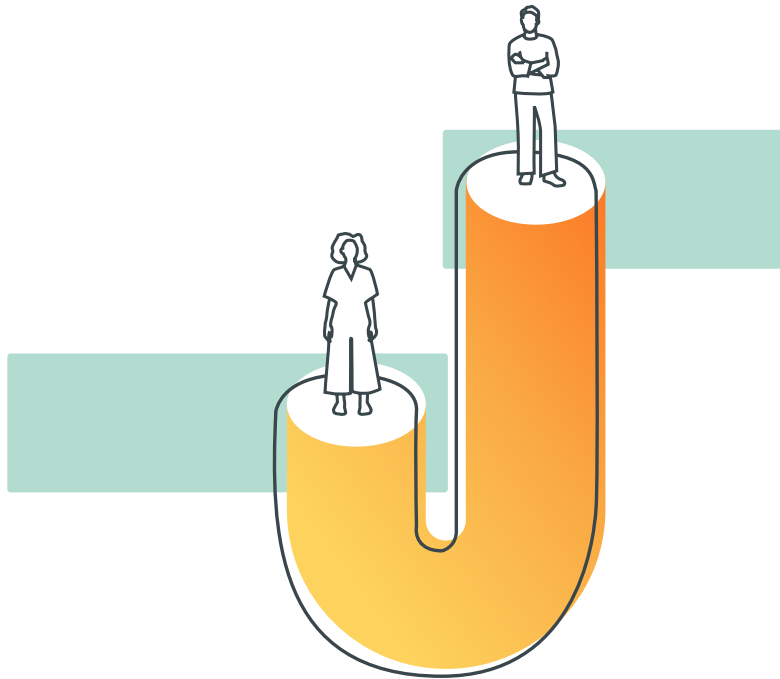


Plenty - Investeringskunnskap

En masteroppgave om å designe et verktøy som
kan få flere kvinner til å investere



Karoline Gjerde, Nina O. Jacobsen og
Jenny Helene Haugen Thor

Masteroppgave
Institutt for Produktdesign
OsloMet – Storbyuniversitetet

2022

Masteroppgaven er gjort i samsvar med NSD.
Alle illustrasjoner uten kildehenvisning er utarbeidet av oss.

Abstrakt

I Norge er kapitalgapet mellom kvinner og menn på størrelsen med et helt statsbudsjett. Årsakene bygger på strukturelle ulikheter i samfunnet, som fører til at kvinner tjener minst, eier minst, ofte havner i situasjoner som ikke gir økonomiske fordeler, samt at menn generelt sparer penger ved å investere dem. Det er et behov for å øke kvinners kapital, og denne masteroppgaven fokuserer på hvordan kvinner kan bygge kapital ved å få et aktivt forhold til egen økonomi, og forvalte pengene gjennom å investere i aksjer og fond. Empiri har blitt innhentet og analysert ved hjelp av tradisjonelle kvalitative- og designspesifikke metoder. Sentralt for undersøkelsene var å undersøke hvorfor kvinner ikke investerer like mye som menn, og hovedinnsiktene oppsummerer årsakene som utpekte seg i analysen. Det er mangel på kvinnelig representasjon i investeringsmiljøet, og et informasjonsgap gjør at mange kvinner tar avstand fra å investere. På bakgrunn av empiri har vi utviklet et produkt i form av en nettside ved navn "Plenty - investeringskunnskap" (Plenty). Målet med denne nettsiden er å fremme

kvinnelige rollemodeller og gi viktig informasjon om investering. I diskusjonen blir nettsidens egenskaper diskutert i lys av likestilling og stereotyper innen investering. Det kritiske blikket belyser fordeler og ulemper med Plenty, i forhold til om flere kvinner begynner å investere. I konklusjonen blir det fremhevet at det er behov for slike produkter, både for å sørge for likestilling, men også for å utfordre bildet på hvem som investerer og på sikt bidra til at ulikhetene utjevnes.

Stikkord: *Produktdesign, Feminisme, Kapitalgapet, Kvinner, Investering*

Abstract

In Norway, the capital gap between women and men is the size of an entire state budget. The reasons are based on structural inequalities in society, which means that women earn the least, own the least, often end up in situations that do not provide economic benefits, and that men generally save money by investing. There is a need to increase women's capital, and this master's thesis focuses on how women can build capital by having an active relationship with their own finances, and managing money by investing in shares and funds. Empirical data have been obtained and analyzed using traditional qualitative and design-specific methods. Central to the research was to investigate why women do not invest as much as men, and the main insights summarize the reasons that emerged in the analysis. There is a lack of female representation in the investment environment, and an information gap means that many women distance themselves from investing. Based on empirical data, we have developed a product in the form of a website called "Plenty - investment knowledge" (Plenty). The aim of this website is to promote

female role models and provide important investment information. In the discussion, the website's characteristics are discussed in the light of gender equality and stereotypes within investment. The critical eye sheds light on the advantages and disadvantages of Plenty, in relation to whether more women are starting to invest. In the conclusion, it is emphasized that there is a need for such products, both to ensure equality, but also to challenge the image of who invests and in the long run contribute to equalizing inequalities.

Keywords: *Product Design, Feminism, The Capital Gap, Women, Investment*

Forord

Å være tre gode venninner som møtes klokken 9 hver morgen, og sammen jobber med en omfattende, kompleks tematikk som fem måneder senere skulle resultere i en masteroppgave i produktdesign, har vært en reise. Samarbeidet har utfordret oss til å balansere vennskapet og en profesjonell relasjon, og vi har lært mye av hverandres styrker og svakheter. Vi har rullert på å være ukens leder, stilt krav til hverandre, men også gitt hverandre albuerom og dratt hverandre gjennom perioder hvor vi har trengt hverandres støtte. Vi deler alle en enighet om at vi ikke hadde klart dette uten hverandre, og hver og en av oss har vært en viktig brikke for å komme i mål med masteroppgaven.

De siste månedene har bestått av lange arbeidsdager, mengder kaffe, knekkebrød med makrell i tomat, oppmuntrende ord, gruppeklemmer, latter og litt gråt. Vi vil takke hverandre for gode diskusjoner, både faglig og privat, og for alt vi har lært av hverandre på veien. Samarbeidet har resultert i en masteroppgave vi alle kjenner sterkt eierskap og stor stolthet til.

Vi vil takke hovedveilederen vår Astrid Skjerven for hennes tilstedeværelse, tilgjengelighet og oppfølging. Du har vært her for oss gjennom hele prosjektet, og svart raskt på e-postene våre. Det har gitt oss en trygghet å vite at vi har deg i ryggen. Vi vil også takke Julia Jacoby for at du har bistått

med veiledning i prosjektet vårt. Dere har begge belyst prosjektet vårt med faglig verdi, gode tilbakemeldinger og vært en viktig støtte.

Sist, men ikke minst vil vi takke familie og venner for all støtte og oppmuntrende ord vi har fått gjennom prosjektet. Gode diskusjoner med dere alle har gitt oss viktige perspektiver på tematikken vi har jobbet med. Takk til Jennys storebror som fikk oss interesserte i investering i utgangspunktet. Takk til Karolines far som hjalp oss å sette oss inn i kryptovaluta. En særlig stor takk går til Ninas foreldre som har stilt opp for gjennomlesing av hele masteroppgaven.

Det faglige engasjementet vi har fått gjennom studiet, og ambisjonene vi bærer med oss etter fem fantastiske år på produktdesign, er noe vi alle er takknemlige for. Vi er veldig stolte av hverandre, og over det vi har fått til sammen. Uten dette teamet hadde ikke våren 2022 vært det samme, og det er ingen tvil om at vi hadde valgt det samme masterteamet 10 av 10 ganger. Selv om det er en klisje at man på studiet får seg venner for livet, er det også en sannhet i det.



Bilde: F.v. Nina, Karoline og Jenny.

Innhold

| | | | |
|--|-------|---|--------|
| 1. Introduksjon | s. 10 | 5. Designprosessen | s. 72 |
| 1.1 Bakgrunn for prosjektet | s. 12 | 5.1 Konseptutvikling | s. 76 |
| 1.2 Forskningsspørsmål | s. 14 | 5.2 Første iterasjon - brukertest | s. 82 |
| 1.3 Målgruppe | s. 14 | 5.3 Videreutvikling av konsept - andre prototype | s. 84 |
| 2. Teori | s. 16 | 5.4 Andre iterasjon - brukertest | s. 88 |
| 2.1 Feministisk ståsted | s. 18 | 5.5 Ytterligere justeringer av konseptet - tredje prototype | s. 90 |
| 2.2 Det designfaglige perspektivet | s. 22 | 5.6 Tredje iterasjon - brukertest | s. 100 |
| 3. Metoder | s. 24 | 6. Plenty - Investeringskunnskap | s. 102 |
| 3.1 Metoder for innsamling av empiri | s. 28 | 7. Diskusjon og konklusjon | s. 122 |
| 3.2 Metoder for analyse av empiri | s. 33 | Referanser og figurliste | s. 129 |
| 3.3 Metoder for utvikling av produktet | s. 34 | | |
| 4. Research og innsikter | s. 38 | | |
| 4.1 Innsikt fra litteraturstudie og intervjuer | s. 42 | | |
| 4.2 Kritisk diskursanalyse av eksisterende løsninger | s. 50 | | |
| 4.3 Viktigste funn | s. 62 | | |
| 4.4 Hovedinnsikter | s. 70 | | |

1. Introduksjon

Introduksjon

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Kapitalgapet

Det er store forskjeller på kvinner og menns formue. Norske menn har 1216 milliarder mer i bruttoformue enn kvinner, og i 2020 gikk 80% av det totale aksjeutbyttet til menn (Telle, 2021). Kapitalforskjellene mellom menn og kvinner i Norge var da på størrelse med statsbudsjettet (Lunde, 2022, 05:29), og vi er langt ifra likestilte økonomisk, selv i et av verdens mest likestilte land.

Forskjellene utgjør det vi kaller "kapitalgapet" i denne oppgaven. At menn generelt tjener mer enn kvinner (DNB Bank [DNB], u.å.-a), oftere har ledende roller i næringslivet (DNB, u.å.-d) og at gründervirksomhet oftere blir startet av menn (DNB, u.å.-b) er blant årsakene til at kvinners formue er langt mindre enn menns (DNB, u.å.-c). Mange kvinner jobber også deltid, er lengst i barsel med barn, og opptjener lavere pensjon på grunn av stillings- og lønnsforskjellene. Det finnes også mange tilfeller hvor kvinner har innledet samboerskap, hvor de betaler husleie til partneren sin og blir stående uten boligformue ved samlivsbrudd (Parr, 2019). Dessuten er den foretrukne sparemåten for mange kvinner å spare på sparekonto i banken, mens menn oftere investerer midlene sine i aksjer og fond (Undhjem, 2020). Siden det er større forventet snittavkastning i aksjeinvesteringer enn på bankkonto (DNB, u.å.-e), kan man tape mye penger

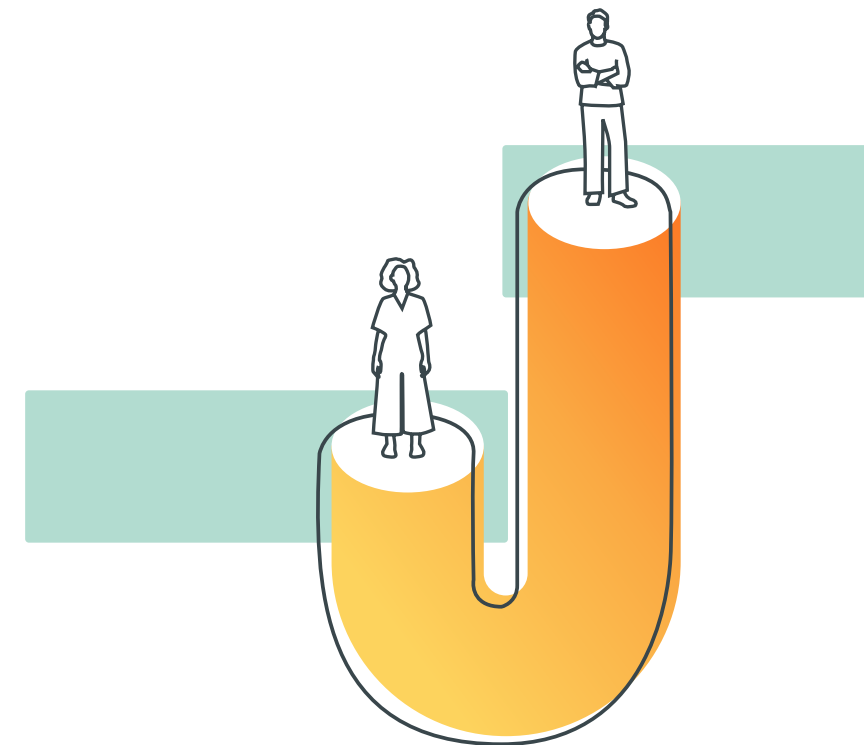
ved å spare på denne måten. Selv om det finnes kvinner som investerer, er menn generelt overrepresentert innen sparing, pensjon og investering i fond og aksjer og eier derfor mest (Gram, 2020). Begrepet "investering" brukes om å satse, eller sette inn ressurser i noe (Investere, 2021), og i denne oppgaven bruker vi det som en definisjon på aksje- og fondsinvestering.

De overnevnte årsakene, også kalt "kvinnefeller", gjør kvinner mer sårbare for å havne i situasjoner som påvirker personlig økonomi på en lite hensiktsmessig måte. At kvinner har lavere inntekt, gjør færre investeringer, og har lengre levetid i snitt, gjør kvinner mer sårbare for fattigdom senere i livet (Gudevold & Kirkhus, 2020, s. 9). Selv om kapitalgapet består av mange variabler som krever en systematisk endring for at det skal minimeres og forsvinne for godt, mener vi at kvinners økonomiske situasjon kan påvirkes av at kvinner tar kontroll over, og eierskap til, egen økonomi. På denne måten kan de sørge for å bygge egen kapital, og ta ansvar for å akkumulere egen formue, som muliggjør økonomisk frihet. Derfor har vi i denne masteroppgaven valgt å fokusere på hvordan vi kan få flere kvinner til å investere.

Engasjement for å gjøre en forskjell

Vi er selv unge kvinner som investerer i både fond og aksjer, noe vi fikk øynene opp for høsten 2021. Etter oppfordring fra fedre og brødre forsto vi at dette var noe vi måtte komme i gang med. Vi hadde lite kunnskap om temaet og som studenter hadde vi generelt lite penger. Vår umiddelbare reaksjon var derfor at investering ikke var noe for oss. Med overtalelse fra familie forstod vi likevel viktigheten av å forvalte pengene våre i noe som kan vokse på sikt, og investering var noe vi alle bestemte oss for at vi ville begynne med.

Det tok oss ikke lang tid før vi skjønnte at kunnskapen vår kom til kort. All informasjonen og alle valgene vi måtte ta stilling til gjorde oss svimle. En hel del problematiske og vanskelige aspekter ved investeringsprosessen kom til overflaten, som hva vi skulle investere i, hvor mye vi skulle investere og hvordan vi kunne vite hva som var best for oss. Informasjonen som lå tilgjengelig og kunne oppsøkes for å gi svar på de spørsmålene vi hadde, gjorde oss ikke klokere. Vi opplevde rett og slett investeringsprosessen som veldig komplisert, noe vi tok med oss inn i masterprosjektet vårt da masteroppgaven i produktdesign stod for tur januar 2022.



1.2 Forskningsspørsmål

Som feminister og designere ser vi både et ansvar og et behov for å designe en løsning som engasjerer og tilrettelegger for at flere kvinner investerer. Designfaget kan bidra til å belyse temaet fra et brukersentrert perspektiv, i motsetning til finansinstitusjonene som ofte har egen profitt som hovedmål. Gjennom å anvende vår designfaglige tilnærming har vi gjort et dypdykk i tematikken, og jobbet for å forstå kvinners perspektiv på investering. Vi har utarbeidet en løsning som kan bidra til å øke investering blant kvinner på en måte som sikrer deres behov og livssituasjon. Kvinner i etableringsfasen er de som har størst behov for dette, og derfor har vi valgt dem som målgruppe. Vi håper at dette på sikt kan være med på å utjevne kapitalgapet mellom kvinner og menn, på vei mot et mer likestilt samfunn.

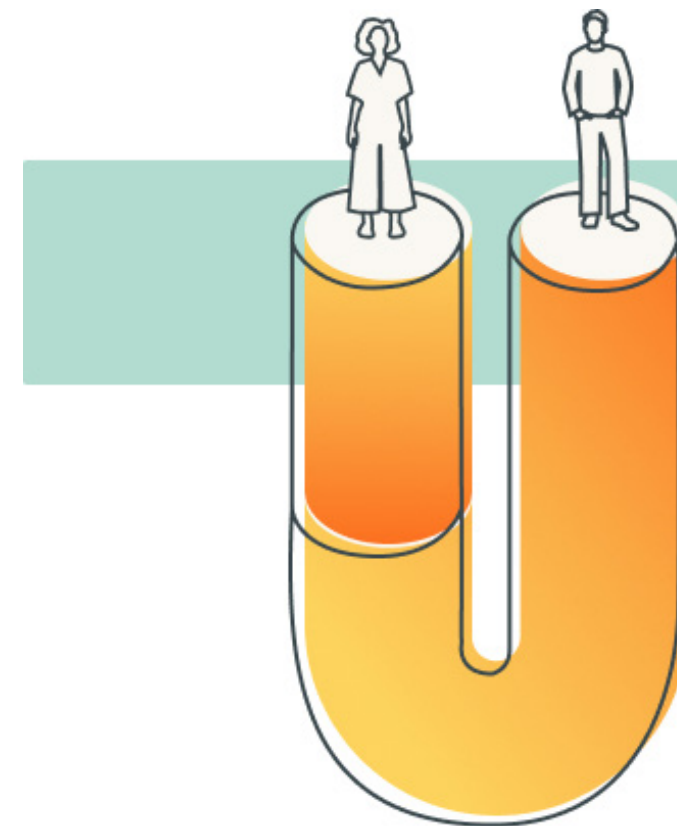
På bakgrunn av dette har vi valgt forskningsspørsmålet:

“På hvilken måte kan design bidra til at flere unge kvinner kan foreta informerte valg gjennom investeringer i aksjer og fond?”

1.3 Målgruppe

For å bygge kapital gjennom investeringer i aksjer og fond kan det lønne seg å ha en langsiktig spareplan, og jo tidligere en starter, desto mer hensiktsmessig er sparingen (Sjetne, 2020). Å sikre seg økonomisk står blant annet sentralt i en etableringsfase, og på bakgrunn av det anser vi det som hensiktsmessig å rette søkelyset mot unge kvinner i etableringsfasen. Etableringsfasen rommer også flere potensielle kvinnefeller som kan oppstå i forbindelse med å for eksempel bygge karriere, hvor særlig lønn og pensjon står sentralt, innlede partnerskap, kjøpe egen bolig og barnefødsel med påfølgende barselpermisjon (Parr, 2019). Med dette som utgangspunkt så vi et behov for å designe en løsning som viser viktigheten av å ha et aktivt forhold til egen økonomi og sparing, samt å forklare hensiktsmessige måter å investere på for å opparbeide kapital. Norske kvinner i aldersspennet 18 til 35 år, som ikke er erfarne innen investering, er de mest aktuelle for situasjonen vi har beskrevet. Løsningen vi har designet retter seg derfor primært til denne målgruppen.

På hvilken måte kan design bidra til at flere unge kvinner kan foreta informerte valg gjennom investeringer i aksjer og fond?



Illustrasjon: Byggeklossen som mangler for å utjevne kapitalgapet.

2. Teori

Teori

2.1 Feministisk ståsted

Feministisk standpunkt

Det finnes mange ulike retninger innenfor feminisme, men et sentralt mål for de fleste feminister er å bekjempe undertrykkelse og urettferdighet knyttet til kjønn, og å skape likestilling (Holst, 2009, s. 9). I denne oppgaven forholder vi oss til det binære kjønnsystemet, som altså innebærer at vi tar utgangspunkt i de to kjønnene mann og kvinne. Kjønndefinisjoner bygger på en skala som rommer mer enn bare det binære kjønnsystemet (Kalsnes, 2022, s. 25), og at ikke alle kategoriserer seg som kvinne eller mann. Det er ikke bare kvinner som har vært ekskludert fra investeringsmiljøet, og derfor er det et behov for å rette fokus mot flere grupper. Likevel er det binære perspektivet spesielt relevant innen finansmiljøet fordi det tradisjonelt har vært en kultur som kvinner ekskluderes fra og som fortsatt er aktuelt. Selv om kvinner med tiden har fått mer innpass i finansmiljøet, er de underlegne og har ikke alltid de samme privilegiene som menn, og det tradisjonelle kjønnsrollene står fortsatt sterkt i bank og finans (Halrynjo et al., 2019). Vi har likevel sørget for å utforme løsningen vår på en måte som gjør den såpass generell og grunnleggende at den ikke utelukker at flere enn bare kvinner kan bruke den. Alle som er ukjent med investering kan dra nytte av den.

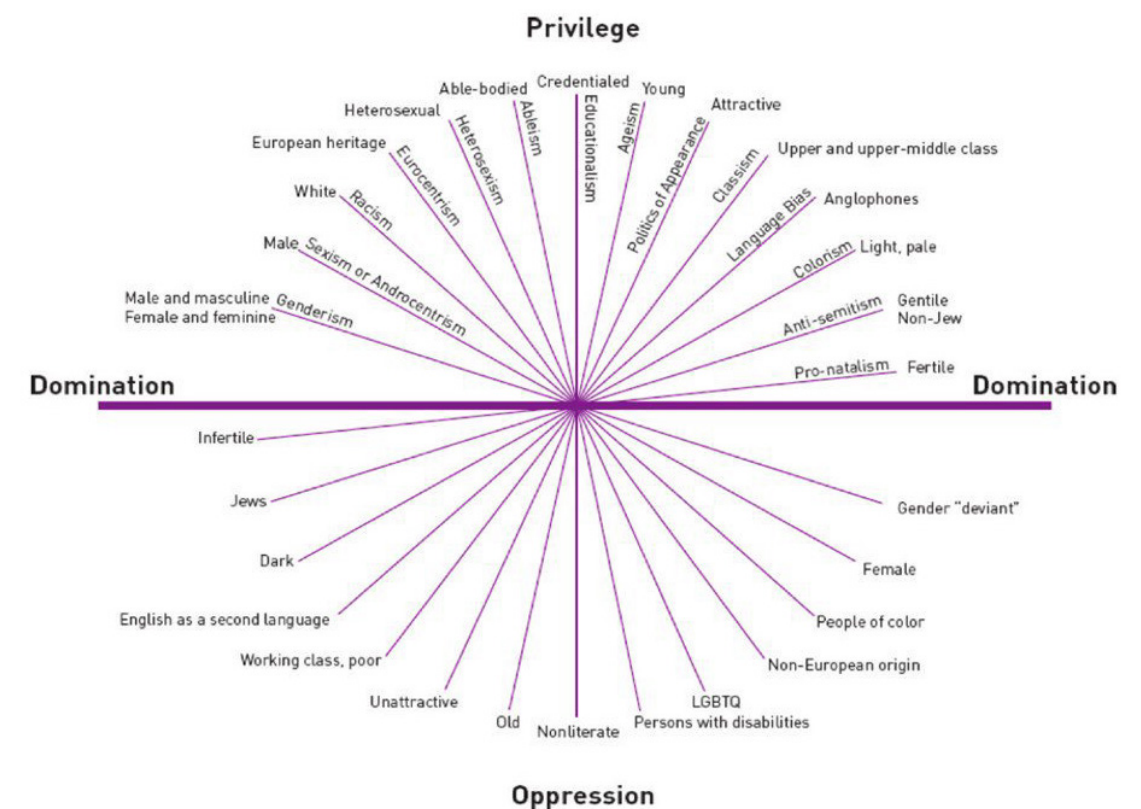
Det annet kjønn

I feministisk teori er det satt fokus på kvinners rolle og posisjon i forhold til menn. Simone de Beauvoir innførte begrepet «det annet kjønn» som henspiller på at kvinner kommer i andre rekke, etter mennene. Verden designes med menn som målestokk for hva som er fasit, og dette bidrar til å underbygge strukturell ulikhet (de Beauvoir, 1949/2000, s. 8). Filmer, nyheter, litteratur, byplanlegging og økonomi er alle eksempler på områder med manglende kvinnelig representasjon (Criado-Perez, 2019, s. 11), og resulterer i en verden designet for menn. Menn og kvinner er forskjellige, og for å skape en hverdag som ivaretar ulike menneskers behov er det nødvendig å ta hensyn til kjønnsforskjeller (Korsvik, 2017). Ifølge Astrid Skjerven er kjønnsperspektivet underliggende i alt vi foretar oss, og det er særlig viktig innenfor økonomi og maktrelasjoner, fordi dette er basale samfunnsfaktorer (Korsvik, 2017). Menn har posisjonert seg overlegent innen finans i lang tid, og flere perspektiver bør inkluderes i konteksten av investering.

Feminisme og interseksjonalitet

Interseksjonalitet beskriver hvordan sosiale faktorer som klasse, kjønn, hudfarge, religion, etnisitet, seksuell orientering og funksjonsevne virker sammen og skaper forskjellige former for sosial ulikhet, sårbarhet og diskriminering (Aanesen, 2021). En kan oppleve ulike former for diskriminering eller privilegier gjennom tilhørighet til en eller flere av de forskjellige kategoriene. En må derfor se på samspillet mellom de ulike faktorene for å forstå hvordan de virker sammen,

og skaper hindringer eller utelukker muligheter for individet (Aanesen, 2021). Personlig økonomi er styrt av muligheter og hvilke privilegier en har. Det er mange ulike kulturer og etnisiteter i Norge, og mennesker med ulik kulturell bakgrunn har ulike forutsetninger når det kommer til å tjene penger og ta valg med hensyn til egen økonomi (Bufdir, 2022). Alle disse faktorene er viktige å forstå ettersom de kan føre til strukturell ulikhet, og hindre likestilling.



Figur 1: Interseksjonalitetsmodellen (AWIS, u.å) kan brukes som et verktøy for å få en dypere forståelse av systemer for undertrykkelse og privilegier, og hvordan det påvirker opplevelser og muligheter.

Vår rolle

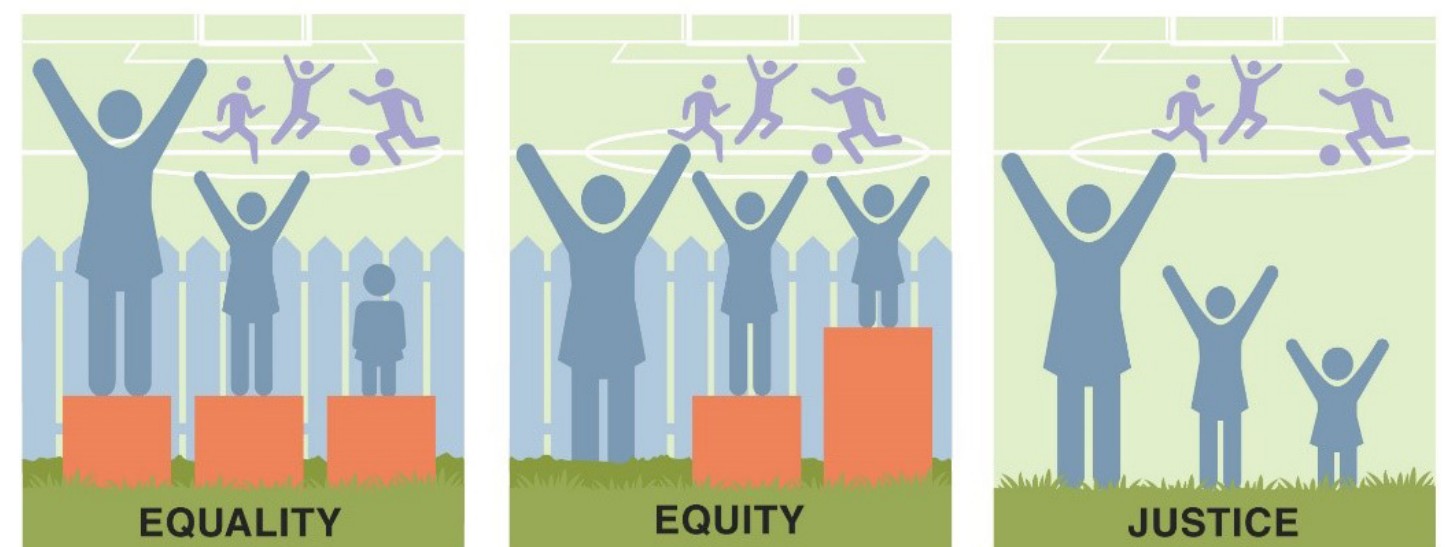
Som kvinnelige designere kan vi forstå og sette oss inn i den strukturelle ulikheten kvinner påvirkes av innen finans. Likevel er vi svært privilegerte ifølge den intersesjonelle modellen, og opplever lite undertrykkelse sammenlignet med mange andre mennesker (Kalsnes, 2021, s. 23). Vi er kjent med at vår sosiale tilhørighet ikke er representativ for hele spekteret av kvinner, og er bevisste på at vårt utgangspunkt kan forhindre oss i å se noen viktige perspektiver. Det feministiske standpunktet vi har lagt til grunn for vårt masterprosjekt har vært mangfoldighet og inkludering av alle kvinner, uansett religion, hudfarge eller kultur. Gjennom et kritisk perspektiv til valgene og konklusjonene vi har trukket i dette prosjektet, har vi hatt som formål å designe for å motvirke systemene som underbygger forskjellene i finans verdenen.

“Equality”, “equity” og “justice”

I arbeidet med å forstå ulikhetene mellom kvinner og menn, har særlig de tre begrepene “equality”, “equity” og “justice” (Erdmann, 2021) vært viktige. “Equality” tar utgangspunkt i ideen om likestilling, men det er ikke slik det nødvendigvis utspiller seg i praksis. Hvis kvinner og menn for eksempel blir tildelt de samme fordelene når utgangspunktet er ulikt, videreføres også ulikhetene. En bevissthet rundt dette har vært særlig viktig i arbeidet med å bekjempe strukturell ulikhet.

Å fjerne årsakene til det som skaper ulikhetene, før det vil ha en effekt og utjevne forskjellene som hindrer likestilling, kalles for “equity” (Erdmann, 2021). Det er dette perspektivet vi har jobbet ut ifra i denne masteroppgaven. Det er likevel mange som stiller seg kritisk til equity fordi tankesettet resulterer i at noens privilegier kan gå på bekostning av andres. Det er ikke vår hensikt at kvinners økonomiske utvikling skal gå på bekostning av mennenes, og vi har derfor hatt en bevissthet rundt dette under hele prosjektet. Vi har for eksempel sett på hvilke mangler som eksisterer for at kvinner skal begynne å investere, fremfor å motvirke årsakene til at menn faktisk investerer.

“Justice” derimot, handler om å fjerne barrierene helt. I praksis betyr det at all strukturell ulikhet fjernes, noe som selvsagt ville være et drømmescenario. I denne sammenheng kunne det for eksempel vært å sørge for helt lik lønn og like jobbmuligheter til alle. Med tanke på tiden vi har hatt til rådighet i dette prosjektet, er slike temaer noe vi anser som utenfor hva vi hadde hatt tid til å utrette endringer for. Dette krever dessuten etter vår mening en systematisk endring på et overordnet politisk nivå.



Figur 2: Equality, equity og justice (HIP, 2022).

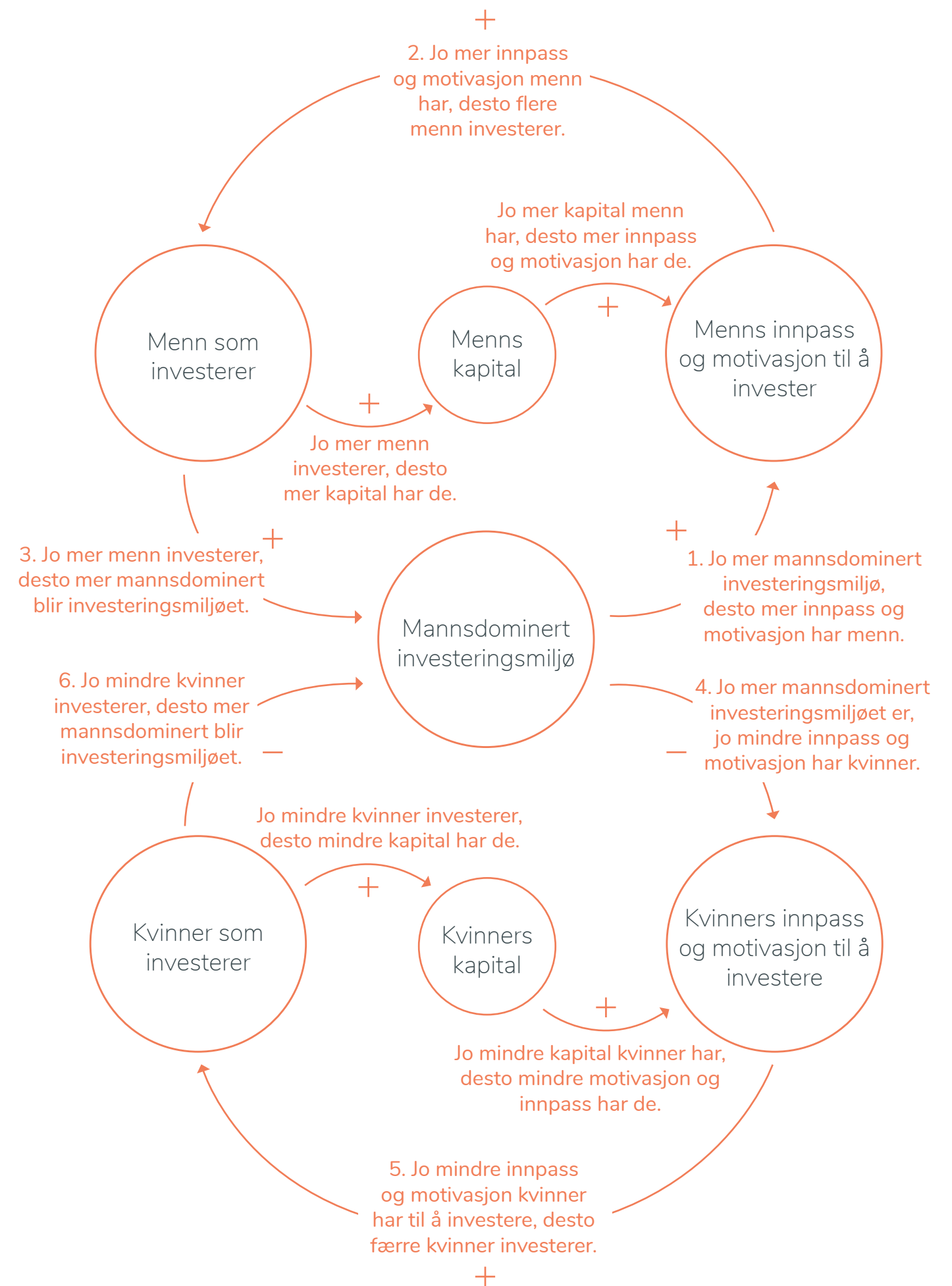
2.2 Det designfaglige perspektivet

Systemorientert tilnærming

Et system kan defineres som et sett av flere elementer som er koblet sammen og organisert på en slik måte at det oppnår noe. Et system består av elementer, sammenkoblinger og en funksjon eller et formål (Meadows & Wright, 2009). Gjennom en systemorientert tilnærming har vi sett holistisk på det komplekse temaet kvinner og investering, og dannet oss en helhetlig forståelse av systemet. Når vi har jobbet med denne tematikken har vi sett på både historie, kultur og emosjoner i sammenheng. Ved å bruke metoder innen systemteori og analyseverktøyet systemdiagrammer har vi forstått hvordan elementene i systemet påvirker hverandre, og med kjennskap til systemarketyper (systemfeller) som hindrer systemet i å nå sitt mål, har vi kunnet identifisere hvilke endringer som må til for å oppnå ønsket resultat (Meadows & Wright, 2009). Den systemorienterte tilnærmingen har vært med oss gjennom hele prosjektet, men vært særlig viktig under analysen av innsiktsarbeidet vårt.

En systemfelle som har vært spesielt fremtredende i systemet rundt kvinner og investering er "success to the successful" (at de som allerede har oppnådd suksess blir mer suksessfulle). Et eksempel på denne systemfellen er at vinnere av en konkurranse vinner midler som bidrar til at de konkurrerer enda mer effektivt under neste konkurranse. Det er en forsterkende "feedback loop", som sørger for at vinnere fortsetter å vinne, og tapere fortsetter å tape (Meadows & Wright, 2009, s. 127). Systemfellen illustrerer systematiske ulikheter som oppstår gjennom skjevfordeling, som er en grunnleggende årsak til mange av problemområdene vi har sett innenfor det systemet vi jobber med. Ordet "vinner" er i vår oppgave en metafor for de som har et (bra) utgangspunkt som resulterer i et enda bedre utgangspunkt. Det er altså dette vi refererer til når vi nevner "success to the successful" senere i oppgaven.

Illustrasjon: Systemdiagram som forklarer hvorfor investeringsmiljøet fortsetter å være mannsdominert.



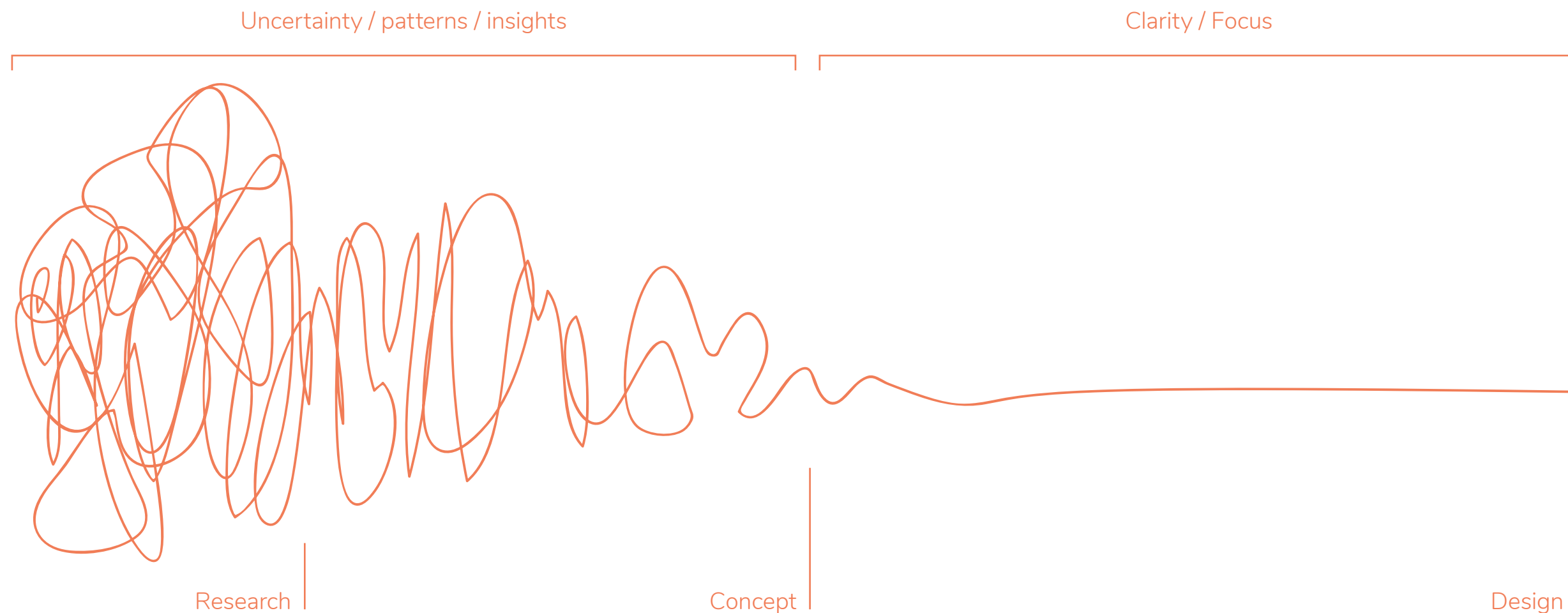
3. Metoder

Metoder

Fremgangsmåte

Vi har samlet empiri ved å bruke både tradisjonelle kvalitative- og designspesifikke metoder. Målet med analysene av empiri var å undersøke årsaker til hva som hindrer kvinner i å investere. Vi har anvendt flere ulike metoder i analyseprosessene, og analysen av innsiktene fra empirien, resulterte i funn som vi kaller for "hovedinnsikter". Hovedinnsiktene ga oss et utgangspunkt for å designe en løsning som svarer på forskningsspørsmålet, og under utarbeidelsen av den digitale plattformen vår anvendte vi metoder fra både tjenstedesign og interaksjonsdesign.

Figur 3: The Process of Design Squiggle (Newman, 2002). Designprosessen er kompleks og sammensatt, og dette gir et bilde på vår prosess også.



3.1 Metoder for innsamling av empiri

Litteraturstudie

Litteraturstudie (Muratovski, 2016, s. 31) brukte vi til å etablere og definere det teoretiske rammeverket for det feministiske ståstedet vårt. Vi har også gjort en litteraturstudie for å undersøke investeringsatferd hos kvinner, sett i lys av både atferdspsykologi og økonomifaget, og historie relatert til kjønn og likestilling. Innsamling av empiri til prosjektet startet med litteraturstudiet, som senere ble ytterligere utfylt av intervjuene.

Strukturerte intervjuer

Hensikten med intervjuene var å innhente viktig brukerinnsett relatert til kvinners opplevelse av investering. For å belyse tematikken fra flere ulike perspektiver foretok vi ni intervjuer fordelt på fem ulike utvalg:

Utvalg 1 bestod av tre kvinner som investerer. Hensikten var å få innblikk i hvordan de begynte med investeringer og hvordan de opplevde det.

Utvalg 2 bestod av to kvinnelige fagpersoner innen finans. Den ene av dem jobber som forbrukerøkonom og advokat i bank, og den andre som finansiadvokat. Hensikten var å få et innblikk i hvordan de opplever kvinner i investering.

Utvalg 3 bestod av to kvinner som ikke investerer. Vi ønsket å få innblikk i hva årsakene til det kan være og hva som skal til for at de begynner med investeringer.

Vi foretok i tillegg et intervju med en mannlig tjenestedesigner som jobber i en bank. Vi ønsket å få innblikk i hvordan designere jobber med likestilling i tilnærmingen sin og i det visuelle uttrykket. Vi var for eksempel interessert i om de gjør noen spesielle tilpasninger overfor de ulike kjønnene.

Vi gjorde også et intervju med en kvinnelig psykolog, for å få en forståelse for hvorfor det er forskjell på kvinner og menn når det kommer til investeringer, og om det er noe rent konkret som gjør at kjønnene skiller seg fra hverandre.

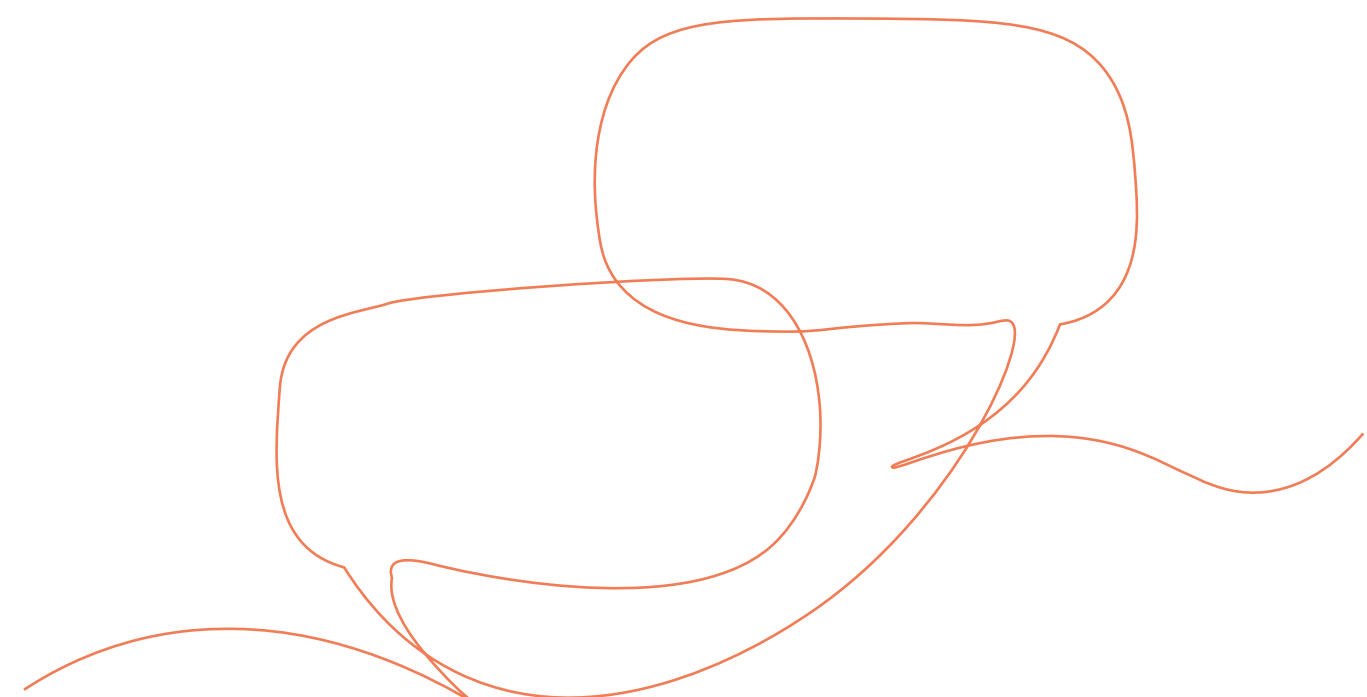
Gjennomføringen av intervjuene er gjort i henhold til Norsk senter for forskningsdata (NSD) sine retningslinjer for personvern, og alle informantene mottok og signerte en informert samtykkeerklæring i forkant av intervjuene (mal for samtykkeerklæringen ligger i appendiks). Alle informantene ga samtykke til at det ble gjort lydopptak under intervjuet. Noen av informantene ønsket å ikke nevnes ved navn, og vi har

derfor valgt å anonymisere alle deltakerne i undersøkelsen. De anonymiserte navnene er relevante for utvalget de representerer.

Intervjuguidene er utarbeidet med utgangspunkt i relevante spørsmål for det aktuelle utvalget (intervjuguidene finnes i appendiks). Siden intervjuguidene måtte godkjennes av NSD på forhånd, gjennomførte vi strukturerte intervjuer. Denne formen for intervjuteknikk sørger for at intervjuene blir holdt innenfor samme rammer, men begrenser intervjueren i å stille interessante og nødvendige oppfølgingsspørsmål

(Muratovski, 2016, s. 61). For oss var det nødvendig å stille oppfølgingsspørsmål ved behov for oppklaring eller utdyping, og derfor gjorde vi det også.

I etterkant av intervjuet hørte vi gjennom lydopptakene. Samtidig organiserte vi innsiktene ved å gi hver informant sin egen farge, og noterte oss datamaterialet på digitale post-it-lapper i informantens farge, i det digitale verktøyet Miro.



Utvalg 1**Kvinner som investerer:**

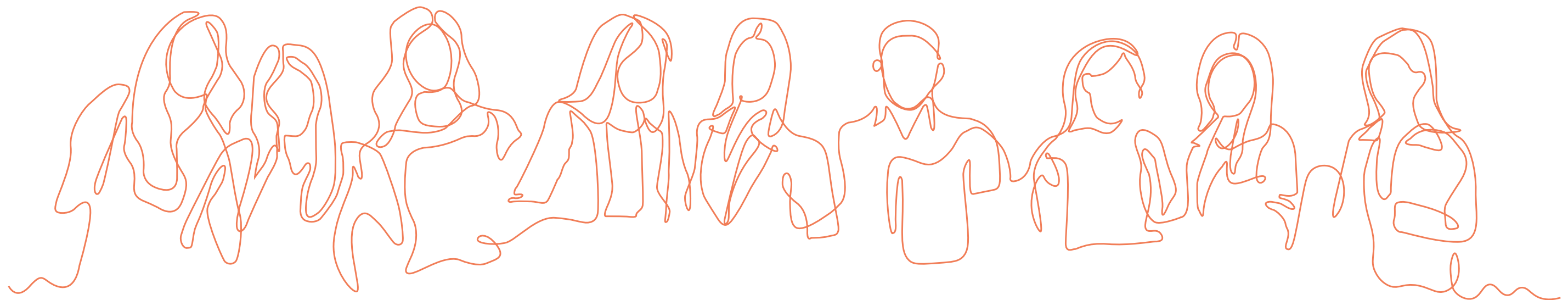
“Kvinnelig gründer”, “Kvinnelig investor 1”
og “Kvinnelig investor 2”.

Designer:

“Mannlig tjeneste-
designer i bank”.

Psykolog:

“Kvinnelig psykolog”.

**Utvalg 2****Fagpersoner innen finans:**

“Kvinnelig forbrukerøkonom og advokat
i bank” og “Kvinnelig finansrådgiver”.

Utvalg 3**Kvinner som ikke investerer:**

“Kvinne som ikke investerer 1” og
“Kvinne som ikke investerer 2”.

Kritisk diskursanalyse

Gjennom kritisk diskursanalyse ser man på forholdet mellom tekst og kontekst. Konteksten defineres som det som gir ordene mening og virkning (Grue, 2021). Vi brukte metoden til å undersøke eksisterende løsninger som har som mål å få flere kvinner til å investere, for deretter å vurdere hvordan tekst, bilder, illustrasjoner og designvalg presenterer budskapet. Innsiktene fra litteraturstudiet og intervjuene var utgangspunktet for perspektivet vårt under analysen. Hensikten var å få innsikt i forbedringspotensialer ved de eksisterende løsningene og identifisere mulighetsrom for vår løsning.

Empatiøvelse

Empatiøvelse er en metode som tillater forskeren å ta del i aktiviteter og åpner opp for at personlige erfaringer kan belyse enkelte temaer (Lerdahl, 2015, s.196). Med tanke på at vi er tre studenter som har samarbeidet om dette prosjektet, har vi generelt viet mye tid til samtaler hvor vi har brukt våre subjektive perspektiver for å diskutere og reflektere i fellesskap, og validere konsepter.

Vi har også brukt metoden når vi har gjort egne investeringer på ulike investeringsplattformer. Egen deltakelse har gjort det mulig for oss å få innblikk i noen av de samme erfaringene som

de vi designer for, har fått gjennom sine investeringer. Erfaringene våre tydeliggjorde problemer relatert til investering, og dannet både rammer for spørsmål til intervjuene og brukertestene vi gjennomførte i prosjektet. Vi brukte også innsiktene fra empatiøvelsen til å definere hvilken informasjon en har behov for når man skal investere. Dette ble særlig viktig i utarbeidelsen av for eksempel "investeringsbiblioteket".

Service blueprint

Service blueprint er en metode som brukes for å kartlegge og analysere digitale tjenester eller brukeropplevelser på en kronologisk og visuell måte. Metoden detaljerer alt fra kontaktpunkter og smertepunkter for brukeren, til prosesser som skjer bak kulissene (Stickdorn & Schneider, 2016, s. 204). Service blueprint brukte vi til å strukturere informasjonen vi tilegnet oss under empatiøvelsen. Vi kartla investeringsprosessen steg for steg, markerte smertepunkter, og identifiserte mangler og forbedringspotensialer.

3.2 Metoder for analyse av empiri

Tematisk analyse

Tematisk analyse brukes for å analysere kvalitative data ved å identifisere, utforske og tolke mønstre og temaer på tvers av datasett (The University of Auckland, u.å.), og vi brukte metoden til å analysere innsiktene fra intervjuene våre. Vi så på sammenhenger mellom det informantene sa og strukturerte de under de samme temaene. Temaene definerte vi fortløpende, ettersom de utpekte seg da vi gjennomgikk intervjuene. Et tema kunne for eksempel være "intervjuobjektet synes investering er vanskelig", og de aktuelle informantenes post it-lapper som underbygde dette utsagnet ble plassert under temaet. Fargekodene fra intervjuene gjorde det enkelt å spore tilbake hvem som hadde sagt hva, og det var også lett å se hvilke av utvalgene som var særlig representert under enkelte temaer. Denne metoden tok vi også i bruk i ideutviklingsfasen, for å kategorisere og sette sammen ideer og løsninger.

Gigamapping

Kartleggingsmetoden "gigamapping" hjelper designere med å håndtere komplekse systemer. Kartleggingen gjøres visuelt og undersøker relasjoner mellom tilsynelatende askilte elementer (Sevaldson, 2011). Da vi hadde gjennomført litteraturstudiet og intervjuene våre, hadde vi et behov for

å analysere empirien i konteksten av det komplekse systemet. Ved å strukturere empirien i et gigamap, og trekke linjer mellom dataene, ble det tydelig hvilke temaer som utpekte seg. For oss var det et viktig verktøy for å dele innsikter med hverandre, slik at vi alle hadde samme oppfatning om temaet.

Systemdiagrammer

Ved å forstå hvordan elementene i systemet påvirker hverandre, kan man identifisere problemer som hindrer systemet i å fungere slik som hovedmålet tilsier. Dette kan gjøres ved å bruke analyseverktøyet systemdiagram, og brukes for å forstå hvordan elementer i et system påvirker hverandre. Vi brukte systemdiagrammer til å analysere hvorfor for eksempel investeringsmiljøet fortsetter å være mannsdominert. Denne metoden har vi anvendt for å illustrere teorien, og for å analysere innsiktene fra researchen (Meadows & Wright, 2009).

3.3 Metoder for utvikling av produkt

Design thinking

“Design thinking” er et tankesett som fremmer en menneskesentrert designprosess, og kobler en analytisk tilnærming med intuisjon og kreativitet (Ideo design thinking, u.å.). Gjennom å plassere brukere og deres behov i sentrum og engasjere de gjennom prosessen, har vi latt deres stemme være toneangivende for den endelige løsningen. Vi har involvert brukere ved å anvende brukerinnsikter tilegnet gjennom intervjuer, samt iterative prosesser hvor brukere har vært styrende for endringer vi har gjort på konseptet.

Context of experience

Designmetoden “context of experience” (COE) deler brukerens interaksjon med et produkt inn i fem stadier: “Pre-purchase”, “point of purchase”, “product service”, “product use” og “late/post use”. Ved å jobbe holistisk med alle disse stegene rundt en løsning setter man produktet eller løsningen i en kontekst, og skaper en helhetlig brukeropplevelse (Gulden & Mostue, 2011). Behovet for å skape en helhetlig brukeropplevelse ble tydelig for oss da vi fikk brukertilbakemeldinger hvor det ble ytret et savn etter noe som motiverer til å oppsøke nettsiden vi har designet. COE hjalp oss å reflektere over løsningen vår i et helhetlig perspektiv, fra

start til slutt. Vi tok i betraktning hvordan vi kan gi konseptet merverdi gjennom å sørge for at brukere også vender tilbake til og bruker løsningen gjentatte ganger. Da vi brukte denne metoden fordelte vi de fem fasene inn i et skjema, som resulterte i en modell vi brukte til å forstå hvordan produktet skal presenteres som en helhet.

Kjernemodellen

Verktøyet “kjernemodellen” hjelper designere å designe digitale løsninger fra innsiden og ut. I praksis betyr dette at man identifiserer primære brukerbehov først, og designer løsningen deretter. Innholdet på den digitale tjenesten defineres gjennom å fylle ut skjemaer der de viktigste innholdselementene blir definert, etterfulgt av å planlegge hvilke andre sider som skal lenkes opp til den aktuelle siden, samt hvilke andre sider en skal ha tilgang til videre fra den aktuelle siden. Slik sørger man for en helhetlig brukeropplevelse og at informasjonen blant annet finnes på et sted som oppleves intuitivt for brukeren (Halland & Halland, 2021). Vi har brukt metoden for å definere de viktigste sidene løsningen vår bør bestå av, etterfulgt av iterativ prototyping.

Brukertestning

Brukertestning er en viktig del av designprosessen for å forstå om løsningen svarer til brukernes behov, og hvilke forbedringer som bør gjøres (Dam & Siang, 2020). For å sørge for at løsningen oppleves både brukervennlig, og fungerer for det formålet den er tiltenkt, var det viktig for oss å teste flere ganger gjennom designprosessen. Mellom hver brukertest gjorde vi iterasjoner på løsningen, basert på tilbakemeldinger. Personer som anses å være en del av målgruppen vår, testet løsningen. I testutvalget (utvalg 4) var ulike aldre innenfor spekteret av målgruppen, livssituasjoner og erfaringsnivå innen investering representert.

Brukertest 1 ble gjennomført med en kvinne i 30-årene som jobber innen finans. Vi kaller henne “Finanskvinne”.

Brukertest 2 ble gjennomført med en kvinne i midten av 20-årene som ikke har investert, men som også deltok på intervju. Vi kaller henne “Kvinne som ikke investerer 2”.

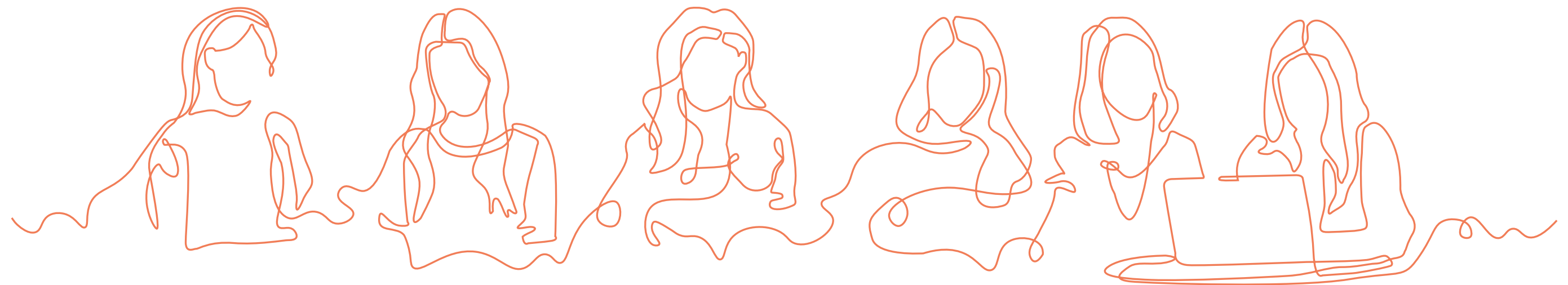
Brukertest 3 ble gjennomført med “Business student” tidlig i 20-årene.

Brukertest 4 gjorde vi med et utvalg av flere kvinner sammen, “Nylige investorer 1, 2 og 3”.

Utvalg 4 Brukertestere

“Kvinne som ikke investerer 2”.

“Business-student”.



“Finanskvinne”.

“Nylige investorer 1, 2 og 3”, (gruppe).

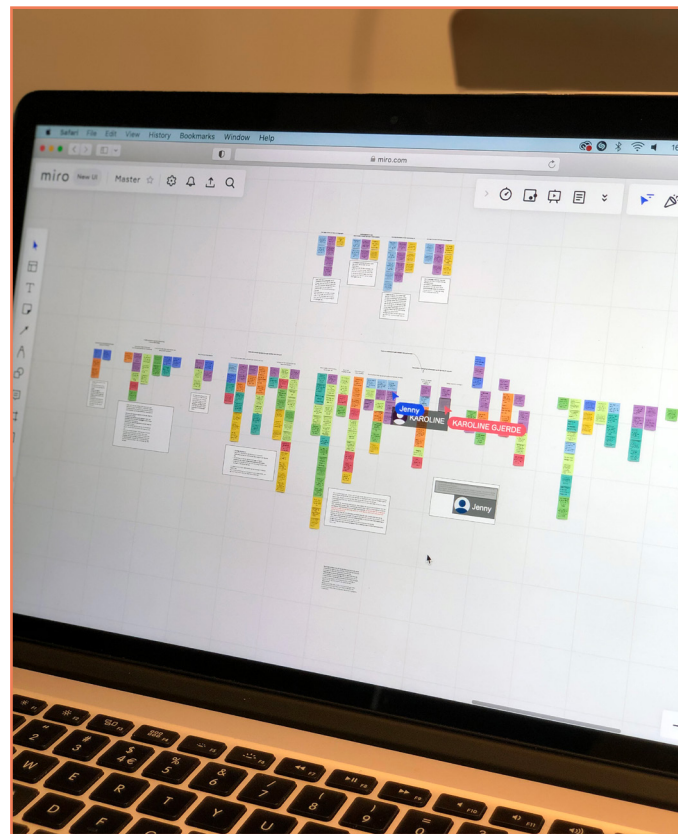
4. Research og innsikter

Research og innsikter

Fremgangsmåte

For å sammenfatte en forståelse av hvorfor kvinner ikke investerer like mye som menn, vil vi presentere innsikter fra både litteraturstudien og intervjuene, og fra den kritiske diskursanalysen av eksisterende løsninger. Avslutningsvis i dette kapittelet presenterer vi våre viktigste funn, etterfulgt av en oppsummering av hovedinnsikter.

“Innsiktene” er en beskrivelse av det som kom frem under litteraturstudiet og intervjuene. “Funnene” våre er analysen av innsiktene.



Bilder: Intervjuene ble analysert gjennom tematisk analyse, og temaene hjalp oss å se tydelige sammenhenger med litteraturstudiet.

4.1 Innsikter fra litteraturstudiet og intervjuer

I følgende delkapittel skal vi presentere innsikter fra litteraturstudiet. Vi har valgt å illustrere disse innsiktene med sitater fra informantene fordi vi så at det var en samstemthet mellom det de formidlet i intervjuene og det litteraturen viser. Sitatene fungerer som kobling mellom brukerkunnskap og litteraturstudiet.

Kjønnsroller og økonomi

Historisk sett har vi levd i et samfunn hvor menn tjener mest penger, og i lang tid har vært hovedforsørgere (Lunde, 2022, 4:36). Undersøkelser gjennomført av DNB Bank (DNB) viser at samfunnet har vært preget av tradisjonelle kjønnsroller og at menn i større grad enn kvinner har hovedansvar for økonomi på hjemmefronten (Laustsen, 2018). Forbrukerøkonom Silje Sandmæl, viser til at menn ofte bruker pengene sine på det som øker i verdi som hus, hytte og pensjon, mens kvinner oftere prioriterer ferie, oppussing og husholdningsgjenstander. Hun har også erfart at det er flest menn som leser økonomisidene i avisen, ser på økonominyhetene og generelt er mer opptatt av økonomi (Barstad & Braathen, 2016). Kvinnene vi intervjuet kunne fortelle oss at de ikke har som vane å snakke høyt om økonomi, i motsetning til mannlige bekjente av dem. Opplevelsen av at menn har hatt, og fortsatt har, en styrende rolle innenfor økonomi, ble bekreftet av kvinnene vi intervjuet.

“Vi snapper opp kjønnsforskjellene fra barndommen, og da sitter det”.

- Kvinnelig forbrukerøkonom og advokat i bank

“Society wants women to be interested in fashion and other things”.

- Kvinnelig finansrådgiver

“Mitt første møte med investering var i en gruppechat med kompiser hvor de snakket om det som en selvfølge”.

- Kvinnelig investor 1

“Mennene i familien min snakker alltid om økonomi når de møtes”. “Det er ikke så mange kvinner som deler at de kjøper og selger aksjer. Vi snakker ikke om det”.

- Kvinnelig investor 2

“Menn har historisk hatt ansvar for å bringe pengene hjem, og det er derfor man ser på investering som en gutteaktivitet”.

- Kvinnelig investor 1

“Menn snakker om investering og har en naturlig inngang til det”.

- Kvinnelig investor 1

Rollemodeller og representasjon

Investering ble ikke markedsført overfor kvinner i Norge før i 2019 (Telle, 2021). Dette kan blant annet forklare hvorfor flere av kvinnene vi intervjuet forteller at de opplever investering som en mannsdominert arena. Psykolog Helena Svedenborg mener vi må utvide horisonten for hvem som kan kjøpe, forvalte og eie, og at vi trenger flere rollemodeller. Hun mener at dersom kvinner ser at andre kvinner investerer, kan det påvirke dem til å starte selv (Undhjem, 2020). Det støttes også av kvinnene vi snakket med, som uttrykte et savn av kvinnelig representasjon og rollemodeller, både i media, populærkulturen og der hvor investeringer foregår. Psykologen vi intervjuet argumenterte for at mennesker er flokkdyr, og at kvinnelige rollemodeller derfor vil legge til rette for at flere kvinner kan følge på. Det er tydelig at kvinners bilde på hvem en investor er, både påvirkes av at menn historisk sett har vært dominante i konteksten av økonomi og at investering i stor grad presenteres som noe for menn.

“Det er skadelige stereotypier om investering på film som gir et falskt inntrykk av hvordan ting fungerer”.

- Kvinnelig investor 1

“Det er lettere å gjøre noe når man føler at man står sammen med noen og når man ikke er underlegen”.

- Kvinnelig investor 1

“Mange kvinner kjenner ikke seg igjen i damene avbildet på Nordnet. Det er viktig med noen man kan identifisere seg med”.

- Kvinnelig investor 2

“Om man opplever å være ekskludert, uten rollemodeller man kan identifisere seg med, føler man nok en stor avstand, og tror ikke det er noe for seg”.

- Kvinnelig psykolog

“Det ligger forventning om at menn skal vite om investering”.

- Kvinne som ikke investerer 1

“Vi er flokkdyr - vi går dit andre går. Derfor er det viktig med rollemodeller som baner vei, og som legger til rette for at mange kan følge på”.

- Kvinnelig psykolog

Kvinneres risikopreferanser

Evolusjonære teorier viser at kvinner har hatt størst reproduktiv suksess ved å være motvillig til å ta risiko (risikoavers), og menn ved å være risikovillige (Eckel & Grossman, 2002, s. 290). Psykolog Svedenborg peker på at teorien kan forklares med at kvinner historisk sett har vært mer på vakt overfor farer, slik at de lettere kunne sikre seg og sine barn (Undhjem, 2020). Videre formidler hun at når kvinner vurderer risiko legger de vekt på flere faktorer rundt seg, og risikoen oppleves høyere dersom den kan få følger for flere enn dem selv. Til tross for at investeringer historisk sett har vist seg å gi mest avkastning, sammenliknet med tradisjonell sparing, er det også en risiko for at pengene går tapt (AksjeNorge, u.å).

Selv om evolusjonspsykologi delvis kan forklare kvinners forhold til risiko, er det mye som tyder på at det også ligger en forventning til hvor kvinnen skal stille seg på skalaen over det å ta risiko. Fordommen mot kvinners risikopreferanser har for eksempel vist

seg å resultere i at kvinner ikke alltid mottar de samme økonomiske rådene om risikofylte, men fordelaktige, muligheter (Gudevold & Kirkhus, 2020, s. 9). I en undersøkelse av ord som forbindes med attraktive egenskaper hos kvinner og menn, kommer ordet "risikotaker" på 37. plass hos kvinnen og 14. plass hos mannen, av til sammen 43 ord. Positive trekk for kvinnen viste seg å være omsorgsfull, varm, snill og interessert i barn (Huston, 2016). At et ord som har en tilknytning til investering ikke anses å være attraktivt hos kvinner, impliserer at kvinner ikke har noe med investeringer å gjøre. Begrepet "det annet kjønn" (de Beauvoir, 1949/2000, s. 8) viser til at egenskaper og karakteristikk ved menn anses å være "det riktige". Det gir indikasjoner på at egenskaper relatert til investering har en tydelig sammenheng med det som er normen for mannen.

"Menn er selvfølgelig litt mer risikovillig enn kvinner".

- Kvinnelig investor 2

"The word risk makes women more uncomfortable".

- Kvinnelig finansrådgiver

"Kvinner er mest opptatt av trygghet, banksparing og vil ikke ta like stor risiko, men med banksparing taper man penger".

- Kvinnelig forbrukerøkonom og advokat i bank

"Har ikke investert på grunn av økonomien min, jeg trenger de pengene nå, men skal gjøre det når jeg får mer penger".

- Kvinne som ikke investerer 2

Stereotypiske trusler og deres effekt

En "stereotypisk trussel" oppstår når en opplever ubehag og prestasjonsangst over å oppfylle en stereotypi (Huston, 2016). Stereotypi er en generalisert forestilling om hvordan en bestemt gruppe mennesker opptrer innenfor en gitt kontekst (Svartdal, 2019). Ut ifra det vi har sammenfattet er stereotypien av kvinner i konteksten av investering at kvinner ikke har det som skal til for å investere, og det er ingen tvil om at stereotypien trigger både ubehag og prestasjonsangst hos kvinner.

Et eksempel på en stereotypisk trussel i vestlige land er at kvinner er dårligere enn menn i matematikk (Huston, 2016). Denne myten er vanskelig å bli kvitt, til tross for at det ikke er forskjeller på ferdighetsnivået mellom kvinner og menn (Barstad & Braathen, 2016). I en undersøkelse (Nelson, 2014, s. 221) ble det skapt en stereotypisk trussel for kvinner ved at de ble bedt om å oppgi kjønn før de skulle bli testet på deres matematiske kunnskaper. Resultatene viser en signifikant dårligere prestasjon blant kvinnene, enn hos mennene. I en annen gruppe hvor deltakerne ikke ble bedt om å oppgi kjønn på forhånd, viste resultatene derimot ingen signifikante forskjeller i matematiske evner mellom kvinner og menn (Nelson, 2014, s. 221).

Det er helt tydelig at kvinners tillit til egen vurderingsevne blir svekket når de er redde for å oppfylle en stereotypi. Kvinner havner rett og slett i stereotypien, når de er redde for å oppfylle den. Flere studier viser at dersom kvinner får kjennskap til hva stereotypiske trusler er, blir de ikke påvirket av den stereotypiske trusselen (Huston, 2016).

Lav selvtillit til egne beslutninger

En studie av standard investeringer, gjort av Christina Bannier og Milena Neubert viser at kvinner kun investerer ut ifra faktisk kunnskap, mens menn både investerer ut ifra faktisk og oppfattet kunnskap (Bannier & Neubert, 2016). I litteraturen er det generelt konsensus at kvinner har lavere selvtillit i sine investeringsbeslutninger (Graham et al., 2002, sitert i Gudevold & Kirkhus, 2020, s. 2). Eksempelene nevnt i forrige avsnitt tyder på at redselen for å oppfylle stereotypiene sørger for at kvinner ikke tillater den selvtilliten de egentlig har forutsetninger til å ha.

Investering oppleves vanskelig

Under intervjuene kom det frem at flere av kvinnene opplever investering som vanskelig. De forklarte det med at de ikke kan nok om det, og at de ikke har hatt de samme forutsetningene som menn til å lære om investeringer fordi kvinner lenge har vært underlegen økonomisk.

"Investering virker så komplisert".

- Kvinne som ikke investerer 1

Derfor har det vært naturlig for dem å oppsøke noen som kunne hjelpe dem. Flere av kvinnene vi snakket med hadde som fellesnevner at de kom i gang med investeringene fordi de ble oppfordret og hjulpet av en mann i sin nære omgangskrets.

"Investering virker vanskelig å lese seg opp på og sette seg inn i. For å komme i gang trenger jeg noen som forteller hvordan man må gjøre det".

- Kvinne som ikke investerer 2

"Mange tenker at dette er vanskelig og farlige greier".

- Kvinnelig psykolog

"Vi henger etter i form av opplysning og kunnskap fordi samfunnets kjønnsroller henger igjen".

-Kvinnelig investor 1

"Snakket med faren min som er erfaren innen investering".

-Kvinnelig investor 2

"Prøvde å sette meg inn i det, men det var vanskelig så jeg spurte broren min om hjelp. Det hjelper med en bror eller mentor som kan forklare ting".

-Kvinnelig investor 1

4.2 Kritisk diskursanalyse av eksisterende løsninger

Basert på innsikter fra litteraturstudiet og intervjuene har vi foretatt en kritisk diskursanalyse av eksisterende løsninger som har som mål å få flere kvinner til å investere. Med utgangspunkt i innsiktene har vi vurdert hvordan investering presenteres og oppleves i markedsføring og media. Den kritiske diskursanalysen presenterer eksisterende nettsider, apper, kampanjer og engasjementer med kritiske refleksjoner rundt tekst, illustrasjoner og fremtoning. Vi har også brukt våre egne perspektiver fra egen deltakelse gjennom empatiøvelser, og derfor er analysen delvis preget av en subjektiv forståelse og opplevelse.

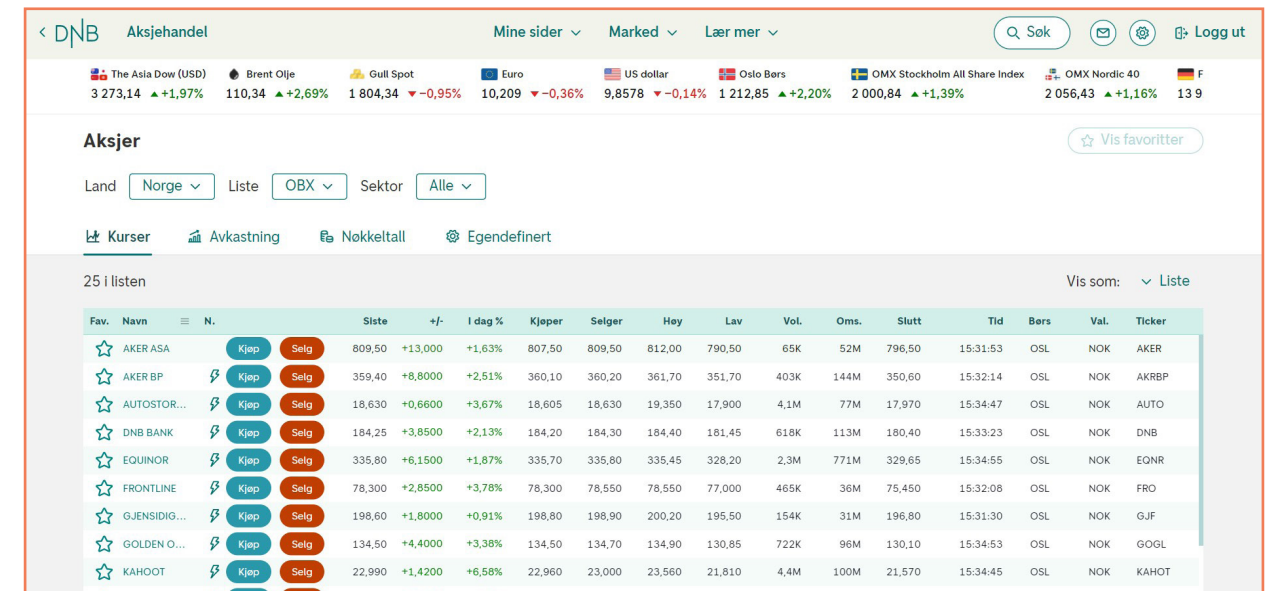
Det finnes mange løsninger som gjør det mulig å investere, og i 2019 kunne man se en økende trend av kvinnelige investorer etter kampanjer fra noen store banker og interessenter. Eksempler på dette er DNB sin kampanje #Huninvesterer og ulike Facebook-grupper som "Moneypenny" og AkjseNorges initiativ "Aksjejentene". Dette førte til økt investering blant både kvinner og menn (Telle, 2021), noe som tyder på at det er behov for slike produkter. Likevel peker analysen vår på at det er rom for forbedringer.

Informasjonen presenteres komplisert

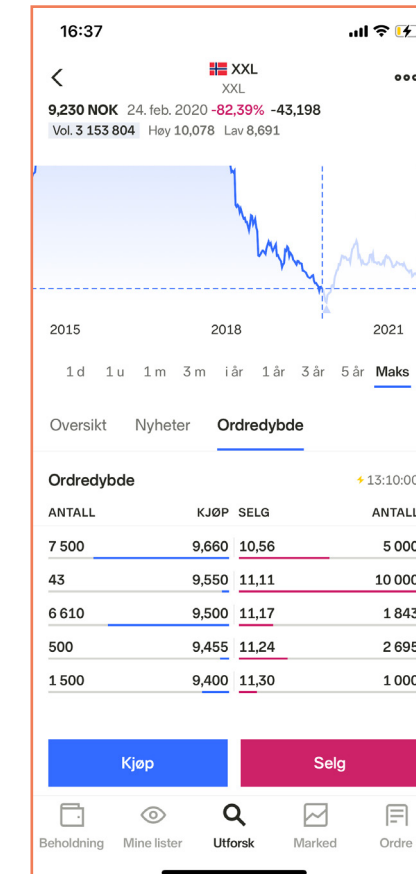
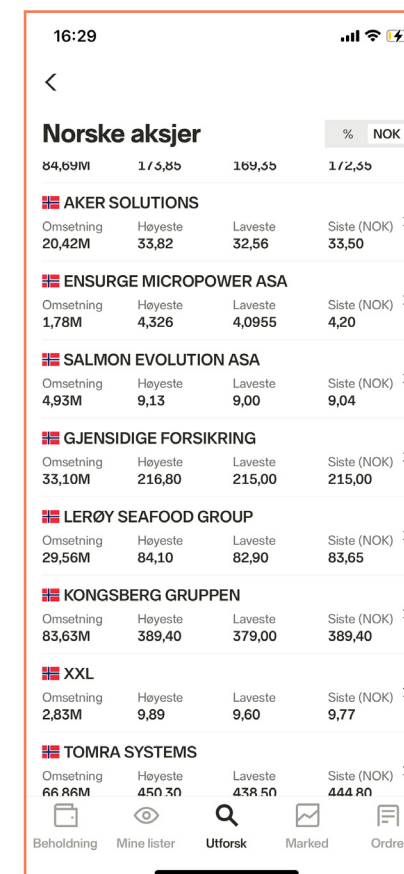
Vi lastet ned Nordnet, Kron, eToro, Firi og DNB sine apper for å kjøpe aksjer og fond. Gjennom empatiøvelsen fikk vi prøve oss på investeringsprosessen. Vi brukte service blueprints for å kartlegge hvordan brukerreisen opplevdes og belyse smertepunkter, samt hvilke spørsmål man som bruker møter med investering. Å gjøre investeringer var vanskelig, og vi brukte mye tid på å forstå hvordan det fungerte.

Vi deltok også på et investeringsseminar gjennomført av DNB, der de presenterte markedsanalyser og prognoser for investering i 2022. Det ble brukt fagterminologi og forkortelser som gjorde det vanskelig å forstå hva som ble sagt. Vi opplevde det som problematisk at det ble tatt utgangspunkt i at de som deltar har forutsetninger til å forstå det kompliserte faget. Generelt ga det oss et bilde av at investering er veldig vanskelig.

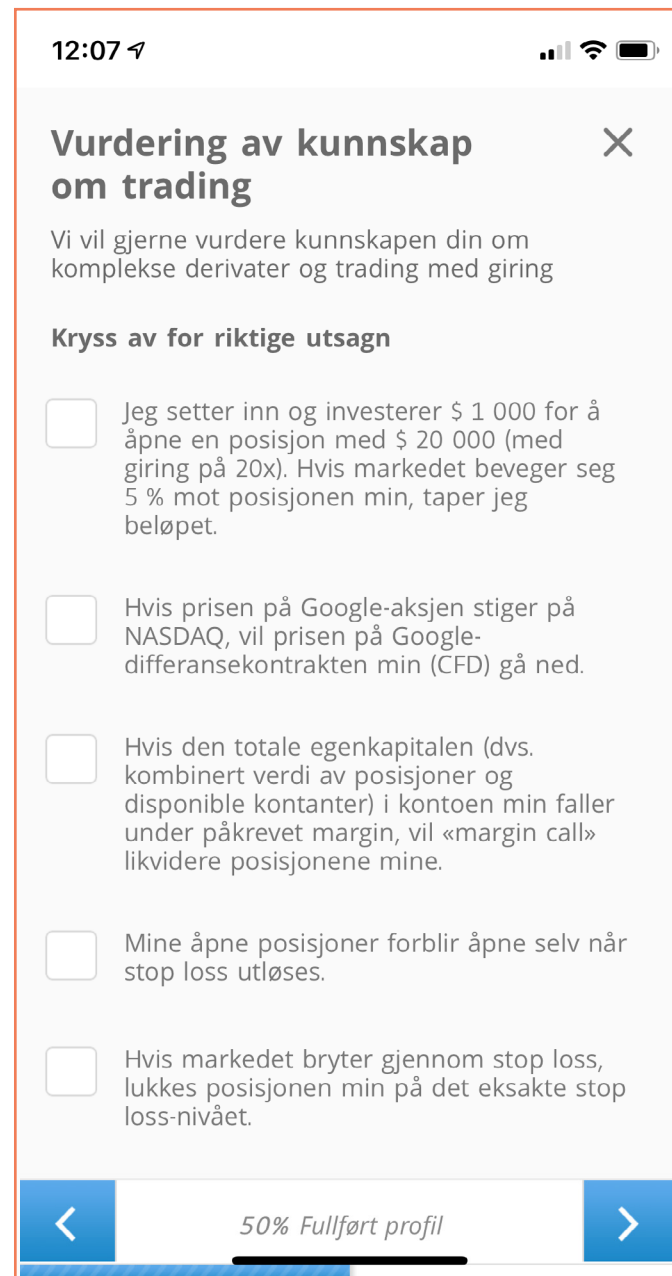
Vår oppfatning er at det forventes at en allerede har bakgrunnskunnskapene som kreves for å forstå investering når man skal investere. I tillegg til at informasjonen er komplisert, presenteres den også på en avansert måte. Investering forklares ikke tilstrekkelig underveis, noe som kunne gjort prosessen mer forståelig og intuitiv. Dersom dette er det første møte mange har med investering, kan investering oppleves veldig vanskelig og komplisert.



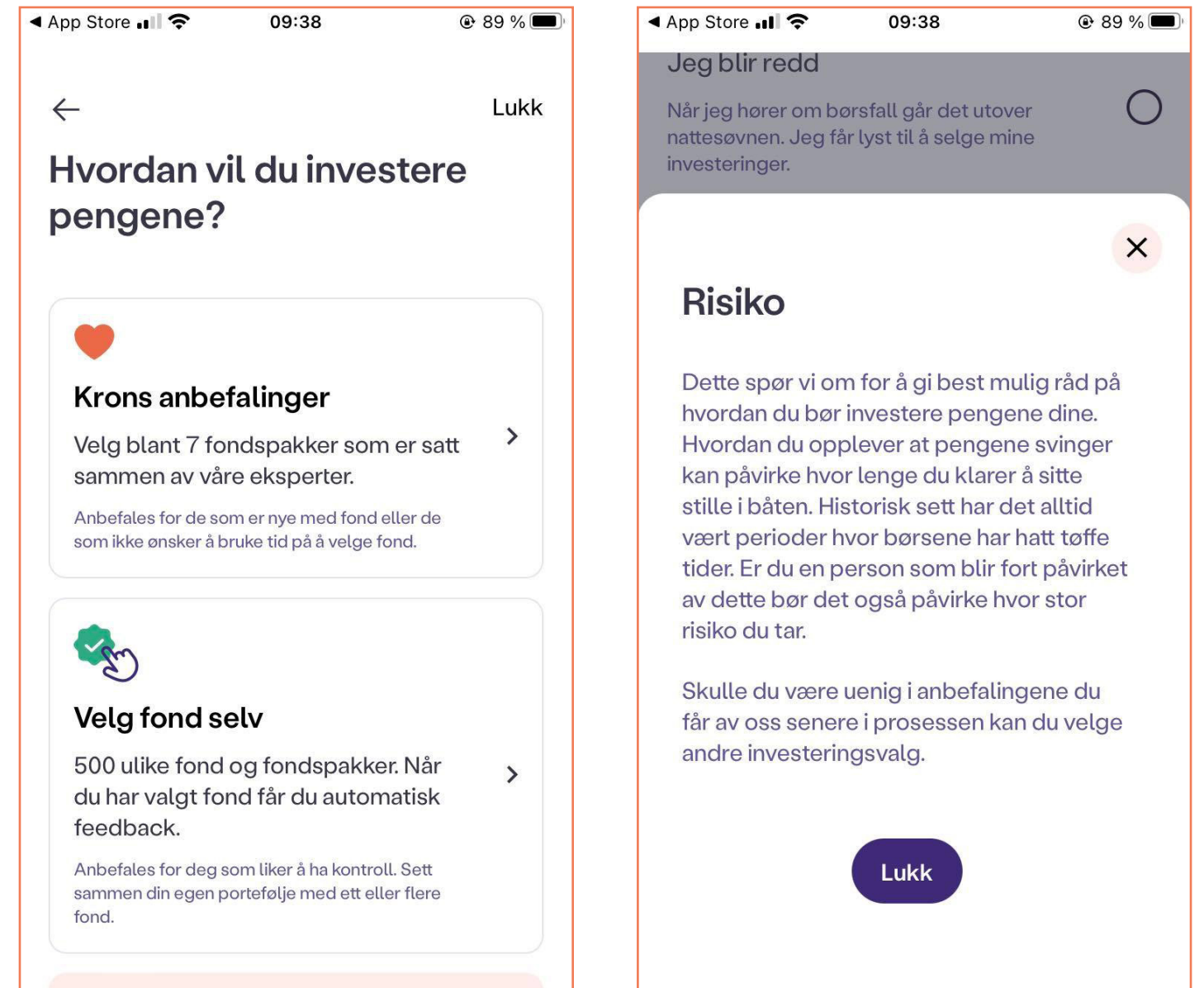
Figur 4: DNB.no. DNBs handelsside viser få forklaringer på begreper, og informasjonen kan oppleves overveldende. Skjermdump hentet 8. april 2022.



Figur 5 og 6: Nordnet app. Nordnet sin handelsside viser mange tall og begreper som ikke blir forklart. Skjermdumper hentet 8. april 2022.



Figur 7: eToro app. På eToro blir man vurdert på kunnskap om trading når man oppretter en konto. Med tanke på at definisjonen ikke forklares kan det virke intimiderende. Skjermdump hentet 8. april 2022.



Figur 8 og 9: Kron app. Kron har gode begrepsforklaringer og illustrasjoner, og det økte brukeropplevelsen betraktelig. Skjermdump hentet 8. april 2022.

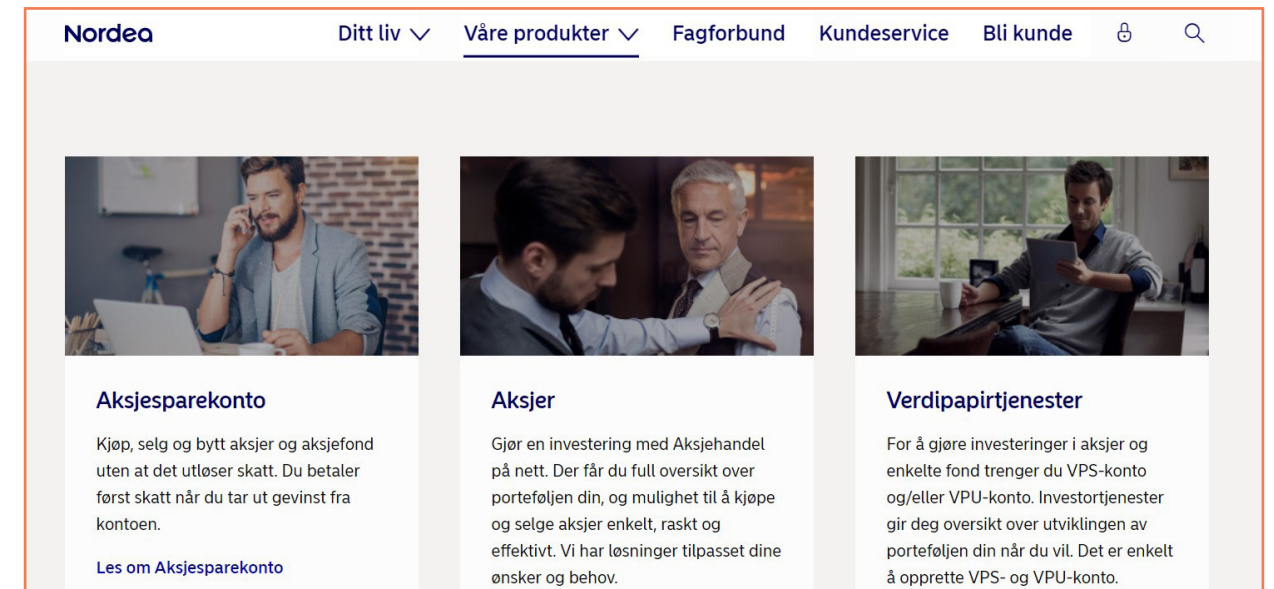
Mangel på representasjon av kvinner

Menn i dress representerer økonomi, aksjehandel og børser i både media og i markedsføringsstrategier på nettsider. Vi vil også umiddelbart legge til at det dessuten er lite representasjon av mangfoldighet, hvor det stort sett er hvite menn som representeres. Nordea markedsfører for eksempel aksjesparekonto, aksjer og verdipapirtjenester med bilder av menn.

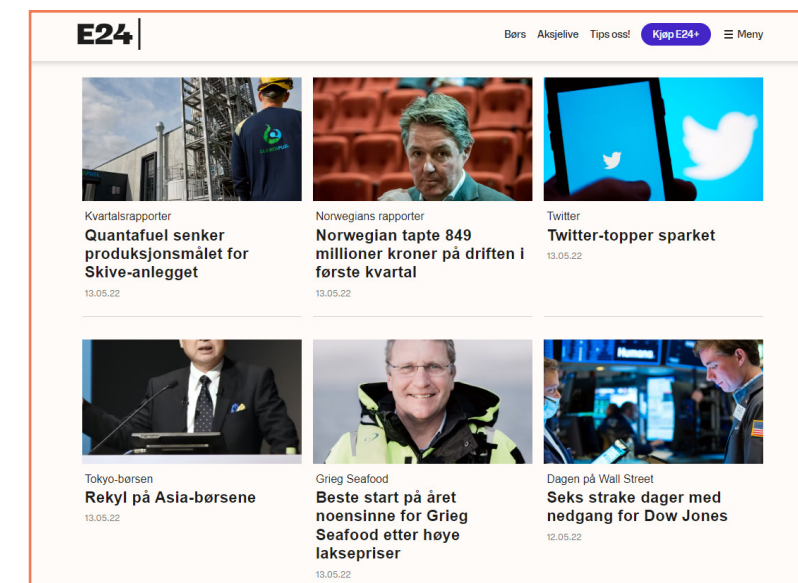
Informasjon om aksjer er også illustrert med et fotografi av en mann som får skreddersydd dressen sin, som forsterker stereotypien av hvem som driver med investering. På samme side markedsføres sparing på sparekonto, som historisk sett har gitt lavere avkastning, med et bilde av en kvinne. Samtidig finner vi kun mannlig representasjon i nettavisen E24, som skal være kilde til kunnskap for allmenheten. Da vi deltok på webinarer til DNB var det tre menn som holdt seminaret.



Figur 10: DNB.no. Skjermdump fra DNB Markets webinar 11. januar 2022 (DNB, 2022).



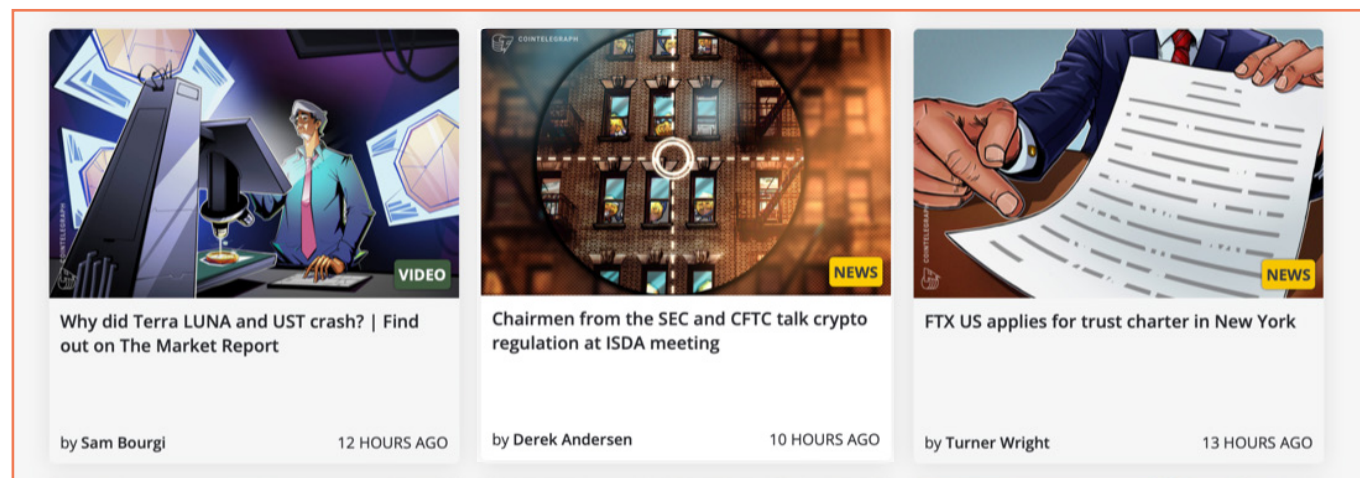
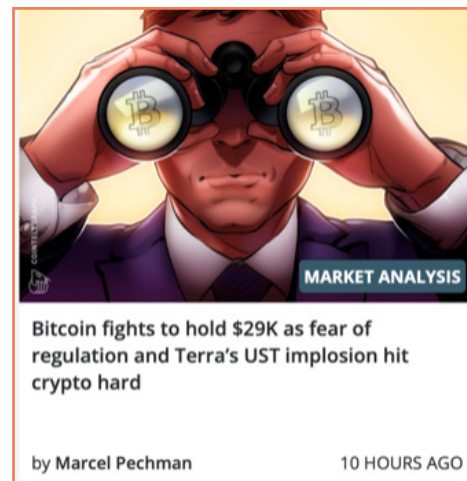
Figur 11: Nordea.no. Informasjon om aksjer presenteres med menn. Skjermdump hentet 8. april 2022.



Figur 12: E24.no. Skjermdump hentet 13. mai 2022.

Det finnes også mange internasjonale nettsider som tar for seg aksjer, børser og krypto. Et kjent nettsted er Cointelegraph, en side for nyhetsoppdateringer relatert til kryptovaluta. I likhet med de andre eksemplene våre viser siden en overrepresentasjon av menn i dress, og tegnestilen er tydelig inspirert av spillverdenen, som er kjent for en sexistisk kultur som diskriminerer og ekskluderer kvinner (Bergstrøm, 2014).

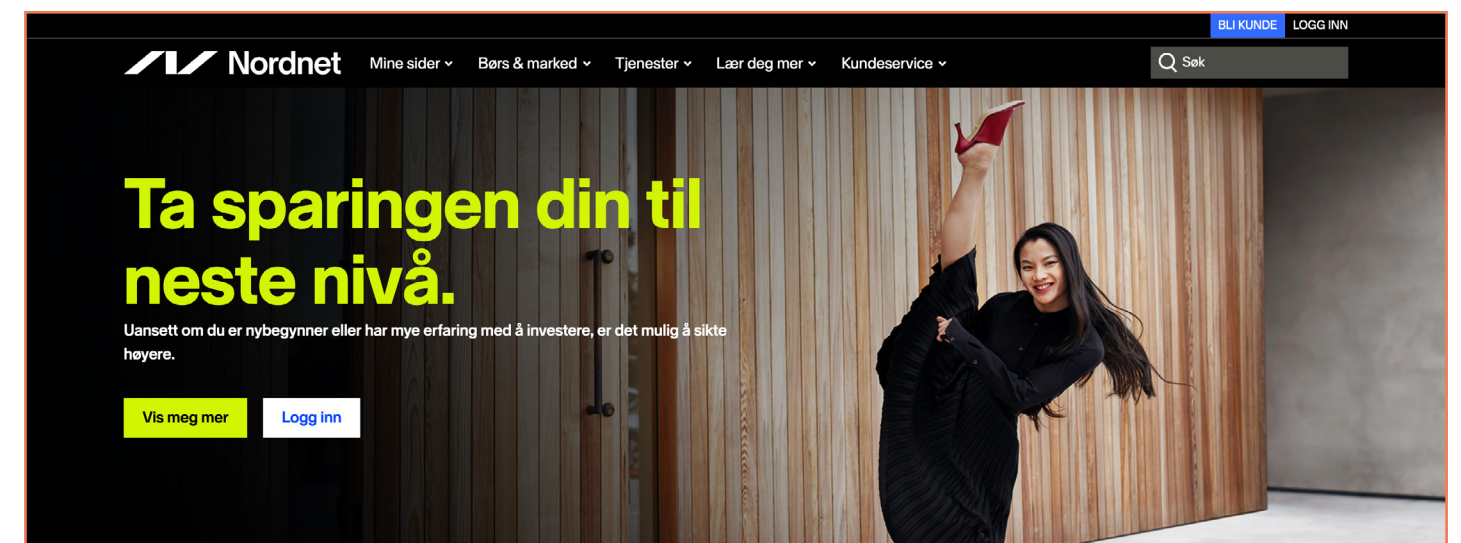
At investering presenteres ved å bruke menn, som bygger på stereotyper innen finans som ikke lenger er representativt, og en visuell identitet som ikke er inkluderende overfor kvinner, bidrar dette til å skape et feilaktig bilde av investering og at det er for menn.



Figur 13, 14 og 15: Cointelegraph.com. Bildene presenterer menn i dress i den karakteristiske tegnestilen. Skjermdump hentet 12. mai 2022.

Feilaktig bilde på kvinner som investerer

Selv om mange nettsider og løsninger tydelig sikter seg inn mot et mannlig publikum, finnes det også noen løsninger og nettsider som setter søkelyset på kvinner og investering. Likevel stiller vi oss kritiske til bildet som males av kvinnene i de eksiterende løsningene. På ulike nettsteder, som for eksempel Nordnet, kan kvinnen som presenteres oppleves som et uoppnåelig forbilde og er lite representativ. Vi savner alminnelige, kvinnelige rollemodeller flere kan identifisere seg med.



Figur 16: Nordnet.no. Bildet illustrerer en "super-kvinne" som ikke er lett å identifisere seg med. Skjermdump hentet 28. april 2022.

#Huninvesterer

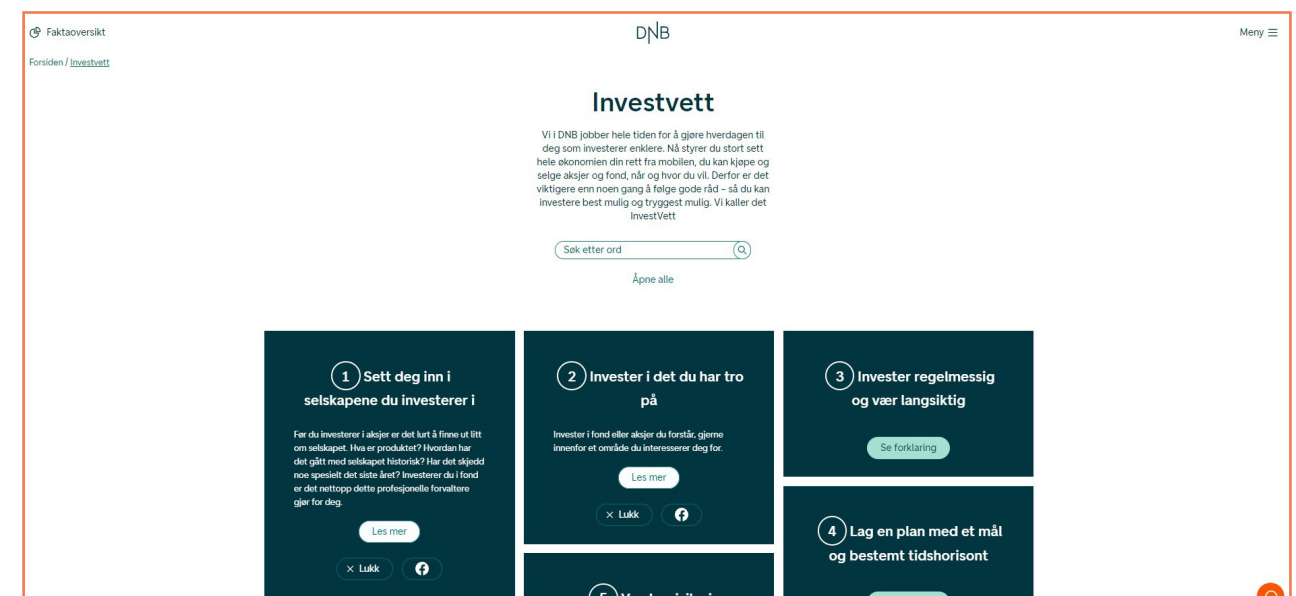
DNBs kampanje #huninvesterer henvender seg utelukkende til kvinner, og har bidratt til at mange flere kvinner har begynt å investere (Lunde, 2022, 06:36). Det tyder på at å markedsføre investering overfor kvinner er betydningsfullt, og på bakgrunn av det har vi undersøkt både fordeler og ulemper med kampanjen.

Da vi diskuterte kampanjen var det en part i gruppen som opplevde informasjonen som belærende og noe fordummende. Følelsen av at det lå et "inn med teskje"-preg over hvordan informasjonen ble formidlet, ble opplevd som en forsterking av stereotypien av kvinner og at kvinner ikke har det som skal til for å investere. Landingsiden "investvett" er for eksempel en side bestående av ti råd for å gjøre investering enklere og er en side som utelukkende tilhører #huninvesterer-kampanjesiden. Den andre parten av oss derimot, opplevde den samme kampanjen som motiverende, fylt med "girl-power" og med opplysende informasjon.

Det var enighet blant oss om at konseptet er kraftfullt og hjelpsomt for nybegynnere. Når man ser det i lys av at informasjonen presenteres til en gruppe som har vært underlegen i investering lenge, gjør dette likevel at det informative aspektet erstattes med en ovenfra og ned-holdning. Dessuten er det slik at man ved å klikke seg inn på de ti rådene havner på artikler hvor ingen kvinner er representert på bildene som illustrerer artiklene. Dette tyder på at informasjonen i utgangspunktet var rettet mot menn som målgruppe, og at den er gjenbrukt og presentert bak en ny visuell fasade som retter seg mot kvinner. Vi stilte oss også kritiske til om kampanjen var genuint ment, eller om DNB lagde kampanjen basert på økonomisk vinning ved å utvide kundegruppen sin med dobbelt så mange.

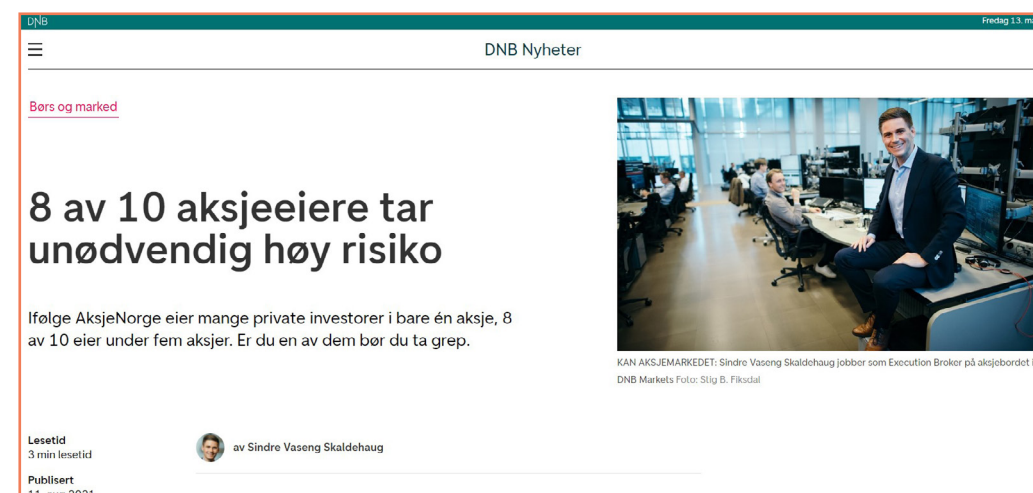


Figur 17: Huninvesterer.no. Den nye kampanjen viser et større mangfold av kvinnelig representasjon. Skjermdump hentet 28. april 2022.



Figur 18: Huninvesterer.no. De ti rådene under investvett. Skjermdump hentet 28. april 2022.

Figur 19 til høyre: DNB.no. Når man trykker på et av de ti rådene i investvett, vises det et bilde av en mann. Det oppleves motsigende. Skjermdump hentet 13. mai 2022.



Underveis i prosjektet vårt fornyet DNB #Huninvesterer-kampanjen, og vi opplevde endringene som store forbedringer. Utvalget av kvinnene som fronter kampanjen, representerer mange forbilder ved å blant annet vise et mangfold av kvinner med ulike aldre, etnisiteter og mennesketyper.

Facebook-grupper

Facebook-gruppene Aksjejentene og Moneypenny har også bidratt til større engasjement rundt kvinner og investering i Norge, med henholdsvis 41 340 og 39 854 medlemmer per 3. mai 2022. Dette er lukkede grupper som fungerer som forum hvor kvinner kan diskutere privatøkonomi, dele kunnskap og stille spørsmål om aksjer, aksjefond og markedet. Dette ser ut til å ha bidratt til at kvinner har noen samlingspunkt hvor man kan sparre med hverandre og diskutere økonomi med andre likesinnede. Det stilles spørsmål om grunnleggende informasjon om investering og hvordan man kan komme i gang, og det tyder på tyder på at det er behov for slik lett tilgjengelig informasjon.

Vår samlede oppfatning

Økt oppmerksomhet på at kvinner bør ha mer plass i finansverden og en oppfordring om at kvinner må investere, tyder på at det vokser fram en diskurs om at søkelyset må rettes mot kvinner. Etter vår mening oppleves likevel mye av informasjonen om investering som både vanskelig og anstrengende. Dessuten bidrar markedsføringen overfor menn

og kvinner til å følge opp det gamle kjønnsrollemønsteret. Måten investering illustreres på, både gjennom tegnestil og elementer som fremheves, impliserer i tillegg at kvinner ikke er i målgruppen for investering, og stereotypien av hvem som investerer er menn i dress. Vi savner noe som både presenterer informasjonen på en lettfattelig måte, og som i tillegg inviterer kvinner til å delta. Det er foreløpig ganske få aktører som prioriterer kvinner, og det er derfor behov for flere slike initiativ.

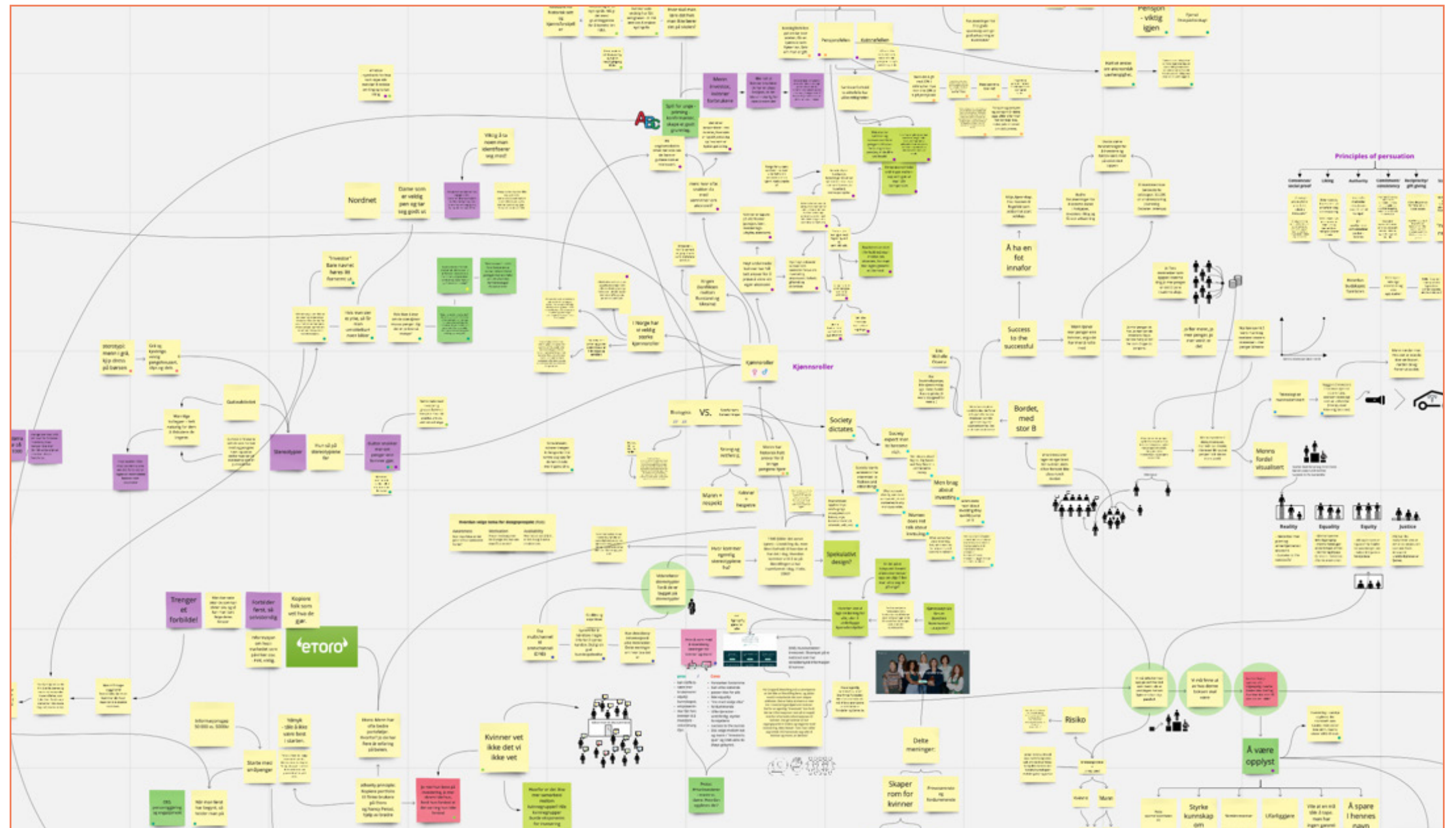
The screenshot shows the top navigation bar of DN.no with the logo 'DN Dagens Næringsliv' and menu options like 'Meny', 'D2', 'Magasinet', and 'Dagens avis'. Below the navigation bar is a secondary bar with various service icons and links such as 'Nyhetsstudio', 'Fantasyfond', 'Ukraina-invasjonen', 'Vinsøk', 'Ledelse', 'Nyhetsbrev', 'Siste nytt', 'Sudoku', and 'Tips oss'. The main content area features a blue 'Teknologi' tag, a large headline 'Bullshit at jenter ikke er interessert i økonomi', and a sub-headline 'Kvinner utgjør knapt én prosent av investorene i oppstart- og teknologiselskaper. Dermed styrer i praksis menn all nyskapning i dette landet. Kvinnelige investorer, hvor er dere?'. At the bottom of the article preview, it shows a reading time of '1 min', publication details 'Publisert: 06.03.19 – 19.00', and update information 'Oppdatert: 3 år siden'. A partial image of a woman's face is visible at the bottom of the article preview.

Figur 20: DN.no. En voksende diskurs. Skjermdump hentet 28. april 2022.

4.3 Viktigste funn

I dette delkapittelet vil vi presentere analyse av innsiktene vi har fått gjennom litteraturstudiet, intervjuene og den kritiske diskursanalysen. Analysen er foretatt gjennom et gigamap, hvor vi har sett på sammenhengen mellom de ulike temaene som utpekte seg i datainnsamlingen, hvordan det komplekse systemet henger sammen, og hvordan de ulike elementene påvirker hverandre.

Ut ifra dataene våre ser vi at menn og kvinner stort sett har de samme forutsetningene, eller utgangspunktet for å gjøre investeringer. Til tross for at kvinner og menn har like gode evner til å opparbeide seg kunnskap, og har tilgang til samme informasjon, har vi likevel identifisert en sammensetning av en rekke hindre.



Illustrasjon: Utsnitt fra gigamapet gjort i Miro.

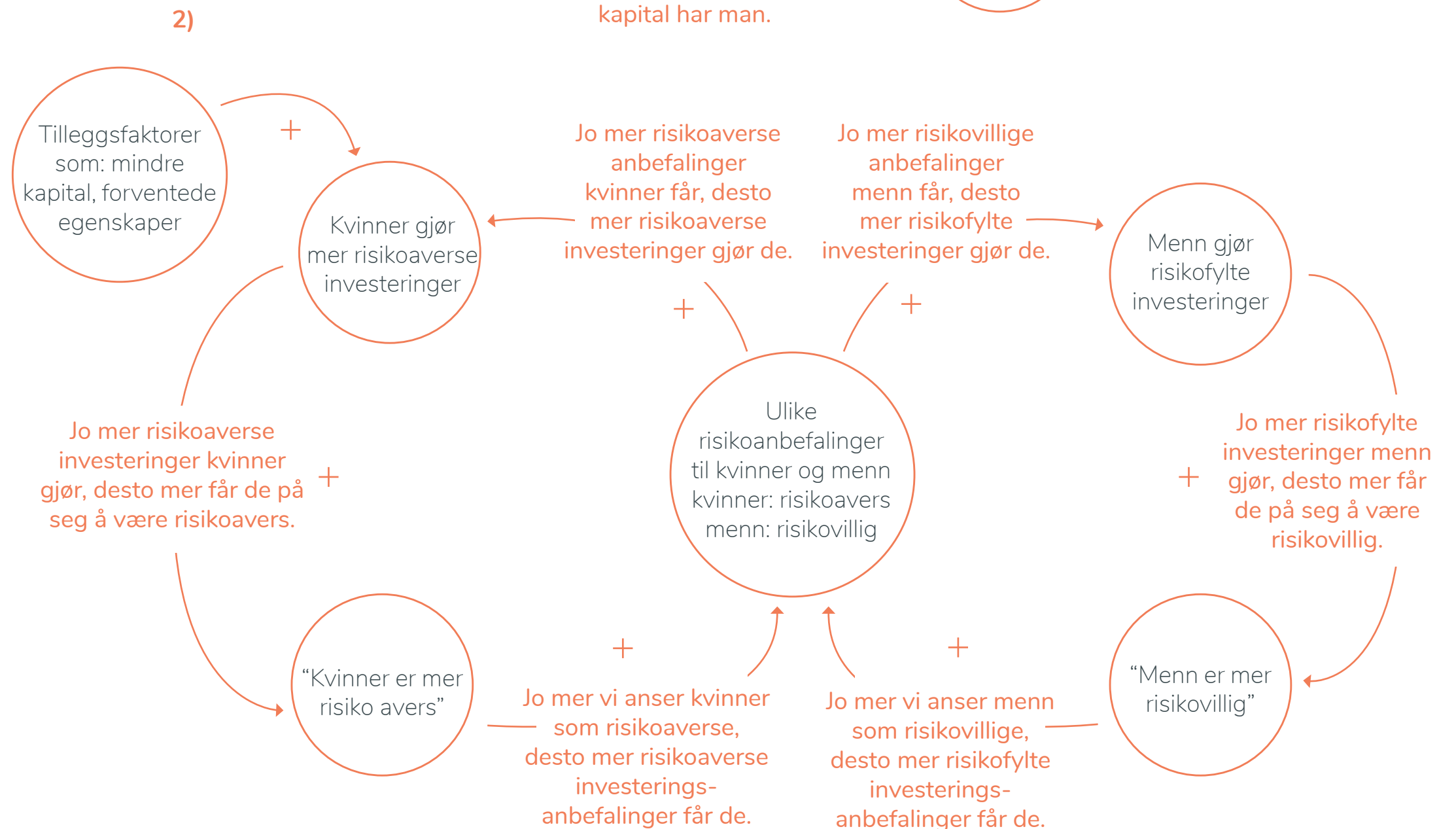
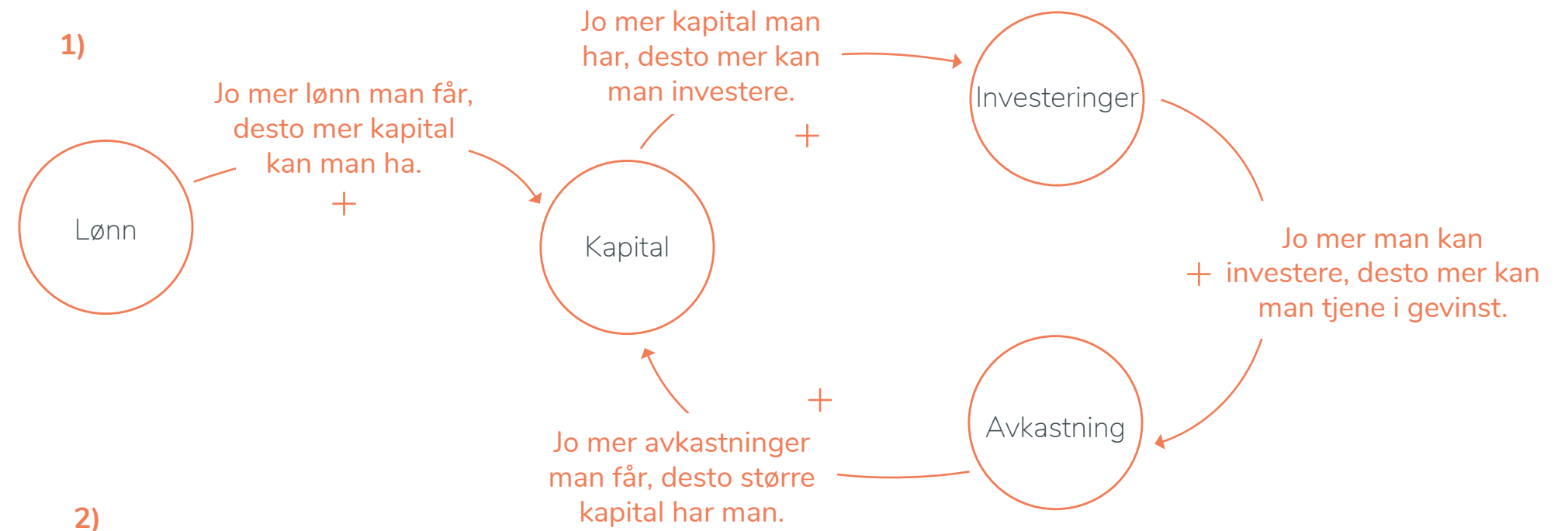
Mindre midler å investere

Vi ønsker først og fremst å stadfeste at lønn har en fundamental betydning for om kvinner investerer eller ikke. Med mindre penger har man naturligvis mindre midler å avse til investeringer, og dessuten kan også frykten for å tape det man har kjøpes betydelig og styrke risikoaversiteten. Vi har også identifisert to ulike situasjoner som resulterer i at kvinner får mindre penger:

1) Om kvinner investerer mindre, vil også avkastningen være lavere (system 1).

2) At kvinner anses å være mer risikoaverse, har vist seg å resultere i at kvinner ikke alltid mottar de samme økonomiske rådene om risikofylte, men fordelaktige, muligheter. Sett at markedet går i investeringenes favør, bidrar dette til at menn får høyere avkastning enn kvinner, og ulikhetene underbygges (system 2).

Begge utfallene bidrar til at ulikhetene videreføres, altså suksess til den suksessfulle, som bygger på en svært skadelig systematisk feil (Meadows & Wright, 2009, s. 126).



Feil bilde på hvem som kan være investor

Overrepresentasjon av menn i lang tid, og mangel på et mangfold av kvinnelige rollemodeller innen investering, gir et generelt inntrykk av at investering ikke er for kvinner. Målgruppen for investering oppleves som menn siden stort sett alt som har med investeringer å gjøre, rettes mot menn. Når det å være risikotakende er ansett som nødvendige egenskaper i investeringssammenheng, men ikke anses å være attraktive når man er en kvinne, peker dette på at menns investeringsatferd er en slags standard for hva som er normen innen investering. Dette underbygger også en opplevelse av at investering ikke er for kvinner. At investeringsstatistikken blant kvinner skjøt i været etter kampanjen #huninvesterer, understreker hvor betydningsfullt det er å inkludere kvinnelige rollemodeller og markedsføre mot kvinner.

Informasjonsgapet

Menn har lenge blitt oppdratt til å være interessert i matematikk og penger, og tradisjonelt også hatt økonomiansvar i familien. I tillegg er markedsføring rundt investering ofte rettet mot menn, og kan gi en følelse av tilhørighet som motiverer menn til å skaffe seg den informasjonen som kreves for å bli en investor. At økonomi og investering virker som en mye mer akseptert diskurs blant

menn enn kvinner, sørger også for at informasjonen i større grad også spres mellom menn. Når menn i større grad enn kvinner får informasjon markedsført mot seg, oppsøker informasjon og snakker med hverandre om investering, oppstår det et informasjonsgap: et gap som tilsier at menn sitter på mer informasjon om investering enn kvinner.

Investering virker vanskelig

Informasjonen om investering presenteres generelt på en avansert måte, både gjennom kompliserte fagbegreper og ved at det ikke forklares tilstrekkelig. Med tanke på at kvinner ikke oppsøker informasjonen i like stor grad som menn, har mange heller ikke tilstrekkelige bakgrunnskunnskaper for å forstå informasjonen. Det resulterer ofte i at informasjonen oppleves vanskelig når man først oppsøker den. De som kan fra før, lærer seg mer, mens de som ikke har grunnlaget på plass faller fra. Dette kan forklare hvorfor kvinner ofte søker hjelp fra menn når de ønsker å komme i gang med investeringer, og slik videreføres også stereotypene. Derfor er det viktig å sørge for at kvinner både oppsøker informasjonen og får informasjonen presentert på en måte som gjør det mulig å gjennomføre investering i praksis.



Mindre tiltro til egne evner

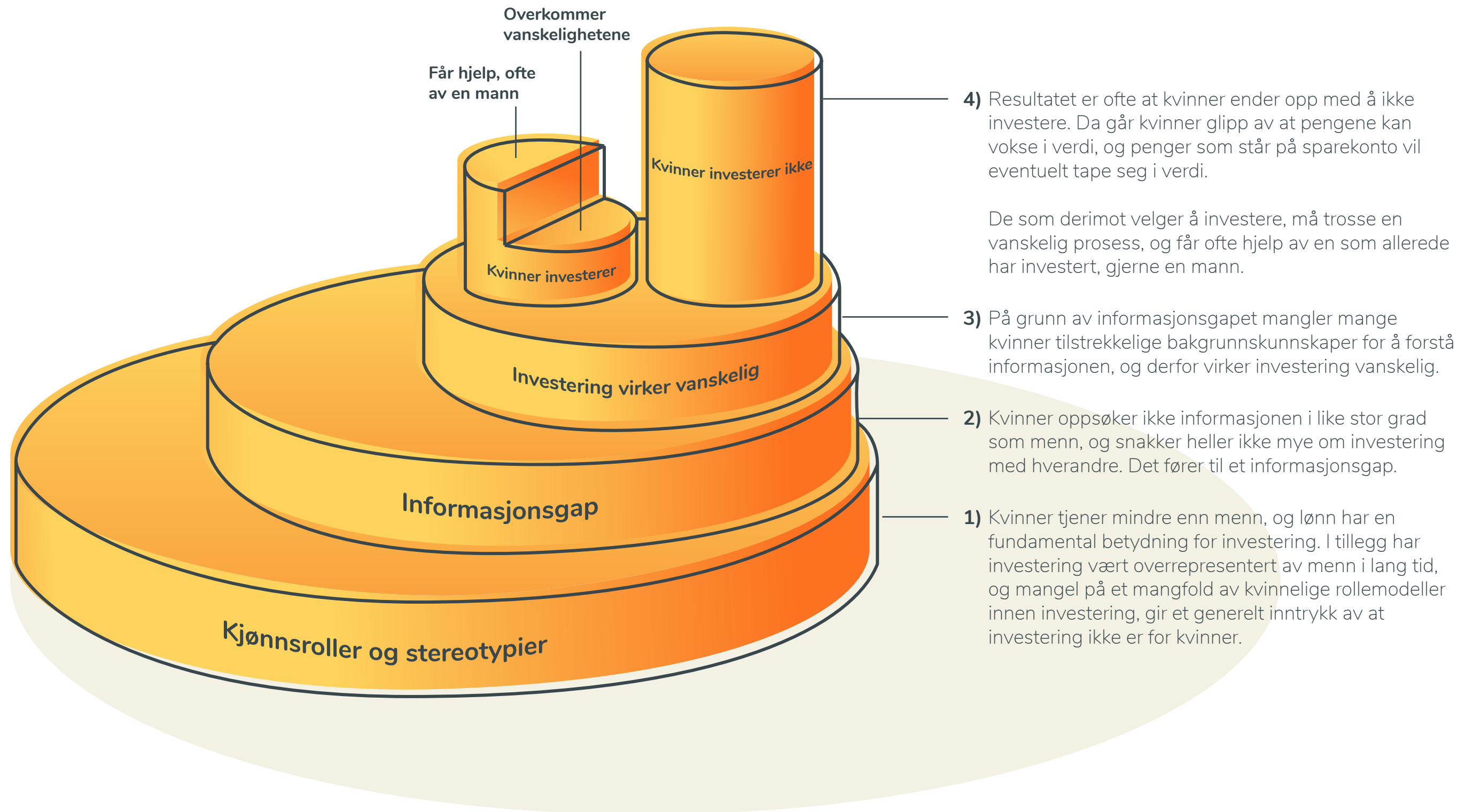
Mye tyder på at kvinner undervurderer sine ferdigheter og evner til å ta beslutninger som involverer matematiske ferdigheter, og at det utelukkende handler om at de blir vurdert ut ifra at de er en kvinne i finansiell kontekst. Samtidig vet vi også at kvinner kun investerer ut ifra faktisk kunnskap, noe som tyder på at de har behov for å være sikre i sin sak når de først skal gjøre investeringene. En kombinasjon av at kunnskap er en forutsetning for å investere, og at kvinner lett får mistillit til egne ferdigheter på grunn av redsel

for å oppfylle en stereotypi, tyder på et stort hinder for at kvinner begynner med investeringer. Siden det har dokumentert effekt å gjøre kvinner oppmerksomme på hvilken rolle stereotypene har, kan det være nødvendig å informere og vekke bevissthet rundt det.

Karakteristikkene anses som negative

Karakteristikkene som kjenner ut kvinnens investeringsatferd, skiller seg fra menns. Kvinnens karakteristikk er ikke nødvendigvis negative trekk, men siden menns karakteristikk regnes som "fasiten" har kvinnens karakteristikk en tendens til å anses som negative. Vi ønsker umiddelbart å legge til at risikoaversitet, som kjenner ut mange kvinnens investeringsadferd, ikke nødvendigvis er en negativ karakteristikk i investeringssammenheng. Å være føre var gir kvinner forutsetninger til å ta risikobeviste, gjennomtenkte valg, og dette kan tvert imot brukes som en styrke i investeringer.

Modell som illustrer hvordan de ulike hindrene bygger på hverandre



4.4 Hovedinnsikter

På bakgrunnen av undersøkelsene våre av hvorfor kvinner ikke investerer like mye som menn, har vi kommet frem til følgende hovedinnsikter:

1

Det er mangel på løsninger og markedsføring rettet mot kvinner.

2

Eksisterende løsninger og markedsføring som er rettet mot kvinner representerer ikke et utvalg av kvinner som mange kan identifisere seg med.

3

Informasjonsgapet gjør at investering virker vanskelig. Mange kvinner oppsøker ikke informasjon om investering, og få snakker om det.

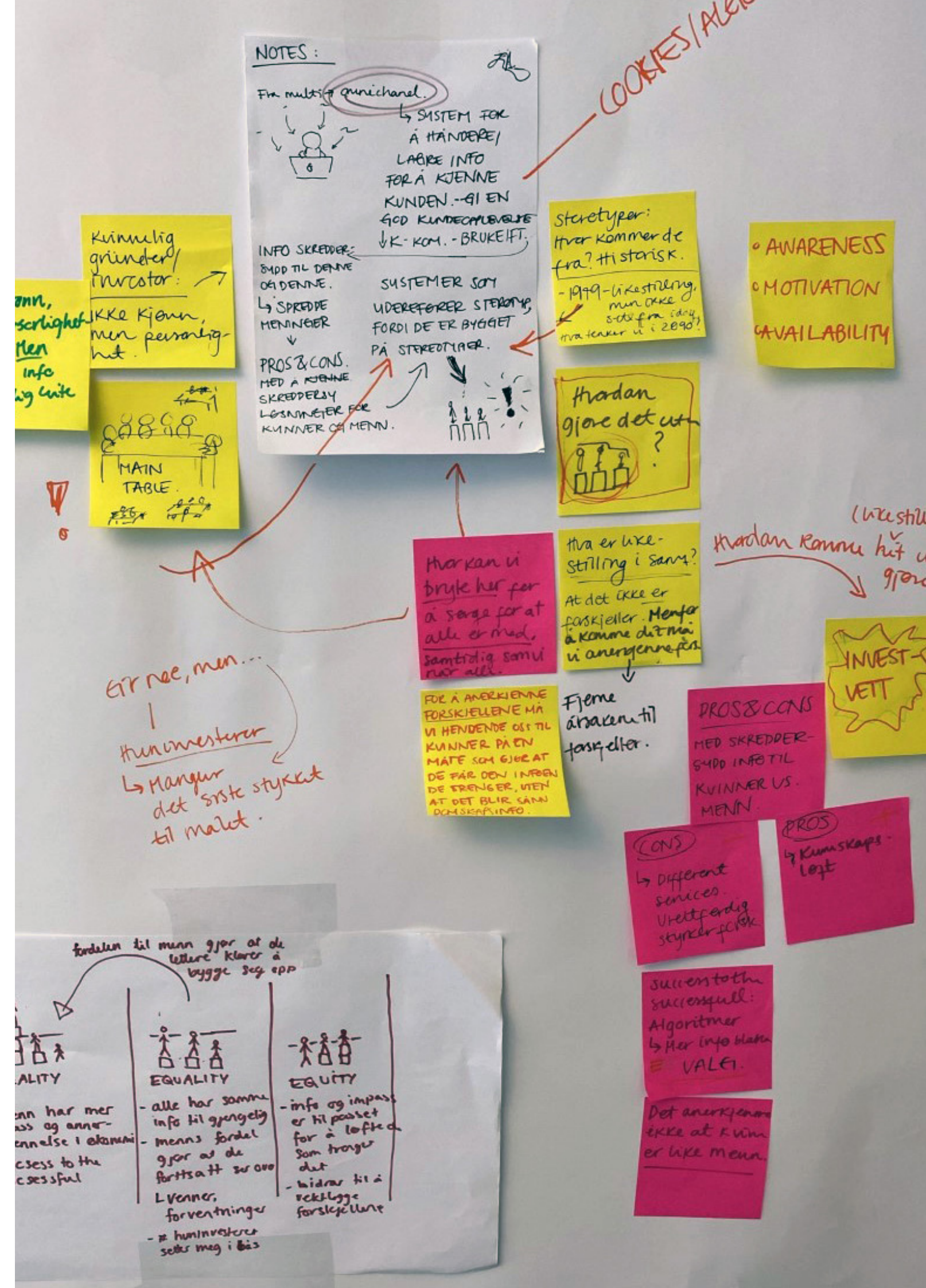
4

I investeringsmiljøet er det en stereotypi at kvinner ikke har det som skal til for å investere. Stereotypiske trusler påvirker kvinner til å oppfylle stereotypien.

5

Mange kvinner er risikoaverse, og det er en karakteristikk som feilaktig anses som negativ i investeringsammenheng.

Bilde: Organisering av innsikter.



5. Design- prozessen

Designprosessen

Kravspesifikasjoner for løsningen

Hovedinnsiktene har dannet et grunnlag for å spesifisere hvilke faktorer som skulle danne grunnlaget for å designe en løsning som kan få flere kvinner til å investere.

1

Ta et oppgjør med stereotypene innenfor investering og forventningene til hvem som driver med det.

2

Design en løsning som sørger for at nybegynnere tilegner seg tilstrekkelig med informasjon slik at de er i stand til å gjøre investeringer på egenhånd.

3

Fremme at kvinners investeringsatferd er et positivt trekk i investeringskontekst.

4

Vie oppmerksomhet til, og skape bevissthet om hvordan man kan påvirkes av stereotypiske trusler, og med dette sørge for at kvinner ikke mister tiltro til sine ferdigheter.

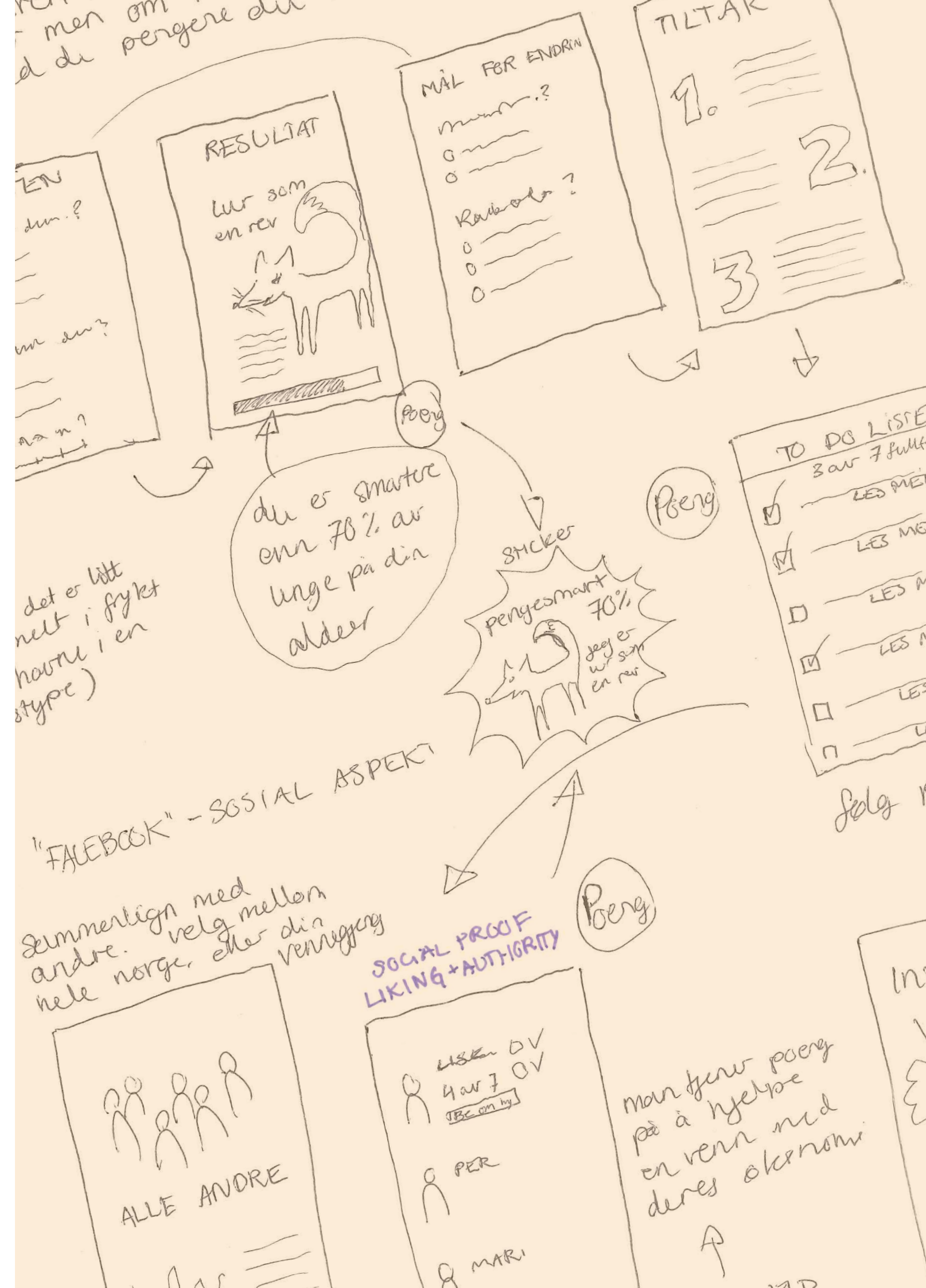
5

Informere om viktigheten av å forvalte pengene sine og ha et forhold til egen økonomi.

6

Tilby et knutepunkt for informasjon som kvinner oppsøker og kan føle tilhørighet til.

Bilde: Utsnitt av skisser fra designprosessen.



5.1 Konseptutvikling

Tidlige ideer og avveininger

Vi startet designprosessen med å skissere ut ideer som møtte de ulike kravspesifikasjonene. Underveis gjorde vi refleksjoner rundt konseptene, som dannet grunnlag for utviklingen av løsningen.

Investeringspill

Konseptet setter søkelys på å skape engasjement rundt investering ved å trekke inn spillteorier (“gamification”). Dette kan bidra til at opplæringen oppleves gøy og engasjerende som igjen kan føre til økt investering i tidlig alder.

Det er en fordel å starte tidlig med å få opp interesse for investering og egen økonomi før en begynner å få kapital, slik at en vet hva en skal gjøre med pengene fra start. Samtidig er det vanskelig å få innpass i skolesystemet med slike temaer, og det er flere etiske problemstillinger relatert til å anbefale unge å investere.

Kommunikasjonsplattform

Plattformen har som mål å etablere et nettverk blant kvinner som investerer, med hensikt om å fremme rollemodeller og skape forum hvor kvinner kan inspireres, og lære av hverandre.

Det er et stort potensial med tanke på å sette søkelys på at det finnes kvinnelige investorer, som kan skape ringvirkninger og påvirke andre kvinner til å investere. Vi stilte oss likevel litt kritiske til om et slikt konsept alene kan differensiere seg nok fra eksisterende forum og grupper.

Kvinnefond

Konseptet bygger på en tanke om å etablere et fond som utelukkende styres av kvinner og kun investerer i kvinnestyrte/likestilte bedrifter. I kombinasjon med å promotere fondet, kan det understreke at kvinner har egenskaper som er fordelaktig når det kommer til å gjøre vellykkede investeringer. Over tid kan det bevise at kvinner er gode investorer og har det som skal til for å drive med investering.

Et kvinnefond kunne bidratt til å motvirke stigma og fordommer om at kvinner ikke passer som investorer. Det kunne også motivert kvinner til å kjøpe andeler i fondet, og dessuten gi kvinner generelt større innflytelse på økonomien, kanskje også på verdensbasis. Vi la fra oss ideen tidlig, da dette går utenfor vår kompetanse, og dessuten krever en lang tidshorisont.

Investeringskalkulator

Tjenesten kan hjelpe nye investorer til å få et estimat over hvor mye penger som kan investeres. Hensikten er å forebygge frykten for å gjøre feil, og sørge for en tryggere opplevelse av å investere.

Konseptet har som fordel at det kan fjerne usikkerhet relatert til investering, men har etter vår mening lite substans i seg selv med mindre det kan kombineres med andre konsepter.

Investortest – hvilket investordyr er du?

Konseptet baserer seg på å kartlegge økonomisk situasjon, risiko og preferanser som resulterer i en investoridentitet som sier noe hva slags investor en er. For å gi en investoridentitet kan vi koble på “investordyr” som for eksempel “lur som en rev” eller “smart som en ugle”. Konseptet kan for eksempel brukes i kombinasjon med forum som har som hensikt å etablere et investornettverk blant kvinner, slik at like personlighetstyper kan kobles med hverandre.

Konseptet gjør det mulig at kvinner med like preferanser innen investering kan møtes i plattformen og gi råd til hverandre. Likevel stiller vi oss kritiske til denne formen for å putte mennesker i bås, og er i tvil om dette ville hjulpet flere kvinner å investere.

Livsstadier

Plattformen informerer om økonomisk fornuftige valg relatert til ulike stadier i livet, advarer mot kvinnefeller og anbefaler måter å investere på for å sikre seg en økonomisk trygghet, uavhengig av andre.

Konseptets ulemper kan likevel være at det oppleves som en gjøremålsliste hvor en blir sammenlignet med en fasit på hvordan kvinner bør opptre. Det kan bidra til å skape en forventning om retningslinjer en må følge i livet, noe vi ikke har som hensikt å gjøre.

Investeringsdemo

En investeringsdemo åpner opp for å gjøre investeringer i aksjer og fond med fiktive penger for å gi innblikk i investeringsprosessen uten at faren for å tape penger eller gjøre dårlige investeringer spiller en rolle.

Vi likte konseptet, men det er ikke nyskapende med tanke på hvilke løsninger som allerede finnes. Samtidig ser vi at løsningen kan ha et potensiale i kombinasjon med noe annet.

Første prototype

Gjennom refleksjoner og diskusjoner under ideprosessen bestemte vi oss for å bygge videre på et konsept som utelukkende retter seg mot kvinner og presenterer informasjon om investering på en lettfattelig og ryddig måte.

Beslutninger

Det var åpenbart for oss at løsningen skal være forbeholdt en interaktiv, digital plattform for at den skal være lett tilgjengelig og slik at informasjonen kan oppdateres fortløpende. For å eksponere løsningen ser vi for oss at det er hensiktsmessig å lage løsningen i et nettsideformat, slik at det enkelt kommer opp som et forslag ved søk på internett.

“Mobile-first”-prinsippet handler om at prototyping skal foregå i mobilformat i starten av designprosessen. Å designe for en liten skjerm, før løsningen skaleres opp til større grensesnitt, gjorde det mulig for oss å ha et hovedfokus på kjernefunksjonene i produktet (Morales, 2021).

Vi ønsker dessuten at informasjonen vi fronter i løsningen skal være tilgjengelig til enhver tid, og med tanke på at målgruppen vår ofte oppsøker informasjon på mobil er det desto viktigere at løsningen vår fungerer godt i mobilformat. Her vil vi understreke at selv om vi i dette prosjektet kun har utviklet og designet for mobilformat, må den også designes for dataskjerm. Vi designet første prototype i Figma, med funksjonelle interaksjoner.

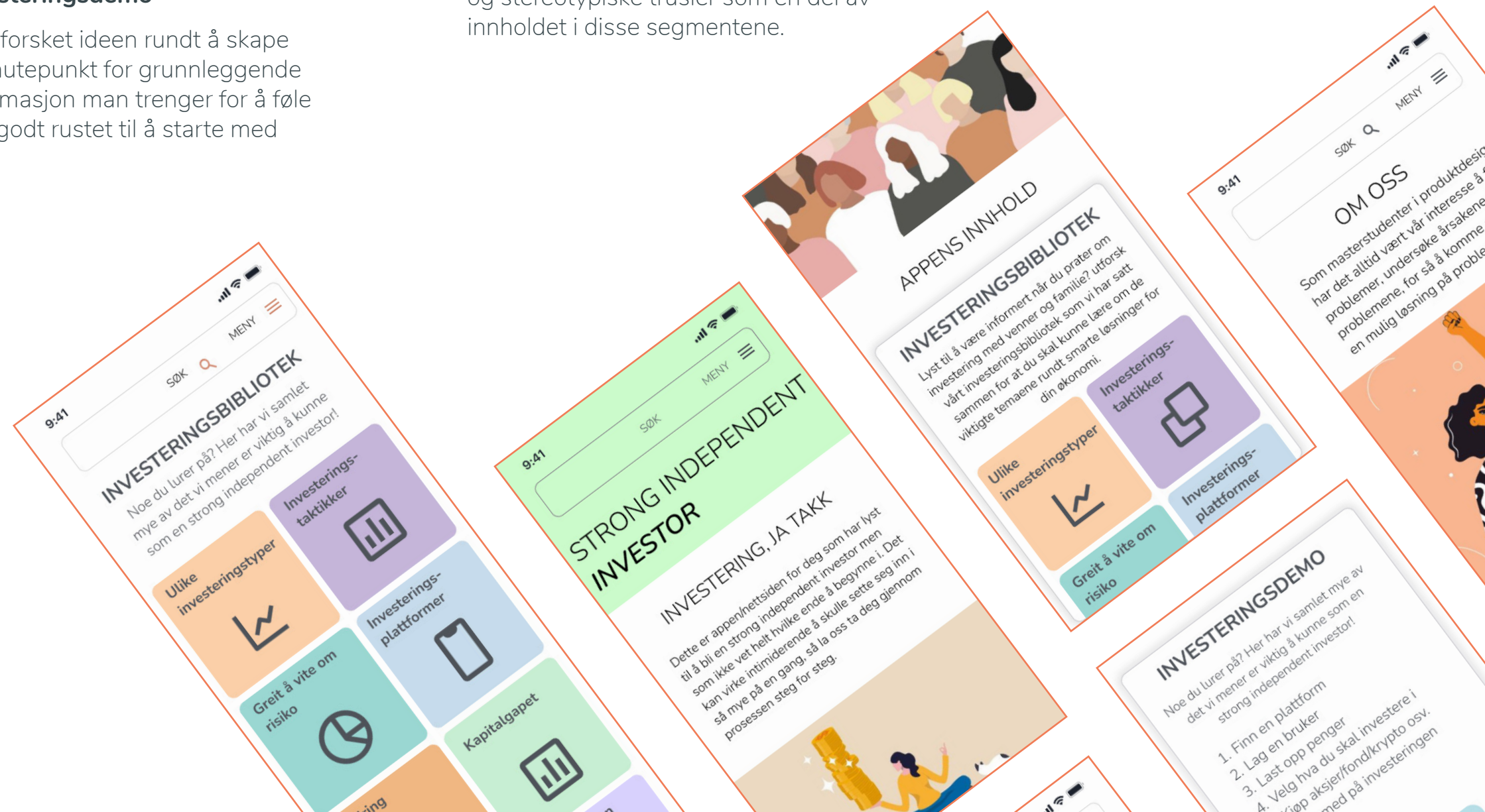
Investeringsbibliotek og investeringsdemo

Vi utforsket ideen rundt å skape et knutepunkt for grunnleggende informasjon man trenger for å føle seg godt rustet til å starte med

investeringer. Det resulterte i de to segmentene “investeringsbibliotek” og “investeringsdemo”.

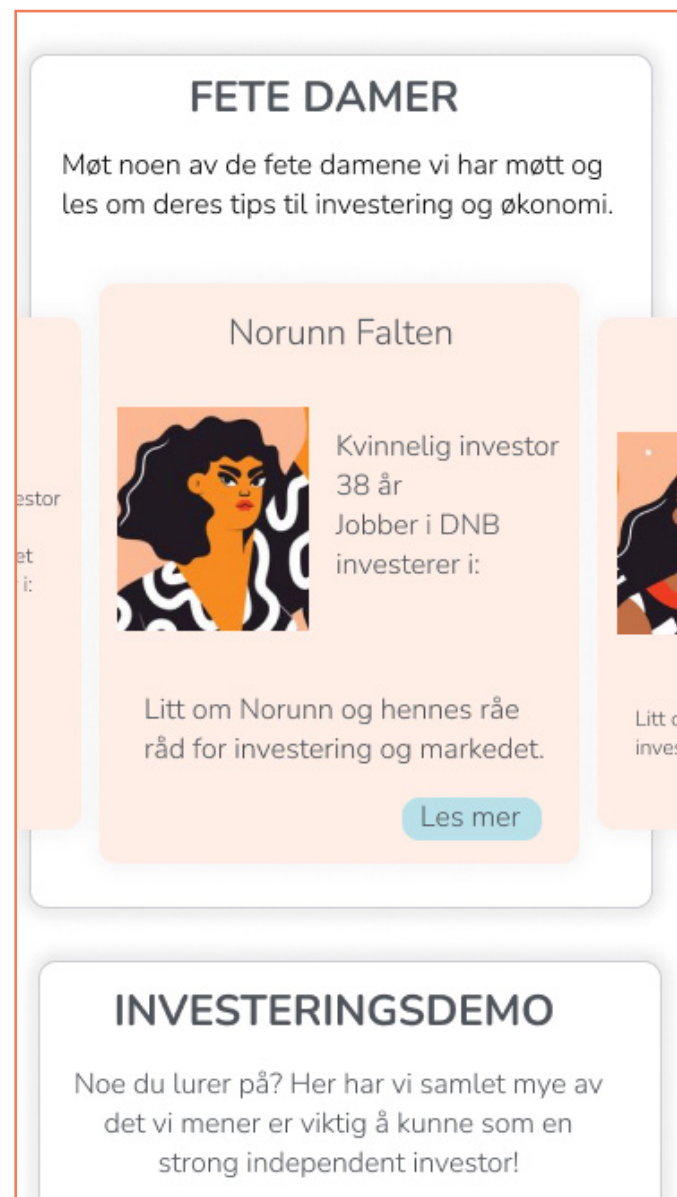
I utarbeidelsen av innholdet til segmentene, brukte vi blueprintene våre for å sammenfatte den viktigste informasjonen man trenger for å investere, og de viktigste stegene i investeringsprosessen. Stikkord for innholdet er at det skal være lett fordøyelig og forklart på en enkel måte. Vi brukte også funnene som omhandlet viktigheten av å informere om kvinnefeller og stereotypiske trusler som en del av innholdet i disse segmentene.

Investeringsbiblioteket fungerer som en oversiktsside med tilgang til all informasjon relatert til investering, fordelt inn i ulike kategorier. Investeringsdemoen tar for seg hele investeringsprosessen og viser til de ulike stegene man vanligvis går gjennom når man skal gjøre investeringer. I investeringsdemoen presenteres også svar på spørsmål en kan komme på fortløpende, og hvis man ønsker å lese ytterligere forklaringer havner man i investeringsbiblioteket.



Fete damer

Robert Cialdinis seks prinsipper om overtalelse er et sett med prinsipper som kan implementeres for å påvirke brukeren til å aktiveres slik man ønsker. Prinsippet “forkjærlighet” er for eksempel et prinsipp som refererer til at vi tillater oss å bli påvirket av folk vi liker (Gulden & Mostue, 2011). Å presentere kvinner som flere kan kjenne seg igjen i og liker, kan derfor spille en rolle når det kommer til å aktivere til handling. En viktig del av konseptet ble derfor å rette fokus mot å presentere en rekke kvinnelige investorer. Som et tredje segment inkluderte vi det vi kalte for “fete damer”, hvor hensikten var å fremme kvinnelige rollemodeller.



kvinner skal trenge en mann for å komme oss komfortabelt inn i dette med investering, så vi har laget denne apen. Den skal være ditt hjelpemiddel gjennom starten av din investeringskarriere.



5.2 Første iterasjon – brukertest

Formål

De tre hovedsegmentene i første prototype måtte tidlig valideres. Sentralt for brukertesten var å undersøke om den kvinne-orienterte fremtoningen, ordbruken og det visuelle uttrykket var appellerende eller opplevdes som stereotypisk, og om løsningen hadde noen tydelige mangler.

Gjennomføring

Første brukertest ble gjort med Finanskvinne. Vi så bakgrunnen hennes som aktuell for å validere innholdet, i tillegg til at hun utenom sin faglige bakgrunn ikke investerer og derfor er en viktig representant for målgruppen vår.

Brukertesten bestod av en presentasjon av målet med løsningen, gjennomgang av prototypen i regi av oss, etterfulgt av en diskusjon rundt elementene i prototypen. Testen ble foretatt over Zoom og varte i ca. 1 time.

Funn

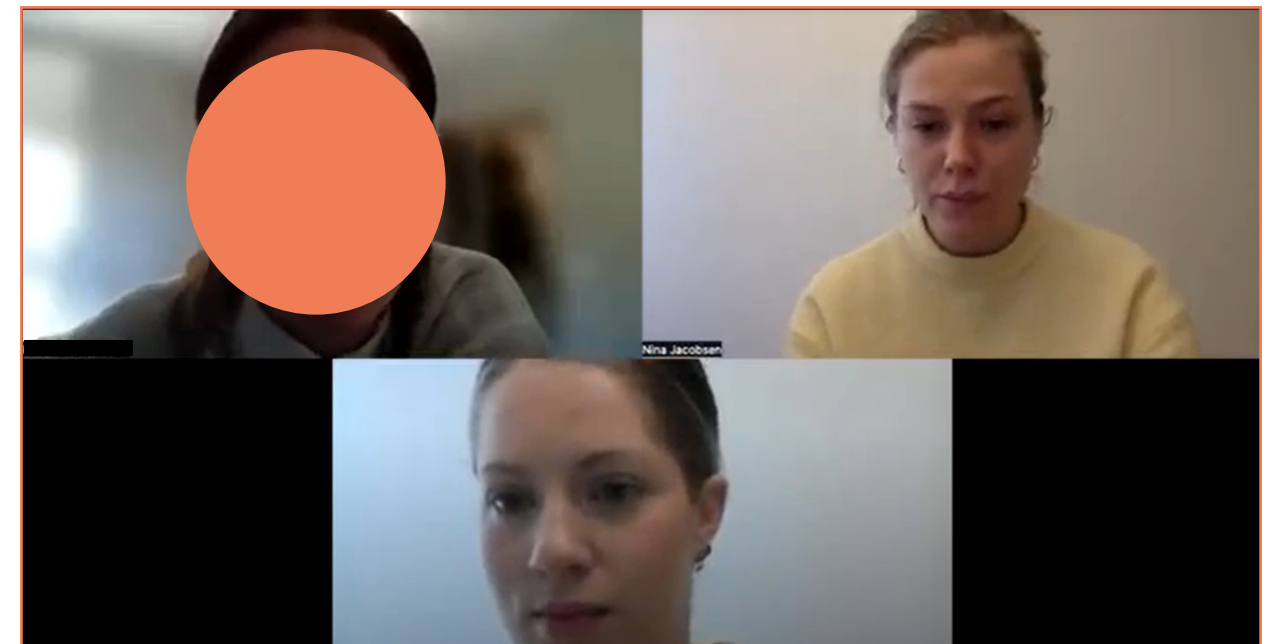
Hun syntes at vårt feministiske ståsted var særlig viktig å fremme i det visuelle uttrykket for å appellere til unge kvinner. Hun kommenterte at symbolene som ble brukt var gjenkjennelige for henne som finanskvinne, men oppfordret oss til å bruke illustrasjoner som også er intuitive for allmennheten.

Temaer som “hva var din vei inn i investering?” og “hvilke investeringsmetoder foretrekker du?” bør fremmes for å gjøre “fete damer” til en relevant inspirasjonskilde for investering. Hun foreslo å bruke kvinner i dress som rollemodeller. Testpersonen omtalte seg selv som en kvinne i dress, og vi forstod derfor denne tilbakemeldingen som en understreking av viktigheten av rollemodeller man selv kan identifisere seg med.

Temaene “likestilling og økonomi” og “kvinnefeller” syntes hun var spesielt viktig. Hun understreket at en stor del av problemet rundt at kvinner ikke investerer er at det fortsatt er lønnsforskjeller mellom kvinner og menn. Hun mente at å vektlegge temaer som likestilling, økonomi og kvinnefeller kan bidra til å understreke hvorfor det er viktig at kvinner forvalter pengene sine på en fornuftig måte.

Basert på hennes bakgrunn kunne hun også forklare oss ulike lover og regler innen finans som vi måtte ta hensyn til. Hun uttrykket særlig at vi måtte være forsiktige med å nevne andre plattformer i løsningen, med forbehold om at vi ikke driver med reklame.

For å gi merverdi til løsningen foreslo hun å supplere med andre relevante medier som videoklipp og podkaster, men understrekte at det var viktig å beholde den feministiske fortellerstemmen og fremtoningen.



Bilde: Skjermdump fra første brukertest.

5.3 Videreutvikling av konsept – andre prototype

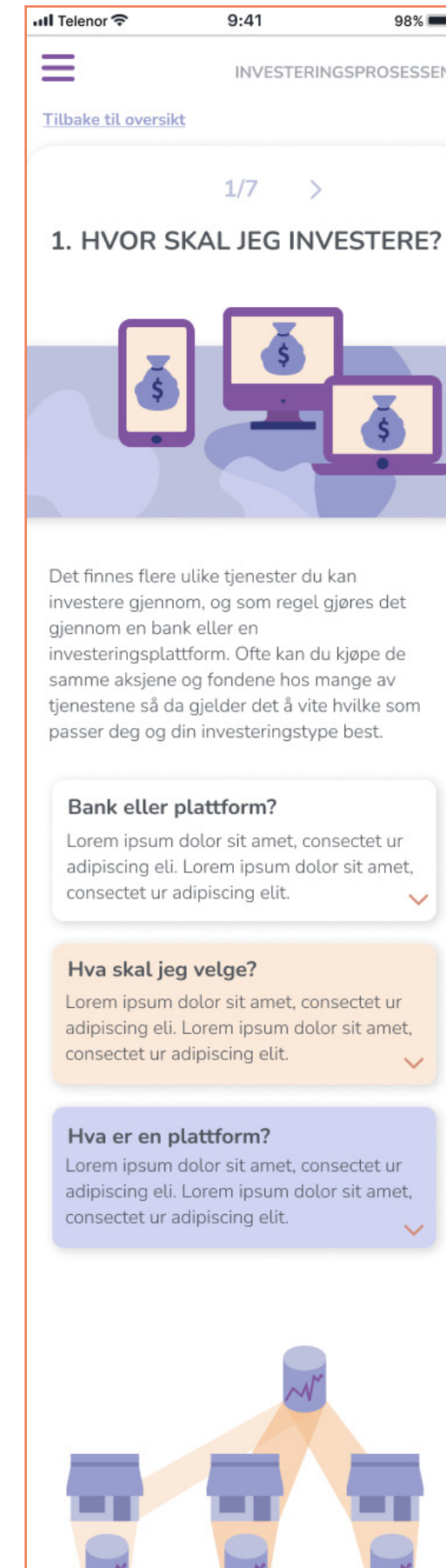
Primære endringer

Vi viet enda mer fokus til å styrke det feministiske uttrykket på nettsiden, og brakte temaene likestilling, økonomi og kvinnefeller videre. Vi rettet fokus mot å velge ut representative illustrasjoner som oppleves intuitive for allmennheten. For raskt å iterere en ny prototype lånte vi illustrasjoner fra Figma plug-in, noe som på dette stadiet preget løsningens uttrykk.

“Fete damer” fikk navnet “kule damer”, fordi “kule” er et mindre stigmatisert og tvetydig adjektiv.

Vi jobbet også med å utforske hvordan interaksjonen kan optimaliseres. Investeringsprosessen er for eksempel et segment som inneholder mye informasjon, og med tanke på at det ikke var opplagt hvilken brukerflyt som presenterte informasjonen på en mest mulig ryddig måte, lagde vi tre ulike variasjoner som ble testet under andre brukertest.

Illustrasjoner: Utsnitt av andre prototype. Førstesiden av investeringsprosessen og tre ulike variasjoner for test av brukerflyt.



For å nå frem til målgruppen fokuserte vi på at språket i løsningen skulle være lett å forstå, med en humoristisk undertone, for å gjøre kompleks tematikk mindre intimiderende. Med enkel tekst og illustrasjoner forsøkte vi å legge vekt på informasjon om kvinnefeller og stereotyper, for å gi kvinner tillitt til egen evne og å tørre og prøve.

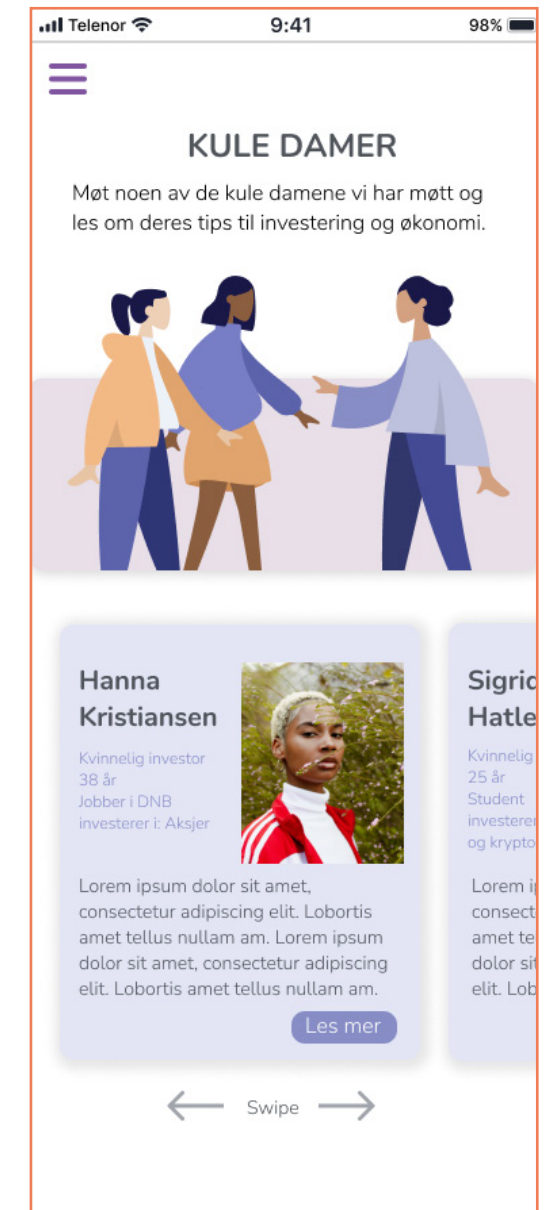
Nye funksjoner

“Aktuelt” - vi la til en egen landingside hvor vi kan lage en samlet oversikt over relevante og aktuelle temaer innen investering, som for eksempel arrangementer, artikler å lese eller mennesker som kan være interessant å følge med på.

“Om oss” - vi rettet også mer fokus til siden hvor vi skriver noe om oss selv og bakgrunnen for nettsiden. Vi anså det som viktig å tydeliggjøre vårt ståsted, at vi er feminister, uten noen kommersielle interesser, og at engasjementet for å designe en slik løsning kommer fra et personlig ståsted.



Illustrasjoner: Utsnitt av andre prototype.
Landingside, aktuelt, om oss og kule damer.



5.4 Andre iterasjon – brukertest

Formål

Et viktig prinsipp for testen var at testpersonen fikk utforske siden selv, og dele sine umiddelbare tanker med oss underveis.

Vi undersøkte om variasjonene av interaksjonene la opp til en intuitiv navigasjon som gjør det lett å manøvrere seg i informasjonen. Ved å gjennomføre en “A/B test”, testet vi de tre brukerflytene hver for seg (A/B testing, 2022). Den kvinne-orienterte fremtoningen ble også validert.

Gjennomføring

Brukertesteren var en kvinne i midten av 20-årene som ikke investerer. Fra teamet vårt hadde vi en fasilitator som stilte åpne spørsmål for å samle brukerinnsikt, og en ikke-deltakende observatør. Brukertesten foregikk over Zoom, og tok ca. en time.

For å få tilstrekkelig innsyn i navigasjonen hennes brukte vi “hugging”-metoden (Increo, u.å.), som innebærer at testpersonen sitter med mobilskjermen vendt mot kameraet på datamaskinen.

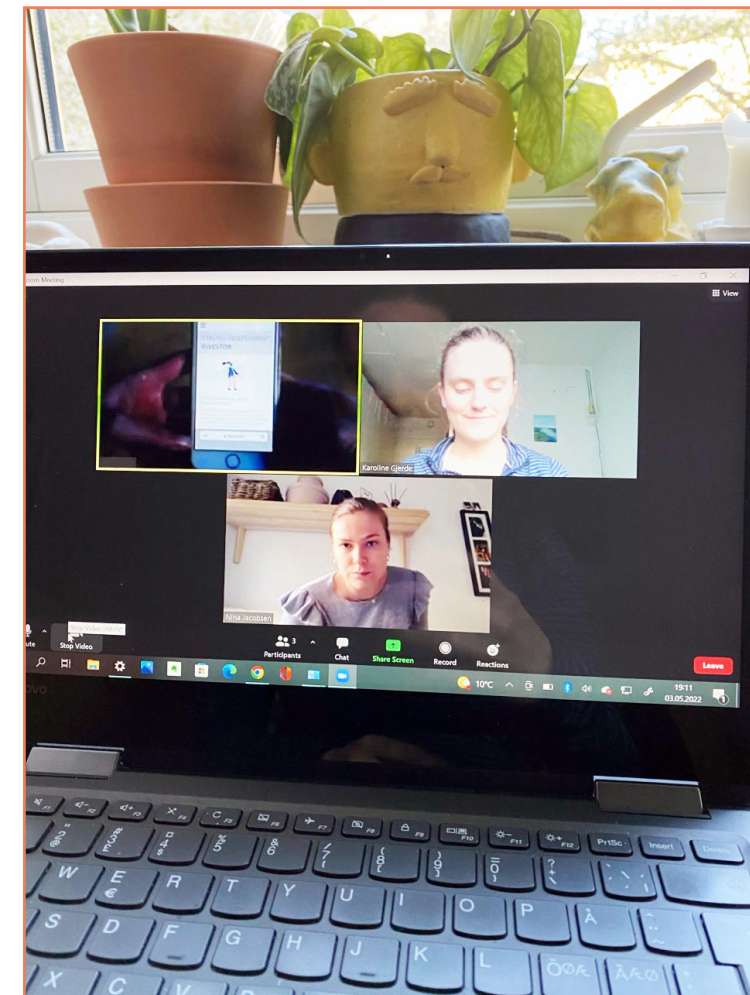
Funn

Hennes umiddelbare følelse var at løsningen hadde et “girl power”-preg over seg, som hun responderte godt på.

Vi observerte at hun ikke scrollet videre nedover på landingssiden, til tross for at det ligger mye informasjon der, og noterte oss at vi må være tydeligere i kommunikasjonen for å sørge for at brukeren ikke går glipp av viktig informasjon. Hun savnet også at alt som presenteres i menyen har tydelige innganger fra forsiden.

Hun satt pris på at de korte informasjonstekstene kunne ekspanderes ved å trykke på “les mer”. De korte tekstene opplevdes moderate, og muliggjorde effektiv lesing. Likevel likte hun godt at hun kan lese mer utfyllende tekst om ønskelig, og poengterte at det er uproblematisk med lange tekster med tanke på at man selv velger om man vil lese de. Generelt synes hun informasjonen presenteres på en oversiktlig og lettfattelig måte som motiverer til å lese mer om de ulike temaene.

“Kule damer” fremstod som både inspirerende og trygt. Effekten av å fronte andre kvinner som investerer bidrar til å både normalisere investering blant kvinner, og gir en følelse av at det ikke er så skummelt som man kanskje tror.



Vi fikk tilbakemelding på at vi med fordel kunne skrive mer om hvem vi er, alderen vår og hva vi håpet å oppnå med løsningen. Det så hun som en nødvendig del av løsningen for å sette den i kontekst.

Med tanke på at investering ikke vanligvis er på radaren hennes var hun usikker på om hun kommer til å oppsøke en side som dette helt uten videre. Det må i så fall være noe som trigger henne til å ønske det, som for eksempel reklamekampanjer og liknende.

Hun var helt klar på at det burde være en nettside fremfor app, da en nettside er mer tilgjengelig og kan brukes som et oppslagsverk. Navigasjonen og illustrasjonene gir en følelse av at dette er en app, og det er behov for å tydeliggjøre at det er en nettside.

Brukertesteren likte godt det grafiske uttrykket, og syntes at illustrasjonene var lett forståelig. Vi hadde allikevel en samtale om at det grafiske uttrykket i andre prototype ikke var originalt, og ligner mange andre digitale tjenester.

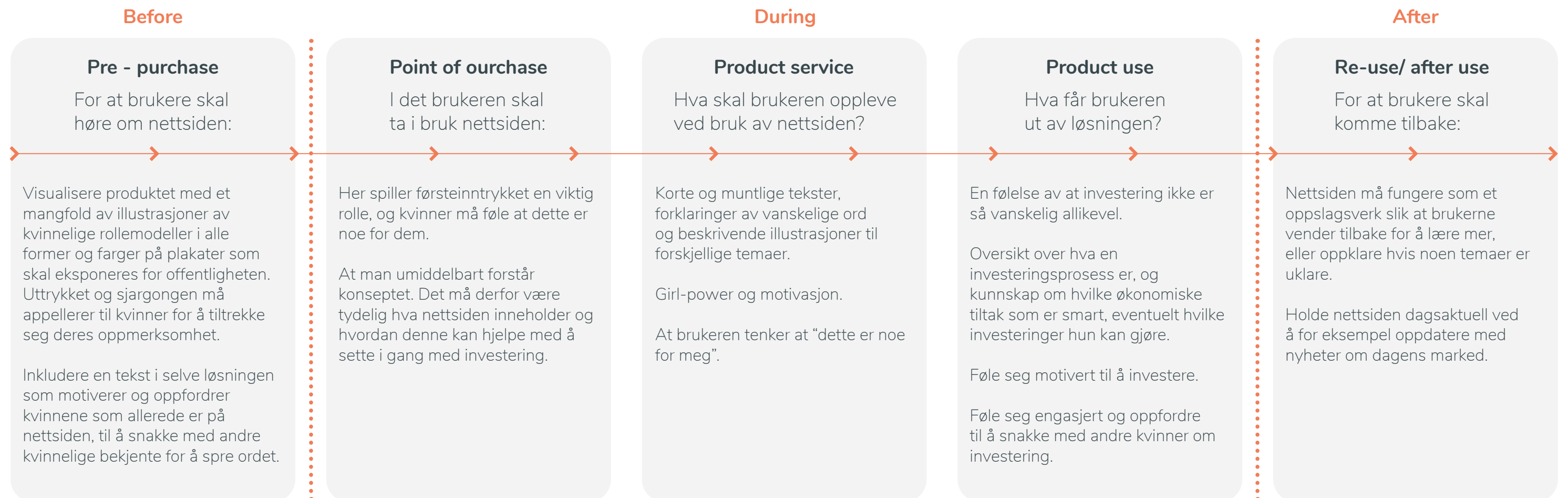
5.5 Ytterligere justeringer av konseptet - tredje prototype

Sentralt for dette stadiet av prosessen var å fokusere på å skape en helhetlig brukeropplevelse, samt utforme et grafisk uttrykk som oppleves mer særegent og unikt, slik at løsningen skiller seg fra det som trender i dag.

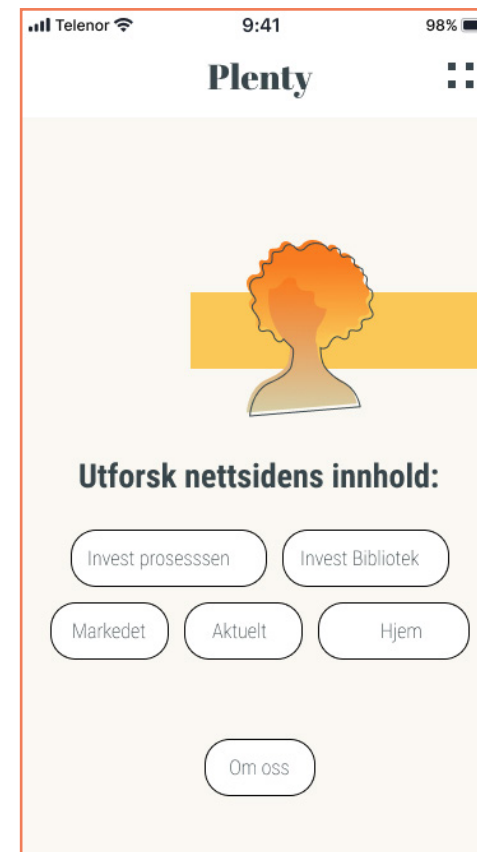
Helhetlig brukeropplevelse

Med utgangspunkt i tilbakemeldingen fra brukertesten rettet vi fokus mot hvordan vi kan promotere løsningen i offentligheten, slik at unge kvinner som ikke har et forhold til investering oppsøker

den. For å sørge for at nettsiden tiltrekker seg målgruppen, samt skaper en helhetlig brukeropplevelse fra start til slutt, kartla vi hele brukerreisen ved hjelp av metoden "context of experience" (Gulden & Mostue, 2011). For å få en oversikt over viktige innholdselementer, definerte vi hva som skjer før en bruker produktet, hvordan en kommer i kontakt med produktet, hvordan en bruker produktet og hva som skjer etter produktet er tatt i bruk.



Illustrasjoner: Et utvalg av eksempler som illustrerer hvordan prototypen så ut etter COE, før vi testet den under tredje og fjerde brukertest..



Grafisk profil

Sentralt for utformingen av det grafiske uttrykket var at det skal møte kravene til universell utforming, og ved å bruke prinsipper for universell utforming har vi sørget for at det er tilgjengelig for allmennheten (Tilsynet for universell utforming av ikt, u.å.). Fokuset vårt var å bygge vår egne visuelle identitet ved hjelp av farger, illustrasjoner, fonter og tekst.

Farger

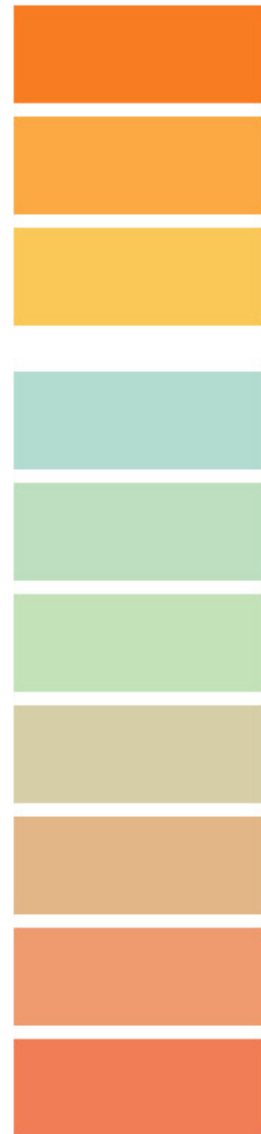
Den turkise og oransje fargen er valgt med utgangspunkt i at fargene på nettsiden skal oppleves kjønnsnøytrale. Selv om vi ikke utelukker at kvinner er den primære målgruppen for nettsiden, har vi fokusert på at det skal kommuniseres gjennom illustrasjoner, fremfor farger. Årsaken er at farger kan oppleves stigmatiserende med tanke på assosiasjoner til kjønn, slik som for eksempel fargene rosa og blå.

Farger skal aldri være eneste indikasjon på viktig informasjon, og der farge viser informasjon skal det være forklarende tegn eller tekst i tillegg slik at fargeblinde lett kan se og forstå det som står der (Tilsynet for universell utforming av ikt, u.å.). Vi har kun brukt farger til dekorative formål, og sørget for at de fargede illustrasjonene våre står i kontrast til hverandre og inneholder svarte streker slik at de er tydelige

selv helt uten fargesyn. For å vurdere brukervennligheten med tanke på fargeblindhet, har vi validert løsningen ved hjelp av en fargesimulator (Colblindor, u.å.).

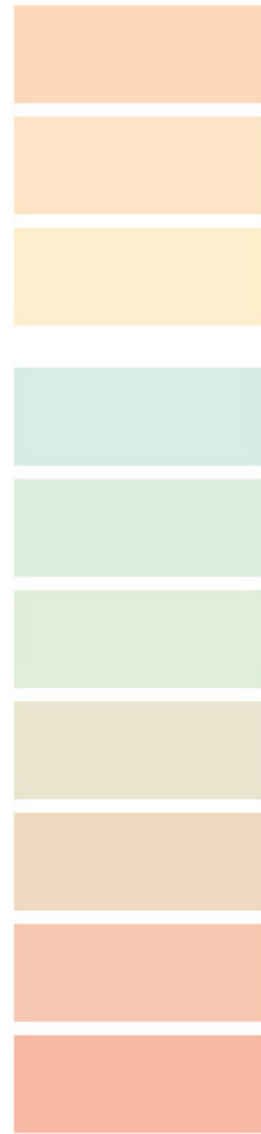
Hovedfarger:

Sterke farger til bokser og illustrasjoner.



Bakgrunnsfarger:

Duse farger til bakgrunn for å fremheve illustrasjoner og viktige elementer.



Hvit Highlights



Beige bakgrunn



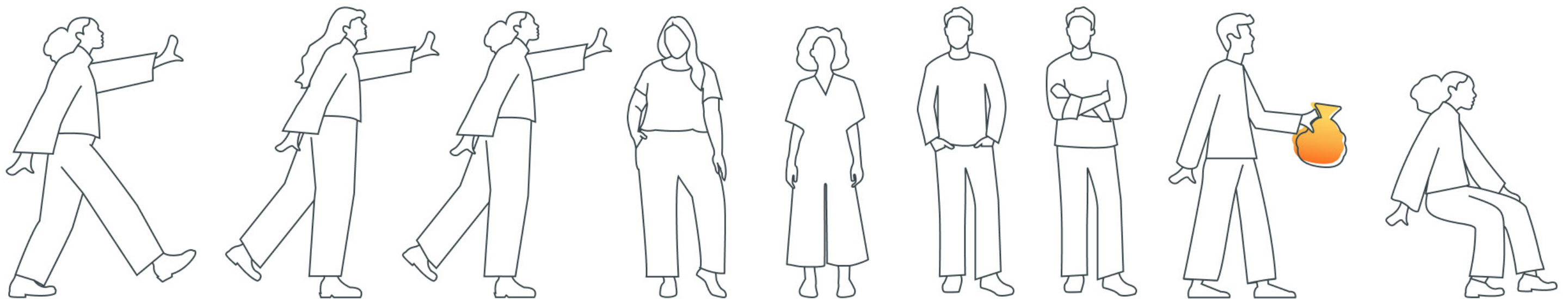
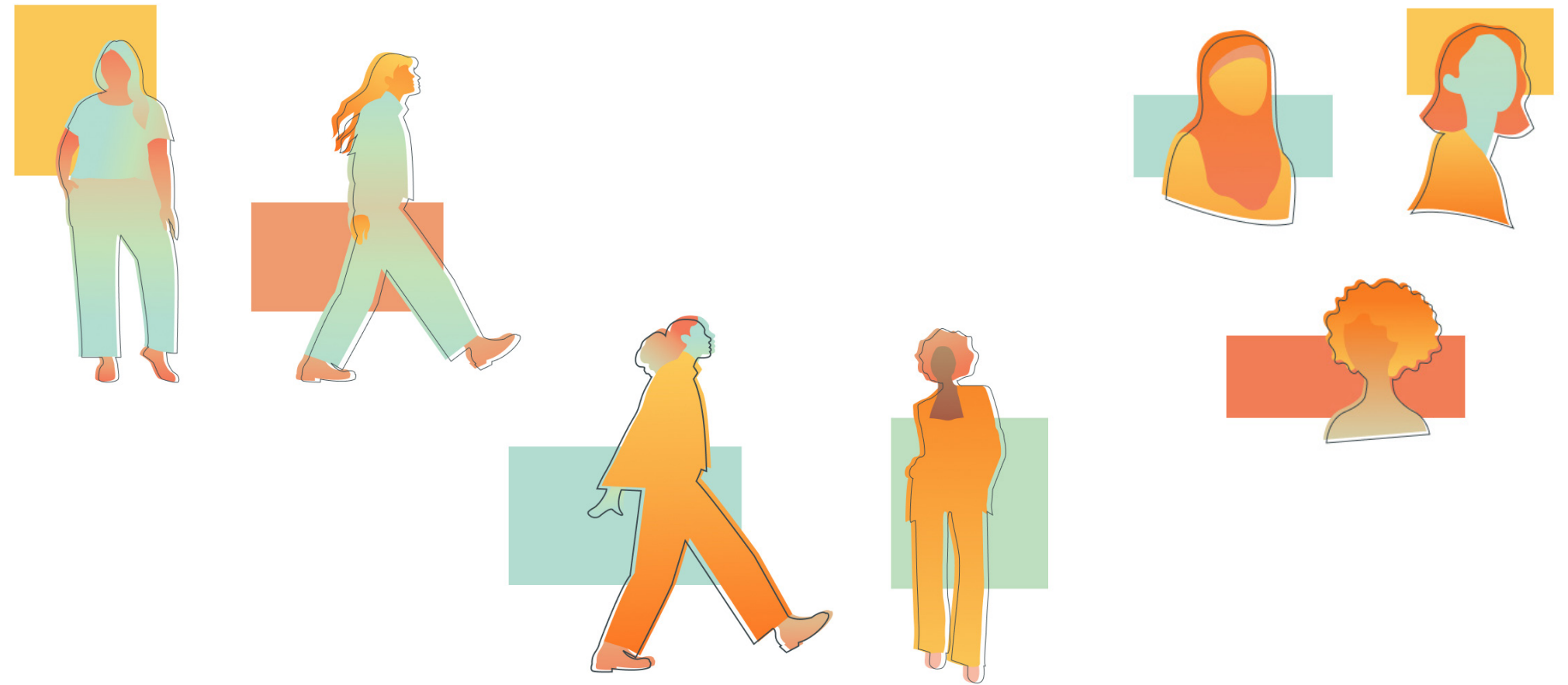
Blå/grå/svart Tekst og strek



Illustrasjoner: Fargetester for rødblindhet, blåblindhet og grønnblindhet. Originalen ligger øverst til venstre.

Illustrasjoner

For å underbygge det feministiske standpunktet brukes illustrasjoner representert av kvinner i ulike former og fasonger, med ulike hudfarger, klesstiler, hårtyper og religiøse hodeplagg. Illustrasjonene har vi tegnet selv, og vi har beholdt et lett og lekent uttrykk for at investering som tematikk skal kunne ses i lys av det, fremfor seriøst og komplisert som allerede er et innarbeidet inntrykk hos mange. Illustrasjonene som er tatt med i nettsiden er nøye utvalgt for at de skal samsvare med teksten, og bidrar til å formidle ulike budskap.



Fonter og tekst

Vi ga nettsiden navnet “Plenty” med inspirasjon hentet fra det engelske ordet som direkte oversatt betyr “massevis”. Vi anså navnet som fengende og dekkende for formålet med konseptet, som er at kvinner skal få mye erfaring innen investering og forhåpentligvis tjene masse penger.

For at informasjonen skal kommunisere til unge kvinner, som er målgruppen vår, har vi også vært bevisste på at måten informasjonen formidles språklig skal appellere til unge kvinner. I likhet med tankegangen vi hadde med illustrasjonene, har vi brukt språket aktivt til å belyse investering på en lett og leken måte. Når vi har skrevet tekstene til innholdet har vi for eksempel ordlagt oss på en verbal måte, og brukt allmenne formuleringer.

Logo: Abril fatface strl 27,5

LOGO DEL: 2 JULIUS SANS ONE STL 12

Landingpage Overskrift: Roboto Condensed Thin strl 40

Landingpage overskrift: roboto condensed medium strl 40

Temaoverskrift: Roboto condensed bold strl 26

Underoverskrift: Roboto condensed regular 20

Brødtekst: Nunito Extra light stl 16

Tilbake til... og menybar: Roboto Condensed Thin stl 16

Les mer om... : Roboto Condensed Regular stl 16 understreket

Den minste skriftstørrelsen vi har brukt er skriftstørrelse 16, og den skal sørge for at selv innholdet med minst skriftstørrelse er enkelt å lese. Teksten står også i kontrast til bakgrunnen, slik at den er fremhevet, og fontene vi har valgt er lite kontroversielle som gjør dem lette å forstå og lese.

Det skal til enhver tid være mulig å forstå hvor på nettsiden man befinner seg (Tilsynet for universell utføring av ikt, u.å.). Derfor har vi fokusert på tydelige overskrifter, innledninger, grafiske virkemidler og intuitive overganger. Menyen er også tilgjengelig uansett hvor på siden man befinner seg. Menybaren som presenteres på toppen av hver side, har også uthevet tittelen på den aktuelle siden i fet skrift.

Marger

Bokser: 20 fra kanten, Tekst: 28 fra kanten. Tekst i boks: 34 fra kanten



5.6 Tredje iterasjon – brukertest

Tredje prototype ble testet i to runder, med totalt fire kvinner. Den første testen foregikk over zoom med “Business student”, og den andre testen ble foretatt under et møte med “Nylig investorer 1, 2 og 3” fysisk til stedet. Ettersom mange av tilbakemeldingene var gjentakende presenteres de sammen her.

Formål

Det var viktig å teste nettsidens brukerflyt for å validere om interaksjonene er brukervennlige, og om den universelle utformingen opplevdes tilstrekkelig. Sentralt for brukertesten var å få tilbakemeldinger på språkbruken, illustrasjonene og hvorvidt de trodde denne løsningen er et verktøy som kunne hjulpet flere kvinner å starte med investering.

Gjennomføring

Alle kvinnene fikk utforske nettsiden på egenhånd, samtidig som de delte sine tanker om det de så og opplevde. Ved testpersonenes første møte med forsiden, ble de stilt spørsmål om deres forventninger til hva nettsiden inneholder. I tillegg ble de stilt spørsmål om hvilke følelser som ble vekket, om de opplevde motivasjon og om de noterte seg noen mangler.

Funn

Førsteintrykket ved møte med forsiden var at nettsiden snakker godt for seg selv, og testpersonene forstod at investering er tematikken. Ettersom “Nylig investor 1, 2 og 3” fikk undersøkt nettsiden nærmere, diskuterte de navnet “Plenty” og kom frem til at de ikke syntes ordet var dekkende nok for hva siden inneholder. De stilte seg også kritiske til om de ville valgt å klikke seg inn på “plenty.no”, ettersom plenty ikke er et dekkende ord for investering. Det er problematisk med tanke på at Google-søk er en viktig inngang til nettsiden. De likte ordet plenty, men foreslo å legge til et ord som sier noe mer om nettsidens innhold, som for eksempel “Plenty – investeringsinformasjon”.

Ingen forstod at ikonet som illustrerte menyen var en knapp. Menyikonet krever en utforming som svarer til forventningene, og vi endret umiddelbart menyen til en “hamburgermeny” som kjennetegnes av det universelle symbolet med tre streker.

Alle testpersonene likte at de kunne lese om andre kvinner som driver med investering, og opplevde segmentet som presenterer investeringsprosessen som et hjelpsomt verktøy. “Business student” foreslo at segmentet som presenterer en



Bilder: Skjermdump fra digital brukertest med “Business student”.

nyhetsoppdatering på markedet, også bør inneholde en dynamisk graf som viser hvordan verdien på ulike aksjer og kryptoer endres. “Business student” kommenterte at de ulike “Les mer”-funksjonene måtte være mer universelle og visuelt synlig.

Til tross for at “Om oss”-siden ikke ligger i menybaren på toppen, hadde ingen av testpersonene problemer med å lokalisere den.

Avslutningsvis var det samstemthet blant testpersonene at dette er en nettside man trenger for å sette seg inn i investering.

“Business student” poengterte at hun har mistillit til informasjon om investering dersom den presenteres av en bank eller en investeringsplattform. På bakgrunn av det følte hun at det var forfriskende å ha et knutepunkt hvor det presenteres informasjon om investering, som ikke er drevet av en finansiell institusjon med økonomisk vinning som hovedformål. Dette fremhever viktigheten av at informasjonene bak nettsiden presenteres tydelig, og at det er særlig viktig at vårt ståsted som avsendere understrekes tydelig, for å bygge tillit og øke troverdigheten.

6. **Plenty** - investeringskunnskap

Plenty - investeringskunnskap

Vi har designet et oppslagsverk med informasjon relevant for investering. Informasjonen gis gjennom to ulike segmenter som er bundet sammen gjennom en forklaring av investeringsprosessen og et investeringsbibliotek. "Plenty - investeringskunnskap" (Plenty) skal gi kvinner plenty (mye) kunnskap om investering, i tillegg til at det skal fremme en kultur av kvinnelige investorer og være en kilde til inspirasjon og engasjement.

Her vil vi umiddelbart legge til at vi først og fremst er designere, og at informasjonen som presenteres i løsningen bør valideres med fagkompetanse innen finans før løsningen kan gå ut på markedet.

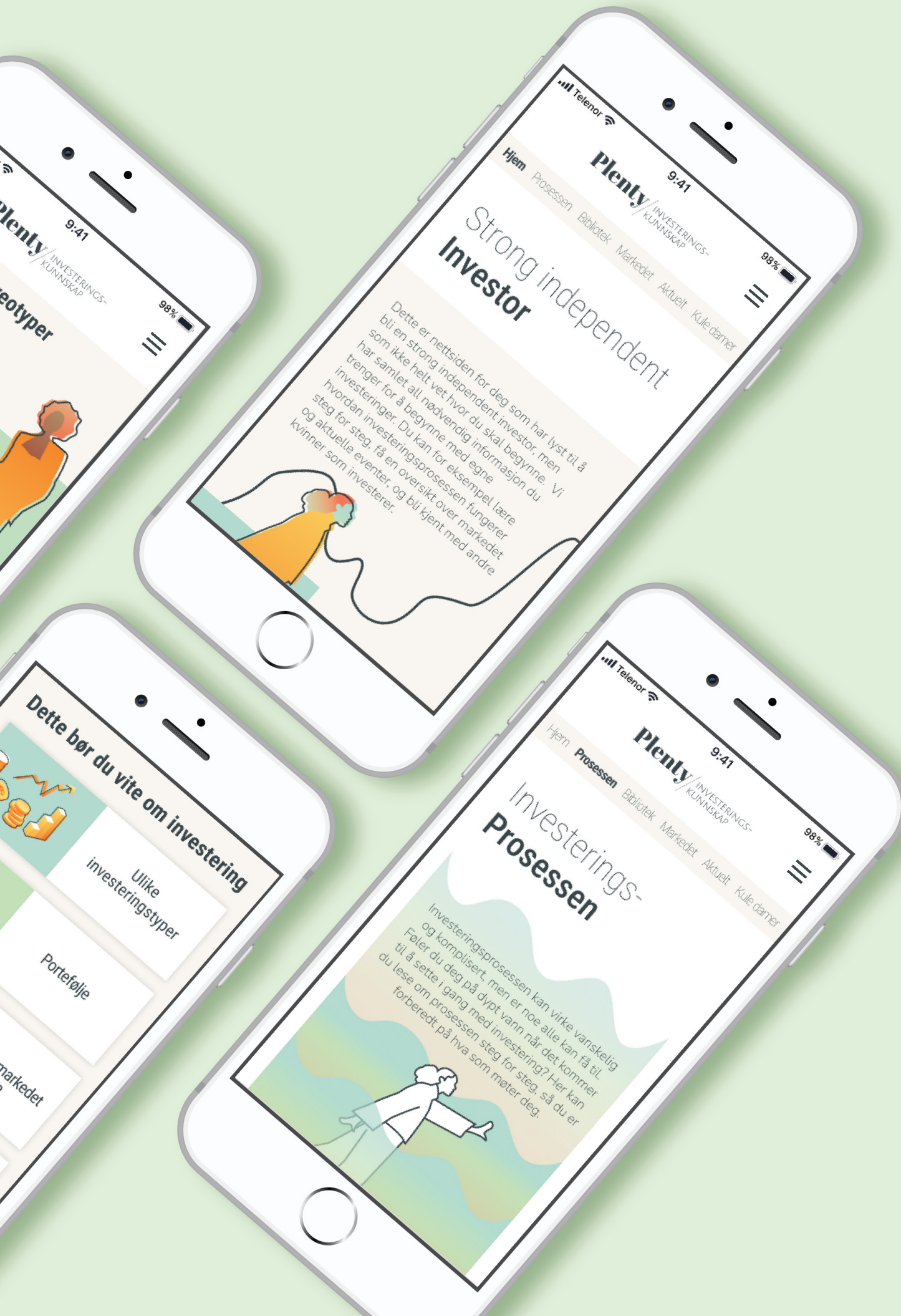
Alle illustrasjonene i nettsiden er tegnet av oss, med unntak av fotografiene av kvinnene som er hentet fra Unsplash.no, en Figma plug-in. Fotografiene som brukes for å illustrere artiklene er hentet fra artikkelen vi eksemplifiserer med. Bildeikonene som illustrerer podcastcovere og investeringsplattformene er hentet fra åndsverket.

I prototypen vi leverer i denne masteroppgaven har vi kun ferdigstilt et utvalg av sekvenser som vi mener eksemplifiserer konseptet vårt tilstrekkelig. Det er derfor kun disse som er interaktive og mulige å teste i praksis. Dersom man klikker seg på innhold som ikke er ferdigstilt vil man motta en tilbakemelding i form et blått blink som identifiserer områder som er mulige å klikke på.

[Test prototypen her](#)

Link til interaktiv prototype:

<https://www.figma.com/proto/atbX6Gaayq5ZPsJMsRLA6D/Master-team-library?node-id=1208%3A11842&scaling=scale-down&page-id=1132%3A9911&starting-point-node-id=1208%3A11842>



En plattform av kvinner for kvinner

For å ta oppgjør med stereotypene innenfor investering og forventningene til hvem som driver med det, har vi designet en nettside hvor investering presenteres av kvinner for kvinner.

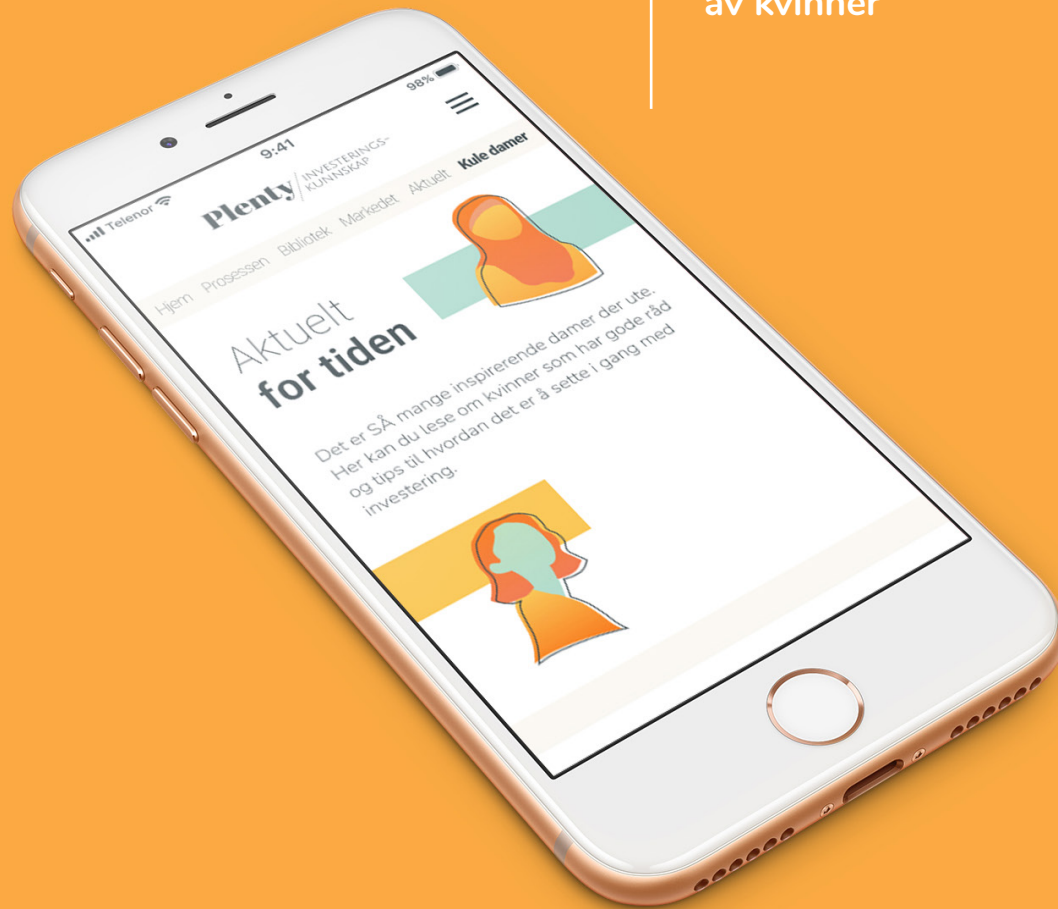
Under utviklingen av nettsiden har vi rettet særlig fokus mot at investering er for henne. Vi snakker om investering til kvinner, i tillegg til at vi som unge kvinner selv er avsendere av informasjonen legger føringer for måten innholdet presenteres på. Flere av segmentene inneholder illustrasjoner som representerer et mangfold av kvinner, og det er alminnelige, kvinnelige investorer som fronter investering på nettsiden. På denne måten etableres det et bredere spekter med rollemodeller.



Språk som retter seg mot kvinner, og ufarliggjør investering.



Inkluderende Illustrasjoner
av kvinner



Bla deg gjennom og les mer



Maria Smith

Maria startet med investering for å spare opp til en komfortabel pensjon. Hun har i etterkant vært en rollemodell for unge gjennom kursing og opplæring om egen økonomi.

[Les mer](#)

Negative stereotyper

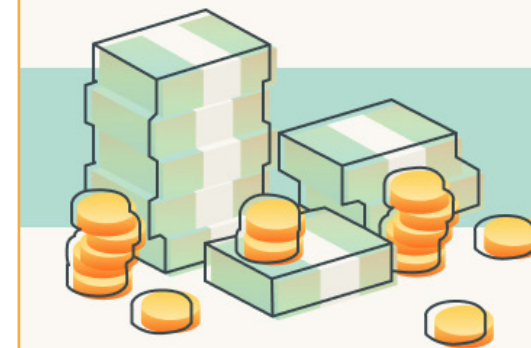
Menn har lenge vært hovedforsørgere økonomisk, og mange tror fortsatt den dag i dag at kvinner ikke har det som skal til for å drive med økonomi og investering.

Det er selvfølgelig ikke sant at menn egner seg bedre til noe av dette. Dessverre har slike stereotyper faktisk en tendens til å påvirke mange kvinner til å ikke investere. Dette må vi få en slutt på!



Derfor må vi...

...innse at investering er for alle og at kvinner er minst like egnet som menn til å gjøre det, om ikke mer. Ta mer ansvar for egen økonomi, snakk mer om det med de rundt deg, og vær med på å snu om dette mannsdominerte miljøet.

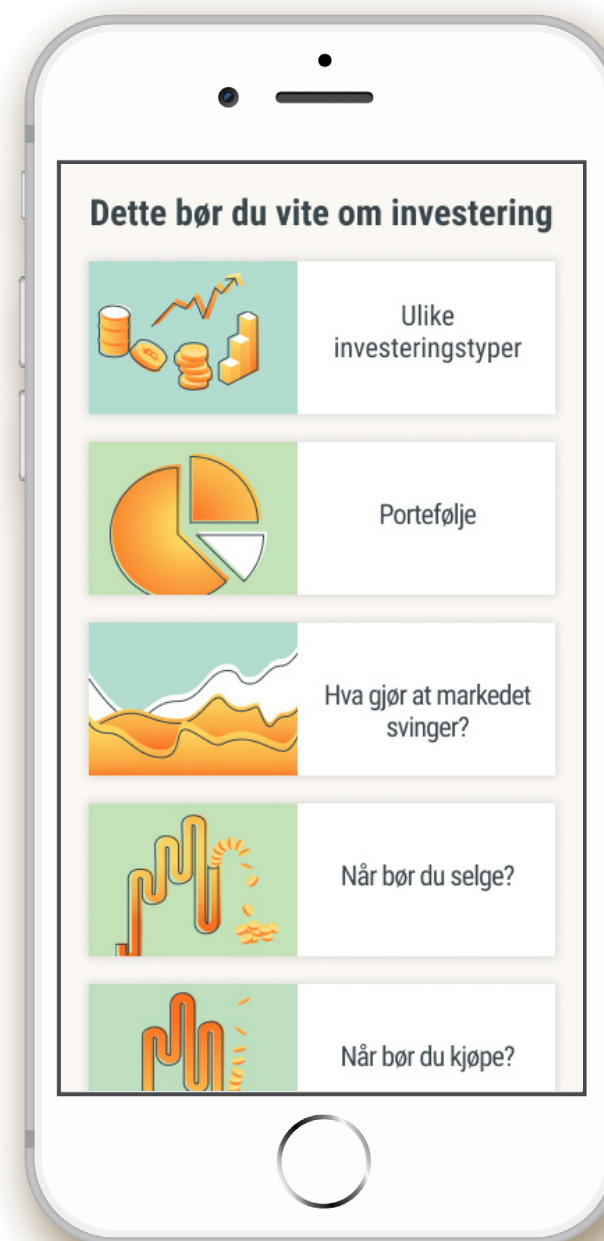


“Om oss” - her understrekes det at produktet vi har utviklet ikke har noen tilknytning til noen bedrift og derfor er nøytralt i forhold til de forskjellige tilbudene knyttet til investering. At våre intensjoner om å styrke kvinners forhold til investering fremmes, kan ha en effekt på hvordan budskapet oppfattes.

Enkel og informativ

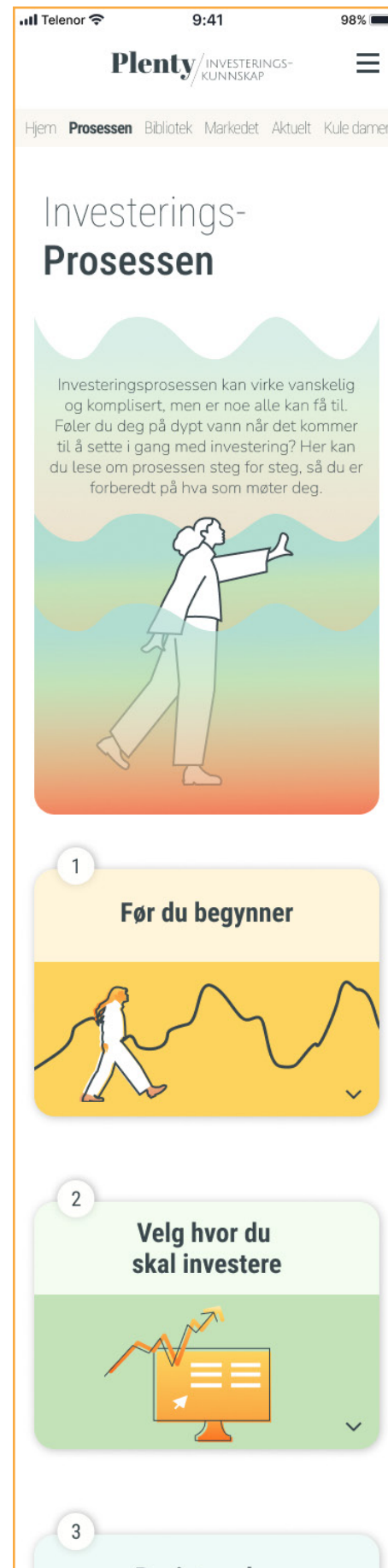
Nødvendig informasjon om investering presenteres gjennom oppslagsverket investeringsbiblioteket. Målet med informasjonen er at den skal være enkel og lettfattelig, og at brukerne skal være i stand til å gjøre investeringer på egenhånd. Nettsiden inneholder derfor en forklaring av investeringsprosessen, steg for steg, som knytter stort sett all informasjonen i investeringsbiblioteket til en kontekst som gjør det mulig å konvertere og relatere informasjonen til investering i praksis.

Et knutepunkt for alle spørsmål, med muligheten for å lese mer om temaene. Biblioteket skal gjøre det enkelt å komme tilbake å utforske nærmere om noe er uklart.

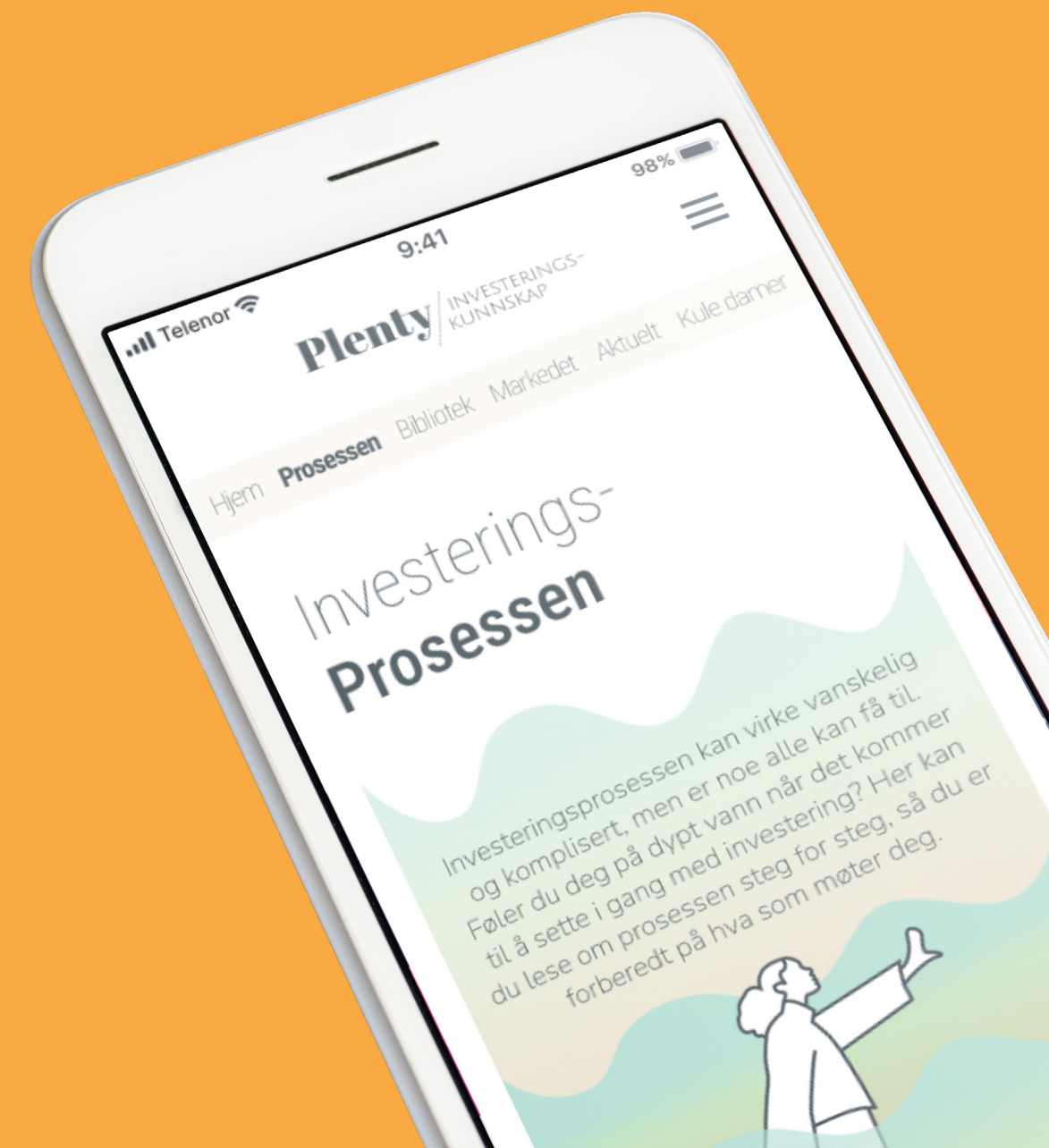


Investeringsprosessen

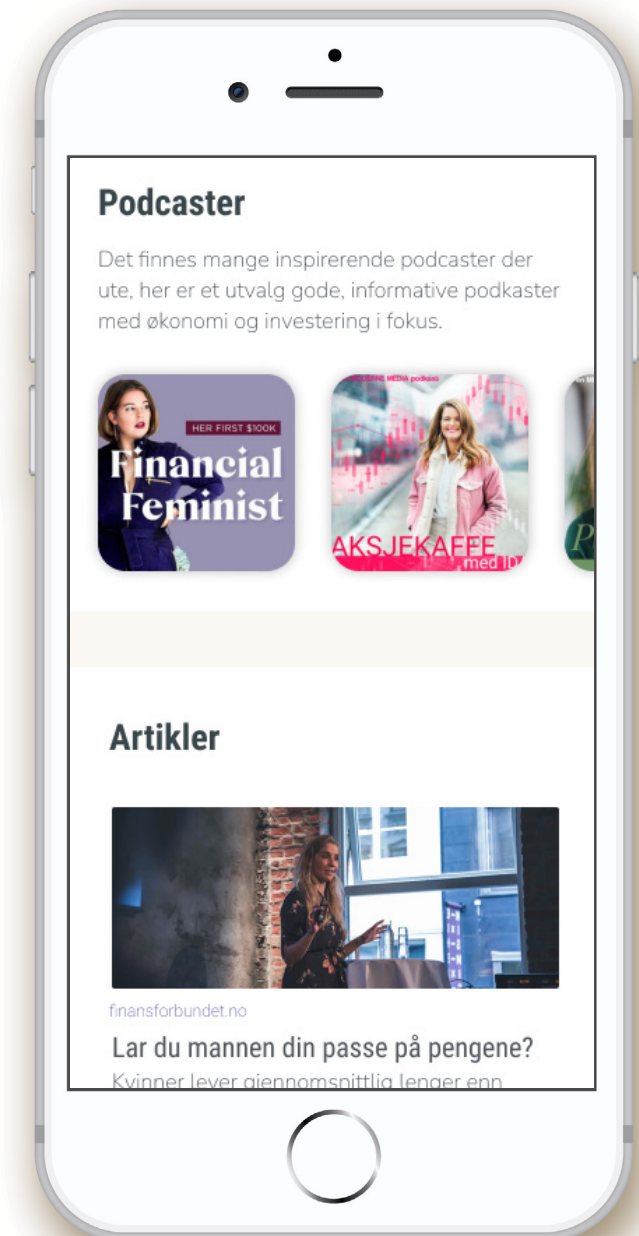
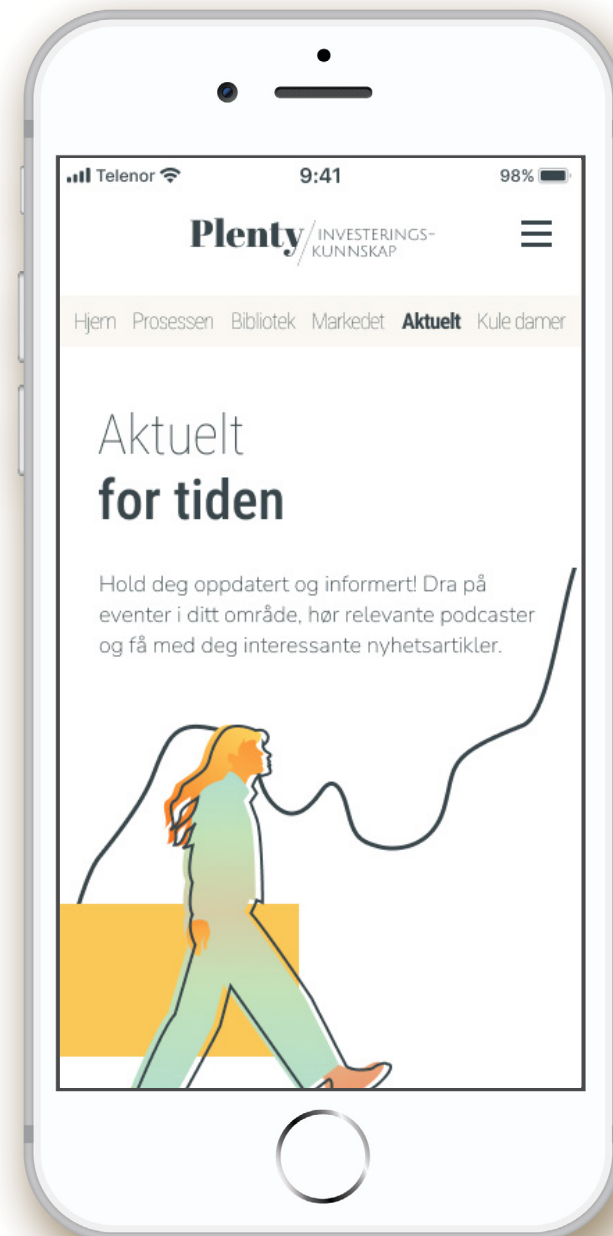
Investeringsprosessen forklarer temaer relatert til investering, med utgangspunkt i "ofte stilte spørsmål" – forklart på en enkel og lettfattelig måte.



Steg for steg-forklaring, som utvider seg når man trykker på et tema.



For å sørge for at nettsiden er dagsaktuell, inspirerende og engasjerende fungerer også Plenty som et knutepunkt for aktuelle arrangementer, podkaster og artikler.



Underbygge selvtillit hos kvinner

Plenty har fokus på å fremme at kvinners karakteristikk danner et grunnlag for en investeringsatferd som kommer godt med i investeringskontekst. At kvinner nøye vurderer risiko er for eksempel et positivt trekk, og det fremsnakkes på nettsiden. Effekten av stereotypiske trusler forklares også, for å sørge for at kvinner ikke lar seg påvirke av mytene om at kvinner ikke er like godt egnet til å investere.



Underbygge viktigheten av å investere

Plenty setter søkelys på kvinnefeller, hvordan kvinnefeller oppstår og de økonomiske ulempene det medfører. Ved å presentere dette understrekes viktigheten av å ha et aktivt forhold til egen økonomi og forvalte pengene sine.

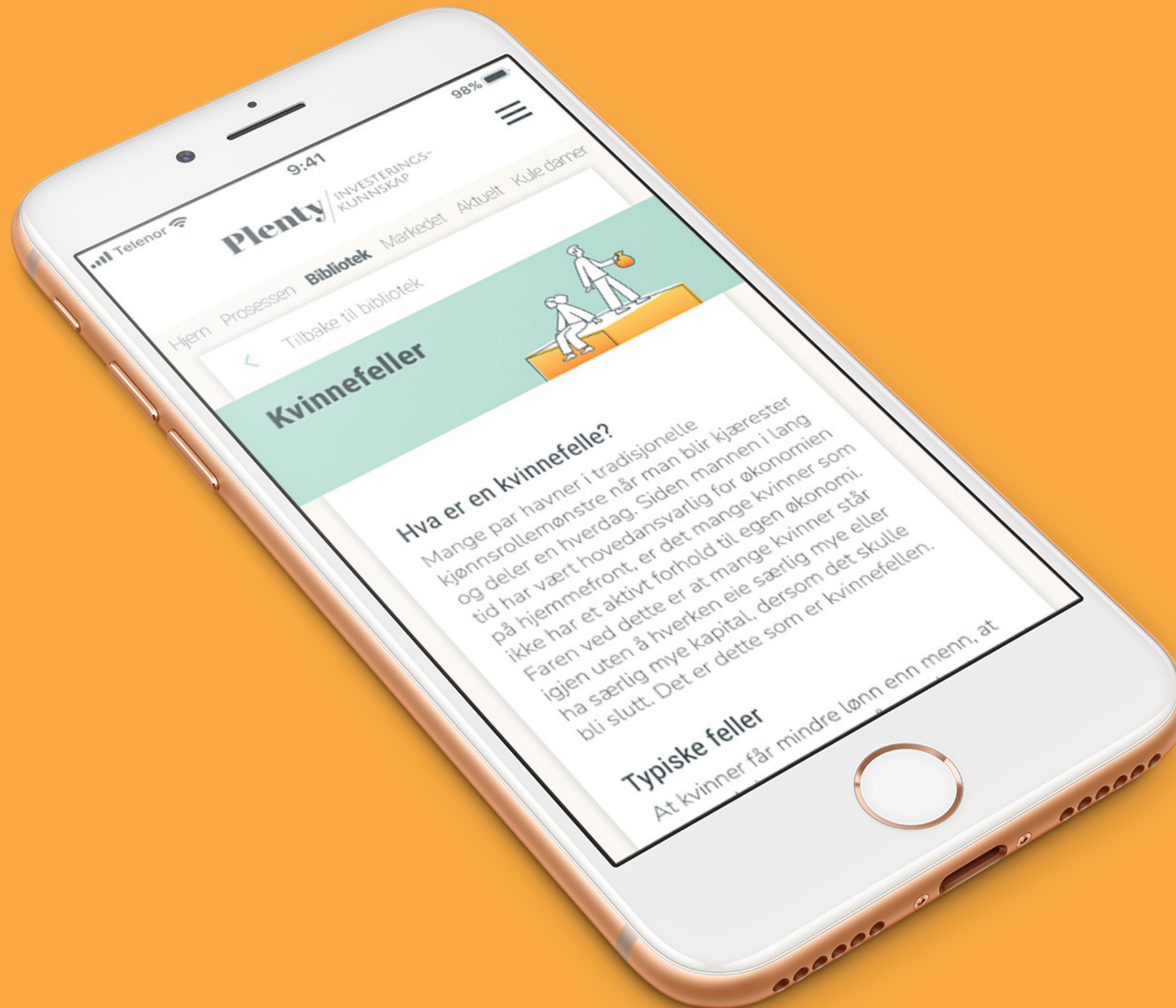
Typiske feller

At kvinner får mindre lønn enn menn, at mange kvinner sparer på sparekonto og at mange flytter inn i leiligheten som partneren eier og betaler leie til partneren, er eksempler på situasjoner som fører til tap av penger for kvinnen. Du kan havne i kvinnefeller når du for eksempel skal bygge karriere, hvor særlig lønn og pensjon står sentralt, når du innleder et forhold, kjøper egen bolig og er i barselpermisjon. Så lenge du er bevisst på at slike situasjoner kan medføre økonomisk tap for deg, er det ingen fare. Og ikke fortvil - nå som du er kjent med det kommer dette til å gå fint.

Våre tips til deg

Først og fremst: Ta kontroll over din egen økonomi, og sørg for at du sparer penger til din egen kapital på den måten som er mest hensiktsmessig for deg. Å spare penger gjennom investering, er et eksempel på hvordan du kan spare penger på en måte som historisk sett har vist seg å gi høyere avkastning enn å for eksempel spare på sparekonto.

Sett deg inn i kontrakter som kan være smart å ha med en partner eller ektefelle, hvis du for eksempel betaler leie for å bo sammen med personen, eller har lavere prosentstilling på jobben og er mye hjemmeværende med barn, til fordel for at partneren din kan jobbe og bygge karriere.

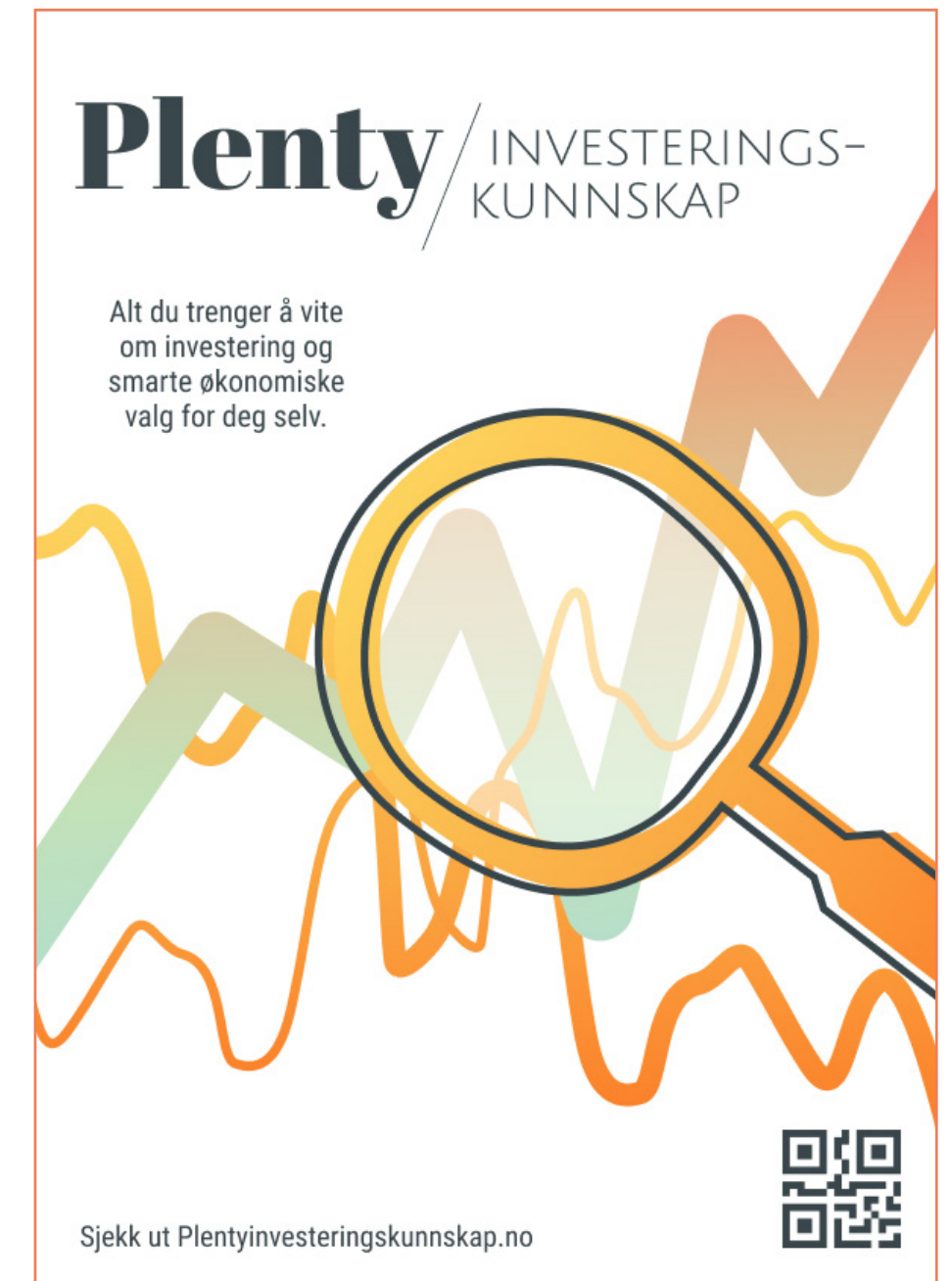


Reklameplakater

Nettsiden markedsføres gjennom en serie med tre reklameplakater som skal sørge for at Plenty tiltrekker seg oppmerksomhet fra målgruppen.

Vi treffer brukeren ved å ha relaterbare slagord og oppfordring til å sjekke ut nettsiden, samt qr-kode for lett tilgang. Illustrasjonene spiller på situasjoner mange kan kjenne seg igjen i.

De samme elementene kan tas i bruk for å reklamere gjennom sosiale medier, og nettbaserte reklamer.



7. Diskusjon og konklusjon

Diskusjon og konklusjon

I denne masteroppgaven har vi undersøkt hvordan vi kan designe et produkt som bidrar til at flere unge kvinner kan foreta informerte valg gjennom investeringer i aksjer og fond. Ved å undersøke hva som hindrer kvinner i å investere, har det vist seg at det er et behov for å tilby et knutepunkt for informasjon om investering som kvinner finner det attraktivt å oppsøke og kan føle tilhørighet til. Derfor har vi designet nettsiden "Plenty – investeringskunnskap" som gjør at kvinner kan foreta informerte valg for investeringer i aksjer og fond.

Hva får kvinner ut av å bruke Plenty?

Plenty har som mål å formidle informasjon som sørger for at kvinner får den kunnskapen de trenger for å investere i aksjer og fond. Det skjer både ved at vi som avsendere av informasjon selv befinner oss i målgruppen, at det vises til en mangfoldig representasjon av kvinnelige rollemodeller, samt et språk og et grafisk uttrykk som er designet for å appellere til kvinner, slik det er beskrevet i kapittel 5.5. Derved bidrar løsningen til at kvinner både blir mer informerte om viktige investeringsmessige forhold og blir mer handlingsdyktige.

Evnen til diskusjon og refleksjon rundt beslutningstaking innen investering, er ansett som viktig, og dersom dette ikke ligger til grunn kan det å investere pengene sine medføre økonomiske ulemper. Med tanke på at investering

blir promotert på nettsiden, er det verdt å stille seg kritisk til om dette kan bidra til å glorifisere investering. Dersom det resulterer i at kvinner tar lite informerte valg, virker nettsiden mot sin hensikt, og kan derimot sette kvinnen i en økonomisk knipe om det skjer noe uforventet. Derfor har det vært viktig å fremme informasjon om investering på en måte som forklarer investering og ulike sparemåter en kan gjøre gjennom investering. Det blir understreket at en forutsetning for at investeringene skal lønne seg økonomisk, er at man er i stand til å gjøre avveininger og gode økonomiske valg. Dette refereres til under blant annet "Hva er risiko?" ved å eksemplifisere med at risikobildet endrer seg, og at den personlige økonomien bør tåle at penger går inn i investeringer med tanke på risikoen det også innebærer.

Viskes ulikhetene vekk?

Stereotypiene innen investering kan anses som dekkende for den generelle oppfatningen av hvordan investering er, og hvem det anses å være for. Vi har hatt flere diskusjoner rundt hvorvidt det skal være tydelig at løsningen utelukkende er rettet mot kvinner, eller om vi skulle formidle budskapene gjennom en mer diskret og kjønnsnøytral løsning. Vi stilte blant annet spørsmål ved om det å designe løsninger som skiller kvinner og menn fra hverandre, bidrar til å underbygge forskjellene og dermed også videreføre ulikhetene.

Likevel har det vært tydelig at det er vanskelig for kvinner å finne sin plass innen investering slik det fungerer i dag, noe som skyldes at investering er en mannsdominert arena. Kvinner både mangler et mangfold som representerer og ønsker dem velkomne inn i miljøet, og informasjon som er markedsført mot dem. Derfor har det vært viktig å designe en løsning som eksplisitt retter seg mot kvinner. Dersom kvinner både oppsøker og benytter seg av nettsiden, kan løsningen anses å være et tiltak for å fylle informasjonsgapet. Dette kan bidra til at kvinner får et mer aktivt forhold til egen økonomi, samt begynne med investering. En ringvirkning er at de trolig ikke lenger vil behøve hjelp fra menn, på samme måte som mange gjør i dag. Dersom flere kvinner begynner å investere, vil de gå opp veien for andre kvinner som kan inspirere og påvirke flere til å gjøre det samme. Desto flere kvinner som investerer, desto mer vil også bildet av hvem en investor er bli utfordret, samt at investering etableres som en mer akseptert diskurs blant kvinner. Det kan se ut som at dette er noe som på sikt vil få kvinner til å anses som likeverdige deltakere i investeringsmiljøet, og med tanke på at ekskludering fra miljøet har vist seg å være en av de fundamentale årsakene til at kvinner tar avstand til investering, kan det ifølge disse refleksjonene se ut til at Plenty bidrar til at flere kvinner begynner å investere.

Viderefører vi stereotypien innen investering?

Undersøkelser av eksisterende løsninger som presenterer informasjon om investering, viste at stereotypier var gjennomgående i måten investering ble presentert og formidlet. Dette til tross for at tematikken rundt kvinner i investering har blitt satt på dagsordenen, og at samfunnet er i en bevegelse hvor bevisstheten rundt mangfold og inkludering øker. Det er overraskende og tankevekkende at slike kampanjer fortsatt utformes etter tradisjonelle kjønnsrollemønstre uten at man har stilt seg kritisk til at vinklingen kan oppleves stigmatiserende og ekskluderende, særlig med tanke på at vi oppfatter at samfunnet vårt har en høy grad av likestilling. Det er et behov for å tilby produkter som henvender seg til et mangfold av investorer, særlig ved å rette søkelyset mot kvinner som lenge har vært en underlegen gruppe innen investering.

Å rette søkelyset mot kvinner, kan oppleves som en invitasjon for andre som også har følt seg ekskludert. Selv om denne løsningen er designet utelukkende for kvinner, er løsningen bygget på en intensjon om at den skal kunne oppleves inkluderende for andre også. Det finnes sannsynligvis mange andre, også menn, som ikke kjenner seg igjen i stereotypien av en investor. Å presentere investering på en enkel måte, slik vi har fokusert på i vår løsning, kan bidra til å avstigmatisere assosiasjonene knyttet til investering.

Hva skjer dersom informasjonen på nettsiden får en ny avsender?

Investering blir formidlet og kommunisert på en måte som gjør at informasjonen retter seg mot et spekter av mennesker som deler at de på generell basis ikke faller innenfor stereotypien.

Det kommer tydelig frem at målgruppen for nettsiden er kvinner, samtidig som nettsiden bygger på et konsept hvor informasjonen presenteres på en lettfattelig og forklarende måte. Til tross for at nettsiden har som formål å inkludere kvinner i investeringsmiljøet, kan en slik tilnærming underbygge stereotypien av at kvinner ikke har det som skal til for å investere. På bakgrunn av det er det viktig å stille seg kritisk til om noen kvinner vil oppleve at informasjonen presenteres fra et ovenfra og ned-perspektiv eller virke fordømmende, og dermed også degraderende eller fornærmende. Samtidig er det et faktum at kvinner ikke er tilstrekkelig representert eller inkludert i mange eksisterende løsninger. Med dette tatt i betraktning, veier argumentet om at kvinner skal føle seg representert og invitert inn tyngre, enn frykten for at noen vil oppleve det som støtende at kvinner skal kunne trenge en egen løsning. At vårt standpunkt som avsendere av informasjonen om investering har vært toneangivende for måten tekstene på nettsiden formidles, kan også anses som et virkemiddel som kan dempe ovenfra og ned-perspektivet.

Nettsiden har ingen tilknytning til en bedrift og informasjonen som presenteres er derfor nøytral, sammenliknet med andre nettsider som har som mål at informasjonen for eksempel skal resultere i at brukerne investerer gjennom deres plattform eller i deres fond. Ifølge brukertesterne er Plentys nøytrale ståsted et aspekt som har virket tillitsvekkende og styrket troverdigheten av at informasjonen som presenteres har som hensikt å hjelpe kvinner med å investere. Hvis man likevel vurderer realiseringspotensialet til løsningen med et realistisk blikk, vil det bli nødvendig at noen kan drifte nettsiden og sørge for at informasjonen er tilstrekkelig oppdatert på sikt, og en slik jobb må finansieres. Med tanke på at nettsiden foreløpig kun er utviklet og styrt av oss, som har et nøytralt standpunkt og ingen finansiell, ekstern motivasjonsfaktor, vil det trolig oppstå et dilemma dersom det blir aktuelt å realisere produktet. Om løsningen skal realiseres skjer finansieringen mest sannsynlig ved hjelp av annonser på nettsiden, eller ved at en finansiell institusjon med både kompetanse og finansielle midler, kan drifte den. Likevel kan man anta at dersom den finansielt nøytrale identiteten til nettsiden er såpass innarbeidet i forkant av dette, kan det også være mulig å realisere en slik

løsning uten at den ikke lenger er tro mot sitt hovedmål. Dessuten vil kvaliteten på nettsidens økonomifaglige innhold til gjengjeld øke betraktelig, som også er et viktig aspekt for at nettsiden skal være tro mot sitt mål.

Konklusjon

At vi som unge kvinner reagerer og stiller oss kritiske til hvordan situasjonen er i dag, sier noe om at det ikke lenger tas for gitt at det er menn som driver med investering. Plenty kan både oppleves som en invitasjon og en hjelpende hånd, og utfordrer forventningen til hvem som kan være en investor. Det kan bidra til å skape en diskurs som er nødvendig for at kvinner skal ta et oppgjør med hvem som kan drive med investeringer. Vi tror derfor at Plenty kan bidra til å fortsette det viktige arbeidet rundt å stille seg kritisk til hvordan investering presenteres i dag, og forhåpentligvis bidra til å etablere en felles forståelse om at kvinner er like mye del av investering som menn. Dersom kvinner opplever tilhørighet til en arena hvor investering som tema står sentralt, hvor de både er representert og får informasjonen presentert på en måte som appellerer til dem, vil de trolig bli mer selvstendige når det kommer til å investere på egenhånd. I den forbindelse kan man også anta at de vil være mindre avhengige av menn. Det kan bidra til at kvinner og menn på sikt kan diskutere investeringer med hverandre

som likeverdige parter, og derved kan også løsningen anses som et tiltak til økt likestilling.

At Plenty først og fremst retter søkelyset mot en gruppe som lenge har vært ekskludert fra investeringsmiljøet, sørger for å utfordre oppfatningen av hvem som anses som en del av miljøet, og på sikt kan det også ekspandere forventningene til hvem som kan drive med investering. At det rettes et økt fokus mot å bringe slike produkter på markedet, vil trolig inspirere flere til å gjøre det samme, noe som igjen bidrar til at bevegelsen som er satt i gang videreføres. Derved kan Plenty også bidra til at det på sikt vil tilbys et bredere spekter av løsninger som etablerer en tilhørighet for flere i et avgrenset miljø. På denne måten er Plenty et produkt som kan bidra til at flere kvinner kan begynne med investering.

For at løsningen kan anses som ferdig utviklet, bør den testes på et større og bredere utvalg av testpersoner. Testutvalget kunne for eksempel bestått av kvinner i ulike livssituasjoner, og fagpersoner innen finanssektoren. På denne måten kunne løsningen optimaliseres med hensyn til spesielle brukergrupper. Ved tettere samarbeid med finansinstitusjoner ville løsningens innhold kunne optimaliseres. Da vil den kunne nå en større kundegruppe og kommersialiseres.

Referanser

Litteraturliste

- Aanesen, K. H. (2021, 4. mai). *Interseksjonalitet*. Nasjonal digital læringsarena. <https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:e47486fd-1c96-4e58-a0a2-d520d3950013/topic:1:a35a4b4a-e971-4277-a114-7bc4de332a0a/resource:ee5a6395-9374-4c8a-b02b-2229e4f7b904>
- A/B testing. (2022, 9. mai). I *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing
- AksjeNorge. (u.å). *Risiko & avkastning*. Hentet 9. mai 2022 fra <https://aksjenorge.no/aksjesparing/risiko-og-avkastning/>
- Bannier, C. E. & Neubert, M. (2016). Gender differences in financial risk taking: The role of financial literacy and risk tolerance. *Economic Letters* 145. 130-135. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.05.033>
- Barstad, S. & Braathen, F. (2016, 15. april). 6 grunner til at kvinner scorer dårligst på økonomikunnskaper. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/p6LVj/6-grunner-til-at-kvinner-scorer-daarligst-paa-oekonomikunnskaper>
- de Beauvoir, S. (2000). *Det annet kjønn* (B. Christensen, Overs.). Pax. (Opprinnelig utgitt 1949).
- Bergstrøm, I. I. (2014, 30. september). *Online dataspill tvinger kvinner i skapet*. Kilden kjønnsforskning.no. <https://kjønnsforskning.no/nb/2014/09/online-dataspill-tvinger-kvinner-inn-i-skapet>
- Bufdir. (2022, 17. mars). *Økonomi*. https://bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Etnisitet/okonomi/
- Colblindor. (u.å.). *Coblis – Color Blindness Simulator*. Hentet 15. mai fra <https://www.color-blindness.com/coblis-color-blindness-simulator/>
- Criado-Perez, C. (2019). *Invisible women: Exposing data bias in a world designed for men*. Chatto & Windus.
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2020). *Stage 4 in the Design Thinking Process: Prototype*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-4-in-the-design-thinking-processprototype>
- DNB Bank. (u.å.-a). *Aksjeselskap*. Hun investerer. Hentet 16. mai 2022 fra <https://huninvesterer.no/?faktaoversikt&subview=kvinner-tjener-89-av-det-menn-gjor>

- DNB Bank. (u.å.-b). *Aksjeselskap*. Hun investerer. Hentet 16. mai 2022 fra <https://huninvesterer.no/?faktaoversikt&subview=80-av-risikokapital-investeres-i-mannlige-grundere>
- DNB Bank. (u.å.-c). *Faktaoversikt*. Hun investerer. Hentet 13. mai 2022 fra <https://huninvesterer.no/artikkel/80-av-alle-som-starter-aksjeselskap-er-menn?faktaoversikt>
- DNB Bank. (u.å.-d). *Pensjon*. Hun investerer. Hentet 16. mai 2022 fra <https://huninvesterer.no/?faktaoversikt&subview=84-av-daglige-ledere-i-norske-aksjeselskap-er-menn>
- DNB Bank. (u.å.-e). *7 myter og fakta om investering*. Hun investerer. Hentet 13. mai 2022 fra <https://huninvesterer.no/artikkel/ikke-la-investeringsmytene-hindre-deg-i-a-komme-i-gang-med-lonnsomme-valg>
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2002). Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk. *Evolution and human behavior*, 23(4), 281-295. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(02\)00097-1](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(02)00097-1)
- Erdmann, N. (2021, 5. august). *Defining equity, equality and justice*. Achieve brown county. <https://achievebrowncounty.org/2021/05/defining-equity-equality-and-justice/>
- Gram, K. H. (2020, 17. april). *Kvinner setter penger i banken, menn kjøper aksjer*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/kvinner-sparer-menn-investerer>
- Grue, J. (2021, 25. januar). Diskursanalyse. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/diskursanalyse>
- Gudevold, O. J., & Kirkhus, O. (2020). *Kjønnsforskjeller i investeringsatferd: En kvantitativ analyse av forholdet mellom finansiell kunnskap, risikopreferanser og kjønn i nordmenns investeringsatferd* [Masteroppgave, University of Agder]. Brage. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2679603>
- Gulden, T. & Mostue, C. (2011, 31. oktober-4. november). *Contexts of experience: A psychology-based design tool, towards sustainable consumption trough extending the product lifetime* [Paperpresentasjon]. International Association of Societies of Design Research, Delft, Nederland. <https://doi.org/10.13140/2.1.2782.9126>
- Halland, A. G. U & Halland, M. S. (2021). *Kjernemodellen: Et praktisk verktøy for å lage bedre digitale tjenester*. Kraft Forlag Oslo.
- Halrynjo, S., Kjos, H. L., & Torjussen, S. A. A. (u.å.). *Kvinner i finans: Kan ikke, vil ikke, får ikke?* CORE – Senter for likestillingsforskning. Hentet 18. mai fra https://www.samfunnsforskning.no/core/publikasjoner/core-indikator-status/kvinner-i-finans/hovedfunnsgrafikk_kvinner-i-finans-web.pdf
- Holst, C. (2009). *Hva er feminisme*. Universitetsforlaget.
- Huston, T. (2016). *How women decide: What's True, What's Not, and What Strategies Spark the Best Choices*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Ideo design thinking. (u.å.). *Design thinking defined*. Hentet 12. mai 2022 fra <https://designthinking.ideo.com>
- Increo. (u.å.). *9 gode tips til brukertesting*. Hentet 7. mai 2022 fra <https://increo.no/blogg/9-tips-slik-holder-du-en-digital-brukertest/>
- Investere. (2021, 20. desember). I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/investere>
- Kalsnes, I. H. (2021). *Design Actifesto: Design som verktøy for motvirkning av strukturell ulikhet og myndiggjøring av underpriviligerte* [Masteroppgave, Oslo Metropolitan University]. Open Digital Archive. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2768859?show=full&locale-attribute=en>
- Korsvik, T. R. (2017, 3. oktober) *Hva er kjønnsperspektiver i design?* Kjønnsforskning. <https://kjonnsforskning.no/nb/2017/10/hva-er-kjonnsperspektiver-i-design>
- Laustsen, E. (2018, 12. mars). *Økonomirapport avdekker store kjønnsforskjeller: Menn må slippe til kona hjemme*. DNB Nyheter. <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/din-okonomi/okonomirapport-avdekker-store-kjonnsforskjeller-menn-ma-slippe-kona-hjemme>
- Lerdahl, E. (2015). *Slagkraft*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Lunde, A. (2022, 8. mars). *#huninvesterer på kvinnedagen* [Video]. DNB Bank. <https://www.dnb.no/okonomisk-radgiver/kvinnedagen>
- Meadows, D. H., & Wright, D. (2009). *Thinking in systems: A primer*. Earthscan.
- Morales, J. (2021, 16. februar). *Mobile first design strategy: Then when, why and how*. Adobe. <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage Publications.
- Nelson, J. A. (2014). The power of stereotyping and confirmation bias to overwhelm accurate assessment: The case of economics, gender, and risk aversion. *Journal of Economic*

Methodology, 21(3), 211-231. <https://doi.org/10.1080/1350178X.2014.939691>

Parr, O. S. (2019, 9. oktober). Risikerer stygg økonomisk smell – tre klassiske kvinnefeller. *Finansavisen*. <https://finansavisen.no/nyheter/personlig-okonomi/2019/10/09/7460109/nordea-tre-klassiske-okonomiske-feller-for-kvinner>

Sevaldson, B. (2011, 29.-31. mai). Giga-mapping: Visualisation for complexity and sustems thinking in design [Paperpresentasjon]. *Nordic Design Research Conference*, School of Art & Design, Aalto University, Helsinki, Finland. <https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/view/104>

Sjetne, F. (2020, 20. oktober). *Tiden er din venn*. Formue. <https://formue.no/innsikt/tiden-er-din-venn/>

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2016). *This is service design thinking* (6. utg). BIS publishers.

Svartdal, F. (2019, 21. februar). Stereotypi. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/stereotypi_-_psykologi

Telle, I. (2021, 12. januar). *Har økt fokus fått flere kvinnelige investorer?* Finansforbundet. <https://www.finansforbundet.no/folk-og-fag/kitchen/flere-kvinnelige-investorer/>

The University of Auckland (u.å.) *Understanding TA*. Hentet 13. mai 2022 fra <https://www.thematicanalysis.net/understanding-ta/>

Tilsynet for universell utforming av ikt. (u.å.). *Testprosedyrar for nettstader*. Uutilsynet. Hentet 16. mai 2022 fra <https://www.uutilsynet.no/regelverk/testprosedyrar-nettstader/709>

Undhjem, A. (2020, 7. desember). *Kan psykologi forklare kapitalgapet mellom menn og kvinner?* Sparebank1. <https://www.sparebank1.no/nb/smn/om-oss/nyheter/kan-psykologi-forklare-kapitalgapet-mellom-menn-og-kvinner.html>

Figurliste

Figur 1. AWIS. (u.å). *Intersectionality - A Critical Framework for STEM Equity* [Illustrasjon]. <https://www.awis.org/intersectionality/>

Figur 2. HIP. (2022). *Equality, equity, justice* [Illustrasjon]. <https://www.fphighimpactpractices.org/guides/creating-equitable-access-to-high-quality-family-planning-information-and-services/>

Figur 3. Newman, D. (2002). *The Process of Design Squiggle* [Illustrasjon]. <https://thedesignsquiggle.com/>

Figur 4. DNBs handelsside. <https://www.dnb.no/segm/portalfrontapp/markets/aksjehandel-v10/#/markedslisten/kurser?selectedList=obx&selectedRegion=norway>. Skjermdump hentet 8. april 2022.

Figur 5 og 6: Nordnet app. Skjermdumper hentet 8. april 2022.

Figur 7: eToro app. Skjermdump hentet 8. april 2022.

Figur 8 og 9: Kron app. Skjermdumper hentet 8. april 2022.

Figur 10: DNB Bank. (2022, 11. januar). *Grunn til optimisme for verden i 2022?* [Video]. DNB markets webinar. <https://www.dnb.no/segm/portalfrontapp/markets/aksjehandel-v10/#/nyheter>

Figur 11: Nordea. <https://www.nordea.no/privat/vare-produkter/sparing-og-investering/>. Skjermdump hentet 8. april 2022.

Figur 12: E24. <https://e24.no/boers-og-finans>. Skjermdump hentet 13. mai 2022.

Figur 13, 14 og 15: Cointelegraph. <https://cointelegraph.com/>. Skjermdump hentet 12. Mai 2022.

Figur 16: Nordnet.no. <https://www.nordnet.no/no>. Skjermdump hentet 28. April 2022.

Figur 17: Huninvesterer.no. <https://huninvesterer.no/>. Skjermdump hentet 28. april 2022.

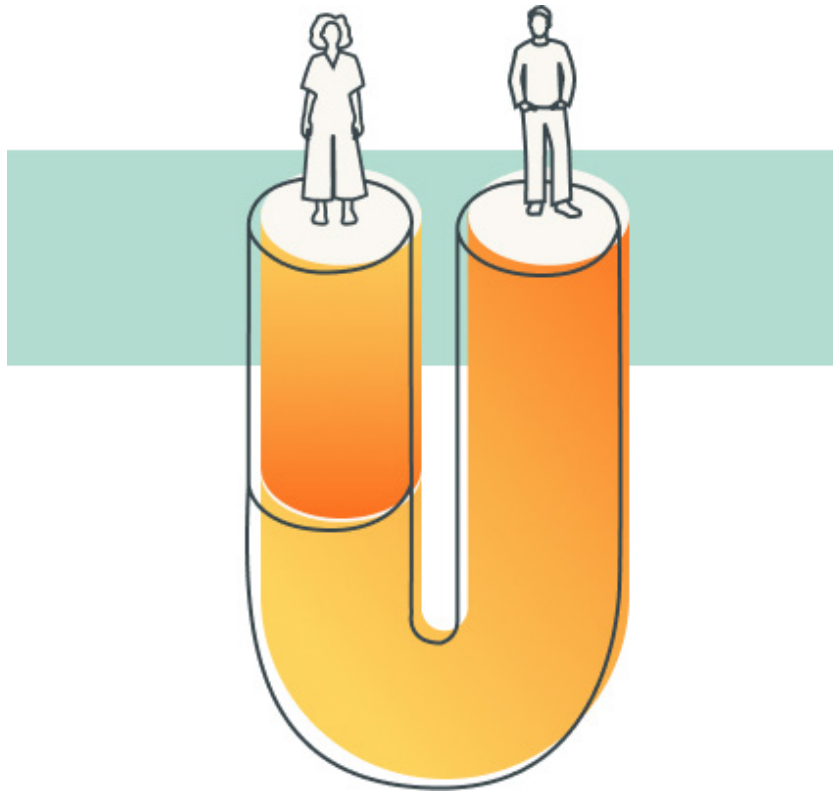
Figur 18: Huninvesterer.no. <https://huninvesterer.no/investvett/9-ikke-bruk-penger-du-ikke-har-rad-til-a-tape>. Skjermdump hentet 28. april 2022.

Figur 19: DNB.no. <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/bors-og-marked/8-av-10-aksjeeiere-tar-unodvendig-hoy-risiko->. Skjermdump hentet 13. mai 2022.

Figur 20: Dagens Næringsliv. <https://www.dn.no/teknologi/dn-kvinner/aksjer/bullshit-at-jenter-ikke-er-interessert-i-okonomi/2-1-559020>. Skjermdump hentet 28. april 2022.

Alle illustrasjoner uten kildehenvisning er forfatterens egne.

Plenty - Investeringskunnskap



Karoline Gjerde, Nina O. Jacobsen og
Jenny Helene Haugen Thor

2022