elbaek et al., (2021) som også viser at personer som er ansett som fattige oppleves som varmere enn antatt rike. Vår studie har en avgrensning mot norske forhold, mens de tidligere nevnte studiene har undersøkt effekten i flere land og kulturer.

Når det kommer til iherdighet og dyktighet viser analysene motsatt effekt slik at de med dårlig økonomi vurderes som mindre iherdige og dyktige i forhold til de med god økonomi. Dimensjonene varme og iherdighet gir relativt store utslag i stereotypiseringen av de med dårlig økonomi og god økonomi, mens dyktighet har et mer moderat utslag. Dette viser at stereotypier av de sosiale gruppene inneholder både positive og negative elementer. På den ene siden tillegges de med dårlig økonomi egenskaper som varme, men mindre iherdige og mindre dyktige. De rike derimot vurderes som iherdige og dyktige, men mindre varme.

Funnene viser videre at det er en tendens til at de med antatt dårlig økonomi anses å være mindre opptatt av å ha orden i økonomien, å ta vare på helsen sin og å jobbe mindre hardt. De anses også å være mindre opptatt av å ta utdanning. Dette er sammenfallende med studien til Lindquist et al., (2017) der fattige ble stereotypisert som late og ikke opptatt av eller inneha høy grad av utdanning. Lindquist sin studie baserer seg på svenske forhold, og påstandene som respondentene skulle ta stilling til var negativt ladet og må ses i den konteksten.

På den andre siden anses de med antatt dårlig økonomi å være mer vennlige, omtenkssomme, imøtekommende og til å stole på. Dette er myke verdier som i et samfunnsøkonomisk perspektiv er mindre målbare og håndfaste og kan ha en negativ slagside i form av at disse antas som mindre kompetente. Det er absolutt

ikke sikkert at personer som anses å ha mest egnet kompetanse i form av dyktighet og iherdighet, er de best egnede i alle stillinger.

Utfordringen med stereotyper er at de er unøyaktige og tar ikke hensyn til individet i gruppen. Det er ikke slik at alle med antatt dårlig økonomi nødvendigvis innehar en høy grad av varme. En av farene ved stereotypisering er at individer i gruppen blir ekstra fokusert på negativ stereotypisering internt i gruppen, og at de ender opp med å innrette seg etter dette stereotype trekket. Når vi ser dette opp mot dyktighet og iherdighet, vil dette kunne ha en effekt på selvfølelse og selvtillit. Dette kan føre til uønskede selvoppfyllende profetier.

Hvis vi trekker frem medias økende betydning for samfunnsmessige betraktninger og antagelser, kan en betraktning være at media har mer følelsesløse fremstillinger av rike. Når fattige derimot blir omtalt og intervjuet, er spørsmålene mer relatert til emosjoner og de får flere av de mer antatt sympatiske trekkene som omtales i dimensjonen varme i SCM-modellen. Dette kan vi også se når ledere omtales i media. Da er det gjerne resultatet på bunnlinjen som blir belyst, og ikke egenskaper som grad av varme og vennlighet.

Når det gjelder egenvurdert økonomi og inntekt, ble det gjort noen grep i forhold til analysene som kan være en mulig forklaring for manglende støtte til hypotesene. Egenvurdert økonomi ble analysert i fire kategorier. De fire laveste nivåene i undersøkelsen ble lagt sammen da det ellers ville bli for få i hver av disse gruppene. Det betyr at det kun er én gruppe med egenvurdert dårlig økonomi, nemlig den laveste, og dermed en noe mangelfull variasjon her. Dette kan ha påvirket mulighetene for å finne moderatoreffekt av dette.

Inntekt ble delt i tre nivåer: lav, middels og høy. De to første gruppene ble lagt sammen da vi også her hadde en utfordring med utvalget og antall respondenter i det laveste og øverste nivået. Dette kan være en mulig årsaksforklaring for at moderatorhypotese 2 ikke fikk støtte.

Forskjeller av effekten av sosial og personlig makt

Våre funn viser at det er et mønster med motsatt effekt og differensiering av sosial og personlig makt, som skiller seg fra andre tidligere forskningsfunn.

Vi hadde en antagelse om at respondenter med lav eller middels grad av opplevd makt ikke ville være så tilbøyelige for å stereotypisere. Resultatene våre viser nettopp ikke så sterke tendenser til stereotypisering fra respondenter som har oppgitt lav eller middels grad av egen maktoppfattelse. Dette er et gjennomgående mønster, men uavhengig av om det er sosial eller personlig makt viser resultatene at om man besitter en høy grad av makt, har man en tilbøyelighet til i større grad å stereotypisere. Dette er sammenfallende med vår opprinnelige antakelse at høy grad av opplevd makt øker stereotypiseringen.

Ut fra funnene ser vi at høy grad av opplevd sosial makt ikke modererer med observatørens egenvurderte økonomi og vurdering av varme. Som nevnt tidligere kan det være at vi hadde kunnet få støtte til denne hypotesen dersom det hadde vært flere respondenter i de nedre nivåene av egenvurdert økonomi og inntekt. Når man er en i sosial gruppe, kjenner man tilhørighet til den aktuelle gruppen. Vi kan lettere tendere til å ty til stereotypisering av andre grupper som vi har mindre grad av identifisering til.

Resultatet viser derimot sammenhengen mellom høy grad av sosial makt og vurdering av dyktighet og iherdighet. Dette er i samsvar med vår antagelse om at mennesker med høy grad av opplevd sosial makt tenderer til å stereotypisere. Sosial makt er viktig i et samfunnsperspektiv da det representerer strukturer og hierarkier som gir føringer for individet i privat og i arbeidssammenheng. Det er mye mindre utslag når opplevd grad av makt er lav eller middels, noe som kan ha sammenheng med at personer som opplever lav eller middels grad av sosial makt ikke er en i posisjon der de utøver sosial makt med andre i så stor grad. Personer med sosial makt vil defineres som avhengig av, og i sterk relasjon med, andre mennesker.

Generelt vil sosial makt som avhenger av kommunikasjon og interaksjon med andre, kunne medføre større konsekvenser ved stereotypisering. Sosial makt har, i motsetning til personlig makt, en gjensidig avhengighet som påvirker andre

mennesker. At de med sosial makt har en tendens til å stereotypisere, kan ha negativ betydning i organisasjoner og samfunn. «*You never get a second chance to make a first impression*» (Andrew Grant). I et første møte mellom mennesker kan dette være av vesentlig betydning. En person med ansvar for å rekruttere i en virksomhet, og som har høy sosial makt, kan for eksempel gå glipp av mange talenter og kompetente søkere til en stilling ved en intuitiv og rask forenkling som stereotypisering er.

Stereotypisering dreier seg om evnen til å effektivisere egen mentalforståelse og prosessere informasjon raskt. I et samfunn med hurtige endringer og mye informasjonsdeling vil det nødvendigvis ikke gagne den enkelte å tenke grundig igjennom, foreta analyser og vurderinger i alle sammenhenger. For arbeidsomme og iherdige mennesker som skal være effektive og målrettede, vil system 1 tjene en slik hensikt. For personer i daglig virke vil antageligvis høy grad av sosial makt, som bygger på interaksjon og kommunikasjon, være mer fremtredende. Dette kan være en mulig forklaring på tendensen i vår undersøkelse.

I det norske samfunn er det ikke tradisjoner for å spørre om økonomiske forhold ved ansettelser, men via media kan et raskt søk vise bopel og man vil ha oppfatninger om hvor de med dårlig økonomi er bosatt. Som vist innledningsvis vil en stereotypisering lett kunne slå røtter og skade personer som både bor i og utenfor dette området. I jobbsammenheng vil dette kunne medføre at dersom du bor i dette strøket, vil du kunne anses som varm, men ikke særlig arbeidsom, dyktig og iherdig. Virksomheten står i fare for å ansette personen som har «riktig adresse», og ikke etter et kriterium som for eksempel «mangfold».

Når det gjelder funnene våre for personlig makt, ble det benyttet to grupper for analysene. For Personlig makt 1 med fem testledd, er det støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og vurderingen av varme. Sammenhengen er sterkest for observatører med høy grad av opplevd personlig makt. Der funnene våre viste at det var sammenheng mellom sosial makt og dimensjonene dyktighet og iherdighet, finner vi ingen signifikante funn på at grad av personlig makt kan ha noe å si. Det er interessante funn i forhold til tidligere forskning fra Lammers et al., (2009) som fant at høy grad av personlig

makt førte til økt stereotypisering og motsatt effekt for de med sosial makt. Personer med høy grad av personlig makt har vært omtalt som mer egosentriske og uavhengige. De anstrenger seg ikke unødvendig uten å ha et mål for øyet. Deres behov for å stereotypisere uten åpenbart å se «what's in it for me», kan være mindre og selv ikke system 1, som en tilnærmet automatisert tenkning, vil være bryderiet verdt. Lammers et al. (2009), fant ut at høy grad av opplevd personlig makt førte til stereotypisering. Vi fant derimot kun dette opp mot dimensjonen varme.

For den andre gruppen, Personlig makt 2, som hadde to testledd, fant vi ikke støtte for at personlig makt modererer sammenhengen mellom personlig økonomi og noen av de tre dimensjonene varme, dyktige og iherdighet. Dette er ikke sammenfallende med forskningen til Lammers et al., (2009) eller replikeringen av Mayiwar & Lai fra 2019 i forhold til tilbøyelighet for stereotypisering, da i vår studie hverken lav, middels eller høy grad av opplevd makt ga støtte til hypotesen.

Begrensninger og videre studier

Av respondentene i undersøkelsen har 80 prosent svart at de er i jobb. I Norge kan kanskje en «lavtlønnet»/dårlig økonomi bli oppfattet som en arbeider i helse- og omsorgsykker. De har en anerkjent status i Norge som omsorgsfulle og varme. Dersom undersøkelsen i større grad hadde gjort respondenten klar over at det var en person med dårlig økonomi og inntjening via NAV og trygdeytelser, ville det ha vært interessant å se om resultatet hadde vist at de ble stereotypisert like fremtredende som varme. Studien til Bye et al. (2014) viste at med en mer spesifikk inndeling av de sosiale gruppene, ble enkelte grupper, eksempelvis trygdemottakere, stereotypisert som mer kalde. Unntaksvis ble fattige, arbeidsledige og trygdede vurdert som mer positive for dimensjonen varme, men fortsatt målt lavt på kompetanse. En forklaring fra denne studien er at respondentene la andre egenskaper og fordommer til grunn. I vår studie tilstrebet vi et overordnet nivå for å unngå føringer og «priming» av respondentene som skulle vurdere den aktuelle sosiale gruppen. De fikk likevel ulike påstander som de skulle ta stilling til for å vurdere den sosiale gruppen. For eksempel ble de bedt om å tenke på «personer som i forbindelse med julen la ut annonser på finn.no for å få økonomisk hjelp. Et annet viktig aspekt ved vår studie var i metoden ble

utvalget manipulert slik at respondentene kun fikk vurdere én av de sosiale gruppene. Siden respondentene ikke fikk mulighet til å vurdere begge gruppene, kan dette ha vært en mulig forklaring til de sterke funnene. Dersom respondentene hadde fått anledning til å vurdere begge gruppene, kunne dette ført til hypotesegjetting, samt en potensiell feilkilde som kunne innvirket på resultatet av kvasieksperimentet negativt.

I undersøkelsen siktet vi inn mot et større utvalg for å få tilstrekkelig antall respondenter for de definerte sosiale gruppene. Bakgrunnen for dette var å teste om det var en kurvlineær sammenheng mellom makt og grad av stereotypisering av andre. Dersom vi ikke oppnådde tilstrekkelig antall respondenter, ville analysen og sammenhengen ikke være pålitelig. En utfordring vi forutså tidlig, var å oppnå et utvalg som representerte både høy og lav sosioøkonomisk status, slik at vi kunne få mulighet til å få testet kurvlineær sammenheng. En særlig utfordring gjaldt nedre inntektsgrense. Resultatene viste at det ikke var tilstrekkelig antall respondenter med lav sosioøkonomisk status, og følgelig fikk vi kun testet lineært. For videre studier kan det være interessant å supplere utvalget med flere personer i de nedre inntektstintervallene.

Konklusjon

I denne rapporten har vi beskrevet former for stereotypisering i sosiale grupper og belyst problemstillingen i en konseptuell modell for å teste hypotesene. Det har fremkommet sterke og interessante funn når det gjelder direkte effekt gjennom hovedhypotesen, samt moderatoreffekter av sosial og personlig makt. Vi fant ikke moderatoreffekter i fordelingene i utvalget når det gjelder egenvurdert opplevd økonomi og oppgitt inntekt. Det finnes ingen enkle forklaringer for årsaker til at man tyr til stereotypisering. Ved en økende bevissthet omkring stereotypisering kan den enkelte reflektere over i hvilken grad de bidrar til å forsterke eller fjerne stereotyper ved egne holdninger og atferd.

Hvis man kun fokuserer på eget mentalt energiforbruk, vil man kunne si at det kan være akseptabelt å stereotypisere. Men som rapporten demonstrerer, kan det bære galt av sted å ha stereotype oppfatninger om ulike sosiale grupper. Risikoen er stor for at vi feiltolker eller tillegger uriktige egenskaper til en gruppe mennesker og individer.

Norge oppfattes av de fleste som et velferdssamfunn med mange muligheter og tilgjengelige goder som utdanning, økonomiske ordninger og velorganiserte systemer. Dette kan være en mulig og forenklet forklaring på at en som er «fattig» stereotypiseres som at de har seg selv å takke ved at de ikke har grepet muligheten til å få kompetanse og muligheten til mer «rikdom». Dette til forskjell fra land der klassesdelingen er tydeligere, og samfunnet ikke har tilgjengelige muligheter for å arbeide seg ut av situasjonen med dårlig økonomi. En annen forklaring kan være eksponering i sosiale medier der rike fremstilles som mer overflatiske, og måles mer på hva som er oppnådd og deres pengebruk. En grov forenkling av fattige som varme, men inkompetente og de rike som mer kompetente, men kalde, kan bidra i negativ retning og føre til større grad av opplevde klasseskiller. Dette bør vi som lever trygt og godt i velferdssamfunnet ha en bevissthet omkring.

Referanseliste

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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810>

Anderson, C., John.P., Keltner, D., Kring, A.M., 2001. Who attains Social status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, Vol. 81, No. 1, 116-132 Copyright 2001 by the American Psychological Association, Inc. 0022-3514/01/\$5.00 DOI: 10.1037//0022-3514.81.1.116

Bye, H.H., (2015). Norske stereotyper. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*. S.1-5.<https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2015/11/norske-stereotyper>

Bye, H.H., (2017). Aldersstereotyper. Implikasjoner for eldre menneskers helse, velvære og prestasjoner. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*.
<https://psykologtidsskriftet.no/vitenskapelig-artikkel/2017/01/aldersstereotyper>

Bye, H. H., & Herrebrøden, H. (2017). Emotions as mediators of the stereotype–discrimination relationship: A BIAS map replication. *Group Processes & Intergroup Relations*. doi:10.1177/1368430217694370

Bye, H.H., Herrebrøden, H., Hjetland, G.J., Røyset, G.O., & Westby, L.L. (2014). Stereotypes of Norwegian social groups. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55, 469–476. doi:10.1111/sjop.12141

Chen, S., Ybarra, O., & Kiefer, A.K. (2004). Power and impression formation: The effects of power on the desire for morality and competence information. *Social Cognition*, 22, 391–421.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1–33. doi: 10.1348/014466608x314935

Durante, F., Fiske, S. T., Kervyn, N., Cuddy, A. J. C., Akande, A., Adetoun, B. E., ... Storari, C. C. (2013). Nations' income inequality predicts ambivalence in stereotype content: How societies mind the gap. *British Journal of Social Psychology*, 55, 726–746. doi: 10.1111/bjso.12005

Durante, F., Tablante, C.B., & Fiske, S.T. (2017). Poor but Warm, Rich but Cold (and Competent): Social Classes in the Stereotype Content Model. *Journal of Social Issues*, Vol. 73, No. 1, 2017, 138—157.
<https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/josi.12208>

Elbaek, C., , Mitkidis, P., Aarøe, L., & Otterbring, T., (2021). Social Class and Income Inequality is Associated with Morality: Empirical Evidence from 67 Countries. *Research Square*. Posted Date: December 1st, 2021, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1082570/v1>

Fiske, S.T., & Berdahl, J.L. (2007). Social power. In A. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (pp. 678–692). Philadelphia: Psychology Press.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.

Galinsky, A.D., Magee, J.C., Gruenfeld, D.H., Whitson, J., & Liljenquist, K.A. (2008). Social power reduces the strength of the situation: Implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1450–1466.

Kahneman, D. (2011). *Tenke fort og langsomt*. oversatt av Gunnar Nyquist og Eivind Lilleskjæret Pax 2012

Lai, L. (2014). Makt og påvirkningskraft. Hvordan få gjennomslag på jobben. Cappelen Damm Akademisk.

Lammers, J., Stoker, J. I., & Stapel, D. A. (2009). Differentiating social and personal power: Opposite effects on stereotyping, but parallel effects on behavioral approach tendencies. *Psychological Science*, 20, 1543–1548.
[https://doi.org/ 10.1111/j.1467-9280.2009.02479.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02479.x)

Lindqvist A., Björklund F., & Bäckström, M., (2017) The perception of the poor: Capturing stereotype content with different measures, *Nordic Psychology*, 69:4, 231-247, DOI: 10.1080/19012276.2016.1270774

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. (5. utg). Fagbokforlaget.

Kervyn, N., Fiske, S., & Yzerbyt, V. (2015). Forecasting the primary dimension of social perception: Symbolic and realistic threats together predict warmth in the Stereotype Content Model. *Social Psychology*, 46(1), 36–45. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000219>

Mayiwar, L., & Lai, L. (2019). Replication of study 1 in “Differentiating social and personal power” by Lammers, Stoker, and Stapel (2009). *Social Psychology*, 50(4), 261–269. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000388>

Nettavisen Økonomi. (2022). *Skeid med billettstunt: Krever 1200 kroner av Lyn-supportere*. <https://www.nettavisen.no/okonomi/skeid-med-billettstunt-kraver-1200-kroner-av-lyn-supportere/s/12-95-3424266737>

Overbeck, J.R., & Park, B. (2001). When power does not corrupt: Superior individuation processes among powerful perceivers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 549–565.

Overbeck, J.R., & Park, B. (2006). Powerful perceivers, powerless objects: Flexibility of powerholders' social attention. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 227–243.

Skatteetaten. (2022). *Sats for trinnskatt*.

<https://www.skatteetaten.no/satser/trinnskatt/>

[Imdi. \(2018\). *Integreringsbarometeret*.](https://www.imdi.no/contentassets/9f6bf228de9342d2acd9b43063c49c63/integreringsbarometeret-2018-holdninger-til-innvandrere-og-integrering.pdf)

<https://www.imdi.no/contentassets/9f6bf228de9342d2acd9b43063c49c63/integreringsbarometeret-2018-holdninger-til-innvandrere-og-integrering.pdf>

UiB/Troy Saghaug Broderstad. (2022). «*Democratic reflections*». [Er de fattige fattig fordi de er late? | Nye doktorgrader | UiB](#)

Van Dijke, M., & Poppe, M. (2006). Striving for personal power as a basis for social power dynamics. *European Journal of Social Psychology*, 36, 537–556.

Vedlegg 1

Invitasjon til respondenter via SoMe (Facebook & LinkedIn)

Bidra i en kort spørreundersøkelse om grupper i det norske samfunnet!

En kollega og jeg tar et masterprogram i regi av professor Linda Lai og trenger ditt svar i en spørreundersøkelse. Det er frivillig, og du kan trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere.

Hvert svar er viktig, og vi vil sette stor pris på din deltakelse, som tar cirka 5 minutter. Undersøkelsen er anonym, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i resultatene. Vennligst ikke kommenter selve undersøkelsen da det kan påvirke andres svar, men del den gjerne videre.

Tusen takk!

Har du spørsmål, ta kontakt med oss: vibeke.nesbakken@bi.no og minda.s.aakre@bi.no

Med vennlig hilsen
Vibeke og Minda

Spørreskjema om grupper i samfunnet

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Dette er en kort undersøkelse om ulike grupper i samfunnet. Undersøkelsen er en del av et masterprogram ved Handelshøyskolen BI. Det tar kun ca. 5 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. Ved å svare på denne undersøkelsen samtykker du til at vi kan benytte svarene i vår undersøkelse.

Det er viktig at du svarer helt ærlig og at du ikke diskuterer svarene du har gitt i undersøkelsen med andre, da det kan påvirke deres svar.

For å komme til spørreskjemaet trykk på Send under. *

Ja, send meg videre til spørreskjemaet

Send

Obligatoriske felter 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 eldre

Din høyest fullførte utdanning *

- Grunnskole (barne- og ungdomsskole)
- Videregående skole
- Bachelorgrad/cand.mag.-grad
- Mastergrad/hovedfag eller høyere

Hvor kommer det meste av din inntekt fra per i dag (dvs siste to måneder)? *

- Lønnet arbeid (heltid)
- Lønnet arbeid (deltid)
- Selvstendig næringsdrivende
- Studielån/stipend
- Annet (f.eks sykepenger/AAP, uføretrygd eller sosialstønad)
- Alderspensjon
- Jeg har ikke egen inntekt

Hvordan vil du beskrive din husholdningsøkonomi totalt sett, og sammenlignet med andre i Norge: *

Med husholdning mener vi her deg og eventuell ektefelle, samboer eller partner som du deler bolig og også inntekter og utgifter med.

Hvis du bor alene eller ikke deler inntekter og utgifter med noen, svarer du ut fra din personlige økonomi. Det er viktig at du svarer ærlig, og ikke svarer ut fra hvordan du skulle ønske det skulle være.

Svært dårlig økonomi

Dårlig økonomi

Litt dårlig økonomi

Hverken dårlig eller god økonomi

Litt god økonomi

God økonomi

Svært god økonomi

Hva er din omtrentlige personlige inntekt? *

Her mener vi både lønn og annen inntekt som for eksempel sykepenger, arbeidsavklaringspenger, uføretrygd og pensjon. Det er viktig at du svarer ærlig, og ikke svarer ut fra hvordan du skulle ønske det skulle være.

Inntekt mellom 0 - 300 000 kr

Inntekt mellom 300 001 - 650 000 kr

Inntekt mellom 650 001 - 1 000 000 kr

Inntekt mellom 1 000 001 - 2 000 000 kr

Inntekt over 2 000 000 kr

Deler du husholdningsøkonomi med en ektefelle, samboer eller partner? *

Ja

Nei

Har din ektefelle, samboer eller partner i husstanden inntektsgivende arbeid: *

i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Deler du husholdningsøkonomi med en ektefelle, samboer eller partner?»

Nei

Ja, lavere enn din inntekt

Ja, omtrent den samme som din inntekt

Ja, høyere enn din inntekt

Vet ikke

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

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er en person som folk flest lytter til. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre mennesker gjør stort sett som jeg ønsker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan lett få andre til å gjøre som jeg sier. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg sier fra om noe, tar andre det på alvor. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener selv at jeg har stor påvirkningskraft på andre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er få som ignorerer mine ideer og meninger. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får det vanligvis som jeg vil, uten å prøve så hardt. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil, er det jeg som bestemmer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg føler at jeg har stor kontroll over hva som skjer i mitt liv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at ingen kan tvinge meg til noe jeg ikke vil. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at andre i liten grad kan påvirke mine valg. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg uavhengig av andre i de fleste sammenhenger. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg fri til å gjøre det jeg ønsker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger selv hvordan jeg vil leve mitt liv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar ansvar for meg selv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nå ber vi deg tenke på personer du har lest om, hørt om eller kjenner selv og som du regner med har **veldig dårlig økonomi**. Dette kan for eksempel være personer med veldig lav inntekt eller personer som er avhengig av støtte fra det offentlige pga sykdom eller arbeidsledighet over lang tid. Mange av dem vil kalle seg selv fattige.

Hvis du ikke vet om noen i denne gruppen, kan du for eksempel tenke på personer som i forbindelse med julen la ut annonser på Finn.no, der de ba om økonomisk hjelp eller gaver til å komme seg gjennom julen – for eksempel i form av mat og ting de kunne gi som gaver til barna.

Under følger en del ord og uttrykk som kan beskrive en person. Angi i hvilken grad du mener disse ordene/uttrykkene stemmer med din personlige og generelle oppfatning av personer med veldig dårlig økonomi.

Svar så ærlig og oppriktig som du kan, ut fra din egen oppfatning – ikke hva du tror andre mener eller hva det kan virke mest korrekt å svare.

Personer med veldig dårlig økonomi er svært ofte:

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Svært enig
Kunnskapsrike *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvsikre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyktige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flinke *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vennlige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varme og omtensomme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imøtekommende og snille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeidsomme (jobber hardt) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å ha orden i økonomien *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å ta vare på helsen sin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av utdanning (for seg og familien) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å få spesialbehandling sammenlignet med andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trykk Send når du har svart på siste spørsmål. Tusen takk!

Spørreskjema for manipulert gruppe 2

Obligatoriske felter 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 eldre

Din høyest fullførte utdanning *

- Grunnskole (barne- og ungdomsskole)
- Videregående skole
- Bachelorgrad/cand.mag.-grad
- Mastergrad/hovedfag eller høyere

Hvor kommer det meste av din inntekt fra per i dag (dvs siste to måneder)? *

- Lønnet arbeid (heltid)
- Lønnet arbeid (deltid)
- Selvstendig næringsdrivende
- Studielån/stipend
- Annet (f.eks sykepenger/AAP, uføretrygd eller sosialstønad)
- Alderspensjon
- Jeg har ikke egen inntekt

Hvordan vil du beskrive din husholdningsøkonomi totalt sett, og sammenlignet med andre i Norge: *

Med husholdning mener vi her deg og eventuell ektefelle, samboer eller partner som du deler bolig og også inntekter og utgifter med.

Hvis du bor alene eller ikke deler inntekter og utgifter med noen, svarer du ut fra din personlige økonomi. Det er viktig at du svarer ærlig, og ikke svarer ut fra hvordan du skulle ønske det skulle være.

Svært dårlig økonomi

Dårlig økonomi

Litt dårlig økonomi

Hverken dårlig eller god økonomi

Litt god økonomi

God økonomi

Svært god økonomi

Hva er din omtrentlige personlige inntekt? *

Her mener vi både lønn og annen inntekt som for eksempel sykepenger, arbeidsavklaringspenger, uføretrygd og pensjon. Det er viktig at du svarer ærlig, og ikke svarer ut fra hvordan du skulle ønske det skulle være.

Inntekt mellom 0 - 300 000 kr

Inntekt mellom 300 001 - 650 000 kr

Inntekt mellom 650 001 - 1 000 000 kr

Inntekt mellom 1 000 001 - 2 000 000 kr


Inntekt over 2 000 000 kr

Deler du husholdningsøkonomi med en ektefelle, samboer eller partner? *

Ja

Nei

Har din ektefelle, samboer eller partner i husstanden inntektsgivende arbeid: *

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Deler du husholdningsøkonomi med en ektefelle, samboer eller partner?»

Nei

Ja, lavere enn din inntekt

Ja, omtrent den samme som din inntekt

Ja, høyere enn din inntekt

Vet ikke

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

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er en person som folk flest lytter til. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre mennesker gjør stort sett som jeg ønsker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan lett få andre til å gjøre som jeg sier. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg sier fra om noe, tar andre det på alvor. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener selv at jeg har stor påvirkningskraft på andre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er få som ignorerer mine ideer og meninger. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får det vanligvis som jeg vil, uten å prøve så hardt. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil, er det jeg som bestemmer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg føler at jeg har stor kontroll over hva som skjer i mitt liv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at ingen kan tvinge meg til noe jeg ikke vil. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at andre i liten grad kan påvirke mine valg. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg uavhengig av andre i de fleste sammenhenger. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg fri til å gjøre det jeg ønsker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger selv hvordan jeg vil leve mitt liv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar ansvar for meg selv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nå ber vi deg tenke på personer du har lest om, hørt om eller kjenner selv og som du antar har **veldig god økonomi**. Dette kan for eksempel være personer med veldig høy lønn eller eiere i vellykkede bedrifter. Noen av dem legger ikke skjul på at de kan unne seg det meste av materielle ting, mens andre holder en litt lavere profil. Men ut fra det du vet, er de velstående eller det noen vil kalle rike.

Under følger en del ord og uttrykk som kan beskrive en person. Angi i hvilken grad du mener disse ordene/uttrykkene stemmer med din personlige og generelle oppfatning av personer med veldig god økonomi (velstående/rike).

Svar så ærlig og oppriktig som du kan, ut fra din egen oppfatning – ikke ut fra hva du tror andre mener eller hva det kan virke mest korrekt å svare.

Personer med veldig god økonomi (velstående/rike) er svært ofte:

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Svært enig
Kunnskapsrike *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvsikre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyktige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flinke *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vennlige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varme og omtenkssomme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imøtekommende og snille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeidsomme (jobber hardt) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å ha orden i økonomien *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å ta vare på helsen sin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av utdanning (for seg og familien) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av å få spesialbehandling sammenlignet med andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trykk Send når du har svart på siste spørsmål. Tusen takk!