

Kari Sagen Lilleenget

# En studie av kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner

## A study of female entrepreneurs' growth ambitions

**MASTEROPPGAVE - Økonomi og administrasjon/siviløkonom**

**Trondheim, Mai 2013**

Hovedprofil: Strategi, organisasjon og ledelse

Veileder: Lin Olderøien Elvegård

Konfidensiell til:

Samarbeidsbedrift:



**HANDELSHØYSKOLEN  
I TRONDHEIM**

Høgskolen har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.

Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

## Forord

Oppgaven som nå foreligger markerer slutten på 18 års sammenhengende skolegang, noe som føles både befriende og vemodig på samme tid. Arbeidet med oppgaven har vært spennende, lærerikt og inspirerende, samtidig som det har vært tøft og utfordrende. I arbeidet har jeg i tillegg til å bli kjent med nye mennesker blitt bedre kjent med meg selv.

Jeg har i løpet av arbeidsperioden hatt mange gode støttespillere, og jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder ved Handelshøyskolen i Trondheim, Lin Olderøien Elvegård, for gode innspill og hjelp til å strukturere tankene mine, samt en ekstra puff i baken mot slutten av perioden. Videre vil jeg takke min veileder fra tiden på HiNT, Britt Paula Mørkved, for introduksjon til prosjektet og hjelp med utforming av forskningsmodell. En stor takk rettes også til informantene som ivrig stilte opp på intervju og delte av sine tanker. Jeg takker også Lena Fossheim for gode litteraturtips, samt min søster Linda Sagen Lilleenget som har lest korrektur. Til sist vil jeg takke min familie og samboer for å ha holdt ut med meg gjennom alle år med asosial lesing, og nå det siste halvåret med innbitt skriving.

Til tross for alle støttespillere står alt innhold i oppgaven for forfatterens regning. Oppgaven jeg leverer er et produkt jeg er stolt av, og som jeg håper flere vil finne interessant å lese.

Levanger 20.05.2013

Kari Sagen Lilleenget

## Sammendrag

Denne studien omhandler kvinnelige entreprenører og deres ambisjoner om vekst i egen bedrift. Det finnes lite forskning på temaet fra før, til tross for at det er en kjensgjerning at kvinners bedrifter vokser mindre enn menns. Derfor er det i denne oppgaven satt søkelys på hva informantene oppfatter som vekst, og hva som påvirker deres vekstambisjoner. Dette er gjort gjennom følgende problemstilling:

*Hvordan påvirker opplevde personlige, bedriftsinterne og eksterne faktorer kvinnelige entreprenørers ambisjoner for vekst i egen bedrift?*

For å forenkle analysearbeidet er det på bakgrunn av den anvendte teorien utarbeidet fire hypoteser som dreier seg om at kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner påvirkes av henholdsvis egen vekstdefinisjon, egne holdninger, oppfattede sosiale normer samt oppfattede kontroll.

Disse hypotesene bygger på det teoretiske rammeverket som skisseres av Ajzen (1988), som kalles teorien om planlagt atferd. For å få mest mulig ut av analysen er den opprinnelige forskningsmodellen noe modifisert, og inneholder i denne oppgaven bakgrunnsvariablene oppvekst, utdanning og livssituasjon som bestemmende for informantenes holdninger, oppfattede sosiale normer og oppfattede kontroll. Deres definisjon av vekst er lagt til som en mellomliggende variabel, som i tillegg til de andre er med og påvirker informantenes vekstambisjoner.

Gjennom en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer av seks informanter, utvalgt fra forskningsprosjektet *Gründer i vekst*, har det kommet frem at deres oppfattelse av vekstbegrepet avviker fra forskere og politikeres definisjon, som stort sett omhandler kvantifiserbare mål. Informantene ønsker vekst i sine bedrifter, helst gradvis og ved bruk av egne midler for selv å kunne holde kontrollen over alle aspekter ved driften. En viktig dimensjon ved vekst er også egen kompetanseutvikling og personlig vekst.

Informantene peker på egne ferdigheter, familie og styremedlemmer som faktorer som bidrar til økte vekstambisjoner, mens offentlige myndigheter mer ses som en hemmende faktor i forhold til vekst, gjennom både mangelfulle støtteordninger og kompliserte regelverk.

## Abstract

This is a study of female entrepreneurs and their ambitions of growth in their own businesses. There are not many studies on this topic, despite the fact that firms owned and run by women grow less than firms owned and run by men. This is the reason why this study focuses on what the informants perceive as growth, and what factors influence their growth ambitions. This is done through the following issue:

*How does perceived personal, firm internal and external factors influence female entrepreneurs ambitions for growth in their own businesses?*

To simplify the analytical work, four hypotheses are developed on the basis of the applied research model. These hypotheses focus on how female entrepreneurs' growth ambitions are influenced by their own definition of growth, their own attitudes, perceived social norms and perceived control.

These hypotheses build on the theoretical framework of Ajzen (1988); the theory of planned behavior. To make the most of the analysis, the original research model is modified. It now contains the background variables childhood, education and life situation as determinative of the informants' attitudes, perceived social norms and perceived control. Their definition of growth is added as an intermediate variable, that in addition to the others contribute to influence the informants' growth ambitions.

This is a qualitative study based on six depth interviews of women participating in a scientific project called *Gründer i vekst* (Entrepreneurs in Growth). It has been evident that their perceptions of the term growth are different from the definitions of researchers and politicians, which deals mostly with quantifiable measurements. The informants want growth in their businesses, preferably gradually and using their own money, to keep control over every aspect of the firm. In addition to economical growth, they focus on personal growth through acquiring professional updates and developing their management skills.

The informants point at their own skills, family and members of the board as factors contributing to increased growth ambitions, while government is more seen as a prohibiting factor of growth, through inadequate funding and complicated regulations.

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	8
1.1 Problemstilling .....	9
1.2 Begrepsavklaring .....	9
1.2.1 Entreprenør .....	10
1.2.2 Kjønn .....	10
1.2.3 Vekst .....	11
1.2.4 Ambisjon .....	11
1.2.5 Bedrift .....	11
2. Teori .....	12
2.1 Teorien om planlagt atferd .....	12
2.1.1 Endringer i forhold til opprinnelig modell .....	13
2.2 Bakgrunnsvariabler .....	14
2.3 Vekst og vekstambisjoner .....	15
2.4 Holdninger .....	17
2.4.1 Entreprenøriell orientering .....	18
2.5 Subjektive normer .....	20
2.5.1 Påvirkningskilder .....	20
2.6 Oppfattet kontroll .....	26
2.6.1 Kilder til kontroll .....	26
3. Metode .....	30
3.1 Bakgrunn for valg av tema og teori .....	30
3.2 Kvalitativ metode .....	31
3.2.1 Case .....	32
3.2.2 Intervju .....	33
3.2.3 Intervjuguide; utarbeidelse og bruk .....	36
3.2.4 Bruk av tekniske hjelpemidler .....	37

3.2.5	Transkripsjon.....	37
3.3	Analyse .....	38
3.4	Rapportering .....	40
3.5	Generalisering, reliabilitet og validitet.....	40
3.6	Etiske hensyn .....	43
4.	Analyse .....	45
4.1	Beskrivelse av informantene.....	45
4.1.1	Informant 1 .....	45
4.1.2	Informant 2.....	46
4.1.3	Informant 3.....	46
4.1.4	Informant 4.....	47
4.1.5	Informant 5.....	47
4.1.6	Informant 6.....	48
4.2	Bakgrunnsvariabler .....	48
4.2.1	Oppvekst .....	48
4.2.2	Utdanning.....	49
4.2.3	Livssituasjon.....	50
4.2.4	Delkonklusjon 0.....	51
4.3	Vekst og vekstambisjoner.....	52
4.3.1	Vekst .....	52
4.3.2	Vekstambisjoner .....	57
4.3.3	Delkonklusjon 1.....	60
4.4	Holdninger .....	61
4.4.1	Entreprenøriell orientering .....	61
4.4.2	Delkonklusjon 2.....	69
4.5	Subjektive normer .....	69
4.5.1	Påvirkningskilder.....	69

4.5.2 Delkonklusjon 3.....	83
4.6 Oppfattet kontroll.....	84
4.6.1 Kilder til kontroll.....	84
4.6.2 Delkonklusjon 4.....	89
5. Avslutning.....	90
5.1 Konklusjon.....	90
5.2 Forslag til videre forskning.....	92
6. Kilder.....	93
6.1 Litteratur.....	93
6.2 Nettsider.....	95
Vedlegg.....	i
Vedlegg 1: Informasjonsskriv.....	i
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	iii

## **Figuroversikt**

Figur 1: TPB-modell.....	13
Figur 2: Bearbeidet TPB- modell.....	14

# 1. Innledning

*FN har regnet ut at kvinner utfører 66% av alt arbeid i verden,  
får 10% av verdens samlede inntekter  
og eier mindre enn 1 % av verdens samlede formuer.*

(Rappe og Sjøgren 2003, s. 37)

Entreprenørskap er viktig for et lands økonomiske utvikling. Når entreprenører danner nye foretak og skaper nye innovasjoner, sørger de for en kontinuerlig tilpasning til næringsstrukturen gjennom å erstatte foretak som opphører, skape ny konkurranse og øke effektiviteten i eksisterende foretak. På bakgrunn av dette behøver alle land noen form for entreprenørskap for å unngå at økonomien krymper (Alsos et al. 2012). GEM-undersøkelsen viser at i Norge er 6,9% av befolkningen mellom 18 og 64 involvert i tidligfase entreprenøriell aktivitet, en andel som er marginalt lavere enn ved tidligere undersøkelser (ibid.)

Norge er et rikt land, og oljen får mye av æren for dette. I tillegg viser det seg imidlertid at arbeidende kvinner også er en viktig faktor som bidrar til at vi bor i et av verdens aller rikeste land (The New York Times 2011). Mange kvinner jobber deltid, og man ønsker å få flere til å arbeide mer, samt få en større andel av kvinnene til å starte egne foretak. I Norge har man hatt en klar politisk ambisjon om å øke andelen kvinnelige entreprenører til 40% innen 2013 (Alsos et al. 2012). Til tross for at myndighetene har iverksatt tiltak for å bedre forholdene for kvinnelige entreprenører, var andelen kvinnelige entreprenører i 2011 på 29,5%, noe som tyder på at det er behov for fortsatt satsning på entreprenøriell orientering blant kvinner (ibid.). Forskning, som GEM-undersøkelsen, viser også at Norge har en lavere andel kvinnelige entreprenører enn land det er naturlig å sammenligne seg med (ibid.). Å få flere kvinnelige entreprenører til å utvikle og drive vekstbedrifter er viktig for å forbedre nasjonaløkonomien, skape sysselsetting og få tilgang på nye produkter og tjenester (Alsos og Ljunggren i Spilling (red.) 2006).

På bakgrunn av dette er det i denne oppgaven fokusert på å få innsikt i noen kvinnelige entreprenørers tanker og ambisjoner omkring vekst, og hva som fremmer og hemmer deres muligheter for å vokse. Informantene er valgt ut blant deltakere i det treårige norsksvenske prosjektet Gründer i vekst, som har hatt som formål å inspirere nettopp til vekst blant



kvinnelige entreprenører, samt å studere variasjoner i deres vekstambisjoner og å studere utviklingen over tid. Å studere kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner er både spennende og nyttig, da det er et faktum at kvinner i større grad enn menn starter bedrifter som forblir små (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006).

For å kunne analysere informantenes ambisjoner på best mulig måte er det i denne oppgaven anvendt en bearbeidet versjon av Ajzens modell om planlagt atferd (1988). Gjennom å benytte denne modellen som utgangspunkt har det vært mulig med en bred tilnærming for å se sammenhenger mellom ulike påvirkningsfaktorer og informantenes vekstambisjoner for egen bedrift.

## 1.1 Problemstilling

Det er tidligere forsket lite på kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner for egen virksomhet, og hva som påvirker disse (Aslesen i Berg og Foss (red.) 2002). Med dette som grunnlag ønsker jeg å bidra til å øke kunnskapen rundt dette, noe som har ført meg frem til følgende problemstilling:

*Hvordan påvirker opplevde personlige, bedriftsinterne og eksterne faktorer kvinnelige entreprenørers ambisjoner for vekst i egen bedrift?*

Jeg har valgt en problemstilling som ikke åpner direkte for sammenlikning med menn, selv om dette også kunne være en interessant innfallsvinkel. Mitt fokus er å finne forskjeller og likheter mellom de kvinnelige entreprenørene som har deltatt i undersøkelsen. Dette skiller seg noe ut fra det meste av annen forskning på kjønn og entreprenørskap, både nasjonalt og internasjonalt, som har vært dominert av et likestillingsperspektiv med fokus på synliggjøring av kjønnsforskjeller eller mangel på likestilling (Berg og Foss i Berg og Foss (red.) 2002). Årsaken til at jeg har valgt å fokusere utelukkende på kvinnelige entreprenører er for å finne ut hvordan deres ambisjoner styrkes og svekkes av indre og ytre faktorer. Å ha et annet perspektiv enn likestillingsperspektivet er ifølge Berg og Foss (2002) viktig, da dette kan bidra til økt kunnskap om forskjeller blant kvinner og om kvinnelige entreprenørers bidrag til entreprenørskap og bedriftsutvikling.

## 1.2 Begrepsavklaring

Da problemstillingen består av flere nøkkelbegreper som ikke har noen entydig definisjon ønsker jeg først å klargjøre hva jeg legger i de ulike begrepene, og hvordan de anvendes videre i oppgaven.

### 1.2.1 Entreprenør

Det finnes mange ulike definisjoner av hva en entreprenør er, og begrepet defineres av Språkrådet som ”*person eller firma som på visse vilkår tar på seg et større teknisk arbeid*” (Språkrådet 2013a). Dette er en noe annen oppfatning enn den man finner i forskermiljøer, og den oppfattelsen som ligger til grunn i arbeidet videre med oppgaven er at en entreprenør er en som starter en ny virksomhet, med enten helt nye ideer, eller innen en etablert bransje, og som bidrar til økonomisk utvikling (Spilling (red.) 2006). En entreprenør behøver flere egenskaper og kompetanseområder for å kunne takle de utfordringer som oppstår etter hvert som bedriften vokser, blant annet evne til å se hva som kan og bør forandres for å skape vekst, samt kunne reorganisere eksisterende og skaffe nye ressurser (Widding og Jenssen 2008). En entreprenør befinner seg ikke i et vakuum, men opptrer i nær sammenheng med sine omgivelser, som familie og sosialt miljø, lokalt næringsmiljø og politisk miljø. Å studere entreprenørskap dreier seg derfor ikke kun om å studere entreprenørene og om de lykkes eller ikke, man må også studere hvilke faktorer som påvirker dem gjennom å skape stimulans eller barrierer (Spilling (red.) 2006). Teoretisk kan man skille mellom entreprenør og gründer, ved å fokusere på at entreprenøren ønsker å bidra til verdiskapning, mens gründeren har mer fokus på å skape verdier for seg selv (Hoff 2010). Dette vil ikke problematiseres videre i oppgaven, da jeg bruker begrepet entreprenør konsekvent og alle informanter har et fokus på økt verdiskapning på en eller annen måte.

### 1.2.2 Kjønn

I kjønnsforskningslitteraturen er det vanlig å skjelne mellom tre ulike, men likevel delvis overlappende forståelser av kjønn (Alsos og Ljunggren i Spilling (red.) 2006). Anser man *kjønn som variabel* betrakter man kjønn ganske enkelt som en variabel blant mange andre, og man fokuserer på å telle opp og sammenligne kvinner og menn. Slike studier er nyttige for å skaffe en oversikt over hvilke kjønnsforskjeller som finnes, men er lite egnet til å finne ut hvorfor disse forskjellene oppstår. Betrakter man *kjønn som relasjon*, tar man et feministisk standpunkt, og søker å betone kvinners bidrag til entreprenørskap. Man tar her utgangspunkt i at kvinner og menn har ulike erfaringer, og at det er viktig å fremheve kvinnenenes kunnskap. Videre anser man her at kjønn dannes i sosiale relasjoner, og at forventningene til hva det vil si å være kvinne og hva som anses for kvinnelig er sosialt konstruert. En kritikk av denne forståelsen er at den blir noe enkel da man betrakter kvinner som en homogen gruppe, og ikke tar hensyn til deres ulikheter. En videreutvikling av dette synet er forståelsen av *kjønn som prosess*, hvor man i tillegg til å ta hensyn til forskjellene blant kvinner og forskjellene blant

menn, også tar hensyn til forskjellene over tid og sted. Man anser altså kjønn som noe foranderlig. Dette synet innebærer at man må gå dypere inn i forståelsen av de to ulike kjønnene, noe som blant annet kan gjøres ved å analysere hvordan språket vårt er oppbygd og brukt, samt hvordan man snakker om kvinner og menn. Et eksempel på dette er at når man snakker om entreprenører, ser alle for seg en mann. Snakker man om kvinnelige entreprenører, er man nødt til å spesifisere dette. Mannlige entreprenører er derfor per definisjon entreprenørene. Videre i oppgaven er det forståelsen av *kjønn som prosess* som legges til grunn.

### 1.2.3 Vekst

Begrepet vekst har ingen entydig definisjon, og forståelsen av begrepet varierer med hvem som blir spurt. Det betyr at entreprenører kan ha en annen oppfatning av begrepet enn forskere, mens politikere kan ha en tredje oppfatning. Også innen disse gruppene kan begrepet oppfattes forskjellig (Leitch, Hill og Neergaard 2010). Det betyr at ikke alle entreprenører har samme oppfatning om hva vekst er, og noen har heller ikke noe ønske om at bedriften skal vokse, blant annet fordi vekst medfører en større administrativ belastning (Macintosh 1994). I studier av vekst har det vært en tendens til å måle veksten ut fra parametre som er enkle å måle, for eksempel antall ansatte eller økning i omsetning. Det har også vært mer fokus på hvorfor og hvor mye bedrifter vokser enn hvordan de vokser, altså vekstprosessen (Leitch, Hill og Neergaard 2010). Begrepet vekst vil bli nærmere forklart under teorikapitlet.

### 1.2.4 Ambisjon

Å ha en ambisjon beskrives av Språkrådet som en lyst til å hevde seg eller gjøre karriere (Språkrådet 2013b). En ambisjon kan altså beskrives som en målsetting om å oppnå noe bestemt. Ambisjoner må ikke nødvendigvis være realistisk oppnåelige, men fungerer som motivasjon og ledestjerne i entreprenørens utvikling av sin bedrift. Vekstambisjoner diskuteres nærmere i teorikapitlet, hvor også forskjellen og sammenhengen mellom ambisjoner og intensjoner beskrives.

### 1.2.5 Bedrift

Begrepet bedrift brukes her om informantenes foretak, både enkeltmannsforetak og aksjeselskaper. Tidvis blir begrepet erstattet med foretak, selskap eller virksomhet, uten at dette utgjør noen forskjell for betydningen.

## 2. Teori

*Kunnskap om handlinger fremkommer når vi ser det mennesket gjør,*

*i lys av behov, verdier og normer.*

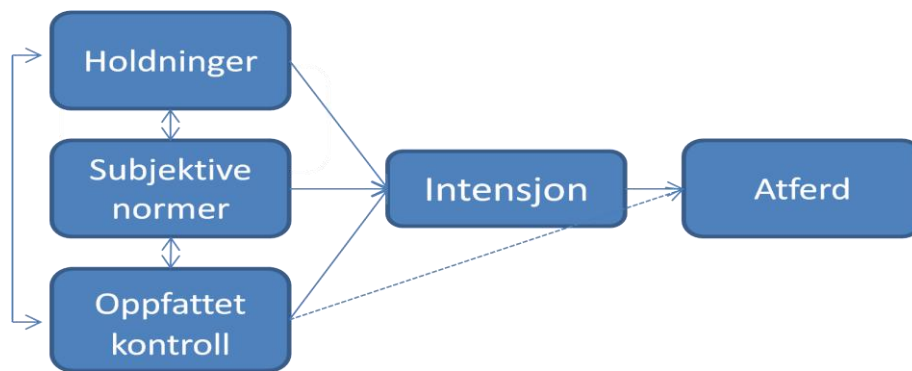
(Nyeng 2007 s. 24)

For å kunne analysere empirien på en ryddig og hensiktsmessig måte, har jeg valgt å ta utgangspunkt i Ajzens (1988) teori om planlagt atferd (Theory of Planned Behavior), en modell hvor det går frem at intensjoner og atferd påvirkes av tre determinanter, en på det personlige planet, en annen som en refleksjon av sosiale normer og en tredje som omhandler oppfattet kontroll. Det er disse tre faktorene som, i tillegg til teori om vekst, vil utgjøre hoveddelen i dette kapitlet, samt i analysen senere. Etter en kort innføring og begrunnelse for å anvende teorien om planlagt atferd som hovedteori, presenteres en forskningsmodell med fire hypoteser som vil være utgangspunkt for analysen.

### 2.1 Teorien om planlagt atferd

Det er en vanlig oppfatning at kvinner har en større tendens til å starte bedrifter som forblir små enn menn, samt at de har lavere vekstambisjoner for sine bedrifter (Alsos og Ljunggren i Spilling (red.) 2006). Denne oppfatningen støttes av forskning fra flere land, som Tyskland, Storbritannia og Australia (ibid.). For å få en forståelse av hva som påvirker kvinnelige entreprenørers ambisjoner, kan man blant annet anvende teorien om planlagt atferd (Ajzen 1988). Denne teorien fokuserer på tre områder som påvirker intensjoner; holdninger til atferden, subjektive normer som gjelder atferden og oppfattet atferdskontroll. I denne modellen er det individets intensjoner som er bestemmende for atferden som faktisk utføres. I denne oppgaven er det imidlertid ikke handlingskomponenten som er i fokus, men faktorene som påvirker intensjoner eller ambisjoner, da det er disse faktorene man kan forandre for å bidra til økte vekstambisjoner.

Et argument for å benytte denne modellen er at den fokuserer direkte på den som utfører en handling, og ikke på mer abstrakte strukturer som i seg selv ikke skaper handling, men som har en indirekte virkning på handlingen (Ajzen 1988). Modellen er beskrevet i lærebøker om entreprenørskap, men er i liten grad anvendt i forskning innen emnet. Den er derimot mye brukt i forhold til forbrukeratferd og helse relatert forskning (George 2004). Ajzens modell kan illustreres på følgende måte:



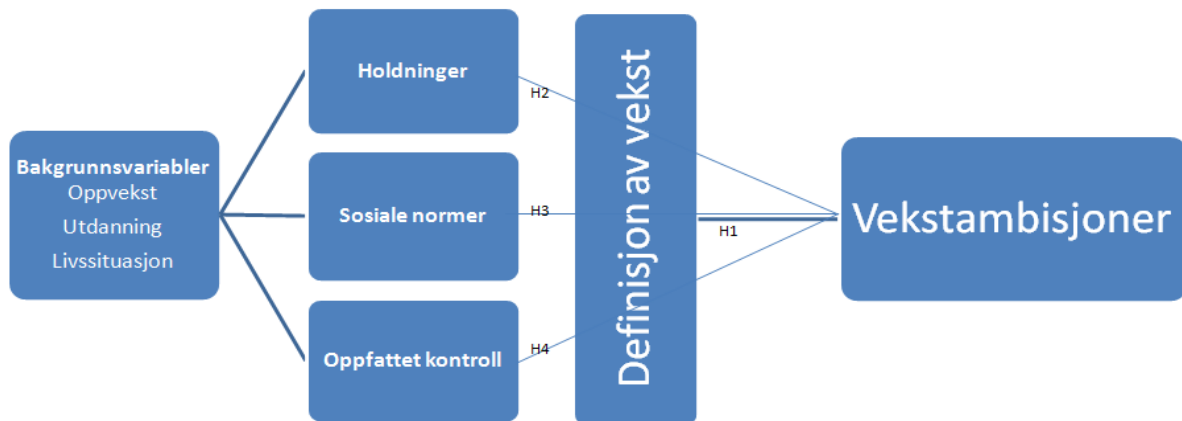
Figur 1: TPB-modell

### 2.1.1 Endringer i forhold til opprinnelig modell

I denne oppgaven har jeg valgt å modifisere modellen for å tilpasse den bedre til min problemstilling. På tross av endringene som er gjort, vil teorien som ligger til grunn for modellen fremdeles være gyldig. En viktig endring er at jeg har valgt å utelukke atferdskomponenten. Dette er gjort for å avgrense oppgavens omfang til å dreie seg om entreprenørens vekstdefinisjon og – ambisjon, fremfor deres faktiske handlinger. Videre har jeg endret den avhengige variabelen intensjon til ambisjon, da ambisjoner er grunnlaget for intensjoner. Dette utdypes senere i kapitlet. For å gjøre en ytterligere begrensning, har jeg valgt kun å se på vekstambisjoner, med alle de aspekter det innebærer. Entreprenørens egen definisjon av vekst er tilføyd som en mellomliggende variabel før vekstambisjoner, da både holdninger, subjektive normer og oppfattet kontroll er med på å definere vekstbegrepet, for så å skape ambisjon om vekst. Variablene holdninger, sosiale normer og oppfattet kontroll er utdypet med mer teori enn hva som opprinnelig var i Ajzens (1988) modell. Dette for å oppdatere modellen med ny kunnskap som er kommet frem etter den ble laget, samt for å gi et bedre grunnlag for å analysere empirien som fremkommer i intervjuene.

I tillegg har jeg valgt å legge til livssituasjon, utdanning og oppvekst som bakgrunnsvariabler, for å se om dette kan tilføre enda en dimensjon i analysearbeidet. Ajzen har også i senere utgaver av modellen (2005) valgt å legge til ulike bakgrunnsvariabler. I den opprinnelige modellen ser man også piler som indikerer at det finnes feedbackeffekter mellom holdninger, subjektive normer og oppfattet kontroll. Dette innebærer at de påvirker hverandre i tillegg til å påvirke intensjonen. Det er i denne oppgaven valgt å se bort fra disse feedbackeffektene, ikke fordi de ikke finnes, men for å gjøre en avgrensning i oppgaven og for å forenkle analysearbeidet. Dette er også gjort av andre som har anvendt modellen, blant annet Lars Kolvereid ved Handelshøgskolen i Bodø (Kolvereid i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.)

2006). På bakgrunn av endringene i modellens utforming og den oppdaterte teorien, kan modellen fungere som et utgangspunkt også for andre forskere. Med de beskrevne endringene kan den bearbejdede modellen fremstilles grafisk på følgende måte:



Figur 2: Bearbejdet TPB-modell

Denne modellen ligger til grunn for analysen i oppgaven. Analysen har til hensikt å besvare fire hypoteser som er utarbejdet med bakgrunn i modellen. Hypotesenes plassering i modellen går frem av illustrasjonen, og hypotesene, som vil begrunnes videre i teksten er som følger:

*H1: Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres definisjon av vekst*

*H2: Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres holdning til vekst.*

*H3: Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfattede sosiale normer*

*H4: Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfatning om egen mestring og kontroll*

I det følgende presenteres relevant teori i samme rekkefølge som den vil bli benyttet i analysen, for å gi en oversiktlig og letlest fremstilling.

## 2.2 Bakgrunnsvariabler

Ifølge Ajzen (2005) kan det være mange variabler som påvirker entreprenørenes holdninger, oppfattede subjektive normer og opplevde kontroll. Ved å legge til noen av disse bakgrunnsvariablene i forskningsmodellen kan man få en bedre forståelse av entreprenørenes tankesett. Det er i denne oppgaven valgt å legge til bakgrunnsvariablene *oppvekst*, *utdanning* og *livssituasjon*, for å undersøke om eventuelle variasjoner blant informantene har noen

betydning for deres holdninger, oppfattede sosiale normer og oppfattede kontroll, som i sin tur påvirker deres ambisjonsutforminger.

### 2.3 Vekst og vekstambisjoner

I dette kapitlet presenteres en kort teoretisk introduksjon til begrepet vekst, samt noen ulike synspunkter på hva vekst dreier seg om. Dette for å vise at vekst kan være så mangt, og at begrepet kan romme mer enn man vanligvis tenker seg. Denne teorien vil brukes i analysen til å belyse hvilke sider ved vekst som er viktig for informantene, og hva som eventuelt avviker fra politikeres eller forskeres oppfattelse av vekst. Å få et klart svar på hva vekst innebærer for informantene er i denne oppgaven viktig, da definisjonen av begrepet er lagt til som en viktig del av forskningsmodellen. Videre kommer en presentasjon av hva vekstambisjoner innebærer, samt en begrunnelse for hvorfor det i denne oppgaven er fokusert på ambisjoner fremfor intensjoner, som den opprinnelige modellen er bygget på.

En entreprenørs ambisjoner vil påvirkes av ulike faktorer (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Slik som analysemodellen er bearbeidet, er det gjort en antakelse om at entreprenørers vekstambisjoner blant annet påvirkes av deres definisjon av vekst. Ut fra dette er det laget en hypotese som vil bidra til å gi svar på problemstillingen. Hypotese H1 ordlegges på denne måten:

**H1:** *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres definisjon av vekst.*

Den teoretiske utviklingen rundt begrepet vekst har de siste 50 årene vært påvirket av økonomer, i særdeleshet Edith Penrose (1959) som definerte vekst som en intern utviklingsprosess i tillegg til økt mengde (Leitch, Hill og Neergaard 2010). Denne definisjonen blir ifølge Leitch, Hill og Neergaard (2010) noe snever, da de mener vekst kan foregå på ulike nivåer. På et overordnet samfunnsnivå kan man oppleve vekst gjennom at virksomheten bidrar til økonomisk vekst, økt innovasjon og økt sysselsetting. På bedriftsnivå kan vekst gi utslag i økt omsetning, flere ansatte eller bredere produktsortiment. På individnivå kan entreprenørens vekst komme i form av personlig utvikling, økt faglig kompetanse eller mulighet til å ta ut mer lønn (Brøgger og Wathne 1995). I analysen vil det undersøkes hvilke nivåer av vekst som oppfattes som viktige for informantene.

Det finnes flere ulike innfallsvinkler til hvordan veksten i et foretak foregår. Olav Spilling (2001) skiller mellom fem ulike måter virksomheten kan organisere vekst på. Den første måten er at veksten kan foregå organisk, som en naturlig prosess internt i bedriften. En annen

måte er at virksomheten vokser gjennom diversifisering, ved å skille ut deler av virksomheten i nye enheter. En tredje vekstmåte er eksternalisering, hvor en intern virksomhet skilles ut som eget selskap, for så å bli leverandør til den opprinnelige virksomheten. En fjerde måte å skape vekst er gjennom akkvisisjon, å fusjonere inn andre virksomheter. Den siste vekstgenereringsmetoden er porteføljevekst, hvor entreprenøren etablerer flere foretak som kontrolleres gjennom eierskap. Denne typen vekst registreres ikke i statistikker. Det vil i analysen undersøkes hvilke av disse strategiene informantene benytter for å skape vekst i sine bedrifter.

Achtenhagen, Naldi og Melin (2010, referert i Leitch, Hill og Neergaard 2010) formoder at bedriftsvekst bør defineres, måles og studeres på en måte som gir mening og er relevant for entreprenører. I tillegg vektlegger de at forskere og politikere må tenke gjennom og eksplisitt formulere hva de mener med vekstbegrepet. Dette kan være med på å tette gapet det er mellom forståelsen av begrepet i dag, noe som kan bidra til økt samstemmighet og å målrette stimulerende tiltak på en bedre måte.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) benytter planlagt antall ansatte om fem år når den forsøker å kartlegge nye entreprenørers vekstambisjoner (Alsos et al. 2012). Som man har sett av diskusjonen over, er dette et av flere mulige og relevante parametre, dog ikke uttømmende. I GEM har man valgt å dele inn i fire kategorier for vekst (ibid.); ingen vekst (0 ansatte utenom seg selv), lav vekst (1-4 ansatte), medium vekst (5-19 ansatte) og høy vekst (20 eller flere ansatte). GEM er utviklet over flere år, og det er derfor grunn til å tro at dette er en hensiktsmessig inndeling. Undersøkelsen viser at på tross av at Norge har en høy andel av tidligfase entreprenører, så er vekstambisjonene beskjedne i forhold til sammenlignbare innovasjonsdrevne land. Dette tyder på at man i Norge har en entreprenørskapskultur som resulterer i flere virksomheter med lave vekstambisjoner og færre virksomheter med moderat til høye vekstambisjoner i forhold til land det er hensiktsmessig å sammenstille seg med. Siden vekstambisjonen er en av de sterkeste faktorene som kan forklare vekst i nyetablerte bedrifter, kan en konsekvens av det lave ambisjonsnivået gjøre at bidraget fra entreprenørskap til den norske økonomien blir lavere enn i andre land. Man tror en forklaring på de lave vekstambisjonene kan være forventninger knyttet til hvordan utvikling i den norske økonomien kan påvirke etablerings- og vekstforsøk (ibid.).

Som nevnt er denne målingen av vekstambisjoner ikke den eneste mulige, og ved å måle andre faktorer, kunne man fått andre konklusjoner. For å måle vekstambisjoner, må man altså



bestemme seg for hvilket vekstperspektiv man ønsker å ha. Videre må man ha en klar forestilling om hva en ambisjon er. Språkrådet definerer ambisjon som en lyst til å hevde seg og å gjøre karriere (Språkrådet 2013b). Begrepet er altså noe abstrakt, og entreprenøren kan sette mål som ikke er mulig å oppnå, men som fungerer som en motivasjon og også trekkes frem som en forklaringsfaktor for foretaksvekst (Alsos et al. 2012).

I den opprinnelige formen av modellen som benyttes i denne oppgaven anvender Ajzen (1988) begrepet intensjon, hvor intensjonen formes av ulike faktorer som påvirker entreprenørens motivasjon til å utføre en handling. På denne måten blir intensjonen en avhengig variabel. Intensjonen antyder hvor hardt entreprenøren forsøker å nå et mål, og hvor mye anstrengelse hun ønsker å legge i forsøket. Dersom entreprenøren har positive holdninger til handlingen, oppfatter at andre viktige personer er positive og i tillegg har tro på egen mestring, kan man anta at intensjonen er sterk. Intensjonen blir ikke forsøkt omsatt til handling før tid og sted tillater det. Siden intensjoner kan endres over tid, vil en lang tidshorisont gi større sannsynlighet for at noe uforutsett oppstår og endrer intensjonen før den omsettes til handling. Denne mekanismen fører til at det ikke bestandig er samsvar mellom opprinnelig intensjon og utført handling (Ajzen 1988).

Begrepene ambisjoner og intensjoner er nært knyttet til hverandre. Vi har sett at ambisjoner handler om å ha et klart mål, eller et begjær etter å oppnå noe. En intensjon oppstår når man tar en bestemmelse om å jobbe mot dette målet, eller har til hensikt å tilfredsstille sitt begjær (Språkrådet 2013c). Man må altså ha en ambisjon for å kunne få en intensjon. Dette er begrunnelsen for at det i denne oppgaven er valgt å fokusere på ambisjoner fremfor intensjoner. Begrepet ambisjon er trolig også noe entreprenørene har et nærmere forhold til enn begrepet intensjon, og bruken av ambisjon vil derfor minske faren for forvirring i intervjusituasjonen.

## 2.4 Holdninger

I det følgende presenteres hva man i Ajzens modell (1988) legger i begrepet holdninger. Videre brukes teori om entreprenøriell orientering for å gi innhold til begrepet, samt for å gi et utgangspunkt for å kunne analysere informantenes holdninger, og hvordan disse påvirker deres vekstambisjoner for egen bedrift. Ut fra teorien om holdninger er det utledet en hypotese som vil utgjøre en del av analysen av problemstillingen. Hypotesen er kalt H2.

**H2:** *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres holdning til vekst.*

Holdninger er det første elementet i modellen etter bakgrunnsvariablene. I denne modellen dreier holdninger seg om en persons positive eller negative vurdering av en bestemt oppførsel. Det legges til grunn at holdning til vekstambisjoner påvirkes av både demografiske og psykografiske faktorer (Ajzen 1988). Dette betyr at holdningene til bedriftsvekst påvirkes blant annet av hvor man bor og hva slags entreprenørskapskultur man befinner seg i, samt egne tankemessige, følelsesmessige og handlingsmessige erfaringer. Da ytre påvirkning behandles andre steder i denne oppgaven, fokuseres det her på entreprenørens indre holdninger til vekst, som kan beskrives gjennom teorien om entreprenøriell orientering.

### **2.4.1 Entreprenøriell orientering**

I strategisk entreprenørskapsteori omtales entreprenørskap på bedriftsnivå *entreprenøriell orientering* (Madsen 2007). Dette er en strategisk orientering hvor ledelsen vektlegger entreprenørskap ved drift av virksomheten, gjennom utnyttelse av ressurser, evne til å se muligheter, utforskning og proaktiv handling. Dette kan ha betydning for bedriftens utvikling og økonomiske resultater, da man ved en slik holdning kan bli i stand til å oppdage muligheter som kan utnyttes til fordel for bedriften. Noen av lederens oppgaver er blant annet å ha en kontinuerlig oppfølging av eventuelle medarbeidere og kunderelasjoner. Ledelse (management) trekkes av Brush, Ceru og Blackburn (2009) frem som en av de tre viktige vekstdriverne i et vekstforetak.

Begrepet entreprenøriell orientering omhandler i hvor stor grad bedriften driver innovasjon, tar risiko og handler proaktivt for å nå bedriftens strategiske mål. Entreprenørens holdning til disse elementene er med på å forme ambisjonene for videre drift og vekst i bedriften (Madsen 2007). Begrepene forklares kort i det følgende, og brukes som utgangspunkt for analysene.

#### **2.4.1.1 Innovativitet**

For å skape vekst i eksisterende virksomheter må entreprenøren tenke nytt. Følgende teori vil i analysen bidra til å synliggjøre informantenes holdninger til vekst gjennom innovasjon.

Innovativitet dreier seg om hvor viktig entreprenøren synes det er å være kreativ, stadig fornye seg og komme frem til nye ideer som kan føre til ulike former for vekst i bedriften. Herunder kommer blant annet introduksjon av nye produkter, nye råmaterialer eller produksjonsmåter, samt penetrering i nye markeder. Innovativitet kan også bidra til økt effektivitet eller bedre kvalitet. Dette kan også innebære at bransjen redefineres gjennom at nyvinningene også påvirker konkurrenter, leverandører og kunder (Madsen 2007). Innovasjon foregår i ulik grad i ulike bedrifter, og man kan skille mellom radikal innovasjon og

inkrementell innovasjon, eller stor og liten innovasjon (Spilling 2002). Det vanligste er inkrementell innovasjon, og et viktig poeng er at hvert enkelt lite bidrag i sum fører til stor fremgang, og at entreprenørene selv er klar over dette (ibid.).

#### *2.4.1.2 Risikovillighet*

Holdningen til risiko er en sentral faktor når man skal analysere entreprenørers ambisjoner om vekst. En innføring i hva risikovilje dreier seg om gis derfor i det følgende.

Risiko oppstår når man er nødt til å investere ressurser på tiltak hvor resultatet er ukjent (Madsen 2007). Entreprenørens risikovillighet dreier seg i så måte om holdningen til å ta risiko og bryte med det som er kjent og sikkert. Ofte vil det være nødvendig å ta en viss risiko for å skape vekst i virksomheten (ibid.). Undersøkelser gir ikke noe entydig svar på om entreprenører generelt er mer risikovillige enn andre mennesker, men de evner å ta beslutninger og iverksette handlinger på tross av usikkerhet (Hovland 2008). Som entreprenør må man leve med risikoen om å ikke ha en stabil inntekt, noe som er grunnen til at mange entreprenører ikke vil ta ut så mye feire, da de på denne måten går glipp av penger de kunne tjent (Burns 2001). Risiko kan ifølge Bird (1989) deles inn i fem deler: økonomisk risiko, risiko i sosiale relasjoner, risiko i karriereutvikling, psykologiske risikoer og helsemessige risikoer (Bird 1989 gjengitt i Anti 2005). Å anvende denne typen inndeling kan være nyttig ved analyser av risikovillighet blant entreprenører. Det er imidlertid økonomisk risikovillighet som vil analyseres i denne oppgaven, da det er en vanlig oppfatning at kvinnelige entreprenører er mindre risikoorienterte enn sine mannlige kolleger når det kommer til økonomi, selv om man ikke har undersøkelser som beviser dette (Alsos og Ljunggren i Spilling (red.) 2006).

#### *2.4.1.3 Proaktivitet*

Begrepet proaktivitet handler om i hvor stor grad entreprenøren aktivt ser etter muligheter for å skaffe seg ressurser som kan gi konkurransefortrinn (Madsen 2007). I det følgende presenteres kort teori som kan bidra til å avdekke entreprenørenes holdninger til vekst, og hvordan deres ambisjoner formes ut fra dette.

En proaktiv bedrift er den som baner nye veier fremfor å følge etter andre. Å se fremover og se for seg fremtidige behov og muligheter er sentralt for å beholde eller ta nye markedsandeler. På denne måten vil det være mulig for bedriften å vokse (Madsen 2007). Entreprenører må altså hele tiden følge med på utviklingen i markedet, gjøre nye vurderinger

og ta beslutninger på bakgrunn av dette for å henge med og stadig forbedre sin bedrift (Spilling, Schei og Stave 2001). Videre handler proaktive holdninger om å tørre å utfordre bestående strukturer og å se mulighetene til å gjøre ting annerledes enn alle andre. Proaktive entreprenører evner å se muligheter der andre ser problemer (ibid.). Burns (2001) kaller denne proaktiviteten for opportuniste, hvor entreprenøren klarer å utnytte forandringer for å skape profitt, der andre mennesker misliker og motarbeider endringen.

## 2.5 Subjektive normer

Mens det i foregående kapittel ble beskrevet hvordan entreprenørens indre holdninger kunne påvirke vekstambisjonene, vil det i dette kapitlet presenteres hvordan entreprenørens opplevelse av andres holdninger også kan være med å påvirke vekstambisjonene. Dette kaller Ajzen (1988) oppfattede subjektive normer, og de dreier seg om det en person har tatt opp i seg av press og forventninger fra omverdenen. Press kan oppleves fra flere kilder, blant annet fra familie, venner, kolleger samt ulike maktpersoner. Generelt kan man si at en person får en ambisjon om vekst dersom personen selv anser veksten for positiv, og samtidig oppfatter at viktige personer synes at bedriften bør vokse (Ajzen 1988). Ut fra teorien om subjektive normer er det formulert en hypotese, som også vil bidra til analysen av problemstillingen. Hypotesen, kalt H3, lyder som følger:

*H3: Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfattede subjektive normer fra omgivelsene.*

### 2.5.1 Påvirkningskilder

Det finnes flere kilder entreprenørene kan oppleve press eller påvirkning fra. Etter grundig gjennomgang av eksisterende teori, er det i denne oppgaven valgt å fokusere på sosialisering, nettverk, statlig påvirkning og støtteordninger, tilgang på kapital samt marked som mulige kilder for oppfattede subjektive normer. Denne inndelingen vil muliggjøre en analyse av hvordan ulike relasjoner påvirker entreprenørenes vekstambisjon.

#### 2.5.1.1 Sosialisering

Hvordan en person er sosialisert har mye å si for hvordan denne forholder seg til entreprenørskap og vekst (Aslesen i Berg og Foss (red.) 2002). I det følgende presenteres kilder til sosialisering, samt hvordan disse kan påvirke entreprenørenes vekstambisjoner.

Forskning (gjengitt i Aslesen i Berg og Foss (red.) 2002) viser at entreprenører relativt ofte har foreldre som er selvstendig næringsdrivende. Denne sosiale læringen er med på å forme

avkommets karrierevalg (ibid.). Også grunnskolen er en stor del av menneskers sosialisering. De siste 15 årene har Ungt Entreprenørskap samarbeidet med skoler over hele landet for å stimulere barn og unges skaperglede og gi dem et innblikk i hvordan det er å starte bedrift (Ungt Entreprenørskap 2013). Konkurranser som Venture Cup forsøker å fremme entreprenørskap blant studenter på høyskoler og universitet (Venture Cup 2013). På tross av denne satsningen er dette området svakt utviklet i skoleverket (Spilling og Foss i Berg og Foss (red.) 2002). I Norge har man altså en kultur for å utdanne arbeidstakere fremfor entreprenører (Spilling, Schei og Stave 2001). Spesielt jenter sosialiseres gjerne inn i omsorgsroller, og læres opp til at de ikke skal stikke seg for mye frem (ibid.). Faktisk er det slik at Norge har et av Europas mest kjønnssegregerte arbeidsmarkeder (Spilling og Foss i Berg og Foss (red.) 2002).

Vanligvis er det slik at kvinnen i huset tar seg av hovedomsorgen for hus og barn. Dette er med på å påvirke kvinnens motivasjon til å bli entreprenør. Mens dette for noen oppfattes som en hindring, ser andre det positive i å styre sin egen hverdag slik at tiden fordeles best mulig mellom familie og jobb (Aslesen i Berg og Foss (red.) 2002). På grunn av familiens behov, starter kvinner ofte egen bedrift som kun drives på deltid, noe som påvirker lønnsomheten og muligheten til vekst (Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006).

For kvinnelige entreprenører kan det også være vanskelig å finne gode kvinnelige forbilder, da begrepet *entreprenør* ikke er kjønnsnøytralt, men gjerne forbindes med menn og maskuline egenskaper. Bakgrunnen for dette er trolig at menn har vært, og fremdeles er, i et klart overtall når det kommer til oppstart av bedrifter (Berg og Foss 2002). Denne mannsdominansen kan gjøre det vanskelig for kvinner å få innpass som entreprenører, og de kan møte flere barrierer enn menn (Vada 2007).

Også fremstillinger av entreprenører i media kan være med på å skape forskjeller i samfunnets oppfatning av kvinners evner til å etablere egen bedrift. Dagens Næringslivs Gasellekåring kan være et eksempel på dette. For å bli en Gasellebedrift må bedriften fylle visse kriterier, blant annet minst en dobling i omsetningen over fire år, omsetning på over en million kroner i løpet av første år og bedriften må være et aksjeselskap. Ut fra disse kriteriene faller mange kvinneetablerte bedrifter utenfor. Ut fra tabeller over hvilke bransjer Gasellebedriftene tilhører, kommer det frem at mannsdominerte næringer, som transport, IKT, bygging og vedlikehold, er i stort overtall (Dagens Næringsliv 2013). Et mediabilde som stort sett trekker frem menn som suksessfulle entreprenører kan være med på å underbygge en mistillit mot

kvinnelige entreprenører. Det finnes imidlertid egne kåringer som Innovasjon Norges kåring av Årets Gründerkvinne. Her fremheves kvinnelige entreprenører som skal fungere som rollemodeller og inspirere andre kvinner til å etablere vekstbedrifter (Innovasjon Norge 2013a).

### *2.5.1.2 Nettverk*

Nettverket er entreprenørens sosiale kapital (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). I det følgende presenteres teori om hvordan nettverket kan være med på å forme entreprenørers ambisjoner om vekst i egen bedrift.

Ved hjelp av sosial kontakt, direkte eller indirekte med andre enkeltpersoner, grupper og institusjoner, kan entreprenøren få tilgang til ressurser som er nødvendige for oppstart og vekst i bedriften (Foss i Spilling (red.) 2006). Man kan grovt dele ressursene entreprenøren behøver inn i tre kategorier; affektive ressurser, informative ressurser og materielle ressurser. Affektive ressurser er myke og immaterielle ressurser av sosial karakter, slik som støtte og oppmuntring. Informative ressurser er også myke og immaterielle, men av en informativ karakter, slik som rådgivning innen eksempelvis tekniske og finansielle aspekter. Materielle ressurser er de harde og materielle aktiva som er nødvendig i bedriften, slik som penger, arbeidskraft og andre produksjonsfaktorer (ibid.).

Et nettverk består vanligvis av både sosiale relasjoner og forretningsmessige forbindelser. På bakgrunn av dette, kan man si at entreprenøren enten har sterke eller svake bånd til medlemmene i nettverkene sine. Sterke bånd er knyttet til slekt og venner, mennesker som vil stille opp gjennom tykt og tynt. Dette er en naturlig ressurs entreprenøren drar nytte av i oppstartsfasen. Svake bånd knyttes til en gruppe bekjente og ulike forretningsforbindelser. Disse personene er ofte ulik en selv, og kan gi tilgang på informasjon entreprenøren ellers ikke ville fått. De beste nettverkene består av en kombinasjon av sterke og løse bånd (Foss og Bye i Berg og Foss (red.) 2002). Gjennom å knytte kontakt til forskjellige typer mennesker som innehar ulik kompetanse og ulike roller, skaper entreprenøren bredde i sitt nettverk (ibid.). Bredden omhandler altså grad av diversitet i nettverket, og har betydning for entreprenørens informasjons- og ressurstilgang. Desto bredere nettverk entreprenøren har, jo større kan man anta at ressurstilgangen vil være (Foss i Spilling (red.) 2006).

Undersøkelser (Foss og Bye i Berg og Foss (red.) 2002) viser at kvinnelige entreprenører har noe bedre nettverk enn menn, både når det gjelder å dra nytte av sosiale kontakter og å klare å skape bredde i sine nettverk. Dette gjelder uansett hvilket utdanningsnivå de har. Årsaken til

dette synes å være at kvinnelige entreprenører evner å håndtere bredere nettverk og flere sosiale relasjoner enn mannlige entreprenører (ibid.). Å vedlikeholde et stort nettverk er både tid- og ressurskrevende, og nettverket har liten positiv virkning med mindre entreprenøren klarer å utnytte den informasjonen og de ressursene som ligger i de ulike relasjonene (Foss i Spilling (red.) 2006).

### *2.5.1.3 Tilgang på kapital*

Penger (money) er ifølge Brush, Ceru og Blackburn (2009) en annen av de tre markerte driverne for vekst, og oppfattes som en sentral faktor i forhold til å klare og skape en vekstbedrift. I det følgende presenteres potensielle kilder til denne typen kapital, samt hvordan de ulike kildene kan påvirke entreprenørenes vekstambisjoner.

Finansiell kapital er altså essensielt for alle som etablerer og utvikler en bedrift, og kan erverves fra ulike kilder (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Først og fremst kan man benytte egenkapital for å investere i bedriften. I tillegg til dette kan man få tilgang til kapital fra de såkalte 3 F'ene (family, friends and fools), som er en viktig kilde til kapital i Norge. Imidlertid vil det før eller senere bli behov for mer penger, og da vil det for de fleste entreprenører være aktuelt å benytte seg av eksterne kilder for kapital. Banken er her en aktuell kilde, dog noe begrenset da bankvesenet tradisjonelt er lite risikovillig og heller fokuserer på vekstbedrifter enn oppstartsbedrifter. Neste mulige kilde er det offentlige finansieringsapparatet, som skal ta større risiko enn tradisjonelle banker. Denne finansieringsmuligheten presenteres nærmere lenger ut i kapitlet. Videre kan det være mulig å få investorer gjennom ulike typer fond eller privatpersoner (Business Angels) som har erfaring med bedriftsutvikling. Disse kildene kan imidlertid være vanskelig å få tilgang på, og vil medføre at entreprenøren må oppgi en del av eierskapet (ibid.).

Man vet lite om kvinners kapitaltilgang i Norge, men det viser seg at kvinner i større grad enn menn starter enkeltpersonforetak. En årsak til dette er at de har mindre formue og lavere inntekt, og dermed ikke har hatt råd til å starte ansvarlig selskap eller aksjeselskap (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Imidlertid kan et senket krav om kapitalinnskudd (fra 100.000 til 30.000 for aksjeselskap) nå gjøre det mer attraktivt å starte denne selskapsformen også for kvinner (Firmahjelp 2013). Lav inntekt og formue kan også føre til vanskeligheter med å få lån i som krever pantesikkerhet (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). En vanlig oppfatning er også at kvinner forskjellsbehandles av banker i forhold til menn, men forskning hvor man kontrollerer for

andre bakgrunnsvariabler, som bransje, eieform og størrelse, viser at det er liten forskjell på finansieringen oppnådd hos kvinner og menn. Forretningsdriften kommer imidlertid frem som en årsak til at kvinner har lavere kapitaltilgang enn menn fra banker, noe som kan være årsaken til at kvinner generelt er mer misfornøyd med behandlingen de har fått i banken (Aslesen i Berg og Foss (red.) 2002). Mellom 50% og 74,2% av alle nyoppstartede bedrifter har ikke banklån, og man kan dermed anta at offentlig støtte i stor grad bidrar i etableringsfasen (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Man antar videre at kvinner har vanskelig for å oppnå støtte fra såkornsfond, Venture Capital-selskaper og forretningsengler, da denne typen investorer hovedsakelig satser på andre typer bedrifter enn kvinner vanligvis starter. Det viser seg også at størstedelen av denne typen investorer befinner seg i Osloområdet, og investerer i sitt nærmiljø. Mange krever også å få ta del i driften for å investere, for eksempel med et aktivt styremedlem (ibid.).

#### *2.5.1.4 Statlig påvirkning og støtteordninger*

For å nå målet om å få andelen kvinnelige entreprenører opp til 40% (Alsos et al. 2012), har staten iverksatt ulike tiltak for å stimulere flere kvinner til å starte egen bedrift. Dette delkapitlet går nærmere inn på disse virkemidlene og hvordan de kan påvirke entreprenørers ambisjoner om vekst.

Det blir stadig mer fokus på innovasjon og entreprenørskap som en kilde til økonomisk vekst, både lokalt, regionalt og nasjonalt (Spilling (red.) 2006). Schumpeters (1934) definisjon på innovasjon er mye brukt i offentlige dokumenter. Denne definisjonen innebærer at innovasjon omhandler å skape en ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, samt ny type anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier. Anvendelsen av denne definisjonen har en tendens til å bli for ensidig til å fange opp kvinnelige entreprenørers innovasjoner i deres bedrifter (Berg og Foss 2002).

I Norge har man lover som omhandler likestilling av kjønnene. Dette betyr i utgangspunktet at kvinner og menn skal behandles likt, og få samme vilkår for å lykkes. Imidlertid er det lovlig å gjennomføre positive tiltak som på individnivå fører til forskjellsbehandling mellom kjønnene, men som på et overordnet og strukturelt nivå vil føre til mer likestilling (Vada 2007). Herunder kommer spesielle ordninger for kvinner fra for eksempel Innovasjon Norge.

Både Norge og Sverige har støtteordninger for entreprenører. Innovasjon Norge er et offentlig organ som skal bistå nye bedrifter både med finansiering og kompetanseutvikling. Innovasjon



Norge prioriterer i dag følgende syv sektorer: helse, energi og miljø, landbruk, sjømat, maritim, olje og gass, samt reiseliv (Innovasjon Norge 2013b). Kvinner starter normalt innen to av de prioriterte sektorene; helse og reiseliv. Mange starter også innen feltet kultur og opplevelse, som ikke lenger er et av Innovasjon Norges satsingsfelt. Innovasjon Norge har tradisjonelt vært mer opptatt av å støtte teknologibaserte bedrifter fremfor tjenestebaserte bedrifter, noe som har ført til en mer eller mindre bevisst favorisering av menn. Også innen helsesatsingen er det teknologiske løsninger og nyskapende produkter som er i fokus, fremfor helsefremmende tjenesteyting. Innen reiseliv satses det mest på bærekraftig reiseliv, men det stilles store krav til entreprenøren for å få hjelp. Bransjer som velværesektoren er ikke berettiget til støtte fra Innovasjon Norge, da dette dreier seg om personlig tjenesteyting. Bransjen regnes heller ikke for å være spesielt nyskapende eller innovativ. Denne bransjen er det nesten utelukkende kvinner som etablerer bedrifter innen (Spilling (red.) 2006). Ut fra søk på hjemmesiden virker ikke Innovasjon Norge å for øyeblikket ha noen egne programmer for kvinnelige entreprenører, men hevder å prioritere kvinner og ungdom ved tildeling av etablerertilskudd (Innovasjon Norge 2013c). Innovasjon Norge er imidlertid en støttespiller til SIVAs satsning Kvinnoinnovasjon, som arbeider mot å øke kvinnelige entreprenørers ambisjonsnivå gjennom nettverksbygging og kompetanseheving (Kvinnoinnovasjon 2013).

I Sverige finner man tilsvarende Almi, som har omtrent samme funksjon som Innovasjon Norge, med ulike programmer, rådgivning og finansiering. Sammen med Tillväxtverket disponerer Almi statlige penger for å støtte entreprenører. Pengene skal brukes på nye ideer innen produkter og tjenester, innen alle bransjer. Det er en forutsetning for å motta støtte at ideen er innovativ, og at det finnes etterspørsel i markedet (Almi 2013). Ut fra dette kommer det frem at det i Sverige stilles krav til ideen, men at alle bransjer er prioriterte, i motsetning til i Norge, hvor enkelte bransjer ikke er berettiget til støtte. Heller ikke Almi virker å ha noen pågående prosjekter myntet på kvinnelige entreprenører.

På tross av disse utfordringene har det vist seg at kvinner i større grad enn menn klarer å utnytte disse ordningene, og har hatt enklere for å få tilgang til ulike midler (Spilling og Foss i Berg og Foss (red.) 2002). Dette er trolig forårsaket av en større satsing på kvinner gjennom øremerkede midler til deres oppstartforsøk. Bakgrunnen for denne forskjellsbehandlingen er at man forsøker å heve andelen kvinnelige entreprenører for å utnytte denne ressursen på en bedre måte (ibid.). Imidlertid er det lokale forskjeller på hvordan midlene fordeles, og kvinner i distriktene har en tendens til å få mer støtte enn kvinner i storbyene. Dette er et ledd i distriktpolitikken (ibid.).

### 2.5.1.5 Marked

Brush, Ceru og Blackburn (2009) oppgir at marked (market) er den siste av de tre sentrale faktorene som påvirker vekst. Av denne grunn synliggjøres det i det følgende hva markedet er, og hvordan det kan påvirke vekstambisjoner hos entreprenører.

Med marked menes alle typer ordninger som sikrer at bytte skjer mellom selgere og kjøpere (Ytterhus 2001). Markedet kan snevert ses som nærmiljøet, men har i samfunnsøkonomien en videre betydning, både i omfang og geografisk utstrekning. Man kan skille mellom marked for varer og tjenester og marked for produksjonsfaktorer. Man finner kvinnelige entreprenører innen begge kategoriene, som selgere av varer og tjenester eller selgere av arbeidskraft ved for eksempel videreformidling av kunnskap. Måten markedet er oppbygd på har mye å si for vekstmuligheten i hver enkelt bedrift. Man kan for eksempel befinne seg i et fullkomment marked med mange kunder og mange konkurrenter, eller et ufullkomment marked med mange kunder og få konkurrenter (ibid.). Som en del av et marked er det regler som må følges, og man påvirkes av de andre aktørene. Det pekes på at det er flere utfordringer knyttet til markedet, blant annet å skaffe nye kunder samt å holde på eksisterende kunder, i tillegg til distribusjon og riktig prissetting (Brush, Ceru og Blackburn 2009).

## 2.6 Oppfattet kontroll

Modellens siste element er oppfattet kontroll (self-efficacy/perceived behavioral control), som dreier seg om å føle at man har nødvendig kompetanse for å mestre en oppgave, og at ens egen kontroll over egne handlinger påvirker resultatet av handlingen (Bandura 1977; Ajzen 2005). For å analysere problemstillingen er det ut fra teorien om oppfattet kontroll formulert følgende hypotese, kalt H4:

**H4:** *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfatning om egen mestring og kontroll*

### 2.6.1 Kilder til kontroll

For entreprenører vil det være flere kilder som kan påvirke følelsen av opplevd kontroll. Etter teorigjennomgang kommer faktorene utdanning og erfaring, personlige egenskaper samt egen oppfatning frem som relevante kilder for oppfattet kontroll. Hvordan disse kildene kan påvirke den oppfattede kontrollen, samt hvordan dette virker inn på entreprenørenes vekstambisjon presenteres i det følgende.

### *2.6.1.1 Utdanning og erfaring*

Menneskelig kapital er nært knyttet til entreprenørens utdanning og yrkeserfaring (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). I det følgende presenteres teori om hvordan disse faktorene kan bidra til å påvirke entreprenørers ambisjoner.

Norske kvinner er i dag høyt utdannet, og utgjør 60% av alle uteksaminerte studenter på høyskoler og universiteter (Statistisk Sentralbyrå 2012) og 40% av alle som tar doktorgrad (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Utdanning og erfaring er av betydning for om, og hvordan, kvinner ønsker å drive et eget foretak. Undersøkelser (ibid.) viser at kvinner har en høyere terskel for å tørre å ta den risikoen det innebærer å prøve å få til en vekstbedrift. Ofte er det slik at de med høy utdanning gjerne vil vokse gjennom ansettelser, mens de med lavere utdanning har ambisjoner om vekst på inntektssiden. Undersøkelsen indikerte at utdanning er positivt relatert til vekstambisjoner, mens erfaring ikke er det. Dette betyr at utdanning påvirker og øker vekstambisjonene, mens erfaring ikke har den samme påvirkningen (ibid.).

På en annen side kan høyt utdanningsnivå være et hinder for etablering av egen bedrift, da man oftest har muligheter for fast ansettelse i godt betalte jobber dersom man er høyt utdannet. Det kan for mange være vanskelig å bryte ut av en trygg jobb for å satse på en egen bedrift med den risikoen dette innebærer. For mange vil ønsket om selvrealisering likevel være en sterk driver for ønsket om egen bedrift (Spilling, Schei og Stave 2001). På grunn av velferden i Norge er det grunn til å anta at kvinner ikke starter bedrifter for å skaffe seg sysselsetting, men fordi de ser muligheter (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006).

### *2.6.1.2 Personlige egenskaper*

For å se på hva slags kompetanse som er nødvendig for å lede en vekstbedrift vil det være hensiktsmessig å gå ut fra teori om dynamiske kapabiliteter som dreier seg om ressurshåndtering (Madsen 2007) og teori om kunnskapsreservoar (vekstkapabilitet) som fremhever spesifikke egenskaper lederen må være i besittelse av for å lede en vekstbedrift (Widding og Jenssen 2008). Videre er det naturlig å se på personlighetstrekk som er vanlig blant entreprenører (Burns 2001), og hvordan disse kan påvirke entreprenørenes vekstambisjoner. Disse teoriene vil her forklares kort.

Dynamiske kapabiliteter er definert på mange måter, men Madsen (2007) har laget en definisjon som tar hensyn til de ulike perspektivene. Han definerer dynamiske kapabiliteter på

følgende måte: ”Dynamiske kapabiliteter er lærte ferdigheter som setter bedriften i stand til å anskaffe, integrere, fornye og omforme interne og eksterne bedriftsressurser og ordinære kapabiliteter på en måte forutsatt og ansett formålstjenlig av bedriftens hovedbeslutningstaker(e)” (Madsen 2007). Denne definisjonen åpner for at ressurser kan finnes både i og utenfor organisasjonen (ibid.).

Widding og Jenssen (2008) peker på at det er et tydelig kompetansebehov hos entreprenøren for å klare å lede bedriften gjennom vekstfasen på en formålstjenlig måte. Det er blant annet behov for selvinnsikt og evne til å se behov for endring, evne til å innhente komplementær kompetanse, evne til å utnytte eksisterende kompetanse i bedriften samt evne til å ansette dyktige medarbeidere som gis respekt, ansvar og oppmuntring. Videre må entreprenøren være lite detaljorientert, aktivt delegerende, ha god kommunikasjon med styret og andre relevante eksterne relasjoner (ibid.).

Også flere trekk beskrives som vanlige og nødvendige for entreprenører (Burns 2001). Her trekkes et behov for uavhengighet og prestasjon frem som viktige karaktertrekk hos entreprenører. Videre har entreprenører gjerne en tro på at de kan bidra til å forme sin egen fremtid, fremfor at fremtiden er skjebnebestemt. I tillegg har de høy selvtillit og evner å motivere seg selv. De er også innovative, proaktive og visjonære. Dessuten takler de å leve med usikkerhet og å ta kalkulert risiko for å skape vekst i sine bedrifter (ibid.). Det er imidlertid viktig å huske at ingen entreprenører er like, og de forskjellige karaktertrekkene vil gjøre seg gjeldende i ulik grad for hver enkelt entreprenør, noe som påvirker deres måte å lede bedriften på (ibid.).

### **2.6.1.3 Egen oppfatning**

Den oppfattede kontrollen handler ikke om den faktiske kontrollen entreprenøren har, men om hvor mye kontroll hun tror hun har over en gitt situasjon (Ajzen 2005). Hvordan den oppfattede kontrollen kan påvirke entreprenørers vekstambisjoner presenteres kort i det følgende.

Oppfattet kontroll, eller subjektiv mestringsevne, er altså en form for faglig selvtillit, som kan være knyttet til den opplevde evnen til å mestre en enkelt oppgave, en gruppe oppgaver eller et bredere kompetanseområde. Den oppfattede kontrollen har stor betydning for om man omsetter sine kunnskaper til handling. Entreprenører med høy oppfattet kontroll vil derfor i større grad forsøke å anvende sine kunnskaper gjennom praktisk handling (Busch et al. 2007). Motsatt kan man si at en person med lav oppfattet kontroll vil forme lavere vekstambisjoner

enn en person med høy oppfattet kontroll, selv om både holdninger og subjektive normer skulle tilsi høye vekstambisjoner (Ajzen 2005). Oppfattet kontroll baseres gjerne på tidligere erfaringer, venners erfaringer og annen informasjon om situasjonen. Desto mer ressurser og muligheter entreprenøren tror hun har, og jo færre hindringer hun venter å møte, jo større kan man anta at den oppfattede kontrollen vil være (ibid.). Motsatt vil den oppfattede kontrollen være lav dersom entreprenøren ikke føler hun har de nødvendige ressurser for å være i stand til å lede en vekstbedrift (ibid.).

### 3. Metode

*Without a qualitative understanding  
of how culture mediates human action,  
we can know only  
what the numbers tell us.*

(Mc Cracken 1988 s. 9)

Dette kapitlet skal gi en innføring i kvalitativ forskningsmetode, og hvordan den er anvendt ved arbeidet med denne oppgaven. Bakgrunnen for at det i denne oppgaven er valgt å benytte kvalitativ metode, er at denne metoden i større grad kan bidra til å komme nærmere inn på og øke kunnskapen om hva som påvirker kvinnelige entreprenørers ambisjonsutforming enn hva en kvantitativ undersøkelse kunne klart. Kvalitativ metode har også historisk sett vært benyttet av kvinneforskere, da denne metoden gir informanten en fremtredende plass, og ut fra dette er særlig godt egnet til å gi økt forståelse for kvinners livssituasjon (Thagaard 2002). Å forholde seg til innarbeidet praksis ved et forskningsprosjekt vil bidra til å gjøre resultatene mer troverdige, og man unngår i større grad å gå i fallgruver og få kritikk på hvordan forskningen er gjennomført (ibid.).

I det følgende presenteres teori om kvalitativ metode, caseundersøkelser, dybdeintervjuer, etikk, analyse, rapportering og kvalitetskriterier, i tillegg til en fortløpende redegjørelse for hvordan forskningsprosessen er gjennomført. Det er i denne redegjørelsen valgt å benytte ”jeg-form”, da det er mine valg og forståelser som ligger til grunn for denne oppgaven. Jeg ønsker med dette å gi et innblikk i hvordan arbeidet med oppgaven har foregått og hvilke valg som er tatt i prosessen.

#### 3.1 Bakgrunn for valg av tema og teori

Bakgrunnen for valg av tema er at jeg i min bacheloroppgave gjennomførte en kvantitativ analyse som søkte å finne ut om kvinnelige entreprenører har vekstambisjoner og hvilke faktorer som har størst innvirkning på utformingen av disse. Dette temaet var spennende, og da jeg fikk muligheten til å knytte meg til det samme forskningsprosjektet igjen da jeg skulle starte på masteroppgaven, grep jeg den sjansen. Siden jeg allerede hadde gjennomført en kvantitativ undersøkelse rundt en liknende problemstilling, ønsket jeg denne gangen å arbeide kvalitativt for å besvare en del spørsmål som ikke kunne besvares i den kvantitative

undersøkelsen. Jeg valgte å anvende Ajzens teori om planlagt atferd (1988) med noen modifikasjoner, da denne viste seg å være et godt verktøy da jeg arbeidet med bacheloroppgaven.

### 3.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er en samlebetegnelse på flere metoder forskeren kan anvende for å samle inn data om et fenomen. I motsetning til i kvantitativ metode hvor man analyserer talldata, er det i kvalitativ metode tekst som analyseres. Teksten forsøker å gjengi en liten bit av virkeligheten, og kan være et resultat av observasjon eller intervju, eller foreligge som skrevet tekst i form av for eksempel dagbøker eller rapporter. Hva som vektlegges farges av forskerens teoretiske bakgrunn, og bør derfor være gjenstand for refleksjon (Ringdal 2001). Ut fra dette kan man i en viss forstand si at forskeren konstruerer data. Det betyr at forskeren bør foreta grundige vurderinger ved beslutninger om hvordan forskningen skal utføres. Valgene som tas bør dokumenteres og begrunnes, slik at forskningens kvalitet bedre kan evalueres (Thagaard 2002).

Ifølge Thagaard (2002) er kvalitativ metode særlig godt egnet til å studere temaer hvor det finnes lite tidligere forskning og hvor man er nødt til å ha en åpen og fleksibel forskningsprosess. Videre er metoden hensiktsmessig dersom forskningsspørsmålene er av en slik art at det kreves et visst tillitsforhold mellom forsker og informant for å få gode og utfyllende svar. Metoden benyttes for å oppnå forståelse for informantenes opplevelse av egen livssituasjon og hvordan de forstår sine erfaringer, opplevelser og synspunkter. Forskeren må derfor sette seg inn i informantenes situasjon og være åpen for inntrykk som kan gi informasjon om informantene. På bakgrunn av dette er kvalitativ forskning den mest anvendte metoden innen kvinneforskning (ibid.), og er i denne oppgaven velegnet, da det finnes lite forskning på akkurat dette temaet fra før.

Kvalitativ metode kjennetegnes ved å være fleksibel, og åpner for påvirkning mellom utforming av problemstilling, datainnsamling, analyse og tolkning (Thagaard 2002). Metoden søker å gå i dybden og tolker prosesser i lys av den kontekst de inngår i. Ved at man i kvalitativ forskning søker å forstå virkeligheten basert på informantenes oppfattelse av egen livssituasjon, skapes en nær relasjon mellom forsker og informant.

Gjennomføringen av kvalitativ forskning handler i stor grad om å være i en prosess hvor man justerer kursen og takler uforutsette hendelser (Tjora 2011). Forskningsprosessen foregår oftest ikke lineært, men parallelt på flere nivåer, og preges gjerne av prøving og feiling. Også

forhold utenfor forskerens kontroll kan føre til endringer eller forsinkelser, gjennom avtaler som ikke overholdes, opptaksutstyr som slutter å fungere eller informanter som ikke gir matnyttige svar. Slike ting gjør at forskeren blir nødt til å improvisere eller finne alternativer i forhold til den opprinnelige planen. Slik har det også vært i arbeidet med denne oppgaven, da den ene informanten plutselig ikke lot seg kontakte. Jeg har også jobbet med flere ting samtidig, både på grunn av nye innspill som har kommet og for ikke å gå fullstendig lei av det jeg skriver om. Å kunne veksle mellom transkribering, analysering, skriving og korrekturlesing har bidratt til å holde motivasjonen oppe.

### 3.2.1 Case

Ved gjennomføring av en kvalitativ undersøkelse har forskeren flere ulike tradisjoner å velge mellom når det kommer til forskningsmetode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er i denne oppgaven valgt å bruke en casedesign, basert på Yins (2003) tilnæringsmåte, da denne er mer metodisk sammenliknet med andre tilnæringer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er også det perspektivet som er mest utbredt i litteraturen om casestudier (Thagaard 2002). Case er ifølge Yin (2003) å foretrekke dersom man søker å finne svar på spørsmål som handler om forståelse (hva, hvorfor, hvordan) eller om prosesser (hvorfor eller hvordan noe skjer). Da det i denne oppgaven søkes å øke forståelsen av kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner, passer denne metoden godt.

Begrepet case stammer fra det latinske *casus*, som betyr "tilfelle" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I forskningsøyemed betyr dette at det er ett eller flere tilfeller som studeres grundig. Begrepet kan anvendes både om studieobjektet og om forskningsdesignet. Som studieobjekt kan en case eksempelvis være et individ, en bedrift, et program, et land eller en hendelse. Ved caseundersøkelser søker man å skaffe mest mulig informasjon (data) om et avgrenset fenomen (casen), gjerne over tid og ved bruk av flere datainnsamlingsmetoder. Det er i denne oppgaven kun valgt én datainnsamlingsmetode; intervju, som vil presenteres nærmere senere i kapitlet. Casestudier kjennetegnes av at oppmerksomheten rettes mot casene og forskeren forsøker å gi en mest mulig inngående beskrivelse av casene.

Yin (2003) skiller mellom fire ulike casedesign, basert på to dimensjoner; antall case og antall analyseenheter. Ved en enkeltcaseanalyse kan man ha én analyseenhet (individ, prosjekt, bedrift) eller flere analyseenheter (flere individer, prosjekter, bedrifter) innenfor studiet av et avgrenset system. Ved flercaseanalyse kan man også ha én eller flere analyseenheter, men da innenfor studiet av flere systemer. I denne oppgaven er det benyttet enkeltcaseanalyse med



flere analyseenheter. Denne casemetoden kan benyttes dersom man studerer flere enheter som er representative for en større gruppe (ibid.), slik som her, hvor informantene er representative for kvinnelige vekstentreprenører. Gjennom denne metoden kan man få innsikt i ”gjennomsnittsentreprenøren”. Metoden er også nyttig når forskeren får tilgang til informanter som ikke alle andre har tilgang til (ibid.), slik som i denne oppgaven, hvor informantene er plukket ut fra et vekstprosjekt.

Ved caseanalyse er det ifølge Yin (2007) fem komponenter som er svært viktige. Det første punktet er problemstillingen, som bør utformes som et konkret spørsmål. Videre må forskeren danne noen teoretiske antakelser som kan lede til videre undersøkelser. Deretter må forskeren avgrense analyseenhetene med utgangspunkt i problemstillingen. For å finne den logiske sammenhengen mellom data og antakelser må forskeren velge en analysestrategi, enten teoribasert eller beskrivende. Til slutt må funnene tolkes opp mot eksisterende teori. På denne måten mener Yin (2007) man kan beholde den eksisterende teorien, man kan videreutvikle eller modifisere, eller man kan utlede helt ny teori. I arbeidet med denne oppgaven har jeg i stor grad holdt meg til disse komponentene, noe som har bidratt til å se gangen i forskningsarbeidet.

### 3.2.2 Intervju

Å gjennomføre intervjuer er den mest utbredte datagenereringsmetoden innen kvalitativ forskning (Tjora 2011). Det finnes flere typer intervju, blant annet dybdeintervju, fokusgrupper eller fokuserte intervju. I denne oppgaven er det gjennomført dybdeintervjuer, en metode som beskrives nærmere i det følgende.

Som metode er dybdeintervju basert på et fenomenologisk perspektiv, hvor forskeren forsøker å forstå informantens opplevelser og hennes refleksjoner over dette (Spradley 1979), og hvor fokus rettes mot det som er tatt for gitt innenfor en kultur (Thagaard 2002). Dybdeintervjuer er hensiktsmessig å bruke dersom man har begrenset kunnskap om et tema, og passer godt for å studere meninger, holdninger og erfaringer blant informantene (Tjora 2011). Ved å stille åpne spørsmål og la informanten reflektere og snakke fritt om egne erfaringer og meninger, kan man komme inn på nye tema som forskeren selv ikke har tenkt på, men som er relevante for undersøkelsen. Når man skal rekruttere deltakere til dybdeintervju velger man ikke tilfeldige personer som skal representere befolkningen, men mennesker man antar har noe å bidra med. Man kan skape bredde i forskningen med å plukke folk fra ulike instanser, eller ulike bransjer.

Informantene i denne oppgaven er håndplukket fra en større gruppe med kvinnelige entreprenører som har vært med på det norsksvenske forskningsprosjektet Gründer i vekst. Jeg deltok på en konferanse sammen med disse entreprenørene, og mange sa seg villig til å stille opp på intervju. Gjennom uformelle samtaler dannet jeg meg et bilde av hvem som var mest engasjert eller hadde mange meninger, og valgte å intervju disse for å få et best mulig utgangspunkt for oppgaven. Dette utvalget strider noe mot Mc Crackens (1988) tommelfingerregler for utvalg, blant annet at informantene ikke skal kjenne hverandre og at de ikke skal vite mye om temaet. Jeg valgte å gå mot disse prinsippene, da dette virket å være mest fruktbart for oppgaven. Imidlertid har jeg holdt meg til prinsippene om et lavt antall informanter og å intervju en gruppe som er noe ulik meg selv, ved at de er entreprenører med erfaring, mens jeg er student.

Gruppen informanter er sammensatt av både eiere av enkeltpersonforetak, deleiere med majoritet og deleiere med rundt 50% eierskap. Dette for å undersøke om det er noen forskjell i ambisjoner blant ulike typer eiere. Videre har jeg valgt å intervju entreprenører som driver innen tjeneste eller produksjon, eller begge deler, for å gi en bredest mulig tilnærming. Imidlertid er det flest av informantene som driver innen tjenesteytende næring, noe som gjenspeiler virkelig fordeling, hvor de fleste kvinneide foretak driver innen tjenestenæringer (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006).

De fleste av de utvalgte informantene havner innen samme aldersgruppe dersom man benytter samme aldersklassifisering som i GEM-rapporten. Den best representerte gruppen har en alder i intervallet 35-44 år. Jeg mener allikevel utvalget fungerer godt, i og med at det er innen denne aldersgruppen det finnes flest entreprenører i Norge (Alsos et al. 2012). Jeg finner det fornuftig å bruke samme aldersinndeling som man gjør i GEM-rapporten, da den er utarbeidet av erfarne forskere over flere år og trolig basert på hva man har funnet hensiktsmessig i forhold til data.

Jeg har både norske og svenske informanter, men har funnet det lite hensiktsmessig å undersøke om det er noen signifikant forskjell mellom landene, dette både på grunn av oppgavens begrensede omfang og med hensyn til det lave antallet informanter fra hvert land. Tidligere samtaler med flere deltakere i prosjektet har dessuten tydet på at det er liten forskjell på hvordan entreprenørene i de to landene opplever sin situasjon.

Målet med dybdeintervjuer er å skape en fri samtale rundt noen temaer forskeren har bestemt på forhånd. For å lykkes med dette er det ifølge Tjora (2011) viktig å skape en avslappet

stemning hvor informanten føler seg komfortabel med å snakke åpent om seg selv og personlige erfaringer, hvor det er rom for å tenke høyt og hvor digresjoner er tillatt. For at informanten skal føle seg trygg er det lurt å legge intervjuet til et sted hvor hun er kjent, som i hjemmet eller på kontoret. Denne tryggheten kan bidra til at informanten åpner seg mer enn hun ville gjort på et ukjent sted. Det er også lurt å holde intervjuet på et sted uten mye støy, da dette kan virke forstyrrende på samtalen, samt at det blir vanskelig å få gode opptak med diktafon. Å anvende diktafon ved intervju er nødvendig for å kunne fokusere på en flytende samtale fremfor å notere. På denne måten kan man legge merke til mer kroppsspråk, samt høre i etterkant om informanten nøler eller høres veldig ivrig ut (ibid.). Forskeren må forsøke å få med seg mest mulig, da det som ikke observeres blir borte for alltid (Mc Cracken 1988). Ved gjennomføringen av intervjuene ble det benyttet to ulike Olympus opptakere (Olympus Digital Voice Recorder VN 5500-PC og VN 8500-PC). Dette for å sikre at intervjuet i sin helhet ble tatt opp, også dersom det skulle oppstå en feil ved en av opptakerne. Før hvert intervju ble batteriene sjekket, og andre filer slettet for å gi nok ledig minne til opptakene. Intervjuene hadde en varighet fra 32 til 53 minutter, og ble i grunnen noe kortere enn de om lag 60 minuttene jeg hadde antatt. Dette kan ha flere årsaker, blant annet at jeg gjennomførte en del intervju i arbeidstiden, at jeg ikke var flink nok til å stille oppfølgingsspørsmål og at informantene hadde tenkt gjennom temaet på forhånd, og dermed ikke behøvde tid til å tenke seg om.

Det er forskerens ansvar å legge rammene rundt intervjuet, og å styre samtalen tilbake til tema dersom den sporer fullstendig av (Tjora 2011). I løpet av intervjuet må forskeren også være oppmerksom på at informanten kan forsøke å svare det hun tror forskeren ønsker å høre, eller prøve å fremstille seg selv i et godt lys. Videre kan det forekomme at dersom forsker og informant har noen likhetstrekk, som samme kjønn, så kan noen informanter ta det for gitt at forskeren forstår og vet en del ting fra før, og dermed underkommuniserer dette. Derfor kan det være lurt i slike tilfeller å innta en litt naiv holdning og stille oppfølgingsspørsmål. På bakgrunn av dette kan det være utfordrende for forskeren å få tak i informantens subjektive posisjon, og samtidig holde en viss struktur på intervjuet. I denne oppgaven ble det benyttet semistrukturert intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Denne typen intervju er en mellomting mellom strukturerte og åpne intervjuer, og er basert på en intervjuguide forskeren kan bruke som utgangspunkt for en styrt samtale, hvor man er innom flere tema som er bestemt på forhånd. Med denne metoden kan imidlertid informanten fortelle mer utover de fastlagte spørsmålene (ibid).

### 3.2.3 Intervjuguide; utarbeidelse og bruk

Ved å benytte seg av dybdeintervjuer som datagenereringsmetode får forskeren god kontroll over fremdrift, datamengde og innhold, men det er samtidig svært tidkrevende og produserer store mengder data som skal etterarbeides. Et intervju varer ofte en time eller mer, noe som fører til minst en dags etterarbeid (Tjora 2011). For å få mest mulig ut av intervjuene er det vanlig å ta utgangspunkt i utgitt litteratur for å utarbeide en god intervjuguide (Mc Cracken 1988). Intervjuguiden struktureres gjerne i tre hoveddeler (Tjora 2011). Først stiller man enkle og konkrete oppvarmingsspørsmål. På denne måten blir man litt bedre kjent, og starter samtalen på en ufarlig måte. Deretter stiller man refleksjonsspørsmål, som er selve kjernen i intervjuet og hvor man går i dybden på temaene. Her er det vanlig å ha noen hovedspørsmål i tillegg til noen oppfølgingsspørsmål, dersom informanten skulle ha behov for litt hjelp til å reflektere videre. Enkelte ganger kan det imidlertid være lurt å drøye litt før man stiller oppfølgingsspørsmålene, og la det bli en stillhet som informanten etter hvert opplever som så pinlig at hun selv utdyper sitt svar. Man bør også unngå å stille spørsmål som kun krever et ”ja” eller et ”nei” som svar, da informanten ikke vil utdype sine svar på slike spørsmål. Mot slutten av intervjuet stiller man noen avrundingsspørsmål, samt at man leder oppmerksomheten bort fra temaet ved å fortelle hva som skjer videre og forteller hvordan dataene vil behandles. Til slutt er det viktig å takke for at informanten har brukt av sin tid til å delta på intervjuet, uansett om man føler at informasjonen man har fått er nyttig eller ikke.

Intervjuguiden ble utarbeidet på bakgrunn av teoriene jeg hadde valgt, men jeg ser i ettertid at noen spørsmål kunne vært stilt annerledes, og at ikke alle var like relevante. Intervjuguiden og et informasjonsskjema (se vedlegg) som informantene skulle ha ble tidlig sendt til godkjenning hos NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste 2013). NSD svarte overraskende raskt, og jeg kunne dermed gjennomføre intervjuene når det passet meg. Ved gjennomføringen av de første intervjuene var jeg veldig avhengig av intervjuguiden, og hadde litt følelsen av å ”avhøre” informanten, fremfor å ha en styrt samtale. Jeg ble flinkere etter hvert, spesielt til å komme med naturlige oppfølgingsspørsmål og å gi informanten litt tid til å tenke seg om. Jeg forsøkte ved alle intervjuene å få med alle spørsmålene fra intervjuguiden, for å kunne sammenligne svarene mest mulig. Enkelte av intervjuene som ble gjennomført i arbeidstiden ble noe forstyrret av telefoner som ringte, ansatte som hadde spørsmål eller små arbeidsoppgaver som måtte utføres umiddelbart, men vi kom fort tilbake på sporet etter avbrytelsene. Ved enkelte intervju fikk jeg litt følelsen av at informanten bare ønsket å bli ferdig, noe som førte til at jeg ikke stilte alle oppfølgingsspørsmål som kanskje kunne vært

stilt. Ved noen av bedriftene fikk jeg omvisning i lokalene, samt tilbud om kaffe, kaker eller mat. Alle intervjuene ble holdt i en lett og munter tone, hvor det samtidig var greit å snakke om hindringer og vanskeligheter. Mitt inntrykk er at informantene satt pris på dette, og at de ikke ble så opptatt av å svare ”riktig”, men heller på en ærlig måte for å hjelpe meg på best mulig måte med oppgaven min. Jeg tror også at jeg som ung kvinne var i stand til å få frem andre svar enn hva eksempelvis en eldre, mannlig forsker hadde klart, da informantene virket å sette pris på å få snakke fritt ut om en del ting, uten å måtte legge bånd på seg eller føle seg underlegne på grunn av forskerens posisjon. Som forsker er det viktig å reflektere over hvordan man påvirker sine informanter (Tjora 2011). I denne oppgaven føler jeg at jeg har påvirket informantene på en positiv måte, ved å få dem til å åpne seg, samt å reflektere over en del ting de ikke hadde tenkt over før. Dessuten har de vært tydelige og stort sett flinke til å forklare, da de forstår at jeg som student ikke har den samme innsikten som dem i dette med å drive bedrift.

#### **3.2.4 Bruk av tekniske hjelpemidler**

Noen ganger kan økonomiske og praktiske hensyn føre til at intervjuet må gjennomføres per telefon (Tjora 2011). Slike intervju blir gjerne kortere enn dersom man møtes ansikt til ansikt, og de har også en tendens til å bli mer formelle. Telefonintervju bør unngås i den grad det er mulig, da man ved denne metoden går glipp av all den nonverbale kommunikasjonen som uttrykkes ved mimikk og kroppsspråk.

For å gjennomføre intervjuene reiste jeg rundt og møtte de fleste informantene på deres kontorer, men begrenset tid førte til at jeg benyttet Skype ved to anledninger. Da jeg kjente informantene litt fra før etter deltakelse på konferanse, fungerte også dette greit. Lyden på opptakene ved bruk av Skype ble nesten like bra som ved møtene ansikt til ansikt. Jeg mener Skype var et svært godt alternativ i forhold til vanlig telefon, da jeg fikk mer følelsen av å være i samme rom som informanten, selv om jeg som uerfaren Skypebruker synes det var litt rart i starten. Skypeintervjuene var omtrent like lange som de korteste intervjuene ved personlig oppmøte, og jeg føler jeg fikk nesten like god dialog med informantene ved bruk av denne løsningen.

#### **3.2.5 Transkripsjon**

Ved transkribering av empirien bør man ifølge Tjora (2011) holde seg på et detaljert nivå, og få med aspekter som nøling eller entusiasme. Vanligvis kan man transkribere til bokmål, men man må da være oppmerksom på dialektord som kan ha en annen betydning enn på bokmål.

Ved å transkribere til bokmål oppnår man større grad av anonymisering, da særegne dialekter i enkelte tilfeller kan gjøre informanter lettere gjenkjennelige. Dersom det er samme person som intervjuer, transkriberer og analyserer, unngår man at elementer går tapt, da forskeren gjerne husker stemningen og tar dette med seg i arbeidet videre. Transkriberingen av de seks intervjuene var en tidkrevende prosess, men nyttig, da jeg fikk satt meg bedre inn i hva informantene hadde svart. Jeg ble på denne måten godt kjent med materialet, noe som var nyttig i analysearbeidet. I starten var det rart å høre sin egen stemme, men det gikk bedre etter hvert. Jeg benyttet stort sett den ene opptakeren (VN-5500PC) ved transkriberingen, da denne ikke hadde pipelyder hver gang jeg trykket på en knapp, slik som den andre. Ved å høre på opptakene ble jeg klar over ting som ble sagt, som jeg ikke la merke til under intervjuet, samt at jeg ble oppmerksom på mer nøling og mer latter enn jeg oppfattet i intervjusituasjonen.

### 3.3 Analyse

Da det i denne oppgaven er valgt å benytte det Yin (2007) kaller en teoribasert analyse, beskrives dette nærmere, med hovedvekt på mønstermatching. I denne typen analyse lar forskeren de teoretiske antakelsene som ble dannet i starten av prosjektet styre analyseprosessen, og det er vanlig å bruke intervjuguiden som utgangspunkt for datareduksjon og analyse (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Ifølge Yin (2007) kan man analysere data ved hjelp av tre metoder. Forklaringskjeder går ut på å bygge en teoretisk forklaring rundt casen, ofte med formål om å utvikle teorier for bruk i videre forskning fremfor å trekke konklusjoner i den konkrete casen. I en tidsserieanalyse ser man på et fenomens utvikling over en tidsperiode, og metoden brukes ofte for å lage prognoser over fremtidig utvikling. Ved bruk av mønstermatching som analysemetode undersøker forskeren om det finnes sammenhenger mellom mønstret som innsamlet data viser og det mønsteret som ble antatt på forhånd. Ved stor likhet mellom to slike mønstre har man høy grad av mønstermatching. Dersom resultatet ikke følger samme mønster som antakelsene, må forskeren revurdere sine teoretiske antakelser.

Man kan styrke sine funn gjennom teoretisk replikasjon, hvor man sammenlikner med case hvor ting gjøres helt motsatt, gjennom bokstavelig replikasjon, hvor man sammenlikner to like case, eller gjennom rivaliserende forklaringer, hvor man operasjonaliserer gjensidig utelukkende forklaringsmodeller og på denne måten får testet hvilken forklaringsmodell som fungerer for datamaterialet (Yin 2007). Mine funn styrkes ved at alle enhetene i casen stort sett hadde samme svar på de ulike spørsmålene, bare sagt med ulike ord.

For å kunne finne mønstrene som er beskrevet av Yin (2007) bør man etter transkribering strukturere data ved å temasortere empirien på en meningsfull måte (Tjora 2011). Dette forenkler analysearbeidet og ved kategorisering kan man utelukke de deler av empirien som ikke er relevante for problemstillingen. Systematisering er en forutsetning for forståelse av empirien (Johannesen og Tufte 2002). Forskeren kan velge å strukturere undersøkelsens resultater manuelt eller ved hjelp av spesielle dataprogrammer utviklet for kvalitativ forskning. Ved denne sorteringen bør man anvende de begreper som ble benyttet i intervjuene for å representere data på en best mulig måte. Noe av datamaterialet vil være hensiktsmessig å organisere i diagrammer eller tabeller for å få bedre oversikt eller synliggjøre sammenhenger som ville vært vanskelig å få frem ved hjelp av tekst (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Jeg valgte å gjøre analysen manuelt da dette ga meg en god nærhet til dataene, samt at jeg ikke ønsket å bruke tid på å sette meg inn i et analyseprogram. Etter hver transkribering organiserte jeg funnene i et skjema, som etter hvert inneholdt svar fra alle informantene. På denne måten kunne jeg sammenlikne svarene deres på en systematisk måte, og jeg kunne også se om det var noen som hadde vektlagt andre ting enn de andre informantene. I dette arbeidet forsøkte jeg også å se om resultatene stemte overens med teorien som er beskrevet i denne oppgaven. I det videre arbeidet med oppgaven valgte jeg også ut sitater fra de ulike informantene, som kunne brukes til å belyse mine funn i analysen. Utskriften av de transkriberte intervjuene inneholdt til slutt også et intrikat kodesystem med ulike farger og understrekinger, for at det skulle bli enklere å holde styr på de ulike temaene, samt hvilke sitater som allerede var brukt.

Gjennom å forske på informanter i sin egen kultur kan forskeren trekke linjer fra sitt eget verdensbilde, og på bakgrunn av dette supplere og tolke dataene som kommer frem. På den annen side kan den inngående kjennskapen til kulturen skape en blindhet overfor kulturelle oppfatninger og praksiser (Mc Cracken 1988). For å minimere denne virkningen er det viktig at forskeren setter seg godt inn i eksisterende litteratur og gjennom dette oppdager at ikke alle aspekter kan tas for gitt. Videre må forskeren tenke kritisk gjennom forutsetningene som ligger til grunn for egne oppfatninger. På denne måten kan man bli mer oppmerksom på dataene som genereres og kan analysere dem med en kritisk distanse (ibid.). Jeg hadde på forhånd relativt god kunnskap om emnet, men brukte likevel mye tid på å lese meg opp, samt å oppdatere meg på nyere forskning. Siden det ikke fins store mengder forskning innen

temaet, er ikke alle kilder av helt ny dato, men de gir likevel et riktig bilde av dagens situasjon.

### **3.4 Rapportering**

Målet med en forskningsrapport er å gi leseren en god innsikt i undersøkelsens funn, samt et fyldig innblikk i forskningsprosessen slik at de selv kan bedømme forskningens kvalitet (Tjora 2011). Skriftlig presentasjonsform er mest utbredt, og forskeren må forholde seg til visse konvensjoner om hvordan teksten skal utformes. Det er vanlig å anvende relevant litteratur, og det fins egne standarder for hvordan man refererer og henviser til de ulike kildene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I denne oppgaven er det etter krav fra studiested anvendt Harvard-standard, som er både vanlig og godt dokumentert. Det er denne standarden jeg også har benyttet ved tidligere oppgaver.

Videre bør rapporten inneholde hva slags metodisk tilnærming som er anvendt, samt refleksjoner rundt dette. Vurderinger av sterke og svake sider vil bidra til å styrke påliteligheten. Ved presentasjon av empiri og analyse kan man bruke matriser eller diagrammer, men dette kan være problematisk idet det skaper en forenkling av virkeligheten, og gir en større distanse til informantene. Man kan derfor velge å gi informantene en mer fremtredende plass i teksten (Thagaard 2002). En vanlig metode for å skape større nærhet, er å bruke sitater fra intervjuet. Dette kan bidra til å illustrere poenger eller å vise mangfoldet blant informantene (Tjora 2011).

I denne forskningsrapporten får leseren en innføring i hvorfor temaet kvinnelige vekstentreprenører er viktig å forske på, hva slags teoretiske antakelser som ligger til grunn, samt hva slags forskningsmetode som er anvendt. Videre får leseren en kort presentasjon av informantene, før en teoribasert analyse hvor informantenes stemme skinner gjennom ved bruk av sitater. Analysen fører til fem delkonklusjoner, som til slutt sammenfattes i én hovedkonklusjon. Oppgaven avsluttes med noen forslag til videre forskning rundt kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner og – muligheter.

### **3.5 Generalisering, reliabilitet og validitet**

For å vurdere gyldigheten av et kvalitativt forskningsopplegg brukes ulike kriterier for reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Tjora 2011). Dette er godt innarbeidede indikatorer som på norsk kan oversettes til pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Tjora (2011)



legger også til de to ekstra vurderingskriteriene transparens og refleksivitet. De ulike begrepene forklares nærmere i det følgende.

Forskningens pålitelighet (reliabilitet) knyttes til undersøkelsens data, for eksempel hva slags data som benyttes, innsamlingsmetode og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Mens det i kvantitativ forskning finnes ulike måter å teste påliteligheten på, er dette lite hensiktsmessig i kvalitativ forskning, da det vil være vanskelig å gjenskape kontekstene rundt og innholdet i datainnsamlingen. I kvalitative undersøkelser er forskeren et viktig instrument, idet forskerens egne kunnskaper og erfaringer bidrar til utforming og tolkning av undersøkelsen (ibid.). I enkelte tilfeller kan forskerens personlige engasjement og kunnskap om et område være avgjørende for å ha nok bakgrunnsinformasjon, få tilgang til informanter og kunne stille presise nok spørsmål. Forskeren må imidlertid reflektere over egen rolle og forutinntatthet for å styrke påliteligheten. Videre må det fremgå tydelig hva som er empiri og hva som er forskerens egne analyser (Tjora 2011). En inngående beskrivelse av konteksten, samt en åpen fremstilling av fremgangsmåten i undersøkelsen vil bidra til å styrke påliteligheten ytterligere (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). I denne oppgaven får leseren et innblikk i hvordan hele forskningsprosessen har foregått, noe som gir åpenhet og dermed en mulighet til å danne seg et bilde av påliteligheten. Ellers vil jeg mene at min kunnskap rundt temaet, samt personlige interesse, bidrar til å gi oppgaven et godt teoretisk fundament.

Når man skal vurdere forskningens gyldighet (validitet) undersøker man om svarene som fremkommer i forskningen faktisk er svar på de spørsmålene man har forsøkt å stille (Tjora 2011). Validitet i kvalitative undersøkelser handler altså om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en hensiktsmessig måte reflekterer studiens formål og hvor godt de representerer virkeligheten (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Man styrker validiteten gjennom å sammenlikne egne funn med liknende analyser og relevant teori, og å gjennomføre studien innenfor faglige rammer (Tjora 2011). I casestudier kan man gjennom mønstermatching undersøke om egne resultater svarer til forventningene, og på den måten øke validiteten (Yin 2003). Jeg har funnet stor grad av likhet mellom eksisterende teori og empirien som er fremkommet i denne oppgaven. I tillegg føler jeg at jeg har fått besvart min problemstilling på en god måte, på tross av at jeg i ettertid ser at noen spørsmål i intervjuguiden ikke var av betydning og at jeg gjerne skulle stilt noen andre spørsmål. Jeg mener også at jeg har klart å holde meg til den metodiske arbeidsmåten, og har dokumentert dette.

Generalisering er gjerne et mål innen samfunnsforskning, men kvalitative studiers egenskaper gjør at resultatene vanskelig kan generaliseres på samme måte som i kvantitative studier (Tjora 2011). Dette på grunn av at man ikke har et tilfeldig utvalg, men empirisk avgrensede studieenheter som gjerne er valgt på bakgrunn av spesielle kriterier (Thagaard 2002). Yin (2003) mener at man ved casestudier ikke kan snakke om små utvalg, da én case ikke tilsvare én respondent i en kvantitativ undersøkelse. I stedet for statistisk generalisering foreslår han heller analytisk generalisering, hvor man benytter eksisterende teori til å sammenlikne resultatene med. Man kan på bakgrunn av dette videreutvikle eller komme frem til nye konsepter, begreper eller teorier som kan ha betydning for andre case enn akkurat de som ble studert, noe Tjora (2011) kaller konseptuell generalisering. Da alle mine informanter er plukket ut fra en prosjektgruppe hvor deres bedrift måtte tilfredsstillе visse krav til varighet og målbar vekst for å komme med, kan ikke resultatet fra denne oppgaven generaliseres til å gjelde for alle kvinnelige entreprenører. Likevel kan resultatene etter min mening gi verdifull innsikt i hvordan kvinnelige entreprenører reflekterer og handler i forhold til sine ambisjoner. Dette stemmer overens med teori om at man ikke generaliserer kvalitativ forskning på bakgrunn av statistikk, men heller ut av resultater som kan være betydningsfulle i annen forskning (Yin 2003).

For at leseren skal kunne vurdere forskningens kvalitet, er det viktig med transparens (Tjora 2011). En slik gjennomsiktighet oppnås ved at alle valg presenteres og begrunnes. Dette kan dreie seg om blant annet hvordan en undersøkelse er gjennomført, problemer som oppsto underveis eller hvilke teorier som er benyttet. For å klare å presentere alle valg som er gjort underveis må forskeren arbeide systematisk og dokumentere beslutninger (ibid.). Forskeren bør også synliggjøre hvordan egne kunnskaper og holdninger kan ha påvirket undersøkelsen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Det er dette som av Tjora (2011) kalles refleksivitet, en tolkning av egne tolkninger. Dette er nødvendig idet empirien ikke er en enkel speiling av virkeligheten, og at tolkningen formes av forskerens kognitive, teoretiske, språklige, politiske og kulturelle muligheter og omgivelser. I både dette kapitlet, og resten av oppgaven, begrunnes ulike valg som er tatt. Jeg mener også at mine kunnskaper og holdninger har bidratt til å gi en faglig bred tilnærming, med fokus på hvordan kvinnelige entreprenører opplever egen hverdag og vekstvilkår. Jeg har så godt det har latt seg gjøre, forsøkt å fremstille empirien og utføre analyser i tråd med informantenes egen tolkning, noe flere har gitt tilbakemeldinger om at jeg har klart.

### 3.6 Etiske hensyn

Ved dybdeintervjuer er det flere etiske hensyn å ta (Thagaard 2002; Tjora 2011). Intervjuet skal være frivillig, og informanten må få informasjon om hva opplysningene vil bli brukt til. I tillegg skal informantene opplyses om at de fritt kan trekke seg fra undersøkelsen dersom de skulle ønske det. Forskeren har ansvar for å rydde av veien misforståelser, samt å sjekke at faktaopplysninger stemmer overens med tilgjengelig skriftlig informasjon. Videre må forskeren unngå å stille informanten i et dårlig lys i resultatet av intervjuet. Sitatsjekk er ikke vanlig dersom man bruker lydopptaker, men kan likevel være riktig å gjennomføre dersom det til tross for anonymisering er gjenkjennefare. På den måten kan informanten se i hvilken sammenheng hennes sitater er brukt, om de er forstått rett og om hun kan stå inne for det om er sagt også i ettertid (Tjora 2011).

Anonymisering ble en utfordring i denne oppgaven, da informantene ble valgt ut av en liten gruppe entreprenører. For å unngå gjenkjenne av enkeltpersoner har jeg valgt å transkribere til bokmål. Videre har jeg kun laget svært generelle beskrivelser av entreprenørene og deres virksomheter. Ut fra dette har jeg også valgt å kun kategorisere virksomhetene som enten produksjonsbedrifter eller tjenestebedrifter, og i et tilfelle som begge deler. Mitt utvalg består av seks entreprenører fra ulike bransjer. Skulle mot formodning noen av entreprenørene gjenkjennes, er det ikke brukt særskilte sensitive opplysninger i denne oppgaven, og samtlige entreprenører har gitt uttrykk for at de står inne for det som ble sagt i intervjuene. Alle har også fått anledning til å lese gjennom teksten for å se hvordan sitatene er brukt. Eventuelle ønsker om små endringer er etterkommet, da disse ikke hadde betydning for oppgavens innhold, men for hvordan informanten kunne oppfattes.

Yin (2003) hevder det vil være en fordel om informantene ikke anonymiseres, da tidligere kunnskap om personer eller firma kan skape et bakteppe for leserens oppfattelse, men at anonymisering er nødvendig dersom man undersøker et kontroversielt tema, sluttrapporten kan påvirke informantene eller at det ikke finnes noen god grunn til å navngi dem. Thagaard (2002) mener imidlertid at informantene har rett til beskyttelse av sitt privatliv, og at man derfor så fremt det er mulig bør unnlate å gjøre det mulig å identifisere personen. Dersom personer skal navngis bør det være særskilte grunner til dette, ved at forskningen gir lite mening dersom det for leseren er ukjent hvem man har forsket på (Tjora 2011). I denne oppgaven ser jeg ingen grunn til å navngi personer, da det ikke er snakk om en analyse hvor man ville mistet betydningen dersom man ikke visste hvem det var snakk om. Mine informanter er såpass ukjente utenfor sitt lokalmiljø, at lesere av denne oppgaven mest

sannsynlig ikke ville ha visst hvem de var uansett. Dessuten var anonymisering for mange en forutsetning for at de skulle stille opp på intervju, da de på forhånd ikke visste hva slags spørsmål som ville bli stilt.

## 4. Analyse

*People carry within them  
the accumulated experiences  
of countless prior generations  
handed down in the form of genetic endowment,  
as well as the outcomes of  
their own unique life histories.*

(Ajzen 1988, s. 146)

I dette kapitlet presenteres først de seks informantene, før informasjonen som fremkom i intervjuene synliggjøres og analyseres. Analysen bygger på den presenterte teorien, og følger derfor samme rekkefølge. Hovedpoenger samles i fem delkonklusjoner, som til sist sammenfattes i en hovedkonklusjon i neste kapittel.

### 4.1 Beskrivelse av informantene

Ved beskrivelse av mine informanter har jeg valgt å følge GEMs inndeling etter alder (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64) som presenteres i Alsos et al. (2012). Dette for at entreprenørene ikke skal kunne gjenkjennes ved at jeg presenterer deres nøyaktige alder. For ytterligere anonymisering klassifiseres deres bedrifter som enten tjenesteytende eller produksjonsbedrifter, eller i ett tilfelle begge deler. Jeg har i tillegg valgt å ikke være spesifikk på antall avdelinger dersom det er mer enn én, samt at jeg ikke oppgir nøyaktig antall ansatte. Videre har jeg valgt å ikke oppgi antall barn, men kun angi om informanten har barn eller ikke. Jeg velger i tillegg til å gi en kort presentasjon av informantene, å beskrive litt hvordan hvert intervju forløp for å gi et bilde av situasjonen vi befant oss i under intervjuet. Av den grunn avslører jeg også hvilke informanter som ble intervjuet over Skype, da dette ikke avslører mye om geografisk plassering, men heller dreide seg om hva som passet best for hver enkelt informant.

#### 4.1.1 Informant 1

Den første entreprenøren jeg intervjuet, heretter omtalt som Informant 1, er i aldersgruppen 25-34. Hun har ingen barn, men en samboer som, i likhet med henne selv, har en jobb som gjør at de ikke treffes mye i ukedagene. Informant 1 er høyskoleutdannet innen feltet hun har

startet bedrift i, men har også annen utdanning med mindre relevans. Hun hadde variert arbeidserfaring før hun startet for seg selv, hvor det meste hadde noen form for relevans. Bedriften er innen en tjenesteytende bransje, og har én avdeling, hvor Informant 1 stort sett jobber selv og har én deltidsansatt. Informant 1 sitter per dags dato som eneste eier, og trives godt med dette.

Intervjuet med informant 1 ble gjennomført utenfor kontortiden, men på hennes kontor. Dette ble ikke det lengste intervjuet, men i allfall det intervjuet hvor det ble mest latter. Jeg var litt nervøs i forkant, men fant god støtte i intervjuguiden.

#### **4.1.2 Informant 2**

Informant 2 befinner seg i aldersgruppen 35-44, og har både samboer og barn. Samboeren har også egen bedrift, noe som har gjort paret flinke til å delegere tiden sin. Informant 2 har i tillegg til sin høyskoleutdanning, som bedriften er basert på, flere kurs og utdanninger som er mer eller mindre relevante for driften. Hun har en variert arbeidserfaring, med både relevante og mindre relevante jobber i forhold til bedriften hun driver i dag. Bedriften består i dag av flere avdelinger, og har følgelig noen ansatte som Informant 2 har ansvaret for. Bedriften er todelt gjennom at den både har produkter for salg og utfører tjenester. Produktene har en nasjonal utbredelse, mens tjenestene utføres på lokalt nivå. Informant 2 er ikke eneeier av bedriften, men har aksjemajoritet.

Jeg fikk anledning til å intervju informant 2 i kontortiden, på hennes kontor. Av denne grunn prøvde jeg å begrense tidsbruken noe, og det oppsto også noen forstyrrelser i form av telefoner som ringte. På tross av noen slike avbrudd var det lett å ta opp tråden i intervjuet igjen.

#### **4.1.3 Informant 3**

Den tredje informanten er i aldersgruppen 35-44 år. Hun har barn, og en ektefelle som også driver egen bedrift, noe de finner både utfordrende og nyttig. Informant 3 har en mangeårig høyskoleutdanning som er relevant for sitt yrke, i tillegg til store mengder kurs og etterutdanninger. Hun hadde noe arbeidserfaring fra før, med ulik grad av relevans. Informanten startet ikke bedriften selv, men kjøpte seg inn og eier nå en knapp majoritet av aksjene. Bedriften er tjenesteytende, og har en avdeling.

Informant 3 ble intervjuet i kontortiden. Etter en rask omvisning i lokalet satt vi oss på pauserommet, hvor jeg fikk tilbud om kaffe og kaker. Det oppsto noen forstyrrelser ved at

ansatte kom inn med spørsmål eller for å hente seg kaffe, samt at en arbeidsoppgave måtte utføres umiddelbart. På tross av et noe oppstykket intervju, fant vi fort tilbake til tema igjen, og disse små avbruddene viste seg å gi en sjanse til å tenke gjennom bedre og mer utfyllende svar.

#### **4.1.4 Informant 4**

Informant 4 er i aldersgruppen 35-44 år, og er gift, og har ingen barn. Mannen er også entreprenør. Informanten har ingen formell utdanning innen sitt nåværende felt, da dette ikke er tilgjengelig. Derfor er hun for det meste selvlært, men har tatt noen kurs. Hun er imidlertid utdannet til et annet yrke gjennom en flerårig universitetsutdanning. Dette yrket ble valgt bort til fordel for produksjonsbedriften hun driver i dag. Produktene selges foreløpig på lokalt og nasjonalt plan, da fraktkostnader og toll begrenser muligheten for salg utenfor landegrensene. Informanten er ikke eier, men har stor grad av bestemmelsesrett. Det finnes også noen få ansatte i bedriften.

Dette var mitt første intervju på Skype. Jeg syntes, som uerfaren Skypebruker, at det var litt rart i starten, men det gikk seg til etter hvert og samtalen fløt ganske naturlig. Det var ingen direkte forstyrrelser i dette intervjuet, som ble gjennomført i informantens arbeidstid, men jeg så skyggen av et annet menneske i rommet, og hørte at skriveren startet noen ganger, uten at informanten syntes å påvirkes av dette.

#### **4.1.5 Informant 5**

Min femte informant befinner seg i aldersgruppen 35-44 år. Hun har barn og er gift med en mann som har fast jobb. Hennes utdanning er allsidig, men med mest fokus på høyskolefag som er relevante for bedriften hun nå driver. Hun har også en del etterutdanning relatert til bedriften. Informanten hadde noe relevant arbeiderfaring da hun startet i bedriften. Den tjenesteytende bedriften er en del av et nettverk med liknende bedrifter, men er på tross av noe samarbeid en selvstendig juridisk enhet. Informanten har flere bedrifter, men arbeider 100% i hovedbedriften, som hun eier sammen med andre. Det arbeider mellom fem og ti fast ansatte i bedriften.

Jeg møtte informanten på hennes kontor ved lunchtider, og fikk i den forbindelse tilbud om både mat og drikke. Jeg fikk se meg litt rundt i lokalene før intervjuet startet. Selve intervjuet gikk raskt unna, da jeg hadde fått mer erfaring og visste litt mer hvordan jeg skulle bruke intervjuguiden fornuftig. Videre var informanten ganske konkret og kortfattet i enkelte svar, men brukte heller mer tid på å komme med gjennomtenkte svar eller spørsmål til meg. Vi

småpratet også en del før intervjuet startet, om ting som var relevante i forhold til temaet. Dette ble senere notert etter hukommelsen, og kan derfor ikke brukes som direkte sitat.

#### **4.1.6 Informant 6**

Den sjettede og siste informant er den eldste, og befinner seg i aldersgruppen 45-54 år. Hun er gift med en mann som også er entreprenør, og har barn. Hun har universitetsutdanning som er relevant for bedriften hun driver i dag. Hun har tidligere startet bedrifter innen andre bransjer, men eier i dag 50% av sin tjenesteytende bedrift, hvor hun arbeider hel stilling og vel så det. Hun har i tillegg til tidligere oppstartsforsøk en allsidig arbeidserfaring, dels relevant og dels mindre relevant for virksomheten hun driver i dag. Det er per nå ikke flere ansatte i bedriften, men periodevis leies det inn mer enn ti sesongansatte.

Intervjuet med informant 6 ble gjennomført ved hjelp av Skype etter arbeidstid. Hun hadde velgjennomtenkte, men kortfattede svar og intervjuet gikk raskt unna. Jeg syntes fremdeles det var litt rart å bruke Skype, men anser likevel dette som et bedre alternativ enn bruk av telefon. Jeg pratet også en del med denne informanten på seminaret, og bruker noen av poengene som kom frem under den samtalen. Da dette er etter hukommelsen anvendes ikke sitater på dette.

## **4.2 Bakgrunnsvariabler**

I det følgende gis en nærmere innføring i bakgrunnsvariablene oppvekst, utdanning og livssituasjon, som er lagt til i den bearbejdede forskningsmodellen. Dette er med på å beskrive entreprenørene utover den beskrivelsen som allerede er gitt, samt gir grunnlag for å se om eventuelle forskjeller i disse variablene påvirker de andre faktorene i forskningsmodellen på et senere tidspunkt i analysen.

### **4.2.1 Oppvekst**

Alle informantene er etnisk norske eller svenske, og er derfor vokst opp innen den nordiske kulturen, med de verdier, regelverk og premisser dette innebærer. Ingen av dem nevner noe om en avvikende oppvekst fra det som kan oppfattes som normalt for den tidsepoken de vokste opp i. Flere av informantene forteller at de allerede helt fra barnsben av har sett foreldrene arbeide hardt og at de også har lært seg å hjelpe til med arbeidsoppgaver i hjemmet helt fra ung alder. Mange har foreldre eller andre nære slektninger som også har eid egne bedrifter, spesielt innen gårdsdrift, og nevner at dette, stort sett ubevisst, kan ha bidratt til beslutningen om å starte egen bedrift. Imidlertid har ingen av disse bedriftene vært særlig store, noe som kan påvirke informantenes ambisjon om størrelse på egen bedrift. Alle nevner



også familien som støttespiller, det være seg finansielt eller på et mer rådgivende plan. De aller fleste fremhever sin far som en viktig rollefigur, og man kan da stille spørsmålet om det er slik at sterke mannlige forbilder i oppveksten bidrar til den selvtilliten som skal til for å starte en vekstbedrift. Det nevnes også at oppveksten har gitt verdier i forhold til dette med å bidra til samfunnet gjennom betaling av skatt, samt viktigheten av å skape arbeidsplasser, både for seg selv og andre.

*Det at foreldrene mine har jobbet hardt hele livet gjør at jeg og har lyst til å jobbe hardt hele livet. Jeg har ikke lyst til å unnasluntre, jeg har lyst til å stå opp om morgenen og gå på jobb, komme hjem med god samvittighet, har gjort en god gjerning for samfunnet, og ja... Jeg synes det er viktig at man kjenner at man jobber for å kunne ta ut lønn. Og det å gi tilbake til samfunnet i forhold til skatt og sånn, det syns jeg er helt topp.*

Informant 1

#### 4.2.2 Utdanning

Alle informantene har svært høy utdannelse, og de har alle gått flere år på høyskole eller universitet, hvor de både har tatt fag som er relevante for bedriften de driver i dag og fag som er mindre relevante nå, men som var av interesse på det tidspunktet de ble gjennomført. Det er altså ingen av informantene som kun har grunnskoleutdanning. I tillegg til formell utdannelse nevnes kursing og etterutdanning som svært viktig for å kunne skape vekst, og at man kan inspireres til å sette nye mål gjennom å øke sin kompetanse. Flere nevner at de nå etter hvert kunne tenke seg mer lederutdanning i tillegg til kursing innen de respektive fagområdene, men at tiden dessverre er en begrensende faktor i forhold til å kunne ta all den utdanning som nå er ønskelig.

*Så før så har jeg jo alltid bare vært på fagsamlinger som jeg har dratt på, men det der med å dra på noe som har med deg som person og din bedrift og vekst og utvikling og drift og sånne ting, det er veldig inspirerende da. Så sånne ting er en veldig bra investering i småbedrifter, tror jeg da.*

Informant 3

Hvis man velger å se tidligere arbeidserfaring som en del av utdanningen som har ledet frem til den bedriften informantene driver i dag, kan man finne både forskjeller og likheter mellom informantene. Arbeidserfaringen strekker seg over et vidt spenn, fra landbruksavløser til frilansjournalist til restaurantarbeider, for å nevne noe. De fleste har vært innom

arbeidsplasser som har lite å gjøre med den bedriften de driver i dag, men enkelte nevner at de jobbene de har hatt tidligere, har vært med på å gi dem en erfaringsplattform som de tar med seg videre. De fleste har også erfaring med sitt nåværende yrke fra arbeidsplasser de hadde før de startet sin egen bedrift. Videre forteller hele fire av de seks informantene at de har arbeidet som lærere på alt fra barneskoler til videregående skoler. En av de to andre informantene forteller at hun hvert år er i kontakt med skoleklasser og lærer dem en del ting som hun har kjennskap til gjennom sitt yrke. Den resterende informanten har veilederutdanning som hun bruker i sin bedrift. Ut fra dette ser det ut til å være et likhetstrekk ved alle informantene at de er opptatt av å lære bort ting til andre, selv om noen av lærerjobbene nok mer har vært for pengenes skyld enn ut av interesse.

#### 4.2.3 Livssituasjon

Nok en likhet jeg finner mellom informantene er at alle har en samboer eller ektefelle, og at svært mange av disse også driver sitt eget firma. Noen av fordelene som fremheves ved dette, er at man i større grad får forståelse for at partneren må arbeide mye, og at man i større grad enn ved ansettelse andre steder har frihet til å organisere seg slik at det går opp i forhold til barnepass eller fritid. Deres samboere og ektefeller anses som gode samtalepartnere og kommer med innspill som kan bidra til å utvikle informantenes bedrifter videre, samtidig som de av og til hjelper informantene å holde beina på jorda og å tenke litt mer realistisk. Noe som nevnes som en utfordring når begge parter er entreprenører er dette med at begge parter må arbeide mye for å holde bedriften i gang, og at dette kan føre til en mer hektisk hverdag og lite tid sammen.

Blant informantene som har barn er det noe ulike tilnærminger til hvordan de har valgt å håndtere denne problemstillingen, noe følgende sitater illustrerer på en god måte:

*Så sånn sett så kan en jo av og til oppleve at en har dårlig samvittighet fordi at en gjerne skulle tatt ut mere fridager og vinterferie og... men... nei, det går ikke, ikke sånn det er per i dag iallfall.*

Informant 2

*Ja, jeg tror jo det at jeg ville jobbet enda mer hvis ikke jeg hadde barn, for eksempel, før jeg fikk barn så jobbet jeg jo mye mer. Mhm, det gjorde jeg. Men det er for så vidt bra og, at man blir tvunget til å gjøre noe annet, selv om at noen ganger skulle jeg ønske jeg kunne være*

*enda mer på jobb, hehe. Men det påvirker litt det her med helgejobbing for eksempel, såne ting. Man føler at man må være tilstede for familien sin.*

Informant 3

*[...] jeg har hatt frihet til å kunne jobbe når det har passet meg. Har jobbet mer enn 100% hele tiden når ungene har vært små. Jeg sa det senest i går til [...], at det er jo en diskusjon hvor mye man skal jobbe. Og det er jo et valg hvor mye jeg skal jobbe. Og det står jeg for – og har bestemt meg for at jeg ikke skal angre på at jeg jobbet så mye når ungene var små. Men det fører jo til at du får god trening i å skru deg av og på da. Det gjør det jo.*

Informant 5

Det kommer her frem at kvinner forventes å trappe ned på arbeidet for å bruke mer tid på barna. Dette har sin bakgrunn i at det tradisjonelt sett er menn som er tilknyttet arbeidslivet og kvinner er mer tilknyttet hjemmesfæren. Selv om kvinner er kommet mer inn i arbeidslivet, er ikke menn kommet inn i familielivet i like stor grad, noe som gjør at kvinner må utlikne denne ubalansen ved å gi mer slipp på arbeidslivet ved familieforøkelse (Drake og Solberg 1995; Spilling, Schei og Stave 2001). Kvinner føler altså at de i noen grad må velge bort barna for å opprettholde sin innsats i arbeidslivet, og kan oppleve dårlig samvittighet eller sosiale sanksjoner på grunn av dette. Som det går frem av sitatene over, løser informantene dette på ulike måter, enten ved å trappe litt ned i forhold til tiden før man fikk barn, eller ved å arbeide like mye og stå for det.

#### **4.2.4 Delkonklusjon 0**

Det er i dette kapitlet gjennomført en sammenlikning av informantene med hensyn på bakgrunnsvariablene oppvekst, utdanning og livssituasjon. Til tross for geografisk og aldersmessig spredning finnes mange likheter mellom informantene, og det er ingen som skiller seg spesielt ut fra de andre ved noen av punktene. Alle nevner oppvekst med hardtarbeidende foreldre, flere nevner også at det finnes entreprenører i familien, særlig er det informantens far som trekkes frem. Videre er alle informantene høyt utdannet, ved enten høyskole eller universitet, og har i tillegg ulike ekstra kurs og utdanninger. Samtlige har også en ektefelle eller samboer, mange av disse er også entreprenører. I tillegg har de fleste entreprenørene barn, noe som har ført til visse problemstillinger om hvordan dette skal takles.

Det viste seg å være større likheter blant informantene enn det som var antatt, og det blir derfor vanskelig å si noe om hvorvidt entreprenører med en annen oppvekst, mindre

utdanning og uten partner ville svart annerledes på noen av spørsmålene i intervjuet. Likevel finnes utvalget hensiktsmessig, da likhetene er tilfeldige, og entreprenørene representerer helt vanlige kvinner i vårt samfunn. Det går frem at alle bakgrunnsvariablene fremmer vekstambisjonene blant informantene, spesielt deres oppvekst og utdanning har en positiv innvirkning, mens familielivet ikke gir like store ambisjoner. Oppveksten påvirker positivt gjennom både innlært arbeidskapasitet og rollemodeller i familien. Utdanningen har gitt informantene en faglig trygghet som også er med på å øke vekstambisjonene. Familie og barn påvirker positivt når informantene føler de kan styre dagen selv og dermed få gjort mest mulig, mens det påvirker i negativ retning når de opplever at tiden ikke strekker til og at de får dårlig samvittighet overfor barna.

### 4.3 Vekst og vekstambisjoner

Det vil i den følgende analysen redegjøres for hva informantene legger i begrepene vekst og ambisjoner samt hva de tenker rundt dette. Dette vil føre frem til en synliggjøring av hvordan deres vekstdefinisjon er med på å forme deres vekstambisjoner for egen bedrift, og med dette besvare hypotese én; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres definisjon av vekst*. Det vil også gis en kort innføring i hvordan informantenes syn på vekst og vekstambisjoner stemmer overens med hva forskere og politikere legger i de samme begrepene.

#### 4.3.1 Vekst

I dette delkapitlet vil informantenes egne definisjoner av vekst ses opp mot den presenterte teorien for å se hvilke aspekter informantene vektlegger, og om deres vekstdefinisjoner er med på å forme deres vekstambisjoner. I tillegg presenteres begrunnelser for at informantene foretrekker visse typer vekst foran andre.

På spørsmål om hva de forbinder med begrepet vekst svarer alle informantene at vekst innebærer en økonomisk økning som gjør bedriften levedyktig og bærekraftig samt gir grunnlag for å kunne ta ut en god lønn i tillegg til å spare til fremtidige investeringer. Dette beskrives av Brøgger og Wathne (2005) som vekst på bedriftsnivå. På dette nivået nevner også flere av informantene at økt antall ansatte, større lokaler eller flere avdelinger samt mer teknisk utstyr er en form for vekst. Enkelte nevner at å øke antall ansatte i deres bedrift ikke nødvendigvis fører til mer overskudd, selv om omsetningen økes, da det vil være en person eller flere personer ekstra som skal ha lønn, samt at det er andre utgifter forbundet med en ansettelse.

*Om jeg ansetter en til, så har jeg litt mer utgifter og litt mer inntekter.*

Informant 1

En hindring for å ansette flere, som nevnes av noen av informantene, er at det er vanskelig å få tak i folk med den riktige kompetansen, slik at kvaliteten på det bedriften leverer opprettholdes. Alle entreprenørene har en faglig stolthet, og ville aldri gått på akkord med den for å ansette flere og derigjennom svekke kvaliteten. En av årsakene til at det kan være vanskelig å tiltrekke seg mennesker med riktig kompetanse er at disse gjerne har trygge og godt betalte jobber allerede, samt at det ikke nødvendigvis utdannes så mange innen de aktuelle fagfeltene. Flere ansatte betyr også en større administrativ rolle for entreprenøren, noe som gjerne ikke er ønskelig, da det er å arbeide med fagfeltet som er entreprenørens hovedinteresse. Dette beskrives i følgende sitat.

*Jeg vinger mellom å på den ene siden være fornøyd med å være et lite foretak, jobbe mer med lønnsomhetsspørsmål og helt slippe arbeidsgiveransvar, og på den andre siden, viljen til å vokse, starte lokalkontor på flere plasser i [landet], rekruttere personell og skape bredde i virksomhetsfeltet. En av årsakene til tvilen er at det er svært vanskelig å finne personell med rett kompetanse.*

Informant 6

En observasjon var at enkelte nesten virket litt brydd ved å innrømme at de gjerne ville tjene penger på bedriften sin, og heller fokuserte på hva vekst på individnivå (Brøgger og Wathne 2005) innebar, gjennom økt kompetanse både innen faget og innen ledelse. Det å bli best mulig bidrar ifølge entreprenørene til personlig tilfredsstillelse samt økt kvalitet på varene eller tjenestene de leverer. En fare ved at entreprenørene selv sitter på det meste av kunnskapen er at den ikke overføres som skriftlige prosedyrer eller læres bort til andre ansatte. På den måten blir entreprenøren uunnværlig, og det kan bli vanskelig for andre å videreføre driften senere, på samme nivå.

*Jeg vil lage den lille bedriften jeg jobber i så god som mulig, men jeg har ikke noe ønske om å ha en sånn satelittbedrift eller noe sånn, en kjede, for eksempel, for jeg tenker at det her er det konseptet som jeg vil drive. Føler ikke jeg kunne ha en så god oversikt på det neste prosjektet da.*

Informant 3

De fleste informantene som kom inn på temaet om fremtidig pensjon ønsket at bedriften skulle kunne videreføres etter at de avsluttet sin karriere, men var da bekymret for om nivået ville opprettholdes. Noen så for seg å fremdeles bli i bedriften selv om de trappet ned, mens andre ville trekke seg helt ut dersom andre skulle overta. Et par nevner imidlertid at de godt kunne solgt firmaet nå, dersom noen kom med et godt nok tilbud, men at de ikke aktivt var på jakt etter kjøpere.

*Og jeg vil jo at, ja, når vi ikke skal jobbe i det hele tatt, så er det jo klart at jeg vil at [bedriften] skal fortsette å eksistere. Men da tror jeg, det er da man må slippe helt, det er det jeg tror, at jeg kan ikke bli værende i foretaket, for da vil jeg ha kontroll. Jeg er veldig kontrollfreak, sånn at det, jeg kommer aldri til å kunne slippe det, da må jeg slippe det helt, og "nå er det ikke mitt ansvar lenger", ellers så ville jeg ikke fungere, tror jeg. Da ville jeg gå inn å pirke, hehe!*

Informant 4

*Nei, altså, har det jo kommet noen med et veldig godt tilbud i dag, så hadde jeg faktisk takket ja. For den personlige utviklingen jeg har hatt, så ser jeg jo at jeg kunne tenkte meg å tatt en mastergrad i kunnskapsledelse, for eksempel. Og at det finnes andre jobber og lederstillinger som kunne vært artig og prøvd seg på. Så, men, der er vi ikke enda da. Så det skal være et veldig godt tilbud altså, før en går ut, men hvis det kommer; så helt klart.*

Informant 2

Noen av entreprenørene fokuserte i tillegg til individ- og bedriftsnivå på det Brøgger og Wathne (2005) kaller samfunnsnivå, og var stolte av å bidra til samfunnet i forhold til å skape arbeidsplasser for seg selv og andre, levere nyttige og innovative produkter eller tjenester samt bidra til samfunnsøkonomien ved å betale skatt og å tilby noe på markedet. Noen er også klare på at de gjennom sitt arbeid ønsker å heve den generelle kvaliteten som leveres i markedet, og på denne måten sørge for at kunden får et bedre tilbud, eller å på andre måter være med på å prege samfunnsutviklingen.

*Jeg ser jo at det vi leverer utgjør en forskjell for samfunnet og en forskjell for folk.*

Informant 5

Videre er noen villige til å ta inn studenter på praksisplasser, noe som er samfunnsnyttig da flere får gjennomført utdannelsen sin uten å måtte stå i kø for å få praksisplass. I disse

bedriftene ser man ikke på studentene som en byrde man tar på seg for å bidra, men mer som en berikelse som kommer med nye tanker og ideer.

*Også er det veldig motiverende at vi har studenter da, noen ganger har vi [en utdanning]studenter som kommer hit, også de her [annen utdanning]studentene er veldig motiverende når de kommer fra [utlandet] og sier at "nå har vi lært det og det, hvordan gjør dere det, og kan vi gjøre sånn her" og sånn. Det synes jeg er veldig spennende da.*

Informant 3

Når man ser at informantenes definisjoner inneholder flere aspekter kan dette skyldes at de synes det blir for enkelt kun å se på en faktor når de skal si noe om den totale veksten i bedriften. Ved at informantene ikke utelukkende fokuserer på én form for vekst i sine definisjoner, viser de at de både ser bedriften som en enhet og som en del av et større bilde. Denne typen innsikt kan bidra til at de oppdager muligheter og ressurser som kan brukes for å skape vekst i bedriften på de ulike nivåene. I tillegg innser de at deres valg og handlinger ikke bare får konsekvenser for dem selv og deres bedrift, men også for familie, ansatte og samfunnet forøvrig.

*Ikke bare personlige mål, men jeg tenker jo... [...] Være med å påvirke, og bidra til samfunnsutviklingen, og være med å prege den. Jeg må si det altså, når jeg ser hva vi klarer å utrette.*

Informant 5

Vi ser over at vekst innebærer flere ulike aspekter for informantene. Imidlertid fokuseres det nesten utelukkende kun på én av de fem måtene å vokse på som beskrives av Spilling (2001), nemlig organisk vekst, hvor veksten ses som en naturlig prosess internt i bedriften. Flere av informantenes bedrifter er startet som enkeltpersonsforetak, for senere å ha utviklet seg til aksjeselskaper. Videre har veksten fra én til flere avdelinger eller ansatte gått gradvis, etter ønske fra entreprenørene. Dette ønsket begrunnes med at de ikke vil miste kontrollen, samt at de ikke ønsker å ta opp mer lån for å videreutvikle bedriften, men derimot vokse saktere med egne midler. Det er stort fokus på gjensalg til eksisterende kunder i tillegg til å tiltrekke seg nye kunder. Ved økt kundemasse ansettes nye arbeidere, etter nøye vurdering av deres kvalifikasjoner.

*Jeg kan jo ha flere avdelinger. Jeg kan jo ha en på [by 1], en på [by 2], en på [by 3] og en på [by 4]. Jeg kan det. Men jeg har ikke valgt å ha det. Fordi jeg tror at da mister jeg kontrollen, og jeg er litt kontrollfreak, så. Jeg hadde ikke kunne vært på alle de fire plassene og hatt like god kontroll på alle, så da har jeg valgt å bare ha en avdeling for det er enkelt.*

Informant 1

Et par av entreprenørene nevner at det er skilt ut et annet selskap eller er planer om å skille ut et nytt selskap, noe som representerer enten diversifisering eller eksternalisering som vekstmåte, avhengig av hvilken tilknytning foretaket har til det nye selskapet. En av informantene forteller også at det arbeides med å utvikle en franchisepilot. Ingen av entreprenørene nevner at de kunne vurdert å kjøpe opp andre bedrifter for å skape vekst. Det som av Spilling (2001) beskrives som porteføljevekst har forekommet i et av tilfellene, hvor entreprenøren også eier en annen bedrift, men uten at det har skapt noen form for vekst i hovedbedriften.

*I starten satt jeg med hele aksjemajoriteten, men så gjorde vi ei selskapsdeling.*

Informant 5

Vekst anses ikke som utelukkende positivt av informantene. Mange har liten lyst til å ofre tid på større administrative oppgaver, eller miste kontroll gjennom å ansette flere i produksjon eller administrativt. Svært få ønsker å ta inn flere på eiersiden, og gjennom dette skape vekst, da de på denne måten vil få redusert beslutningsmyndighet og ikke lenger kan drive på sine egne premisser.

*Så vi har jo og opplevd baksiden av hva det vil si å vokse for fort, for det er tøft, kan være. Så en gjør seg jo noen erfaringer om at vekst ikke på død og liv trenger å skje så fort, det er lenge til jeg blir pensjonist, så!*

Informant 2

*[...], men jeg vet ikke nødvendigvis om det skal komme inn noen flere på eiersiden, for vi har jo... Både [...], som jeg eier sammen med, og jeg har jo veldig sånn bestemte meninger om hvordan bedriften vår skal være, sånn at vi vil ikke i utgangspunktet at det er noen som skal forandre den filosofien da.*

Informant 3



### 4.3.2 Vekstambisjoner

I det følgende presenteres hva slags ambisjoner informantene har for vekst i egen bedrift, og det undersøkes om disse er i samsvar med deres definisjoner av vekst. I tillegg ses dette opp mot hva som av teoretikere, forskere og politikere anses som vekst og vekstambisjoner, for å undersøke om det finnes et gap mellom hva disse anser som vekstambisjoner og hva informantene legger i begrepet. Å avdekke slike gap kan bidra til å i fremtiden skape mer målrettede tiltak for å fremme vekst i kvinneetablerte bedrifter, selv om dette ikke er hovedfokus i denne oppgaven.

Ambisjoner og vekstambisjoner beskrives av informantene som mål man setter seg for å ha noe å strekke seg etter og et indre ønske om å skape vekst og utvikle seg selv og bedriften. Det handler også om ikke å være fornøyd med det man har i dag, men å stadig se etter løsninger som kan ta bedriften opp til neste nivå, enten størrelsesmessig, kvalitetsmessig eller effektivitetsmessig. Ikke alle ambisjoner behøver å være realistiske å oppnå, men fungerer mer som en motivasjon om å gjøre det best mulig. Gjennom å ha høye ambisjoner og arbeide hardt og målrettet for å nå dem, føler entreprenørene at de kan være stolte av seg selv og sine bedrifter.

*Ambisjon, det er jo... på en måte den... det ønsket du har om å utvikle videre bedriften din, både de ansatte og deg selv og, ja, faget, lokalene, at jeg har den ambisjonen eller ønsket om at ting skal være stadig på et høyere nivå. Ikke nødvendigvis at vi skal bli så mye større nødvendigvis i antall, selv om det også kan være ønskelig, men at det skal være veldig bra kvalitet på det vi leverer. At vi ikke er fornøyd med det som er i dag, men at en gjerne vil videre da.*

Informant 3

Blant vekstambisjonene som nevnes, går det mye på kompetanseheving hos informanten og eventuelle ansatte. Gjennom dette kan bedriften vokse både ved å tilby forbedret kvalitet på eksisterende produkter eller tjenester, i tillegg til å kunne utvide tilbudet og gå inn på nye markedsområder. Informantene oppgir at de ønsker at denne veksten skal gå gradvis, slik at de hele tiden bygger videre på fundamentet som allerede ligger til grunn for driften. Noen nevner imidlertid forskningsprosjekter eller samlokalisering med andre aktører som reelle vekstambisjoner, noe som vil bety et stort sprang i forhold til den gradvise veksten, som anses som den mest ønskelige og trygge løsningen.

Samtlige informanter oppgir altså at de har vekstambisjoner, men ville trolig ikke bli registrert med ambisjoner i ulike kartleggingsundersøkelser. Dette fordi deres ambisjoner ikke nødvendigvis kan uttrykkes med spesifikke tall for omsetning eller antall ansatte, slik denne typen undersøkelser gjerne legger opp til. Et eksempel på dette kan være GEM-undersøkelsen, som kun går etter ønsket om økt antall ansatte (Alsos et al. 2012). Dette viser at det finnes et gap mellom det som oppfattes som vekst av entreprenører og blant forskere og politikere, noe som blant annet fremgår av sitatet under. Den typen kvantitative undersøkelser av vekstambisjoner som oftest gjennomføres vil vanligvis ikke registrere den økte kvaliteten, den utvidede kompetansen eller den økte kundetilfredsheten som entreprenørenes personlige vekst fører til, men fokuserer heller på at det ikke sysselsettes flere mennesker, ikke omsettes for mange millioner kroner og ikke finnes flere avdelinger. Det fokuseres i mindre på det antallet mennesker som skaper sin egen arbeidsplass, og med dette bidrar til både innovasjon og utvidede tilbud på lokalt plan. De som fokuserer på effektivisering av arbeidsprosesser eller økt kvalitet i produksjonen havner også gjerne utenfor statistikken.

*Jeg har reflektert litt over det vekstbegrepet. I media ser du jo ofte at Gasellebedriftene er de som øker omsetninga og antall ansatte, men jeg synes det er for lite fokus på kvalitet.*

Informant 5

Det går også frem at det for noen entreprenører ikke er ønskelig med så mye størrelsesmessig vekst. I stedet ønsker noen å drive en liten forretning med eksklusive produkter eller tjenester og på bakgrunn av dette skaper vekst på individnivå for å nå helt til topps i sin bransje. Denne typen nisjebedrifter skaper konkurransekraft gjennom sin unikheter fremfor gjennom å drive masseproduksjon.

*Vi vil ikke være størst, vi vil være best!*

Informant 4

Videre ser man at måten vekst fremstilles på i enkelte lærebøker er noe helt annet enn den veksten som forventes, og ønskes av informantene. Eksempelvis fremstiller Dahle, Verde og Dagestad (2012) en vekst for teknologi – og programvarebedrifter ved å kalle en omsetning på 1-3 millioner kroner for gründerfase, 3-20 millioner kroner for vekstfase og 20 millioner eller mer for driftsfase i sin lærebok som anvendes ved flere høyskoler. Hvis man da etter hvert anser dette for normalen for alle bransjer, er det nødt til å bli et gap mellom også hva økonomistudenter forventer av vekst, og hva entreprenører makter å vokse.

Flere av informantene sier også at deres oppfattelse av hva begrepet småbedrift innebærer kan være andre ting enn hva politikere eller journalister legger i begrepet. Et eksempel på dette kan være at politikere kan anse en bedrift med 20 ansatte som liten, mens den samme bedriften anses som ganske stor av de entreprenørene med få eller ingen ansatte.

*Jeg tror jo at jeg som veldig liten bedrift har et annet ambisjonsnivå enn en bedrift med 20 ansatte.*

Informant 1

På grunn av dette får de minste bedriftene liten oppmerksomhet, og føler seg gjerne forbigått. Disse forskjellene i syn på størrelse gjør også hverdagen mer tungvindt for de minste bedriftseierne, da de må forholde seg til mange av de samme reglene som de som har noen titalls ansatte.

*Jeg synes at når man regner småforetak, så regner man opp til 50 ansatte, men de fleste småforetakere har bare to til tre ansatte, og at vi da skal ha samme regler som for de som er 50 ansatte, der synes jeg man kunne gjøre lettelsener for småforetakene.*

Informant 4

I tillegg trekkes det frem at det er mye fokus på oppstart av nye bedrifter, men at det er lite støtte å få etter at bedriften har kommet i gang. Dette forteller at det ikke er helt samsvar mellom entreprenørens ønsker og det politikere tilrettelegger for.

*Men ikke bare at en tenker på nystartere, men folk som har hatt bedrift over en del år.*

Informant 3

GEM-rapporten (Alsos et al. 2012) viser at entreprenører i Norge har lavere ambisjoner enn sammenlignbare land når det kommer til antall ansatte. Dette kan ha flere årsaker, blant annet at entreprenørene i Norge føler de er rike nok, og at penger ikke er en motivasjonsfaktor for stadig å skape vekst i bedriften. I tillegg til at de ikke motiveres sterkt av penger, ønsker mange av informantene både å sitte som eier, daglig leder og produksjonsarbeider for å holde kontroll og sørge for gjennomgående god kvalitet. Da mange mangler ledererfaring vil det bli en ekstra belastning med flere ansatte. I tillegg kan trolig regelverk være en hemmende faktor, da det er mye å sette seg inn i, og mye å ta hensyn til når man har ansatte. Dessuten blir regler for regnskapsføring og innrapportering vanskeligere jo flere ansatte bedriften har, noe som

kan føre til et ønske om å holde bedriften på et lavere, mer oversiktelig nivå. Blant annet kan det nevnes at enkeltpersonsforetak med over 20 ansatte er regnskapspliktige (Erikson i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Videre kan forventninger om utviklingen i norsk økonomi påvirke entreprenørens ønske om vekst i antall ansatte (Alsos et al. 2012). Dersom man tror de økonomiske vilkårene blir dårligere, er det naturlig å ikke ville ansette flere, som man da ville hatt ansvar for ved økonomiske nedgangstider.

*For at hvis du bare leser aviser og ser på økonomiske nedgangstider og, ja, ser litt hva som skjer rundt deg i verden, så er det ikke veldig fristende å satse økonomisk, da er det veldig godt å på en måte være i den trygge havna du er med å klare de daglige utgiftene.*

Informant 3

Endringer i økonomiske vilkår bidrar altså til å påvirke informantenes vekstambisjoner, i tillegg til å sette rammebetingelser for hva som er mulig. Videre forteller mange av entreprenørene at deres ambisjoner har endret seg på bakgrunn av nye kunnskaper og mer erfaring. På en måte ser de flere løsninger og kan få større ambisjoner da de faktisk er i stand til å gjøre mer, mens på den annen side bidrar erfaringen til å se hva som er praktisk gjennomførbart, noe som kan dempe vekstambisjonene noen hakk.

#### **4.3.3 Delkonklusjon 1**

I dette delkapitlet er det undersøkt hva entreprenørene legger i begrepene vekst og vekstambisjoner, for å kunne gi et svar på hypotese én; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres definisjon av vekst.*

Det har kommet frem at entreprenørene har ganske lik oppfattelse av hva vekst er. Vekst på individnivå dreier seg om å utvikle seg og å skaffe seg mer kompetanse innen både det yrkesfaglige og lederfaglig, og fremheves som viktig for alle informantene. Vekst på bedriftsnivå dreier seg for dem om å ha nok omsetning og overskudd til at bedriften kan bestå og etter hvert ha nok oppsparte midler til å kunne investere i mer utstyr, større lokaler eller flere ansatte. Vekst på samfunnsnivå dreier seg både om å bidra økonomisk gjennom skattebetaling, og å være med på å forme samfunnsutviklingen gjennom økt tilbud eller forbedret kvalitet. Hovedformen for vekst er ifølge samtlige informanter den organiske veksten, hvor vekst er en intern prosess i bedriften. Årsakene til at informantene i hovedsak ønsker denne typen vekst er et uttalt behov for kontroll over alle aspekter samt at de er skeptiske til for rask vekst. De ser heller ikke nødvendigheten av å utvikle store bedrifter. Det

har gått frem at informantenes syn på vekst skiller seg noe fra det man ser at forskere og politikere anser som vekst, da det i disse miljøene er større fokus på kvantifiserbare mål som enkelt lar seg registrere. Denne ulikheten i vekstdefinisjonen kan være årsaken til at Norge kommer dårlig ut av målinger som går på vekst, i forhold til andre land hvor entreprenører kanskje bryr seg mer om den økonomiske og størrelsesmessige veksten enn de andre formene for vekst som vektlegges av informantene i denne oppgaven.

Informantenes ambisjoner dreier seg i stor grad om egen utvikling og økonomisk sikkerhet i bedriften, samt en prosess der bedriften utvides steg for steg. Dette henger i stor grad sammen med deres syn på hva vekst innebærer, og man kan dermed si at hypotese én stemmer overens med de empiriske funn som er gjort. Det må imidlertid påpekes at informantenes vekstambisjoner ligger på et annet størrelsesnivå enn det som legges til grunn av forskere og politikere i deres arbeid for å kartlegge og tilrettelegge for vekst.

## 4.4 Holdninger

I det følgende vil informantenes holdninger til vekstambisjoner analyseres i forhold til hypotese to; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres holdning til vekst*, på bakgrunn av den presenterte teorien om entreprenøriell orientering, hvor fokus ligger på innovativitet, risikovillighet og proaktivitet.

### 4.4.1 Entreprenøriell orientering

Entreprenøriell orientering handler om ledelse, noe informantene har et varierende forhold til. For noen har lederrollen kommet klarere frem gjennom å delta på forskningsprosjektet de er hentet ut fra. Mens de tidligere har sett seg selv kun som yrkesutøvere i sin bedrift, har de nå innsett at de faktisk er ledere, og har begynt å ta den rollen mer innover seg. De som har et arbeidsgiveransvar har et større forhold til det å være leder, da de ikke bare skal lede seg selv, men har ansvar for andre. Ingen av bedriftene har så mange ansatte at det er noe særlig behov for noen mellomledere, så entreprenørene har god kontakt med alle sine medarbeidere, noe de virker å verdsette. Noen nevner også at de har innført bonusprogrammer for å motivere til økt salg. Flere nevner at fokus på trivsel på arbeidsplassen for alle de ansatte er svært viktig.

*Nei, vi vil jo gjerne være en plass hvor, en arbeidsplass hvor folk trives og føler at de får utvikle seg.*

Informant 3

Blant de som har få eller ingen ansatte nevnes det at det hadde vært greit med noen ansatte til de oppgavene hvor man ikke behøver informantens konkrete ekspertise, for å frigjøre mer tid til at hun kan få drive mer med det hun liker aller best. Noen setter også bort oppgaver som tidligere har tilhørt lederrollen, slik som regnskapsføring og fakturering.

*Så senest i dag har jeg hatt et møte med [...] for å lage en administrativ faktureringsavtale, for det vil frigjøre mer tid for meg sånn at jeg slipper å sitte tre timer på en torsdagskveld og sende ut purringer for 100.000.*

Informant 2

Imidlertid liker noen av entreprenørene å ha styr på alt, for å vite at ting blir gjort og at det blir gjort riktig. Dette på tross av at noen innrømmer at de er litt lite strukturerte og at papirer gjerne blir liggende i en bunke på skrivebordet litt lenger enn de egentlig burde. Denne trangten til kontroll kommer gjerne av at flere nesten har et moderlig forhold til sin bedrift, og anser den som sin baby som de skal hjelpe å vokse og utvikle seg.

*Ens bedrift er en baby. Man vil se den vokse og utvikles.*

Informant 6

Videre er kundekontakten viktig for alle informantene. De liker å ha kontakt med kundene sine, og deler villig av sin kunnskap for å gi dem best mulig informasjon ved kjøp. Mange har kunder som stadig kommer tilbake, samt til og med kunder som blir anbefalt å oppsøke dem av konkurrenter på grunn av deres kompetanse. På grunn av dette blir informantene viktige som ledere, og de kan også lære opp sine ansatte til et visst punkt. For mange av informantene gir kundekontakten både tilfredsstillende som yrkesutøver, samt nye utfordringer som de må finne løsninger på. Dette bidrar til at de kan utvikle seg videre som ressurspersoner.

*Så vi prøver i større grad enn kanskje andre å informere om hva vi gjør og hvorfor vi gjør det. Vi har en veldig sånn helhetlig mottakelse av kunden.*

Informant 3

*Men nå mer, så har jo [konkurrenten] begynt å si at "det kan jo hende du trenger litt [...]", og da føler jeg det er mye mer alright da, for da kommer de hit med hilsen fra ham nærmest.*

Informant 1

#### 4.4.1.1 Innovativitet

I det følgende presenteres en analyse av informantenes holdning til innovativitet, det vil si deres holdning til å bruke kreativitet og nyskaping for å skape vekst i sine bedrifter.

For alle informantene er det viktig å hele tiden skaffe seg ny kunnskap slik at de kan utvide sitt tilbud. Dette bidrar til å gi dem konkurransefortrinn i forhold til andre aktører i markedet. Noen har et tilbud som inneholder elementer som man ellers ville måtte brukt flere aktører for å få samme tilbud. Gjennom å kombinere ulike tilbud kan informantene påvirke bransjen gjennom at konkurrenter også utøker sitt tilbud. Informantene vil likevel kunne opprettholde sitt konkurransefortrinn gjennom lengre erfaring og sitt konstante fokus på kvalitet. Kunder vil også påvirkes ved at de blir mer kravstore og ønsker å ha alle tilbud tilgjengelig på samme sted. For mange av informantene er denne inkrementelle innovasjonen en selvfølge, og ikke noe de nødvendigvis tenker at kan ha ringvirkninger utenfor sin egen bedrift.

*Jeg er jo jevnlig på kurs da, så jeg har nye ting å tilby. Akkurat nå har vi investert, brukt oppsparte midler og investert i en sånn ny [maskin som ikke alle andre konkurrenter har].*

Informant 3

Generelt virker interessen for hva som foregår på resten av markedet noe begrenset. Enkelte skylder på at de ikke har kapasitet til å følge med på alle konkurrenter, men at de er klar over at dette er noe de burde bli flinkere til. Andre er ganske alene om sitt tilbud, og ser derfor ikke nødvendigheten av å følge med like mye på hva som skjer ellers i markedet, noe som etter hvert kan straffe seg ved at de havner på etterskudd i forhold til andre tilbydere med noe lignende tjenester eller produkter.

*Ehm, jeg er ikke så veldig inne på hva konkurrentene gjør da. [...] Jeg kunne sikkert vært flinkere til det, fulgt med på hjemmesider og hva de gjør.*

Informant 3

Gjennom å følge med på utviklingen hos andre kan man selv dra nytte av og bygge videre på deres innovasjoner, og på denne måten bringe nyskapingen til et nytt nivå og få økte inntekter på bakgrunn av dette. Man kan også komme frem til produkter eller metoder som kan revolusjonere egen og andres drift, samt gi et helt nytt tilbud på markedet. Mange av informantene virker lite fokusert på dette, det er mulig ikke alle er helt klar over det, og de driver derfor litt i sin egen lille boble.

Det er heller ikke mange av informantene som fokuserer spesielt på kreativitet i sin innovasjon, noe som kan ha sammenheng med de bransjene de driver innen. Desto flere nevner imidlertid at økt effektivitet og stadig bedre råvarer er viktig for vekst i deres bedrifter. Dette kan også klassifiseres som inkrementell innovasjon, da hver enkelt endring ikke er så stor og at de gradvis blir bedre. Mange opplever også at de hindres i å utnytte bedriftens fulle potensial på grunn av regelverk og byråkrati, noe som hemmer innovasjonsgraden. Noen forteller også at de ligger langt frem innen sin bransje, men at de sliter med å få anerkjennelse for dette hos investorer.

Selv om de fleste peker på de inkrementelle endringene, er det også noen som kan vise til radikal innovasjon, hvor de har funnet opp helt nye produkter og tjenester, og dermed har tilført markedet et tilbud som det er stort behov for. Også disse møter hindringer for å få fullt utbytte av sin innovasjon, blant annet ved at staten ikke lar dem slippe til på markedet i den skalaen det hadde vært muligheter for. Det nevnes flere ganger at det er noen som sitter på makt eller rettigheter de ikke vil dele med andre.

*Ja, vi har jo det offentlige regelverket da. For alle sier jo at [...]rehabiliteringen i Norge er for dårlig, det er for dårlig oppfølging, og det er for mange som ikke bruker [...] sine. Også er det en del sånne opportunister da, som ikke liker helt at vi står på og etablerer oss, som på den ene siden "vi vet hva dere står for faglig sett, men dette her kan dere ikke gjøre". Ja, det opplever jeg litt flere ganger.*

Informant 2

På samme tid som at dette hemmer utviklingen i bedriften, så skaper det en kampglød hos informantene, som arbeider aktivt for å få gjøre mest mulig ut av sitt tilbud og nå flest mulig kunder. Blant annet jobber noen aktivt gjennom foreningsarbeid, mens andre arbeider mer direkte mot selve hindringen. På bakgrunn av deres arbeid kan det i fremtiden tenkes at det skjer lovendringer eller andre endringer som åpner opp for at både de og lignende bedrifter skal få full mulighet til å utvikle seg å bli så gode som mulig.

*... Og de har inn ei høring nå, som de skal svare på, hvordan skal [bransjen] bli i fremtiden? Så han [kollega annet sted i landet] var veldig for de tankene jeg har, for han og ser at hele systemet holder på å krasje. [...] Så han så for seg å gjøre ting litt enklere da, så han ba meg om å skrive noen ord til ham da, og det har jeg gjort. Men hva som skjer, det vet vi ikke. Så,*



*nei, hele ordninga kan krasje. Enten så blir det veldig strengt, som da vil få konsekvenser for oss, eller så må de jo åpne opp for ett eller annet.*

Informant 2

#### **4.4.1.2 Risikovillighet**

Når det kommer til økonomisk risikovillighet anses kvinnelige entreprenører som lite villige til å løpe økonomisk risiko. I det følgende presenteres informantenes tanker om egen risikovilje, noe som videre vil ses opp mot hva forskere og politikere mener ligger i begrepet.

De fleste informantene opplyser at de har risikovilje, i og med at de har både tatt opp lån og startet på nye og ukjente prosjekter. En av informantene er imidlertid i den andre enden av skalaen, og har valgt å ta så liten risiko som er mulig når man starter et nytt firma. Men også hun åpner for at hun i fremtiden kan være villig til å ta mer risiko, da i form av å ta opp lån og å samlokalisere seg med andre aktører i et mye dyrere lokale. Hun nevner at hun har større risikovilje for seg selv som privatperson enn hun har i bedriften, da hun ser at hun kan ta ut nok lønn til å betjene et privat lån. Risikovilje for informantene virker å være en vilje til å ta opp mer lån enn de er sikre på at de kan betjene. For informantene dreier lånesummen seg trolig maksimalt om rundt tre millioner kroner, ut fra hva som har kommet frem i intervjuene. Noen likte imidlertid ikke å snakke om noen spesifikk sum, men etter andre indikatorer å dømme, er det grunn til å gå ut fra denne maksimalsummen. Denne summen er nokså lav sammenlignet med beløpene man opererer med i større selskaper, og man kan derfor heller ikke forvente at bedriftene blir særlig store.

Informantene opplyser at de i større eller mindre grad setter seg inn i risikoen ved ulike prosjekter, og at de synes styret eller andre betroede personer er gode sparringspartnere når lønnsomheten ved nye prosjekter skal analyseres. Noen kan på tross av dette fortelle at deres risikovilje ikke har endret seg nevneverdig fra da de drev et enkeltpersonsforetak og til nå når de har flere eiere og et styre. De fleste sier også at risikoanalyse nok ikke er det de bruker mest tid på, selv om de heller ikke overlater alt til tilfeldighetene. Noen har også gjennom flere år tilegnet seg erfaring som gjør at risikoanalysene gjennomføres raskere og bedre nå enn tidligere.

*I praksis vet jeg nå veldig godt hva som kan gå galt i våre prosjekt, og også hvordan jeg kan minimere risikoen. Jeg gjør alltid risikoanalyser, men det tar ikke mye tid.*

Informant 6

Noen av informantene forteller at de på investeringstidspunktet ikke anså investeringen som risikofull, til tross for både manglende avtaler og oppdrag.

*Så i den grad jeg er villig til å ta sjanser, så gjorde jeg jo det, men jeg reflekterte aldri den gangen over at det ikke skulle gå bra. Så for meg var det jo ikke en sjanse, men folk rundt meg syntes jo jeg var gal!*

Informant 5

Informantene har altså en iboende optimisme, og gir også uttrykk for at man må tåle at en investering slår begge veier. På tross av dette lever de ikke helt på lykke og fromme, men gjør noen innledende risikoanalyser, og er villig til å jobbe knallhardt i etterkant av investeringen, for å lykkes og å skape den ønskede veksten. For mange er det viktig å ligge i forkant, og dette er noe av grunnen til at de ønsker å ta risiko.

*Men vi tar jo den risikoen når vi ser at det er verdt det. Og da vet vi at "ja, nå er det tre år hvor vi må jobbe oss i hjel", hver gang vi starter opp noe nytt.*

Informant 4

Informantene har flere måter å redusere risikoen på, enn bare å utføre analyser i forkant av investeringen. Flere nevner at de sparer penger i bedriften som de kan bruke til senere investeringer. Ved å benytte egne midler vokser de saktere, men holder risikoen i forhold til kreditorer lav. Videre jobber mange av dem overtid, og unngår å ta ut ferier. På denne måten blir det mest mulig produksjon, noe som betyr større omsetning i bedriften. På denne måten unngår de risikoen ved ikke å få oppdrag på grunn av feriestengt og de sørger for en jevn pengestrøm inn i bedriften. Videre holder de fleste informantene seg til ett marked, hvor de tilegner seg kunnskapene som trengs for å overleve og etter hvert skape vekst. I tillegg foretar de ikke flere parallelle investeringer, men gjennomfører helst et prosjekt av gangen. Slik får de mer fokus på dette prosjektet, og øker dermed sjansen for å lykkes. De unngår også tapet ved at flere prosjekter går dukken samtidig.

*Jeg jobber oftest 40 til 60 timer per uke.*

Informant 6

I forhold til hva man får inntrykk av i media, fra myndigheter og i skolebøker, er informantenes økonomiske risikovilje beskjeden. Dette kan ha sammenheng med at de fleste

tar utgangspunkt i menns risikovilje, som vanligvis anses som større enn kvinners. Informantene selv virker på sin side å mene at de har ganske høy risikovilje. Dette kan komme av at de selv ser seg selv i forhold til andre kvinner, som driver små levebrødsforetak, fremfor store bedrifter med betydelige investeringer.

I tillegg til deres økonomiske risikovilje er flere av informantene innom hvilken risiko de utsetter bedriften for ved å ta inn flere eiere eller ansatte. Ved å få inn flere personer risikerer de å miste kontroll over beslutninger og arbeidsoppgaver, noe som igjen kan gå ut over kvaliteten på produktet eller tjenesten som leveres til kunden, eller kvaliteten på råvarene som tas inn. Dette virker å anses som en vel så stor risiko som den direkte økonomiske risikoen som er diskutert ovenfor. Dette risikosynet bidrar til å holde ambisjonene om vekst i antall ansatte og eiere nede.

*Jeg vil bestemme hvilken [råvare] vi skal kjøpe inn, hehe, og i blant så kjøper vi inn [råvare] som er for dyr, men jeg vil gjøre det, hehe. Og det tror jeg kanskje at en, om en annen kom inn og skulle være mer gevinstdrevet, at jeg ikke skulle få jobbe på den måten.*

Informant 4

#### **4.4.1.3 Proaktivitet**

Dette delkapitlet skal omhandle informantenes proaktivitet, altså deres evne til å se muligheter for å skaffe seg konkurransefortrinn gjennom å tilegne seg ulike typer ressurser.

Alle informantene anser penger som en viktig ressurs for at bedriften skal kunne vokse. Likevel er det svært varierende i hvor stor grad de aktivt forsøker å skaffe mer penger til vekst. Enkelte har ikke vært i kontakt med banken i det hele tatt. Noen har aldri søkt om støtte, eller har gjort kun få, halvhjertede forsøk. Det pekes spesielt på tre årsaker til dette. For det første er det svært tidkrevende å sette seg inn i hva man kan søke om, hva som må være med i søknaden samt å skrive selve søknaden og å følge den opp. Den andre årsaken er at tilskuddsordningene oppfattes som uoversiktlige og vanskelig å få grep om. For det tredje tar informantene det som gitt på forhånd at de ikke kan få støtte, på grunn av bransjen de driver innen eller graden av innovasjon i deres bedrifter. Enkelte har møtt på rådgivere som har forsterket dette inntrykket. I stedet for å bruke mye tid på å søke og å utsette seg selv for negative rådgivere velger derfor flere av informantene å jobbe litt hardere selv, og dermed vokse saktere. Informantenes tilgang til støtte og annen finansiering diskuteres nærmere senere.

*Og sikkert for lite kunnskap om hvor jeg skal søke, jeg har ikke orket å sitte på nett og prøve å finne ut hvor jeg kan skvise ut noen kroner. Da har jeg bare tenkt at da tar jeg en jobb til, og så tjener jeg de pengene på en fornuftig måte, og så bruker jeg dem.*

Informant 1

Ut over at noen informanter ikke tar seg bryet med å søke så mye selv, virker det som om enkelte forventer at ”noen”, i form av staten, skal oppsøke dem og komme med tilbud om enten finansielle bidrag, kurs, rådgivning eller mentortjenester. Det virker i noen grad som om enkelte ikke helt forstår at støtte ikke kommer ut av intet, men at en ganske betydelig innsats må legges ned for å få tilgang på dette.

Imidlertid nevner flere informanter at de har hatt eller har mentorer fra ulike institusjoner, noe de finner svært verdifullt, og anser som en stor ressurs for å kunne videreutvikle bedriften. Mentorene bidrar med sin kunnskap om blant annet bedriftsvekst, forretningsplaner og juridiske spørsmål, og hjelper på dette viset informantene å fatte beslutninger som gagnar bedriften. I tillegg er alle informantene svært bevisst på at deres egen kunnskap er en stor ressurs for bedriften, og de søker derfor stadig å lære noe nytt og å holde seg oppdatert innen fagfeltet.

Ellers virker det som om de fleste informantene er løsningsorienterte, og klarer å se muligheter for profitt der andre ser problemer. De ligger i forkant i bransjen og kan dermed raskt utnytte eventuelle forandringer i markedet. De er også ganske fleksible, og kan derfor tilpasse seg endringer raskere enn større og tregere bedrifter med stor avstand mellom ansatte og ledere. En utfordring, som er påpekt tidligere, er at de ikke alltid er flinke nok til å følge med på hva som foregår ellers i markedet. Noen er imidlertid flinkere enn andre, og sørger for å hele tiden ligge i forkant.

*Liksom, ja, om ti år så kommer det her til å fungere jævlig bra, og jeg vil ligge i forkant jeg!*

Informant 4

#### 4.4.2 Delkonklusjon 2

I dette kapitlet er informantenes holdninger i forhold til vekstambisjoner blitt undersøkt, for å forsøke å finne ut om hypotese to *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres holdning til vekst* stemmer.

Når man ser på informantenes entreprenørielle orientering ser man at de trives med å være ledere, og å ha kontroll på alt i verdikjeden. Imidlertid er de noe skeptiske til ansatte, noe som demper vekstambisjonen. I forhold til innovativitet fremgår det at dette foregår på et inkrementelt plan. De fleste satser på små og gradvise endringer, fremfor å finne på noe helt nytt som vil endre markedet radikalt. Hva risikovilje angår, hevder de fleste at de har høy risikovilje. Denne må imidlertid ses i sammenheng med hvor mye de ønsker at bedriften skal vokse, og hvordan. De fleste forsøker å redusere risikoen gjennom gradvis vekst ved hjelp av egne midler. Når det gjelder proaktivitet går det frem at informantene ikke gjør veldig store forsøk på å skaffe seg finansielle ressurser. Det er mer fokus på å øke egen kunnskap og på å få rådgivning for å ta best mulig beslutninger.

Ut fra dette virker det som om entreprenørene har holdninger som gjør at de er positive til vekst, men i et rolig tempo. Dette stemmer overens med deres vekstambisjoner, og man kan dermed si at deres holdninger til vekst påvirker deres vekstambisjoner. Med dette er hypotese to bekreftet.

### 4.5 Subjektive normer

I det følgende presenteres en analyse av informantenes opplevelse av påvirkning og press fra omverdenen. Det legges vekt på hvordan ulike kilder har påvirket deres vekstambisjoner for egen bedrift for å analysere realiteten av hypotese tre *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfattede subjektive normer fra omgivelsene*.

#### 4.5.1 Påvirkningskilder

Det er i denne oppgaven fokusert på fem kilder til påvirkning; sosialisering, nettverk, tilgang på kapital, statlig påvirkning og støtteordninger samt marked. Hver enkelt kilde diskuteres i det følgende, med bakgrunn i presentert teori.

##### 4.5.1.1 Sosialisering

Sosialisering påvirker informantenes valg. Vanligvis er denne påvirkningen mer underbevisst, da egen oppvekst og kultur er normalen for hvert menneske. I det følgende presenteres og analyseres påvirkningen av informantenes sosialisering.

Som det gikk frem i analysen av bakgrunnsvariabelen *oppvekst*, så nevner de aller fleste informantene at de har hatt foreldre eller nære slektninger som har drevet egne bedrifter. På dette viset har de sett at det går an å drive sitt eget foretak, og dermed fått et annet utgangspunkt enn jenter som ikke kjenner noen med egen bedrift. Flere nevner at de ikke har hatt et bevisst forhold til dette, og kanskje ikke har tenkt over det før de ble spurt, men at det trolig har ligget i underbevisstheten som en mulig påvirkningskilde. Ingen nevner noen spesielt store foretak i sin nære familie, det går mer på landbruk og andre små virksomheter, noe som kan bidra til at informantene anser denne bedriftsstørrelsen som ideell også for seg selv.

*Så arbeidskapasiteten og det at de har sett mulighetene da, selv om det kanskje er innenfor en helt annen bransje enn jeg holder på med, har nok påvirket. Uten at jeg har tenkt på det noe sånn spesielt når jeg har etablert meg og sånt noe, så har det ligget der som en bakenforliggende årsak.*

Informant 2

Ingen av informantene nevner noe om entreprenørskapsopplæring i grunnskolen, men flere har tatt entreprenørskapsfag for å legge bedre til rette for driften av sin egen bedrift. En har også hatt litt entreprenørskapslære innen sin yrkesfaglige utdanning. Å lære om bedriftsetablering har i tillegg til å gi større selvtillit også gitt dem verktøy for å kunne lykkes med egen virksomhet. Flere stiller seg positive til at det kommer mer entreprenørskap inn tidlig i skolegangen, og tror dette vil gi et innblikk i hvordan det er å starte bedrift samt stimulere barna til å tenke litt nytt.

*Jeg synes det er veldig bra at man har startet med sånn ungdomsbedrift i skolen, sånn at flere og flere får innsikt i det å være entreprenør og på det viset kanskje kan endre... At folk får forståelse av hvordan det er å være entreprenør, for det har gått litt opp og ned hvilken status en entreprenør har og sånt.*

Informant 4

Informantene er vokst opp innen den nordiske kulturen, hvor jenter læres opp til å ta ansvar for hus og barn, og hvor deltidsarbeidende kvinner har vært vanlig fordi mannen er hoverforsørger. De har også vokst opp med at jenter utdanner seg innen omsorgsykker og at man som jente helst ikke skal skille seg for mye ut fra alle andre (Spilling, Schei og Stave 2001). På tross av denne kulturelle normen, sier flere av informantene at deres foreldre har

påvirket dem til å være robuste og tørre å stå på for å nå sine mål. Den ene informanten nevnte også utenom intervjuet, at hun er oppvokst i ei bygd hvor det er lov å være god. På denne måten har informantene klart å trosse janteloven, og de har turt å velge en annerledes yrkeskarriere enn de fleste andre kvinner.

*Tror jeg har fått med meg en ganske solid plattform som gjør at jeg er trygg på meg selv. Har blitt ganske robust og allsidig ut fra den oppveksten jeg har.*

Informant 5

Å kombinere dette yrkesvalget med å ha familie oppleves litt forskjellig. Selv om de fleste påpeker visse logistikkutfordringer, nevnes det at den friheten man har ved å drive egen bedrift gjør hverdagen med barn litt enklere enn for arbeidstakere. Informantene har valgt å arbeide heltid, og enkelte har til og med utnyttet barslepermisjonen til å studere og skrive forretningsplan. Dette viser at informantene har et indre driv, som gjør dem i stand til å takle både familie og egen bedrift, noe de virker å være stolte av, på tross av samfunnets forventninger om at mor skal jobbe deltid for å få bedre tid til barna. Noen nevner imidlertid litt dårlig samvittighet for at de ikke får tatt ut så mye ferie, men at det er slik det må være. Alle har også fullt arbeidende partnere, og stiller ikke spørsmålsteget ved at disse er like mye på jobb som dem selv. Dette er i tråd med den kulturelle forventningen om at mannen skal arbeide mye og tjene penger, fremfor å tilbringe tid med familien, selv i dagens samfunn med fokus på likestilling.

Å kunne balansere privatliv og arbeidsliv er noe informantene ser opp til hos andre entreprenører. Også det å tørre å gå sine egne veier og utvikle bedriften er noe informantene ser etter hos en rollemodell. Svært få kan peke på noen konkrete personer de har som forbilde, og de som gjør det, nevner i hovedsak menn, enten i familien eller i næringslivet. Dette kan komme av at det er vanskelig å finne kvinnelige rollemodeller innen entreprenørskap og i arbeidslivet forøvrig.

*Ingen spesiell person, men alle entreprenører som lykkes med å holde i gang både sitt yrkesliv og privatliv, og som kan tidsplanlegge og utvikle sitt foretak.*

Informant 6

Enkelte har også blitt møtt med mistro og blitt beviselig hindret fordi de er kvinnelige entreprenører, noe som har svekket deres ambisjoner og tiltro til egen bedrift. De fleste har

imidlertid ingen opplevelse av at de møter ekstra hindringer fordi de er kvinner. Noen føler heller at enkelte kvinner setter seg litt i "offerrollen" selv, og skylder på diskriminering når de ikke klarer å skape vekst. Hele tre av entreprenørene sier at "å være kvinne er ingen unnskyldning", og mener med dette at kvinner kan oppnå like mye som menn, bare de arbeider like hardt og setter seg de samme målene. Noen mener også at kvinner fokuserer mer på den personlige veksten enn hva menn gjør.

*Da lurer jeg på er det noe som er vanlig blant oss damer, spesielt for oss damer at vi ikke tørr å sette oss at om fem år så skal jeg ha ti millioner i omsetning, men at om fem år skal jeg ha tatt en mastergrad, jeg skal ha utviklet meg personlig, det er det som er målet.*

Informant 2

Flere trekker imidlertid frem politikeres og medias søkelys på hovedsakelig større, mannsdrevne, firmaer som negativt. Det blir på dette viset lite fokus på alle de som skaper sin egen arbeidsplass og som bidrar til å skape et levende og bærekraftig distriktssamfunn, samt på de som fokuserer på kvalitet i sitt arbeid og produkter fremfor de som utelukkende søker kvantitet.

*Man har gått for langt i kvantitet!*

Informant 4

#### **4.5.1.2 Nettverk**

I det følgende diskuteres informantenes nettverk, og hvilken innvirkning disse har på deres ambisjoner.

Alle informantene nevner at familiemedlemmer i større eller mindre grad deltar i deres nettverk. De yngste virker å ha større nytte av familiemedlemmene sine enn de som er eldre. I nettverkene er det sterke bånd mellom entreprenøren og familiemedlemmene, og de drar nytte av disse menneskene innen alle de tre beskrevne ressurskategoriene. Familiemedlemmene med størst innvirkning er foreldre og livspartner. Alle informantene har opplevd å få støtte og oppmuntring, noen har opplevd å få rådgivning og noen har fått finansiell bistand fra familien. Flere nevner at spesielt partneren deres er en viktig kilde til fruktbare diskusjoner om drift og videre planer for bedriften. For noen representerer også partneren en person som gjennom sitt nettverk kan bidra til å skaffe ressurser informantene ellers ikke ville fått tilgang til. At



familien støtter opp om informantene har mye å si for at de setter seg høyere mål, og at de kan arbeide for å nå dem.

*Mannen min har også en forståelse av hva det vil si å drive en bedrift. Sånn at vi har, på en måte kan trekke litt erfaringer av hverandre, og den forståelsen for at det er krevende å ha en bedrift.*

Informant 3

For mange er også ansatte, medeiere, styremedlemmer og mentorer personer i nettverket som de har relativt sterke bånd til. Disse sitter til dels med annen kompetanse enn informantene, og er derfor kilder til informasjon og rådgivning, samt at de kan trekke inn ressurspersoner fra sine egne nettverk ved behov. Også gjennom å ha andre holdninger og erfaringer enn informantene utgjør de verdifulle diskusjonspartnere som kan bidra til at bedriften får en ønsket utvikling. Å få tilgang på flere synspunkter gir informantene et bedre beslutningsgrunnlag når de skal ta avgjørelser som har betydning for bedriftens fremtid. For noen bidrar dette til å øke ambisjonene, mens andre opplever at de senker ambisjonene ned til et nivå som av disse personene anses som mer realistisk.

*Vi er to eiere som må komme overens. Jeg skulle kunne tenke meg å ta alle beslutninger selv, men derimot har jeg ikke lyst til å iverksette alle beslutninger selv.*

Informant 6

Leverandører nevnes også som viktige aktører i informantenes nettverk. Disse bidrar blant annet med økt kunnskap, stadig bedre råvarer samt samordninger av markedsføringstiltak. Gjennom et godt forhold til leverandørene får informantene i tillegg en trygghet på kvalitet og sikre leveranser.

*Leverandørene er en god støttepartner. Vi holdt blant annet den første åpne dagen vår nå i [by], så da hadde vi samarbeid med en leverandør, som betalte annonsering i [avis] og på [nettside], så inviterte vi til åpen dag uka etter. Og da kom det masse folk!*

Informant 2

*Vi har alltid hatt god kontakt med leverandørene for å kunne levere bra og ha forståelse for det enorme arbeidet vi vet at de gjør.*

Informant 4

De fleste informantene har også banker og andre finansinstitusjoner som en del av sitt nettverk. Her er båndene noe svakere, men minst like viktige som de sterkere båndene. Gjennom å ha et godt forhold til sine saksbehandlere har enkelte oppnådd å få tilgang til finansielle midler som de ellers ikke vill fått. For andre har situasjonen vært motsatt, de har ikke hatt personer innen finansbransjen i sine nettverk, og har dermed ikke fått tilgang på de midlene de mener de ellers kunne fått. Disse opplevelsene bidrar til å henholdsvis øke eller senke ambisjonsnivået hos informantene.

*Og når det gjelder bank da, så har jeg jo bruk lokalbanken som jeg har vokst opp med, så fordelene der er at de kjenner mine foreldre fra før. Jeg har jo ei venninne som gikk til samme banken, hun og er fra [samme sted som informant], men hun fikk ikke noe kundeforhold, fordi at de ikke kjente henne. Dessverre så er det veldig mye basert på nettverk innenfor bankbransjen og da.*

Informant 2

*Som sagt så føler jeg jo fortsatt det der med at begrensende faktorer kan være det der med... Sikkert det med nettverk og da, at jeg ikke har nok kontakter innenfor finansinstitusjonene, og at jeg ikke har den økonomiske kompetansen som jeg burde ha.*

Informant 3

For de fleste er også venner fra skolegang, personer de møter på kurs, fagforeningsmedlemmer, tidligere arbeidsgivere og til og med konkurrenter en del av nettverket. Gjennom disse personene opplever informantene å få tilgang både til flere kunder, ny kunnskap, nye ideer samt oppmuntring og rådgivning. Disse personene skaper en større bredde i informantenes nettverk, da de gjerne kommer fra andre fagdisipliner, har andre erfaringer og andre nettverk. Kontakten med flere av disse personene er gjerne nyttebasert, og forholdene krever lite pleie, da man møtes jevnlig på gjenforeninger, nye kurs eller i andre situasjoner. Å ha disse personene i nettverket anses av informantene som svært nyttig, inspirerende og lærerikt.

*Og det var egentlig han som var daglig leder i [tidligere arbeidssted] som pushet meg til å starte selv, og mente at jeg kunne klare det. Hadde det ikke vært for at han pushet meg litt, så er det ikke sikkert at jeg hadde startet eget heller.*

Informant 1

Ved å ha mange bekjente, og å stadig bli kjent med nye mennesker, får enkelte av informantene stadig nytt påfyll, samt at de oppnår markedsføring gjennom sine bekjente. For noen er dette en bevisst strategi, som brukes for det den er verdt, og som genererer en større kundemasse. Disse benytter enhver anledning til å skape nye kontakter, og trives med å denne sosiale måten å markedsføre seg på.

*Ellers så har jeg jo kontakt med nettverkene mine både fra barne- og ungdomsskole, fra videregående og likens fra [...]skolen og [...]skolen, og nå da det nettverket jeg har vært med i (Gründer i vekst). Så jeg har jo faktisk nettverk som har vært med meg hele livet. Det er jo artig å ha startet opp i egen kommune, for nå begynner jo de jeg har gått på skole med å komme til meg og. Så da kommer jo de, og så kommer familien til dem, og så kommer besteforeldrene og så, ja... Eller omvendt, at besteforeldrene begynner å gå, så kommer ungene deres og så kommer barnebarna, og så videre.*

Informant 1

Mange av informantene kommer stadig tilbake til viktigheten av nettverket sitt i løpet av intervjuene. Likevel erkjenner flere av dem at de ikke utnytter nettverkene sine fullt ut, og at de dermed kan gå glipp av ressurser de kunne hatt behov for når de skal skape vekst. Dette begrunnes stort sett med at tiden ikke strekker til, for både dem og de andre i nettverkene. Noen har også litt smalere nettverk, som i stor grad består av personer innen samme yrkesgruppe, foruten egen familie. Disse uttrykker at de i flere situasjoner får god hjelp av sitt nettverk, men at de i andre situasjoner føler at de møter hindringer på grunn av at de ikke har klart å knytte seg til personer innen relevante bransjer eller fagområder. Årsaken til smale nettverk kan blant annet handle om at informanten har flyttet til et nytt sted, og derfor ikke lenger har det nettverket de bygde i oppveksten.

*(Hva gjør du konkret for å skape vekst?)... Og så er det ekstremt mye nettverksbygging!*

Informant 5

*Ja, egentlig har jeg et stort nettverk som jeg kan benytte meg av, og det har vel vært noen tanker om at jeg benytter meg for lite av det nettverket, så jeg prøver å jobbe med den delen da. Å bruke dem mer.*

Informant 2

### *4.5.1.3 Tilgang på kapital*

I dette delkapitlet fokuseres det på hvordan informantene har finansiert sine bedrifter, og hvordan de ulike finansieringskildene har bidratt til å påvirke deres ambisjoner.

Flere av informantene forteller at de har brukt oppsparte penger for å starte bedriften. Dette har imidlertid vært begrensede summer i forhold til hva som har vært nødvendig oppstartskapital. Noen eier bedriften sammen med sin partner, og har dermed økt egenkapitalen i bedriften gjennom dette. Andre er blitt mye finansiert av sine foreldre. Ingen forteller noe om at venner har skutt inn penger, men noen eier jo sammen med andre utenfor familien, og disse har måttet kjøpe seg inn i bedriften. Gjennom å få tilgang til mer penger, har informantene kunne satt seg større mål og vokst raskere enn de kunne gjort med kun sine egne midler. Det at familien har tro på foretaket bidrar også positivt, da familiens meninger for de fleste er av stor betydning. Mange av foretakene ble startet som enkeltpersonsforetak, da dette er den rimeligste oppstartsformen, men flere har blitt utvidet til aksjeselskaper etter hvert. Informantene sitter imidlertid med aksjemajoriteten i sine selskaper, og beholder på den måten kontrollen over hvordan virksomheten drives. Dette ønsket om å beholde kontrollen er også årsaken til at de fleste ikke ønsker å ha flere medeiere.

De fleste har også fått statlige midler til oppstart eller til ulike prosjekter knyttet til markedsføring og utvikling. Noen har valgt ikke å søke om midler, mens andre har søkt og fått avslag. Meningene om hvordan det offentlige støtteapparatet har bidratt til å forme informantenes vekstambisjoner er derfor mange og delte, noe som diskuteres nærmere i neste delkapittel.

De fleste har lån i banken, men gir uttrykk for at de ikke liker å ta opp spesielt mye lån, og at de etter oppstart har forsøkt å bruke mest mulig av egne midler for å utvikle bedriften. Årsaken til dette er at de ikke ønsker å låne mer enn de vet de kan klare å betale tilbake. Men de unngår imidlertid ikke banken helt, og noen har tatt opp store lån i forbindelse med utvidelser eller kjøp av lokaler. Noen har ved slike stor lånesummer hatt foreldre som stilte som kausjonister. Enkelte forteller om år med underskudd, hvor de har vært nødt til å skyte inn mer kapital og gjøre om lån, men at slike erfaringer ikke hindrer dem i å fortsette utviklingen av bedriften. De fleste nevner at de har et godt forhold til banken sin, både i forhold til rådgivning og opptak av lån, mens andre nevner at de har møtt noen vanskeligheter i sin bank. Å ha et godt forhold til banken vil kunne øke ambisjonene gjennom en tillit til at banken stiller opp med finansiering og rådgivning ved nye veksttiltak, mens et vanskelig

forhold kan senke ambisjonene ved at informanten ikke orker å måtte gjennom en kamp hver gang de ønsker å ta opp et nytt lån. Dette fører til at de er nødt til å spare opp mer egne midler, og derfor vokser saktere enn de ellers kunne gjort.

*For at det med planlegging videre, det er jo også noe som må ha et sånn økonomisk solid fundament og. [...] Litt vanskelig kanskje å få innvilget lån har vi egentlig hatt da. Når vi skulle utvide for eksempel, så var det ganske mange runder for å få det til.*

Informant 3

Svært få av informantene nevner noe om kontakt med investeringsfond, men det kommer frem at én har fått litt støtte fra denne typen investorer i forbindelse med utvidelser. Dette er også den mest omfangsrike bedriften i utvalget, og en bedrift med ny teknologi. Dette er trolig årsaken til at akkurat denne bedriften har fått noe støtte fra denne typen fond. Støtten virker imidlertid ikke å være av et stort omfang, da den nevnes kun i en bisetning. Det er derfor rimelig å anta at investeringsfond ikke har noen særskilt innvirkning på informantene, da slike fond stort sett har en annen målgruppe. Enkelte presiserer også at de ikke ønsker denne typen investorer, da de ønsker å beholde kontrollen over foretaket selv.

*Vi har ikke forsøkt å få inn noen risikokapitalister, for vi vil vokse med egne penger. Og da går det jo langsommere.*

Informant 4

#### **4.5.1.4 Statlig påvirkning og støtteordninger**

I det følgende blir informantenes erfaringer med og opplevelser av de statlige støtteordningene presentert, sammen med en analyse av hvordan disse har bidratt til å påvirke informantenes vekstambisjoner.

Det er kun én av informantene som ikke har vært i kontakt med Innovasjon Norge eller Almi overhodet. Den ene søknaden hun sendte til en lokal ordning ble heller ikke purret opp da den ikke ble besvart. Da var det enklere å bare arbeide litt mer selv. Årsakene til at hun ikke har søkt om midler er at hun tror at hun med sin type bedrift ikke er berettiget til noen form for støtte, samt at hun ikke har ønsket å bruke tid på å søke seg gjennom en uoversiktlig jungel av informasjon på Internett. Å tro eller vite at man ikke har rett til støtte kan senke vekstambisjonene, både gjennom en følelse av at det man driver med ikke er verdt å støtte, samt det åpenbare; at man ikke får tilgang på så mye kapital.

Også flere av de andre informantene nevner at det er vanskelig både å finne ut av hva man kan søke støtte til og fra hvem, i tillegg til at det er utfordrende å skrive søknader som er gode nok til at man blir tatt på alvor. Blant annet mener flere at Innovasjon Norge sine sider er uoversiktlige, samt at det er en terskel for å ta kontakt med rådgivere. En oversiktlig søkeplattform på Internett hvor alle ulike ordninger og muligheter presenteres på en lettfattelig måte er et ønske som uttrykkes av flere. En av informantene foreslår at en slik oversikt kunne deles opp etter bransje:

*Nei, det kunne jo for eksempel vært delt opp i bransje. Her og her og her søker den og den bransjen.*

Informant 1

Flere fokuserer på at vekst vanskeliggjøres av at enkelte bransjer prioriteres foran andre. Ved at man ikke får støtte, eller kun begrenset støtte, kan man ikke skape så stor vekst som man kunne gjort ved å få tilgang til like mye midler som andre entreprenører som driver innen andre bransjer.

*Så der synes jeg jo Innovasjon Norge/Almi gjør en for dårlig jobb. Sånn at i [fylket], enten så produserer du en ting, eller så driver du med reiseliv... Eller gårdsturisme. Ja, så nå fikk jeg sagt det!*

Informant 5

For de av informantene som har hatt kontakt med Innovasjon Norge eller Almi, har møtet med rådgivere fortonet seg ganske ulikt, og noen har gått litt inn på hvordan deres rådgivere har bidratt til å forme deres vekstambisjoner.

*Innovasjon Norge/Almi har vi egentlig ikke oppnådd noen ting fra. Vi hadde jo et møte når vi skulle utvide for mange år siden, da vi prøvde og søke om noe lånetilskudd, og hadde gjort masse jobb syntes vi da, for vi hadde laget prosjektbeskrivelse og ja, laget en bra Power Point presentasjon. Og da var det en eldre mann der som egentlig så ut som om han syntes alt sammen var veldig uinteressant, også sa han etterpå at "nei, dette her er det ikke noe vits i å gå videre med". Nei, så vi ble veldig skuffet, for vi synes jo det var veldig aktuelt det vi presenterte. Men det vi har hørt i etterkant er at det her burde vi på en måte ikke latt oss stoppe av da. Da burde vi kontaktet en annen person i Innovasjon Norge/Almi, men du blir jo*

*veldig sånn, ja, ble satt litt tilbake der. Ikke noe sånn at du tenkte ”jaha, dette her var en kjempegod idé”.*

Informant 3

Denne informanten har i ettertid justert ned sine ambisjoner, og hatt en frykt for å oppleve det samme igjen. Selv mange år etter hendelsen, sitter denne opplevelsen friskt i minnet, og senker ambisjonsnivået kanskje også til og med ubevisst. Dette indikerer at rådgivere har stor makt, og at det kan være nødvendig å innføre nye rutiner for håndtering av entreprenørers søknader.

For en av de andre informantene har rådgiveren i stedet bidratt med å ta tak i det som kan forbedres.

*Jeg har jo vært så heldig å ha en saksbehandler som på en måte har vært veldig lydhør, og som har vært veldig selvstendig til å si at ”det her er en god idé, men skal jeg kunne bidra med noen ting, så må du skrive sånn og sånn”.*

Informant 2

Denne informanten har fått hjelp til å utvikle ideene og søknadene sine og har derfor fått tilgang til både mer midler og en bedre forretningsidé, noe som også øker ambisjonsnivået. Ut fra disse sitatene kan man se hvor stor betydning møtet med rådgiver har, ikke bare for om informanten faktisk får støtte eller ikke, men for hvordan ambisjonsnivået justeres. Flere av informantene stiller seg kritisk til hvordan de er blitt mottatt, til tross for at flere har mottatt finansiell støtte. Selve støtten er altså av mindre betydning for ambisjonsnivået enn mottakelsen de får fra rådgivere og saksbehandlere.

Flere av informantene er også kritiske til hvordan støttesystemene er strukturert, og mener de er dårlig tilpasset kvinnelige entreprenører som ønsker å starte nytt eller skape vekst. Dette fordi det er mest fokus på den typen bedrifter hvor det tradisjonelt er mest menn.

Informantene sier de ikke føler seg forskjellsbehandlet fordi de er kvinner, men fordi de driver innen ”feil” bransje. Noen opplever også at institusjonen ikke forstår deres produkt og kvaliteten ved det.

*Men det er noe med det der at når det er tjenesteyting som er produktet du utvikler, og særlig sånn som her, så har de bestandig sagt at ”hadde vi produsert en teknisk ting, eller drevet*

*med olje, så hadde det vært mer begripelig”. [...] Så vi er jo veldig langt frem teknologisk kan du si, faglig, men vi er jo ikke betraktet til å drive med høyteknologi.*

Informant 5

En av de andre informantene har en opplevelse av at kvinner har en fordel når det gjelder å søke støtte. Dette kan komme av at denne informanten faktisk produserer et produkt selv og dermed er berettiget til støtte, og dermed ikke støter på de samme problemene som enkelte andre.

*Så har en jo gode ideer og er kvinne, så blir en jo foretrukket, opplever jeg.*

Informant 2

Det handler altså mye om å ha det som Innovasjon Norge eller Almi oppfatter som en god idé, samt å være innen en bransje som faktisk er berettiget til støtte. Noen av informantene har imidlertid opplevd å få støtte som ikke er myntet direkte på bedriften, men som er ment til markedsføringstiltak og synliggjøring. Denne typen midler er blitt brukt til å skape skriftlig materiale og til å utarbeide gode nettsider. Dette er noen av de få midlene som er delt ut utover oppstartsmidler som etableringsstipend og lignende. Flere av informantene mener også at det er mye fokus på dette med oppstart, men at det er lite å hente av finansielle midler for å skape videre utvikling i eksisterende bedrifter.

Imidlertid har flere vært med på mentorordninger eller deltatt på andre ledelsesutviklingsprosjekter i regi av Innovasjon Norge eller Almi. Kurs og programmer er verdsatte tiltak, men noen peker på at det er begrenset hvor mye tid de kan ofre på slike ting, og at de faktisk har takket nei til å bli med. De som har hatt mentorer virker imidlertid svært fornøyd, og roser mentorens innsats og bidrag til vekst.

*Vi har fått deltatt på det her med Kvinnovasjon, som... Deler av det var bra, jeg fikk en mentor som vi synes var bra her.*

Informant 3

*Så det kunne jeg ønske meg av offentlige myndigheter, at det kunne vært igangsatt mye sånn lavkostnadsveiledning der da, at vi kunne fått tilgang til mye av de her dokumentene på en enkel og grei måte, og kanskje fått noen slags veiledning og da. Det hadde hjulpet oss som er*



*små, men som også skaper en del arbeidsplasser da. Lette litt byrden med å drive noe, for det er det at ofte drukner du litt i papirmølla, altså!*

Informant 3

Generelt virker ikke offentlige finansinstitusjoner å ha spesielt god innvirkning på informantenes vekstambisjoner. Det som pekes på som negativt, er først og fremst at det er vanskelig å finne frem til alle slags ordninger og aktører man kan søke støtte fra. Videre vektlegges det at de bransjene som prioriteres ikke alltid er de som har størst betydning for samfunnsutviklingen. Endelig opplever flere at det er mye fokus på oppstart av nye bedrifter, mens de som allerede er etablert ikke får så mye hjelp til vekst. Det som imidlertid trekkes frem som gode tiltak er mentorordninger og lederutviklingsprogrammer som bidrar til å heve entreprenørens kompetanse.

*Når jeg satt og så på hun med den mobilappen eller hva det var som han presenterte han fra Innovasjon Norge (på seminar i Åre) så blir jeg litt sånn, ”stikk nå fingeren i jorda å se på hvilke tjenester er det behov for”, altså, det er jo ikke mobilapper som er avgjørende for menneskets fremtid, jeg tenker at den typen tjenester vi leverer er jo betydelig mer avgjørende.*

Informant 5

#### **4.5.1.5 Marked**

Dette delkapitlet fokuserer på hvilken posisjon informantene har i markedet, og hvordan dette påvirker deres vekstambisjoner.

Informantene arbeider i hovedsak innen et lokalt marked, men noen har produktleveranser innen eget land. Disse har også ambisjoner om internasjonale leveranser når de har kapasitet til det, har utviklet et nytt produkt eller dersom de kan skaffe gode leveranseavtaler. Det å ha planer om internasjonalisering er med på å høyne vekstambisjonene. Imidlertid kan ulike reglement være med på å senke ambisjonene noe, da disse er med på å hindre en muliggjøring av planene. Også tjenesteleverandører som har sett litt på muligheten for å operere i flere land har møtt hindringer gjennom regelverk, blant annet ulik lovgivning som gjør deres tjenester ulovlig i andre land, mens de i hjemlandet er helt legale og til og med kjøpes av staten.

Også de som driver på et mer lokalt plan møter hindringer gjennom regelverk, samt personer som sitter på lovlig tildelte konkurransefortrinn gjennom statlige ordninger. Imidlertid har de

fleste ganske unike bedrifter i sitt marked, som skiller seg fra konkurrenter gjennom å ha flere tjenester samlet på ett sted, en annen kompetanse enn lignende bedrifter eller spesialprodukter som er av bedre kvalitet enn substituttene. Dette gir et konkurransefortrinn så lenge de klarer å ha noe konkurrentene ikke tilbyr. Enkelte ting kan enkelt kopieres, som utstyr eller spesielle tjenester, mens andre ting er vanskeligere å kopiere, som spesiell teknologi, unike produkter eller kompetanse det tar lang tid å tilegne seg. Det er imidlertid viktig å følge med på hva som foregår i markedet, både blant direkte konkurrenter og inne fagfeltet. Spesielt å holde seg oppdatert på nyvinninger og å implementere dette vil være viktig for å forbli foretrukket blant kundene. De fleste informantene holder seg svært oppdatert faglig, men er ikke like flinke til å følge med på konkurrenters tiltak, mye fordi mange ikke har noen direkte konkurrenter som har et like bredt tilbud som dem selv.

Mangelen på liknende bedrifter i området har faktisk vært den utløsende årsaken til at enkelte av entreprenørene valgte å starte for seg selv. Mangel på arbeidsplasser for folk med deres kompetanse gjorde at entreprenørene ganske enkelt var nødt til å starte sin egen bedrift for å få arbeide med sitt fagfelt og samtidig bo der de ønsket. Pendling over lange strekninger var også enten umulig eller ikke ønskelig, da det tok for mye av tiden som kunne vært brukt til andre ting.

*Jeg jobbet jo som ansatt et halvt år, og jeg kunne godt ha fortsatt å jobbe som ansatt, for det var trygt og godt og greit og alt sammen, men da måtte jeg pendle til [by], og det synes jeg var for langt. Brukte for mye energi på det, og så fikk jeg mindre tid til trening og mindre tid til det jeg har lyst til å gjøre på fritida mi.*

Informant 1

For noen betyr deres geografiske plassering et jevnt tilsig av nye kunder, men færre faste kunder, mens andre har faste kunder og må kjempe mer for å skaffe seg nye. Begge disse situasjonene skaper utfordringer for informantene, gjennom at de må holde seg synlige og at hvert kundemøte må være positivt. Flere nevner at de bruker seg selv mye i markedsføringen, både i selve jobbsituasjonen og på fritiden, gjennom å lære kundene mer om produktet eller å opplyse om hva slags tilbud de har. Kundekontakten blir ansett som svært positiv, og er noe av det som motiverer informantene.

*Å få spre kunnskapen om [...] ut til mine kunder, det er det som motiverer meg!*

Informant 4

Mange opplever også at folk oppsøker dem etter å ha vært hos en konkurrent, uten å få sine behov dekket. Faktisk opplever noen at konkurrentene anbefaler dem til sine kunder, på grunn av bedre utstyr, annen kunnskap eller andre faktorer som gjør dem bedre. Dette er noe informantene verdsetter, og som gir en god følelse, selv om de fleste til daglig ikke kjenner så mye på dette med konkurrenter.

*Men det er jo stadig vekk en kamp om kundene da, men jeg ser ikke på det på den måten.*

Informant 1

### 4.5.2 Delkonklusjon 3

I den foregående analysen er de opplevde subjektive normene blitt analysert med henblikk på hypotese tre; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfattede subjektive normer fra omgivelsene.*

Det har kommet frem at sosialisering kan trekke i begge retninger når det gjelder ambisjonsnivå. Slett som har vært entreprenører og utdanning innen entreprenørskap påvirker positivt, mens kulturelle tradisjoner og mediabilder kan påvirke i negativ retning. Flere føler at de trosser samfunnet litt gjennom å være vellykkede kvinnelige entreprenører. Også nettverket kan påvirke ambisjonsnivået i begge retninger, men gir i hovedsak et økt ønske om vekst. Videre har det gått frem at tilgangen på kapital samlet sett er noe begrenset. Dette fordi egenkapital ikke er tilstrekkelig, informantene ønsker å ha minst mulig lån og de ønsker ikke å ta inn flere eiere eller aktive investorer. Det viser seg også at støtten fra Innovasjon Norge og Almi er noe begrenset, og at slike instanser stort sett kommer på banen ved oppstart, og ikke så mye ved videre vekst. At kapitaltilgangen er noe beskjeden gjør at informantene justerer sine ambisjoner etter dette, og fokuserer mer på langsom vekst med egne midler. Markedet påvirker også ambisjonene. Flere ønsker å ligge i forkant, og ha et bedre tilbud enn lignende aktører. Dette, samt god kundekontakt styrker ambisjonene. På den annen side opplever de fleste begrensninger gjennom ulike regelverk, noe som senker vekstambisjonene ned til et mer realistisk nivå, både med hensyn på markedstilgang og eksport, og de fokuserer heller mer på å levere kvalitet i nærområdet.

Man kan ut fra dette si at sosiale normer bidrar til å påvirke informantenes vekstambisjoner, hvor noen påvirkningskilder fremmer ambisjonene, mens andre hemmer dem. I sum fører de til et ønske om vekst ved hjelp av egen kunnskap og ved egne midler, noe som korresponderer med deres uttalte vekstambisjoner. Dermed er hypotese tre bekreftet.

## 4.6 Oppfattet kontroll

I dette kapitlet presenteres informantenes egne oppfatninger av kontroll, og hva som påvirker denne oppfatningen. Det gjøres også en analyse av hvordan oppfattet kontroll bidrar til å påvirke deres vekstambisjoner, for å finne svar på hypotese fire; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfatning om egen mestring og kontroll.*

### 4.6.1 Kilder til kontroll

I det følgende analyseres de ulike kildene for kontroll med hensyn på hvordan de enkelte påvirker informantenes vekstambisjon. Først blir utdanning og erfaring vurdert, deretter personlige egenskaper, og til sist informantenes egne oppfatninger.

#### 4.6.1.1 Utdanning og erfaring

Informantenes utdanning og arbeidserfaring ble analysert i kapitlet om bakgrunnsvariabler. I det følgende analyseres deres egen oppfatning av egen kompetanse basert på nettopp utdanning og arbeidserfaring, både i nåværende og tidligere stilling, for å se om dette bidrar til å påvirke deres vekstambisjoner.

Alle informantene er høyt utdannet, de fleste innen fagområdet hvor de har startet bedrift. Å være ekspert på eget område gir en god trygghet, og faglige utfordringer blir sett på som en mulighet for å lære mer og få mer erfaring. Noen er også så erfarne i jobben at de sjeldent møter utfordringer lenger. De fleste har prøvd seg i flere ulike jobber før de startet bedriften, og sier dette er verdifullt å ha med seg, da det har gitt en innsikt i arbeidslivet. Informantene har også en del års erfaring fra egen bedrift, og er stolte over hva de har fått til. Det er allikevel viktig for dem stadig å oppdatere seg og utvide sin faglige horisont. Mange bruker dette som vekstform i sin bedrift, da de på denne måten stadig kan tilby kundene flere alternativer, og på denne måten skaffer seg konkurransefortrinn. Noen ønsker å vokse gjennom ansettelse, men da alle informantene har høy utdanning, kan man vanskelig si om dette er årsaken til at de ønsker denne formen for vekst. Årsaken til at noen som ønsker ansatte ikke har noen eller flere ansatte er det økte ansvaret og administrative arbeidet dette medfører, samt at det kan være vanskelig å finne kandidater med relevant kompetanse. Dette kan senke ambisjonene om vekst via ansettelse noe, mens utdanning og erfaring virker å påvirke ambisjonene positivt, da deres evner gir dem lyst og mulighet til å tilegne seg mer kunnskap.

*Noe krever en prosess over litt lengre tid, men jeg synes det er veldig sånn motiverende å få svar på ting, og få jobbet med et kasus som tar mye tid å utrede for eksempel, men som man finner en løsning på.*

Informant 3

*Trolig kommer det av at jeg kjenner at jeg kan denne jobben. Det er sjeldent jeg møter noen utfordring.*

Informant 6

Noen informanter forteller at de ikke bare anvender sin egen erfaring når de forsøker å skape vekst. De retter derimot blikket mot konkurrenter for å se hva som kan gjøres bedre enn hos dem samt til andre bransjer for å få tips de kan implementere i sine egne bedrifter for å eksempelvis bedre effektiviteten. Gjennom å anvende sin egen kunnskap til å se effektiviseringsmuligheter og nye løsninger skaper informantene unike bedrifter som har konkurransefortrinn i forhold til andre aktører.

*Svakhetene i konkurrentenes arbeid har inspirert oss til å arbeide mer effektivt og sikte høyere.*

Informant 6

Teorien sier at kvinner stort sett starter egen bedrift ut fra et ønske om selvrealisering (Spilling, Schei og Stave 2001) eller fordi de ser muligheter (Foss og Ljunggren i Jenssen, Kolvereid og Erikson (red.) 2006). Dette stemmer for noen av informantene, som har sluttet i en trygg jobb for å få skape sin egen bedrift innen sitt interessefelt. Blant informantene er det imidlertid enkelte som forteller at å starte sin egen bedrift var eneste løsning for å få arbeide innen sitt fagområde på stedet de har valgt å bosette seg.

*Alle som er entreprenører har akkurat like ulike ambisjoner som hvilke mennesker som fins, samtidig som alle som driver sitt eget foretak vet at man må få inn sin egen inntekt, ellers så blir det liksom ingen ting. Så man har et mer "må"-driv i forhold til ansatte i Norge og Sverige, som har veldig bra vilkår for ansatte. Så jeg tror at er man entreprenør så har man vel et driv om å ville gjøre noe eget, at man ønsker mer frihetsfølelse, kanskje.*

Informant 4

*Ja, jeg ønsket jo å fortsette å jobbe, og det finnes ikke ledige [...]jobber i [by], fordi skolen ligger jo der. Og da var eneste alternativet å prøve å starte opp selv.*

Informant 2

#### **4.6.1.2 Personlige egenskaper**

Informantenes personlige egenskaper antas å ha betydning for deres ønske om vekst i egen bedrift. I det følgende kommer en analyse av hvordan deres ulike egenskaper spiller inn på deres ambisjonsutforming.

Det viser seg at informantene har noe ulike dynamiske kapabiliteter. Noen er veldig flinke til å innhente eksterne ressurser, både i form av penger, rådgivning og hjelp til produktutvikling. Andre er mer passive i forhold til eksterne ressurser, men fokuserer mye på seg selv som ressurs, og arbeider stadig for å videreutvikle seg selv i forhold til å tilføre bedriften ny kunnskap. Det går frem at de som har et større eksternt fokus også har større vekstambisjoner med hensyn på antall ansatte, antall avdelinger og økonomi. Disse virker også mindre risikoavers enn de som har et mer internt fokus. Dette aspektet kunne være interessant for forskere å se nærmere på.

Widding og Jenssen (2008) trekker frem flere evner entreprenører må ha for å skape vekst. Informantene virker å ha stor grad av selvinnsikt, og innser at de ved økonomiske spørsmål kan behøve rådgivning eller at viktige beslutninger må diskuteres med styret eller relevante andre for å få flere synspunkt før man tar en avgjørelse. For de fleste informantene har møtet med eksterne rådgivere eller andre viktige mennesker vært positivt, og bygget opp under troen på bedriften og dens vekstpotensiale, mens enkelte peker på negative møter som har svekket vekstambisjonene.

*Da måtte vi ha med oss en mann for å få en fornuftig pris på lokalet. [...] Det fins mange sånn inngrodde holdninger rundt omkring da, i de organene som både gir lån og som skal, ja, som man skal forhandle med i kjøpssammenhenger da.*

Informant 3

Å være nødt til å ha med en mann på møter for å bli respektert, å ikke bli tatt på alvor eller å møte blank avvisning har svekket mestringstroen for disse, og ambisjonene er dermed nedjustert i forhold til opprinnelig nivå. De er allikevel ikke redde for å si at de selv er flinke og har god kompetanse. Dette bidrar til å opprettholde deres vekstambisjoner på et visst nivå.

Det som imidlertid kan være en utfordring for de fleste informantene er deres detaljorientering og vegring mot å oppgi noe av ansvaret til andre. Denne frykten for å gi litt slipp på kontrollen gjør at deres bedrifter ikke kan vokse lenger enn til et visst punkt, hvor de fremdeles kan holde oversikt. For de fleste oppgis mangel på tid som en hindring for videre vekst, noe som også kommer av at de sitter med både praktisk og administrativt arbeid i stor grad selv. De som har ansatte er dog flinke til å anerkjenne disse, og ser dem som en positiv del av bedriftens vekst.

For informantene passer det godt å være sin egen sjef, og de sørger for å holde motivasjonen for videre drift oppe gjennom ulike tiltak. For noen er det faget i seg selv som er hovedmotivasjon, mens det for andre er møtet med andre mennesker. Flere nevner også at faglig påfyll er motiverende, men at det også er nødvendig med noen pauser fra arbeidet, i form av en ferie, en skitur eller en konsert, for å nevne noe. Den ene informanten sier også at målsettinger i arbeidet henger sammen med målsettinger i andre deler av livet. Å holde motivasjonen oppe også når det butter i mot, er med på å gi en mestringsfølelse som kan øke vekstambisjonene, også når man vet det blir tøft.

*Jeg kjenner jo at når jeg har klare målsettinger med treninga mi, så har jeg mye mer klare målsettinger med jobben min og! Så hvis at jeg ikke har noen treningsmål, så blir jeg mye mer passiv på jobb.*

Informant 1

*Er vel robust nok da, til å stå i det. Fordi at det har jo blåst alle vinder.*

Informant 5

Informantene er også tydelige på at det er deres arbeid som ligger til grunn for den bedriften de har i dag. De tror ikke de har hatt flaks, men at det er deres harde arbeid med lange dager og lite fritid som har skapt den veksten de har fått til. De er også klar over at de har ofret noe i forhold til å ta opp store lån og å tilbringe mindre tid med familien, men fokuserer på å koble jobben helt ut når de er sammen med barna, samt at de arbeider for familiens beste gjennom å skape et godt økonomisk fundament.

*Familiens ve og vel er en av de viktigste drivkreftene for mitt foretak.*

Informant 6

#### 4.6.1.3 Egen oppfatning

I dette avsluttende delkapitlet analyseres informantenes oppfattelse av kontroll over ulike aspekter ved driften. Man kan anta at stor grad av opplevd kontroll påvirker vekstambisjonene i positiv retning (Ajzen 2005).

Som beskrevet tidligere, har informantene høy faglig selvtilit. Flere tviler imidlertid på egne lederegenskaper, og er usikre på hvordan det ville gå dersom de skulle utvidet foretaket i stor grad. Mange ønsker heller ikke den ekstra administrative belastningen en større bedrift medfører, og de ønsker ikke å gi slipp på rollen som daglig leder fordi de ønsker å beholde kontrollen med hvordan bedriften utvikler seg. Noen ser også egenskaper hos seg selv som en hindring for vekst, blant annet mangel på struktur og vansker med å finne en balanse mellom arbeid og fritid. Likevel finnes det liten tvil blant informantene om at de er fullt ut i stand til å drive sin bedrift på en god måte.

*Jeg er grundig, nøye, har høy arbeidskapasitet og er belest. Jeg mangler også en del egenskaper som skulle gjøre meg til en bedre entreprenør, men man er som man er, og må forsøke å forvalte sitt pund på best mulig måte.*

Informant 6

Noe som svekker informantenes oppfattelse av kontroll er regelverk som stadig endrer seg, og som på kort tid kan skape muligheter eller sette begrensninger for hva som er mulig å gjøre i bedriften. Mange opplever skuffelser gjennom byråkratiske prosesser, statlige føringer som gir ulike konkurransevilkår og at regler ikke håndheves. Dessuten oppleves mange lover som overdrevne i forhold til størrelsen på informantene sine bedrifter.

*Man forsøker bare å forholde seg til hva de bestemmer, også forsøker man bare å gjøre sin greie.*

Informant 4

Å forholde seg til alle reguleringer er tidkrevende for informantene, og tid betraktes som en knapp faktor utenfor deres kontroll. Informantene beskriver ulike tiltak de ville gjort i sine bedrifter for å skape vekst – hvis de bare hadde tid. Dette dreier seg blant annet om nettverksbygging, lederutviklingskurs og søknadsprosesser. Noen har ansatt eller ønsker å ansette noen for å ta seg av arbeidsoppgaver som ikke krever informantenes kompetanse, slik



at mer tid blir frigjort slik at informanten kan utvikle bedriften videre, samt jobbe med det de synes er morsomt.

*Men vår ambisjon er iallfall at vi skal kunne gjøre mer av det vi vil, og ansette folk til andre ting som vi ikke behøver vår ekspertise til.*

Informant 4

#### 4.6.2 Delkonklusjon 4

I dette kapitlet er faktorer ved informantenes personlighet og oppfattede kontroll analysert med henblikk på hypotese fire; *Kvinnelige entreprenørers ambisjon om vekst påvirkes av deres oppfatning om egen mestring og kontroll.*

Det har gått frem at utdanning og erfaring har gitt informantene trygghet til å starte for seg selv gjennom en oppfattelse av god kontroll, og en stadig lyst til å utvikle seg videre er med på å skape ambisjoner om vekst. Å se andres svakheter gir også en følelse av mestring, og bidrar til å høyne deres ambisjoner. Personlige egenskaper som evne til å motivere seg selv til hardt arbeid og å innhente ekstern hjelp ved behov gjør det mulig for informantene å skape stadige forbedringer. En hindring mot høye vekstambisjoner er imidlertid informantenes behov for kontroll over alle aspekter ved bedriften. Dette gjør det vanskelig for dem å betro ansatte med arbeidsoppgaver de mener de utfører best selv. Andre faktorer som kan virke hemmende på vekstambisjonene er regelverk som oppleves som tungvindt samt mangel på tid til utvikling av bedriften.

Samlet sett kan det se ut som om informantene ønsker vekst, men da helst gradvis og uten å involvere spesielt mange flere mennesker. Dette stemmer overens med deres uttalte vekstambisjoner, noe som dermed bekrefter hypotese fire.

## 5. Avslutning

*Sannheter finnes, men vi finner dem aldri  
annet enn i en menneskelig og sosial legering.*

(Nyeng 2007, s. 206)

I dette kapitlet presenteres konklusjonen av analysen ovenfor. I tillegg fremsettes noen forslag til områder man kan forske videre på innen temaet kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner.

### 5.1 Konklusjon

Det er i den foregående analysen satt fokus på hvilke faktorer som påvirker informantenes vekstambisjoner for egen bedrift. Analysen er basert på fire hypoteser for å bidra til å finne svar på oppgavens problemstilling ”*hvordan påvirker opplevde personlige, bedriftsinterne og eksterne faktorer kvinnelige entreprenørers ambisjoner for vekst i egen bedrift?*”.

Analysen har fulgt den bearbejdede forskningsmodellen basert på Ajzens modell om planlagt atferd (1988), og har resultert i fem delkonklusjoner. Det har gått frem at bakgrunnsvariablene oppvekst, utdanning og livssituasjon i hovedsak påvirker ambisjonene i positiv retning hos informantene. De har alle vokst opp i vanlige norske eller svenske hjem med hardtarbeidende foreldre, de har flerårig utdanning ved høyskole eller universitet og har ektefeller eller samboere som enten driver sine egne bedrifter eller er vanlige arbeidstakere. Noen har også barn, men dette ser ikke ut til å oppfattes som et stort hinder for videre vekst. Alle informantene viste seg imidlertid å ha ganske like bakgrunnsvariabler, og man kan anta at noen med annerledes oppvekst, utdanning eller livssituasjon kan ha fått andre vekstambisjoner på bakgrunn av dette.

Vekst er for informantene et innholdsrikt begrep, med hovedfokus på personlig vekst gjennom kompetanseheving både faglig og ledermessig. På bedriftsnivå dreier vekst seg mer om å skape et stabilt økonomisk fundament enn å øke antall avdelinger og antall ansatte. For noen er bidrag til vekst på samfunnsnivå også viktig, gjennom å betale skatt eller å øke tilbudet i markedet. Hovedformen for vekst blant informantenes bedrifter er organisk vekst, hvor de hovedsaklig bruker oppsparte midler til investeringer og utbedringer. Synet på hva vekst innebærer er med på å forme deres vekstambisjoner, som går på å utvikle bedriften gradvis og ha økonomisk sikkerhet. Det må her påpekes at deres syn på vekst skiller seg fra hva som

legges til grunn av forskere og politikere som arbeider med å kartlegge og tilrettelegge for vekst.

Når det gjelder informantenes holdninger til vekst, går det frem at de til dels er skeptiske til å vokse gjennom ansettelse, da de er bekymret for om dette vil svekke kvaliteten på produktet som kjøpes av kunden. De ønsker stort sett ikke radikale endringer i sine bedrifter, men satser på gradvis nyskaping. De fleste sier de har ganske høy risikovilje, men dette må ses i sammenheng med hvor mye de ønsker at bedriften skal vokse. Sett i andre sammenhenger kan deres risikovilje regnes som lav til moderat. Det kan virke som om informanter med større bedrifter er noe mer risikovillige enn de med små.

En generell mistro til finansielle støtteapparater gjør også at informantene heller arbeider hardere selv, fremfor å bruke tid på å søke om støtte, noe som kan tyde på at tiltak rettet mot kvinnelige entreprenører ikke alltid virker som planlagt. Informantenes holdninger legger opp til gradvis og moderat vekst, noe som påvirker deres totale vekstambisjoner.

Imidlertid er informantene opptatt av å ligge i forkant med sitt arbeid, og å levere bedre kvalitet enn andre aktører. Mens dette påvirker ambisjonene positivt, opplever en del at de blir holdt tilbake av ulike reguleringer. Disse sosiale normene, samt kulturelle tradisjoner og mediabilder som trekker frem kun de største bedriftene, svekker ambisjonene noe.

Informantenes nettverk har også betydning for ambisjonene. Mens noen presser dem fremover, er det andre som holder dem tilbake, og dermed får de ikke realisert alle planer og ønsker. Tidligere erfaringer med dette gjør at de nedjusterer sine totale vekstambisjoner.

Når det gjelder informantenes oppfattede kontroll, opplever de å ha sterk faglig kompetanse, men er noe mer usikre på sine lederevner. Da de ønsker å bevare kontrollen over eget firma, setter denne usikkerheten begrensninger for hvor stor bedriften kan bli. Dette behovet for å ha oversikt over alle aspekter fører også til knapphet på ressursen tid, som er en viktig faktor for å kunne legge nye strategier, innhente informasjon og iverksette nye veksttiltak. Dette gjør at det er lett å bare fortsette som før, med kun gradvis og naturlig utvikling.

Samlet sett fremgår det at det er mange faktorer som påvirker informantenes vekstambisjoner. Først og fremst er deres definisjon av vekst en svært viktig faktor, da denne er påvirket både av bakgrunnsvariablene, holdningene, opplevde subjektive normer og oppfattet kontroll. Å definere vekst som først og fremst personlig vekst gjør at ambisjonene også rettes mer mot dette, mens økonomisk vekst mer handler om å ha en stabil og jevn inntjening.

## 5.2 Forslag til videre forskning

Ut fra denne oppgaven kan man se at det finnes mange ting man kan og bør forske på, spesielt dersom man fremdeles ønsker å øke kvinners entreprenørskap og vekstambisjoner. I det følgende kommer noen forslag til temaer som kunne være meningsfylt å forske videre på.

Det første temaet dreier seg om forståelsen av begrepet vekst blant entreprenører, politikere, forskere og media. Ikke bare kan oppfattelsen være ulik blant entreprenørene, men som denne oppgaven viser, finnes det et gap mellom hva som legges i begrepet av de som faktisk er entreprenører og de som jobber med å kartlegge dem. Å få bedre innsikt i hva vekstbegrepet innebærer for entreprenører, samt hva som påvirker deres oppfattelse av vekst og styrker deres vekstambisjoner, vil være nyttig i forhold til utviklingen av vekstfremmende tiltak.

Dette fører til neste tema, som handler om i hvilken grad eksisterende tiltak blir utnyttet og gir mening for entreprenørene. For å bruke ressursene på best mulig måte bør man finne ut av entreprenørenes ønsker og behov i forhold til både finansiell og rådgivende støtte. Det bør også forskes på hvordan de ulike ordningene kan gjøres mer synlige og tilgjengelige og hvorfor eksisterende ordninger ikke benyttes. I denne sammenheng kan det være nyttig å se på rutiner og holdninger blant saksbehandlere og andre som er i kontakt med entreprenørene.

I forbindelse med at man ser på entreprenørenes kapitalanskaffelse kan man også se på deres risikoorientering, og hvordan denne påvirker deres arbeid for å innhente ekstern kapital, da det i denne oppgaven fremgikk at de som hadde et mer eksternt fokus også var mer risikosøkende enn de som ønsket lite eller ingen ekstern kapital. Ut fra dette kan man finne frem til tiltak som reduserer risikoen ved å innhente ekstern kapital, og dermed øke entreprenørenes interesse for å anvende denne typen finansiering, da man ved økt finansiering kan oppnå økt vekst.

Videre kan man forske på hvordan entreprenører motiverer seg selv, og hvordan de arbeider med målsettinger og måloppnåelse. Hvis man får en bedre oversikt over hva som motiverer til vekst, kan man satse mer på disse områdene, og samtidig gjøre tiltak i forhold til veksthemmende faktorer.

Og til sist kan man reise spørsmålet om det er nødvendig at alle bedrifter vokser og blir store? Bør man ikke være glad for alle som skaper sin egen arbeidsplass, i stedet for å forsøke å presse dem til å bli større? Kanskje kan alt snakket om vekst, ansatte og utvidelser skremme potensielle entreprenører fra å starte, i frykt for å bli uglesett når veksten uteblir?

## 6. Kilder

I det følgende kommer en oversikt over den anvendte litteraturen, presentert i Harvard-stilen. Først presenteres trykt litteratur, deretter kilder som er funnet på Internett.

### 6.1 Litteratur

Ajzen, Icek. 1988. *Attitudes, personality and behavior* Buckingham: Open University Press

Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, personality and behavior* 2. utgave Maidenhead: Open University Press

Alsos, Gry Agnete, Erlend Bullvåg, Lars Kolvereid og Bjørn Willy Åmo. 2012. *Entreprenørskap i Norge 2011 Global Entrepreneurship Monitor* Bodø: Handelshøgskolen i Bodø

Anti, Lasse. 2005. *Betydningen av ulike personlighetstrekk ved entreprenørskap* Bodø: Høgskolen i Bodø

Bandura, Albert. 1977. "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological Review*, 84, 191-215

Berg, Nina og Lene Foss. (red.) 2002. *Entreprenørskap - Kjønn, livsløp og sted* Oslo: Abstrakt Forlag

Bird, Barbara. 1989. *Entrepreneurial Behavior* Glenview, Ill.: Scott, Foresman

Brush, C. G., D. J. Ceru og R. Blackburn. 2009. *Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing and money*. Business Horizons

Brøgger, Benedicte og Christin Wathne. *Hva fremmer og hva hemmer vekst i små og mellomstore bedrifter?* AFI rap 1/2005

Burns, Paul. 2001. *Entrepreneurship and Small Business* Storbritannia: Palgrave

Busch, Tor, Erik Johnsen, Stein Jonny Valstad og Jan Ole Vanebo. 2007. *Endringsledelse i et strategisk perspektiv* Oslo: Universitetsforlaget

Dahle, Yngve, Patrick Verde og Sjur Dagestad. 2012. *Vekstbedriften* 2. utgave Oslo: Universitetsforlaget

- Drake, Irmelin og Anne Grethe Solberg. 1995. *Kvinner og ledelse – Gjennom glasstaket?*  
Oslo: Tano
- George, J. 2004 “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing,” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14, 198-212.
- Hoff, Kjell Gunnar. 2010. *Bedriftens økonomi* 7. utgave Oslo: Universitetsforlaget
- Hovland, Nils. 2008. *Entreprenørskap og innovasjonsledelse* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Jenssen, Jan Inge, Lars Kolvereid og Truls Erikson. (red.) 2006. *Perspektiver på entreprenørskap* Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press
- Johannessen, Asbjørn og Per Arne Tufte. 2002. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* Oslo: Abstrakt Forlag
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* 4. utgave Oslo: Abstrakt Forlag
- Leitch, Claire, Frances Hill og Helle Neergaard. 2010. *Entrepreneurial and Business Growth and the Quest for a "Comprehensive Theory": Tilting at Windmills?* Baylor University
- Macintosh, Norman. 1994. *Management Accounting and Control Systems – an organizational and behavioral approach* N.Y.: Wiley
- Madsen, Einar 2007. *Utvikling av dynamiske kapabiliteter i små og mellomstore bedrifter*  
Bodø: Handelshøgskolen i Bodø
- Mc Cracken, Grant. 1988. *The Long Interview* USA: Sage Publications
- Nyeng, Frode 2007. *Vitenskapsteori for økonomer* Trondheim: Abstrakt Forlag
- Penrose, Edith 1959. *Theory of the Growth of the Firm* New York: Oxford University Press
- Rappe, Tinni og Jennie Sjögren. 2003. *Diagnose: Dyktig*. Oslo: Cappelen Forlag
- Ringdal, Kristen. 2001. *Enhet og mangfold* Bergen: Fagbokforlaget
- Schumpeter, J. A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Oxford: Oxford University Press.

- Spilling, Olav R., Bitten Schei og Grethe Stave. 2001. *Drømmen, livet og foretaket* Oslo: Abstrakt Forlag
- Spilling, Olav. R. 2001. *Vekstforetak i Norge. Om vekstforetak, vekstforetakets dynamikk og politikk for vekstforetak* Forskningsrapport nr. 5 Sandvika: Handelshøyskolen BI
- Spilling, Olav. R. (red.) 2002. *NyskappingsNorge* Bergen: Fagbokforlaget
- Spilling, Olav. R. (red.) 2006. *Entreprenørskap på norsk 2.* utgave Bergen: Fagbokforlaget
- Spradley, J. 1979. *The Ethnographic Interview* New York: Holt, Rinehart and Winston
- Thagaard, Tove. 2002. *Systematikk og innlevelse 2.* utgave Bergen: Fagbokforlaget
- Tjora, Aksel. 2010. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* Oslo: Gyldendal Akademisk
- Vada, Ragnhild. 2007. *Satsing på kvinner som næringsutøvere* Bergen: Fagbokforlaget
- Widding, Lars Øystein og Svenn Are Jenssen ”Ledelse gjennom vekst – hvilken kompetanse kreves av gründere for å lede vekstbedrifter?” *Magma* nr. 1/2008
- Yin, Robert. 2003. *Case study research 3.* utgave USA: Sage Publications
- Yin, Robert. 2007. *Fallstudier: Design och genomförande.* Malmö: Liber
- Ytterhus, Bjarne. 2001 *Samfunnsstyring og økonomisk politikk 7.* utgave Oslo: Cappelen Forlag

## 6.2 Nettsider

- Almi 2013: Lättläst om Almi. Hentet 16.04.13 <http://almi.se/Om-Almi/Lattlast-om-Almi/>
- Dagens Næringsliv 2013: Gasellene 2012. Hentet 30.04.13 <http://www.dn.no/gasellene/>
- Firmahjelp 2013: Nye regler AS. Hentet 14.05.13 <http://www.firmahjelp.no/nye-regler-as/>
- Innovasjon Norge 2013a: Her er årets Gründerkvinner 2013. Hentet 30.04.13 <http://www.innovasjonnorge.no/Nyheter/Designerduoen-Ragnhild-Wik-og-Linda-Walsole-er-Arets-Grunderkvinner-2013/>
- Innovasjon Norge 2013b: Vi finansierer gode prosjekter. Hentet 16.04.13 <http://www.innovasjonnorge.no>

- Innovasjon Norge 2013c: Nord-Trøndelag. Hentet 30.04.13  
<http://www.innovasjon norge.no/Finansiering/etilskudd-gammel-bedrift/Nord-Trondelag/>
- Kvinnovasjon 2013: Om Kvinnovasjon. Hentet 21.03.13 <http://kvinnovasjon.no/om-kvinnovasjon>
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste 2013: Opprett nytt meldeskjema. Hentet 07.01.13  
<http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeskjema>
- Statistisk Sentralbyrå 2012: Fakta om utdanning 2013 – nøkkeltall fra 2011. Hentet 21.03.13  
[http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/89691?\\_ts=13c2976a960](http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/89691?_ts=13c2976a960)
- Språkrådet 2013a: Entreprenør. Hentet 31.01.13 <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=entrepren%F8r&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>
- Språkrådet 2013b: Ambisjon. Hentet 31.01.13 <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=ambisjon&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>
- Språkrådet 2013c: Intensjon. Hentet 31.01.13 <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=intensjon&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>
- The New York Times 2011: Working Women are the Key to Norway's Prosperity. Hentet 29.04.13 [http://www.nytimes.com/2011/06/29/world/europe/29iht-letter29.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/06/29/world/europe/29iht-letter29.html?pagewanted=all&_r=0)
- Ungt Entreprenørskap 2013: Visjon, formål og verdier. Hentet 30.04.13  
<http://www.ue.no/Om-oss/Visjon,-form%C3%A5l-og-verdier>
- Venture Cup 2013: Forretningsplankonkurransen. Hentet 30.04.13 <http://venturecup.no/>



## Vedlegg

### Vedlegg 1: Informasjonsskriv

#### Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med en masteroppgave

Jeg er en siviløkonomstudent ved Trondheim Økonomiske Høgskole og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er kvinnelige entreprenører, og jeg skal undersøke hva slags ambisjoner de har i forhold til egen bedrift, og hva som er med på å forme disse ambisjonene.

For å finne ut av dette, ønsker jeg å intervju om lag 10 av de kvinnelige entreprenørene som allerede er tilknyttet forskningsprosjektet *Kvinnelige vekstentreprenører*.

Spørsmålene vil dreie seg om hva som menes med ambisjoner, hva slags ambisjoner entreprenøren har, og hva som påvirker ambisjonene.

Jeg vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent en time, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli makulert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen 23. mai 2013.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og sender eller leverer den til meg.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 48 09 43 16, eller sende en e-post til [klilleen@hotmail.com](mailto:klilleen@hotmail.com). Du kan også kontakte min veileder ved TØH, Lin Olderøien Elvegård på [lin.o.elvegard@hist.no](mailto:lin.o.elvegard@hist.no)

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD), og vil også følge NSDs retningslinjer for øvrig.

Med vennlig hilsen  
Kari Sagen Lilleenget  
Halsan  
7608 Levanger

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Signatur .....

Telefonnummer .....

Mailadresse.....

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Intervjuguide

1) Løs prat, bli litt kjent, gi litt info, svare på evt. spørsmål

2) Innledende spørsmål

- hva slags, og hvor lang utdanning har du?
- hva slags arbeidserfaring hadde du før du startet bedriften?
- hvor lenge har du hatt egen bedrift?
- jobber du fulltid med bedriften?
- har du noen ansatte?
- hvordan er din familiesituasjon?

3) Spørsmål rundt temaet ambisjoner

3.1) Begrepsavklaring:

- hva forstår du med begrepet ambisjon?
- hva innebærer begrepet vekst for deg?

3.2) Ambisjoner

- hva slags ambisjoner har du for din bedrift?
- hva gjør du konkret for å skape vekst?
- hva/hvilke faktorer har påvirket dine ambisjoner i bedriften? – hvordan?  
(utdanning, bransjeeerfaring, støtteapparat, familie, prosjektdeltakelse, konkurrenter??)
- har dine ambisjoner endret seg? – i så fall, hva har vært årsaker til dette?
- hvordan tror du dine ambisjoner er i forhold til andre entreprenørers ambisjoner?
  - i samme bransje?
  - generelt?

3.3) Nettverk og støtte

- hvem støtter deg slik at du kan arbeide mot å oppnå dine mål?
- hvordan har det offentlige støtteapparatet bidratt til å forme dine ambisjoner?
- hvilke egenskaper og ressurser har du som gjør at du kan nå dine mål?
- opplever du noen hindringer for at du skal kunne nå dine mål?

3.4) Motivasjon

- hva motiverer deg?
- hva inspirerer deg?
- hvem ser du opp til? – hvorfor?
- har du noen du prøver å sammenlikne deg med, eller overgå?

### 3.5) Risikovilje

- er du villig til å ta noen sjanser for å nå dine mål?
- bruker du mye tid på å sette deg inn i risikoen ved nye prosjekter/ideer?
- ville du synes det var greit å gi fra deg noe av beslutningsansvaret for bedriften?

### 4) Avslutning

- har du mer du ønsker å tilføye?
- har jeg oppfattet rett ved ...?

### 5) Takk for samtalen

- kan jeg ta kontakt dersom jeg ønsker litt mer informasjon?
- ønsker du å lese gjennom og godkjenne den informasjonen jeg benytter fra dette intervjuet?