



BACHELOROPPGAVE:

**EN EMPIRISK STUDIE AV KRITISKE
FAKTORER FOR NYSTARTEDE BEDRIFTER**

FORFATTERE/ STUDENTNUMMER:

Atle Grov 110695

Willy Brodin Gabrielsen 110713

Einar Bernhard Tveit 110804

Dato:19.05.2014

Sammendrag

Tittel: Kritiske faktorer for nystartede bedrifter		Dato: 19.05.2014	
Deltakere: Atle Grov(110695), Willy Gabrielsen(110713) og Einar Tveit(110804)			
Veileder: Klaus Bratlie			
Nøkkelord: Kritiske faktorer, gründer, konkurs, suksess, planlegging, lidenskap, utdanning, aktivt eierskap			
Antall ord:12839	Antall sider:56	Antall vedlegg:7	Tilgjengelighet: Åpen
<p>Formålet med oppgaven er å finne kritiske faktorer for nystartede bedrifter, uavhengig av bransje. Dette har blitt diskutert gjennom tre dybdeintervjuer og tre spørreundersøkelser. Vi har med andre ord benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode. Vi har intervjuet bedriftsrådgiver i bank, bedriftsleder konkurs og bedriftsleder suksess. Vi fikk 519 svar i spørreundersøkelsen. Den sendte vi ut til bedrifter som ikke har overlevd og bedrifter som har overlevd.</p> <p>I diskusjonen diskuterer vi funnene i spørreundersøkelsen opp mot relevant teori. Vi har sett på om planlegging har positiv effekt. Videre ser vi på utdanning, hvor ledelsesutdanning på masternivå ser ut til å ha en positiv effekt på nystartede bedrifter. Men vi ser at det kan tyde på at det er viktigere med personlig interesse for produktet eller tjenesten som bedriften selger, lidenskap. Den siste faktoren vi diskuterer er aktivt eierskap i bedriften, hvor undersøkelsen ikke finner sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever eller ikke.</p> <p>I konklusjonen mener vi at det er mulig å se kritiske faktorer på tvers av bransjer, men det er vanskelig. De kritiske faktorene som vi har funnet er planlegging, ledelsesutdanning og personlig interesse for tjenesten eller produktet som blir solgt.</p>			

Abstract:

Title: Critical factors for start-ups			Date: 19.05.2014
Participants: Atle Grov (110695), Willy Gabrielsen(110713) and Einar Tveit(110804)			
Supervisor: Klaus Bratlie			
Keywords: Critical factors, entrepreneur, bankrupt, success, planning, passion, education, ownership			
Number of words:12839	Number of pages:56	Number of appendix:7	Availability: Open
<p>The purpose of the thesis is to find critical factors for start-up businesses, regardless of industry. This has been discussed through three in-depth interviews and three questionnaires. We have used both qualitative and quantitative methods . We interviewed one management consultant in banking, one bankruptcy and one success entrepreneur. We received 519 responses to the survey. We sent out to companies that have not survived and businesses that have survived.</p> <p>In the discussion we discuss the findings of the survey to the relevant theory. We have study the factor planning prior to startup. We look at education, where management education at Master's level can seems to have a positive effect on start-ups. But we see that it may indicate that it is more important with personal interest in the product or service that your business sells, than higher education. The last factor we discuss is active ownership in the company, which does not seem to have any influence</p> <p>Conclusion: we believe that it is possible to see critical factors across industries. The critical factors that we have found is planning, management, education and personal interest in your service or product being sold.</p>			

Forord

Denne bacheloroppgaven er et avsluttende kapittel i en treårig utdanning ved Høgskolen i Gjøvik. Oppgaven er skrevet av Einar Tveit, Willy Gabrielsen og Atle Grov, vi har alle studert økonomi og ledelse, i tidsrommet 2011 - 2014.

Først og fremst vil vi takke vår veileder Klaus Bratlie for glimrende veiledning, fra start til slutt. Veiledningstimer på kort varsel, har bidratt til en god flyt i arbeidet. Erfaringene og kunnskapene hans rundt temaet, har gitt oss mye inspirasjon og lærdom.

Arbeidet med oppgaven har gitt oss innblikk i teorier om kritiske faktorer for nystartede bedrifter, samt nyttige tips fra våre dybdeintervjuer. Vi vil takke våre tre informanter, Steinar Johanssen (Hydroenergi), Terje Hasli (DTE-Systems) og Geir Inge Brelin (Sparebanken Hedmark). De har alle bidratt med sine kunnskaper og erfaringer knyttet til å drive bedrift.

De neste vi vil takke er alle bedriftene som har gitt oss svar i spørreundersøkelsen, tilsammen 519 bedrifter har tatt seg tid til å svare. Dette har vært helt avgjørende for vår oppgave. Vi vil også takke Professor Arne Nygaard for teknisk hjelp og nyttige innspill ved bearbeidingen av dataene.

Gjøvik, 19.05.2014


Atle Grov


Einar Tveit


Willy Gabrielsen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Abstract	3
Forord.....	4
Figur- og tabelliste	6
1. Innledning	8
1.1 Formål	8
1.2 Bakgrunn	8
1.3 Problemstilling	9
1.4 Begreper	9
1.5 Oppgavens avgrensing	10
1.6 Oppgavens inndeling.....	11
2. Teori og litteratur	11
2.1 Planlegging.....	11
2.1.1 Forretningsplan	13
2.1.2 Likviditetsbudsjett.....	13
2.1.3 Driftsbudsjett.....	14
2.1.4 Markedsanalyse.....	14
2.1.5 Kontingensteori.....	15
2.2 Utdanning.....	15
2.3 Aktivt eierskap	16
2.4 Personlige interesser for produktene/ tjenestene som leveres	17
2.5 Hypoteser	17
2.6 Forskningsmodell	19
3. Metode	20
3.1 Valg av forskningsdesign.....	20
3.2 Kvalitativ metode	22
3.2.1 Utarbeidelse av intervjuguide.....	23
3.2.2 Dybdeintervju.....	23
3.3 Kvantitativ metode	25
3.3.1 Utformingen av Spørreskjema	26
3.3.2 Spørreundersøkelsen	27
3.3.3 Populasjon og utvalg	28
3.4 Feilkilder i innhenting av data.....	28
3.4.1 Manglende observasjoner.....	29
3.5.2 Målefeil	30
3.6 Validitet.....	30
3.7 Reliabilitet.....	31
4. Resultat og analyse.....	31
4.1 Innledning	31
4.2 Dataanalyse	32
4.3 Om presenteringen av resultatene og analysen	32

4.4 Deskriptiv statistikk	33
4.4.1 Analyse og hypotesetesting	33
4.5 Korrelasjonsmatrise	34
4.6 Utdrag fra regresjonsanalysen	34
4.7 Hypotesetesting	35
4.8 Populasjon og utvalg	47
4.9 Validitet og relabilitet i datainnsamlingen	47
4.10 Datarensing	48
5. Diskusjon	50
5.1 Planlegging	51
5.2 Utdanning	52
5.3 Aktivt eierskap	54
5.5 Personlig interesse	54
5.4 Kritikk av oppgaven	54
5.5 Grunnlag for videre forskning	55
5.6 Konklusjon	56
Litteraturliste	57
Vedlegg 1:	60
Vedlegg 2:	62
Vedlegg 3:	64
Vedlegg 4:	67
Vedlegg 5:	72
Vedlegg 6:	75

Figur- og tabelliste:

FIGUR NR:	SIDETALL
Figur 1	18
Figur 2	31
Figur 3	32
Figur 4	32
Figur 5	33
Figur 6	33
Figur 7	34
Figur 8	34
Figur 9	35
Figur 10	36
Figur 11	37
Figur 12	38
Figur 13	39
Figur 14	39
Figur 15	40
Figur 16	41
Figur 17	41
Figur 18	42

Figur 19	43
Figur 20	43
Figur 21	44
Figur 22	44
Figur 23	45
Figur 24	45

TABELL NR:

Tabell 1	21
Tabell 2	23
Tabell 3	26

SIDETALL:

1. Innledning

1.1 Formål

Hva gir denne bacheloroppgaven oss? Hvordan kan bacheloroppgaven bidra til samfunnet? Dette er spørsmål vi stilte oss selv da vi skulle beskrive formålet med oppgaven. Denne oppgaven vil gi oss mange innblikk fra bedriftenes ståsted på tvers av bransjer. Vi vil få et innblikk i vanskeligheter knyttet til det å starte opp og drive bedrift. Vi vil forhåpentligvis se hvilke faktorer som er viktigere enn andre, og hvilke faktorer som skiller bedrifter med suksess kontra fiasko. Alle disse punktene vil hjelpe oss dersom vi en gang i fremtiden skal starte bedrift. Det kan også tenkes at vi får oss jobber med å analysere bedrifter, for eksempel bedriftsrådgiver i bank. Da vil vi ha en god del kunnskaper om nystartede bedrifter, og vi vil lettere kunne sette oss inn i situasjonen til bedriftene.

Fra et samfunnsmessig perspektiv, vil denne oppgaven kunne belyse faktorer som kan være interessante for enhver bedrift. For eksempel kan bedrifter i oppstartsfasen bruke oppgaven til å se hvilke faktorer som tilfaller bedrifter som overlever og ta lærdom av dette.

Ved å finne fellestrekk som gjentar seg i bedrifter som ikke har overlevd og bedrifter som har overlevd kan vi se hvilke faktorer som er viktige i oppstartsfasen. Dette kan bidra til å hjelpe gründere som ønsker å starte en bedrift, uavhengig av bransje. Oppgaven vil også kunne hjelpe oss selv, dersom vi en gang i fremtiden begir oss ut på å starte en bedrift.

1.2 Bakgrunn

Mange ønsker å starte egen bedrift. En undersøkelse gjort av Ipsos MMI for DNB i 2012, viser at så mange som 500.000 nordmenn har ønske om å starte egen bedrift. Undersøkelsen avdekker også at 250.000 har konkrete planer om å starte bedrift. (Moflag 2012).

Dette viser at det er mange med en gründer i magen i Norge. Disse tallene, kombinert med høy konkursstatistikk for bedrifter de første fem driftsårene, forsterket idéen om vår oppgave.

I 2006 ble 51.374 foretak etablert i Norge, etter 5 år hadde 35.503 av disse ikke overlevd. Altså bare 30,9 prosent overlevde de første 5 leveårene. Tallene gjentar seg stort sett år etter år (Statistisk sentralbyrå [SSB] 2013). Dette var hovedgrunnen til at vi valgte denne oppgaven.

Med så mange konkurser, kan vi da finne fellestrekk ved alle konkursene? Er det gjensidige faktorer som avgjør konkurser? Dette er spørsmål vi stilte oss selv i forbindelse med utvelgelse av oppgaven og problemstilling.

1.3 Problemstilling

Vi har nå sett på hva formålet med oppgaven er og hvilke bakgrunn vi hadde for valget av oppgaven. Dette er en oppgave med en egendefinert problemstilling. Vi har ikke oppdaget andre oppgaver med samme problemstilling, eller samme vinkling som vi har. For vår oppgave har vi definert problemstillingen til:

“Kritiske faktorer for nystartede bedrifter.”

Hensikten med oppgaven er at vi skal sammenligne informasjon fra bedrifter som har overlevd eller ikke overlevd. Etterhvert som vi analyserer resultatene, vil vi se på mulige forskjeller på hva bedriftene svarer og deretter diskutere og i hva som virkelig er de kritiske faktorene.

1.4 Begreper

Her følger definisjoner og avgrensninger av begreper som blir brukt gjennom oppgaven.

<i>Kritiske faktorer:</i>	Faktorer som påvirker om bedrifter overlever eller ikke.
<i>Kritisk periode:</i>	De seks første driftsårene.
<i>Nystartede:</i>	Bedrifter som er opptil 6 år gamle. Med andre ord, bedrifter som har startet i 2008 eller 2009.
<i>Bedriftene:</i>	Bedrifter som har deltatt i undersøkelsen, aksjeselskaper.
<i>Overlevende bedrifter:</i>	Bedrifter som fortsatt er i drift etter den kritiske perioden.

Ikke overlevende bedrifter: Bedrifter som ikke har overlevd etter den kritiske perioden. Med dette menes gått konkurs, eller er nedlagt på grunnlag av at bedriften ikke hadde overlevd på sikt.

Gründer: En grunnlegger av en bedrift(er), en som starter en bedrift(er).

Initiativtakerne: Grunnleggerne av en bedrift(er), de som har startet bedriften(e).

1.5 Oppgavens avgrensning

Oppgaven vår har noen avgrensninger. Først og fremst er tid og økonomi stikkord som gjør at oppgaven vår må avgrenses. Oppgaven har en definert innleveringsfrist, som også setter begrensninger for hvor mye data vi har muligheten til å behandle på en god måte.

Avgrensningene som er gjort i oppgaven er at vi tar kun med aksjeselskaper i spørreundersøkelsen. Dette vil sikre en mer “seriøs” sammensetning av respondenter. Alle som har startet aksjeselskap i 2008 eller 2009, har måttet møte kravet på minimum 100 000 kroner i aksjekapital. Dette “filteret” vil luke ut “useriøse” bedrifter. Grunnen til at vi har avgrenset undersøkelsen til 2008 og 2009, er for å få bedrifter som har drevet bedrift opptil seks år. Dette som nevnt i innledningen at mange går konkurs de første fem driftsårene.

“There is no generally accepted list of variables distinguishing business success from failure.” (Lussier og Corman 1995, s.2)

Det er et spennende felt vi undersøker, og listen over potensielle faktorer er enorm. Oppgavens tidsbegrensende rammer gjør det naturlig å avgrense oppgaven til noen få faktorer. Faktorene vi tar for oss har vi kommet frem til gjennom dybdeintervjuer og fordypning i litteratur på feltet. Det er gjort en mengde tidligere forskning på området, Lussier og Corman (1995) påpeker imidlertid at det foreligger ingen generelt akseptert liste over variabler som skiller suksessfulle bedrifter fra de som mislykkes.

1.6 Oppgavens inndeling

Oppgaven tar for seg et sett med faktorer som vi har undersøkt. Vi starter med å presentere eksisterende teorier og litteratur rundt faktorene, samt utdeling av tilhørende hypoteser. Deretter følger vår forskningsmodell, som vi har brukt i arbeidet med oppgaven. Etter dette kommer en beskrivelse av metode og hvordan vi har samlet data i oppgaven vår. Videre følger en analyse/resultatdel som beskriver funnene våre knyttet opp mot hypotesene. Til slutt diskuterer vi svarene fra analyse/resultatdelen og kommer opp med en konklusjon.

2. Teori og litteratur

Dette er en forskningsoppgave, men det er likevel viktig å utforske teori på hvilke faktorer som er kritiske når en starter og driver bedrift. Faktorene vi skriver om i teoridelen vil gjenta seg gjennom hele oppgaven. En kan skrive i det uendelige om forberedelser før en skal starte bedrift, og hva som er viktig under driften. Vi har sett på generelle faktorer som tilfaller bedrifter på tvers av bransjer. Deretter har vi gått gjennom forskjellig fagstoff samt dybdeintervjuer for å finne frem til de faktorene som virker interessante. Faktorene vi har sett nærmere på er:

- Planlegging før oppstart
- Utdanning i bedriften
- Aktivt eierskap
- Personlig interesse/ lidenskap

2.1 Planlegging

Det er mange elementer å huske på når en skal starte bedrift. Grundig planlegging er et råd som nærmest er uunngåelig å få i en slik sammenheng. Temaet er imidlertid omdiskutert, og vært gjenstand for forskning gjentatte ganger rundt om i verden.

Til tross for motstridende og inkonsekvente bevis i forskninger blir gründere, oftere enn ikke, rådet til å bruke rikelig med tid utarbeidelse av formelle planer. (Castrogiovanni 1996, s.1)

Noen akademikere har hevdet at høy konkursstatistikk kan reduseres gjennom mer planlegging før oppstart (Castrogiovanni 1996). Mens andre akademikere har et mer

kontroversielt syn på planlegging. Vi kan skille mellom to grupper, de som argumenterer for at planlegging er avgjørende for bedrifters prestasjonsgrad, og de som stiller spørsmål med planleggingens verdi. Vi skal nå kort ta for oss disse to synene.

Bhide (2000) forklarer hvordan et begrenset potensiale for profitt og høy grad av usikkerhet i mulighetene en etablerer etterfølger, gjør at kostnadene med planlegging overgår fordelene. I mangel av planlegging må etablererene adaptere seg underveis. De starter typisk med en noe uklar idé om hva som skal gjøres, som de endrer og finjusterer etter hvert som uforutsette problemer og muligheter viser seg.

De fleste har hørt eksempler på suksessfulle entreprenører som ikke har planlagt detaljert på forhånd. Bhide (2000) stiller det interessante spørsmålet om hvorfor disse ikke utførte markedsanalyse på forhånd. Ifølge Bhide (2000) har Microsoft-gründeren Bill Gates, i sammenheng med hva de tenkte da de så sin første store forretningsmulighet, sagt “We thought there was no time to waste, and we set right to it.” (Bhide 2000, s 53) Han mente altså at det ikke var noen tid å miste, og startet arbeidet umiddelbart, uten å “sløse” tiden på planlegging.

Bhide (2000) skriver at attraktive forretningsmuligheter ofte bærer preg av usikkerhet, derfor svekkes verdien av forhåndsanalyser. I nye eller endrende markeder, kan analyser og målinger av muligheter bli svært kostbare. Usikkerheten i slike situasjoner fører til en tidsbegrenset ubalanse og forvirring i markedet, som gjør at gode muligheter for god profitt åpner seg. Men innen en entreprenør rekker å foreta nøysomme analyser og evalueringer av muligheter, kan muligheten være borte. Uttrykket “Første mann til mølla”, gjelder til en viss grad. I eksempelet med Gates, påpeker Bhide (2000) at om Gates og partneren hadde viet av tid til grundige forundersøkelser på markedet, hadde de potensielt gått glipp av muligheten. Det var nemlig en rekke andre programmerere som forsøkte å produsere samme produktet parallelt med Gates.

2.1.1 Forretningsplan

Det blir ofte argumentert for at en forretningsplan er det første en bør sette sammen.

En forretningsplan er en plan for hele driften av bedriften. Punktene i en forretningsplan kan variere, og må tilpasses etter hva som er relevant for hver enkelt bedrift, både før oppstart og under drift. Skape (u.å) har laget en mal for å utarbeide forretningsplan, de viktigste punktene er:

- Forretningsidé
- Visjon
- Markedsvurdering
- Produkt-/ tjenestebeskrivelse
- SWOT-analyse
- Forretningsmodell
- Målsettinger
- Markedsføring og salg
- Organisasjon og kompetansebehov
- Økonomi/Budsjetter
- Risikoanalyse

Dette er et eksempel på et oppsett til en forretningsplan. I følge Altinn har en større sjanse for å lykkes med sine prosjekter dersom en lager forretningsplan. (Altinn, 2013) Dette skaper et kart på hvordan bedriften skal drives og kan brukes til å simulere driften.

Til tross for dette, viser Castrogiovanni (1996) til en undersøkelse av Shuman og Seeger; Shuman, Shaw og Sussman, 220 bedrifter i USA, at 51% ikke hadde forretningsplan ved oppstarten. Av de som hadde forretningsplan ved oppstart, svarte 70% av de at de genererte de, i hovedsak, for å få ekstern finansiering. Undersøkelsen viste i tillegg til at bedriftene uten forretningsplan hadde en tendens til å bli mer lønnsomme.

2.1.2 Likviditetsbudsjett

“Bedriften må til enhver tid være likvid. Mange vil hevde at likviditetsstyring er enhver bedriftsleders aller viktigste oppgave.” (Hoff 2010, s.437). Dette var noe av det første vi lærte som studenter ved Høgskolen i Gjøvik. Lag likviditetsbudsjett, det er det viktigste i en bedrift.

Det hjelper ikke hvilke resultater en har, dersom en ikke har penger til å betale regningene sine. Likviditetsbudsjett har som formål å finne frem til pengestrømmen i bedriften. Med andre ord en oversikt over alle inn- og utbetalinger. Dette kan systematisere hvordan bedriften skal bruke pengene sine. (Hoff 2010)

2.1.3 Driftsbudsjett

Et driftsbudsjett kan også omtales som et resultatbudsjett. “Hovedformålet med budsjettet er å måle forholdet mellom periodens/årets budsjetterte inntekter og kostnader for å få frem relevante lønnsomhetsmål.” (Hoff 2010, s.436). Her er det snakk om å finne frem til resultatet til bedriften. En kan da finne måltall som bedriften kan nytte underveis.

Omsetning

- Variable kostnader

= Dekningsbidrag

Dekningsbidraget er ofte nyttet til å se fortjenesten knyttet opp til hver vare. En ser da på dekningsgraden, som er fortjenesten i prosent. Bedriftene kan da legge inn et minimumskrav for hvor mye en skal tjene per vare. (Hoff 2010)

2.1.4 Markedsanalyse

Markedsforskning kan defineres som “systematisk design, innhenting, analyse og rapportering av data og funn, som er relevante for en spesiell markedssituasjon bedriften står over.” (Kotler 2005, s.103).

En markedsanalyse kan gi resultater som viser om en skal satse eller ikke, eller det kan gi resultater i at en bør satse på et annet produkt eller tjeneste. En slik analyse kan også vise hvilke strategi en skal bruke. Markedsanalyser er også brukt for å finne informasjon om kundene. Stort sett alle bedrifter har kunder å forholde seg til. En ønsker da med en markedsanalyse å finne ut hvor mange kunder det er. Er det store eller små kunder? Om det er store eller små kunder har betydning for hvor mye de legger igjen i bedriften. Kotler (2005)

Markedsanalyse kommer inn under forretningsplan, sammen med driftsbudsjett og likviditetsbudsjett. Dette handler om hvor godt bedriftene planlegger før en starter bedriften.

God planlegging kan være nyttig for å se hva en bør satse på, eller om en i det heletatt har grunnlag for å satse.

2.1.5 Kontingensteori

Kontingensteori defineres som “teorier som antar at omstendighetene omkring organisasjonen avgjør hvordan den bør utformes.” (Kaufmann, G. og A. Kaufmann 2009, s.53). Teorien handler om at tilpasning av bedriften etter omgivelsene er viktigere enn nøyaktig planlegging. I moderne kontingensteorier beskriver Kaufmann og Kaufmann at “det ikke finnes ett beste svar på spørsmålet om hvordan man best bør utforme en organisasjon.”(Kaufmann, G. og A. Kaufmann 2009, s.59)

2.2 Utdanning

Tall fra SSB (u.å) viser at stadig flere velger høyere utdanning, innen ulike retninger. Fra år 2009 til 2012, steg andelen nordmenn med høyere utdanning på inntil 4 år fra 20,9% til 22,1%. Høyere utdanning over 4 år steg i samme tidsrom fra 6,8% til 7,7%. Et enkelt søk på Samordna opptak(u.å) sine nettsider, viser at det i Norge er 26 skoler som tilbyr høyere utdanning i fagområdet økonomi(samordna,u.å.a). På fagområdet ledelse har man 23 skoler(samordna, u.å.b) å velge mellom, mens fagområdet markedsføring finnes ved 18 ulike skoler (samordna, u.å.c) Vi ønsker å undersøke nærmere hvordan høyere utdanning innen disse tre fagområdene påvirker nystartede sin overlevelsesansynlighet. Vi skiller mellom Bachelorgrad og Mastergrad eller høyere, innenfor hvert fagområde.

Utdanning generelt, har tidligere vært gjenstand for forskning. Lussier (1996) har samlet data fra en rekke undersøkelser som har sett på hva som er faktorer, og hva som ikke er faktorer ved små bedrifter. Datainnsamlingen viser at syv undersøkelser har utdanning som en faktor, fire undersøkelser støtter ikke utdanning som en faktor og 11 undersøkelser har ikke nevnt utdanning som faktor. Det vil si at kun 18% av undersøkelsene ikke støtter utdanning som faktor. Lussier (1996)

Personer med høyere utdanning har muligheten til å få seg en jobb som ikke er knyttet til risiko. Dette kan også være noe av årsaken til at mange uten utdanning starter bedrift. For eksempel en nyutdannet siviløkonom må tjene såpass godt dersom han/hun får seg en relevant

jobb. Det må derfor være svært gunstig for siviløkonomen å starte bedrift dersom en skal tjene like mye som en tjener som ansatt i en bedrift.

Som sagt er det delte meninger, Olav Thon har sagt at "...du trenger ikke utdanning for å lykkes." (Haugen 2013, For gode ordninger). Olav Thon er en anerkjent forretningsmann, han trekker frem store bedriftsledere i Norge som ikke har lang utdanning, som for eksempel John Fredriksen, Kjell Inge Røkke og Petter Stordalen. Poenget til Thon er at det er altfor stort fokus på utdanning i dagens samfunn. Han påpeker at staten har for gode ordninger, hvor det er veldig lett for ungdommen og velge høyere utdanning. Han mener at flere hadde hatt godt av å gå egne veier og utfordre seg selv. Han påpeker at utdanning er bra, men at det er mange det ikke passer for. Han trekker også frem at en ikke trenger høyere utdanning for å drive bedrift (Haugen 2013).

2.3 Aktivt eierskap

En annen faktor vi har sett på er eierskap. Hvor mye prosent eier ledelsen av bedriften? Hvilken innvirkning har dette på driften? Er det slik at lederen jobber mer om en har eierskap i bedriften? Er det større sjanse for å overleve dersom lederen har eierskap? Dette er spørsmål vi stilte oss selv da vi fant ut at eierskapsandel er en interessant faktor å undersøke. Myrtveit og Nygaard (2001) har skrevet en artikkel der han ser på lederlønninger og ledelsen sitt eierskap til bedriften.

"Eierne, representert ved styret, ønsker å sikre langsiktig lønnsomhet. Men ledelsen har ofte mer private og kortsiktige interesser." (Myrtveit og Nygaard 2001). Dette kan skape konflikter. Det er lett å tenke seg at dersom en har eierskap i bedriften, vil en jobbe hardere for å unngå konkurs enn om en hadde stått uten eierskap. I følge Myrtveit og Nygaard (2001) har Jensen og Murphy utført en studie i USA der de har funnet at eierandeler i bedriften gir det sterkeste incentivet til å fremme bedriftens resultater.

Det er spesielt to konflikter som kan oppstå mellom eierene og lederen i bedriften. Den første er knyttet til at det oppstår konflikt når lederen skal fatte beslutninger. Beslutningen lederen tar, aksepteres passivt fra eierene i selskapet (Myrtveit og Nygaard 2001). Med dette mener en at lederen er den formelle leder av bedriften, men eierene sitter med makten. Dersom lederen hadde hatt eierandel i bedriften, hersker det mindre tvil om hvem som har makten. I følge Myrtveit og Nygaard mener Jensen og Meckling at den andre konflikten som kan oppstå er

forskjellige interesser. Dette ved at eierene er interessert i å fremme bedriften, mens lederen derimot står i en gunstig situasjon til å kunne fremme egne private økonomiske interesser. Ledelsen kan ta også ta ut verdier av selskapet, på aksjonærenes bekostning. Dette kan for eksempel være at de tar ut dyre firmabiler, reiser eller middager på firmaets regning (Myrtveit og Nygaard 2001). Konfliktene som vi har nevnt kan tyngre mer mot større bedrifter enn små nystartede bedrifter. Større bedrifter har ofte mer kapital, og kan ansette ledere til å drive bedriften. Men en skjønner poenget med at aksjonærene og ledelsen i bedriften kan ha forskjellig mål og dette kan vise seg i resultatene.

2.4 Personlige interesser for produktene/ tjenestene som leveres

I dybdeintervjuene, bet vi oss merke i hvor genuint interessert Terje Hasli i DTE-systems var i det han drev med. Det levnet det liten tvil om, da begge delene av driften hans, salg av “tuning¹” og Mercedeser, hadde sitt utspring i at han i utgangspunktet kjøpte det til eget bruk. Vi gjorde derfor litteratursøk, for å fordype oss i tidligere forskning på dette.

Litteraturen viste at det har blitt forsket på noe nærliggende, nemlig lidenskap. Chen, Yao og Kotha (2009), testet sammenhengen mellom lidenskap og investeringsavgjørelser, ved entreprenørers bedriftspresentasjon foran investorer. Begrepet lidenskap, betyr dog mye mer enn bare interesse. Lidenskap i disse forskningene blir i stor grad undersøkt på bedriftenes ledere.

I vår forskning velger vi å undersøke det enkle spørsmålet: om initiativtakernes personlige interesser var en faktor som hadde innvirkning på valg av det de driver med. Dette er enklere å måle en begrepet lidenskap, samt at det lettere kan forsvares da vi har respondenter med ulike roller i bedriftene.

(Amabile 1997 S.39) nevner at “lidenskap er ofte årsaken til finansiell suksess.”

2.5 Hypoteser

Etter hver faktor vil vi komme med hypoteser som skal undersøkes i analysen. “Hypoteser er konkretiserte antakelser eller påstander om faktiske forhold, gjerne avgrenset i tid og rom.”

¹ Øke motoreffekten på bilen

(Halvorsen 2008, s.76). Disse hypotesene har vi kommet frem til gjennom litteratur og dybdeintervjuer.

Etter å ha sett på teorier rundt planlegging før oppstart, ser vi at etableringsguider og lærebøker anbefaler å planlegge grundig. Dette gjennom forretningsplan, markedsanalyse, driftsbudsjett og likviditetsbudsjett. Vi har også sett at teorier på at ikke planlegging er en kritisk faktor i oppstartsfasen. Dette er likevel kontroversielle teorier derfor har vi valgt hypotesen:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom overlevelse i den kritiske perioden, og grad av planlegging.

Som nevnt i teoridelen er det mange gründere som starter bedrift uten høyere utdanning. Siden vi er studenter selv, og ser hva vi lærer i slike studier, var det interessant å undersøke om høyere utdanning er en kritisk faktor for nystartede bedrifter. Dette gjorde at vi kom frem til følgende tre hypoteser.

H2: Høyere utdanning innen ledelse i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

H3: Høyere utdanning innen økonomi i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

H4: Høyere utdanning innen markedsføring i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

Ut i fra teoridelen ser vi at det kan oppstå konflikter ved å ikke gi eierandel til ledelsen i bedriften. Vi har sett at eierene av bedriften og ledelsen kan ha forskjellige interesser. Derfor har vi kommet frem til hypotesen.

H5: Det er en positiv relasjon mellom aktivt eierskap og sjansen for å overlevelse i den kritiske perioden.

Vi har sett i teorien at lidenskap kan være viktig for en grunder. Dybdeintervjuene viser at stor interesse for tjenesten eller produktet som blir solgt, kan føre til suksess. Derfor har vi kommet frem til hypotesen:

H6: Personlig interesse for produktet/tjenesten som blir solgt, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

2.6 Forskningsmodell

Forskningsmodellen vår beskriver de faktorene vi undersøker. Modellen viser hvordan vi har tenkt i forhold til våre hypoteser. Planlegging består av forretningsplan, likviditetsbudsjett, resultatbudsjett og markedsanalyse, og er en egen hypotese. Under utdanning har vi splittet opp hypotesene etter hvilke utdanning de faktisk tar. Modellen er enkel og er ment for å vise en oversikt samt avgrensning i hvilke faktorer vi tar høyde for.



3. Metode

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for hva metode er, forklare valg av design, begrunne hvorfor vi brukte de metodene vi har brukt og fremgangsmåten vår på de innsamlede dataene. Det finnes mange forskjellige forklaringer på hva metode er, men ifølge Halvorsen er metode: «læren om de verktøy en kan benytte for å samle inn informasjon» (Halvorsen 2008, s.20) eller som Gripsrud, Henning og Silkoset mener, er metode «metode betyr en planmessig framgangsmåte» (Gripsrud, Henning og Silkoset, 2011 s.13).

Vi skal skrive en bacheloroppgave der vi kombinerer eksplorativt og deskriptivt design, men det overordnede designet til oppgaven vil være eksplorativt. Det er derfor viktig å gjøre dette kapitlet så utfyllende som mulig, fordi oppgaven vår kan være en plattform for videre forskning innenfor teamet. Derfor vil en god og utfyllende forklaring av hvordan vi har gjort oppgaven vår, gi andre i senere tid en mulighet til å se hvordan vi har kommet fram til våre valg av design og metoder.

3.1 Valg av forskningsdesign

«Undersøkellesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.38). Hvert design har sine fremgangsmåter for å samle inn data til å belyse spørsmålet vi er ute etter.

Overordnet er undersøkelsesdesignet vårt eksplorativt (utforskende). For å kunne besvare problemstillingen vår grundig, vil vi bruke en deskriptiv (beskrivende) design tilnærming for å kunne ta en kvantitativ undersøkelse for å teste ut våre hypoteser. Det å kombinere to eller flere forskningsdesign i et og samme prosjekt, kalles designtrianglering. Man kan skille mellom tre hovedtyper av undersøkelsesdesign, eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning).

Når vi starter med bacheloroppgaven vår, er ikke kunnskapsnivået vårt om temaet på et ønskelig nivå, og derfor starter vi med å utforske teamet. Vi foretok en forundersøkelse for å skaffe oss en bedre oppfatning rundt temaet. Vi valgte da å starte med et eksplorativt design, som brukes når en problemstilling er litt uklar, og kunnskapen rundt temaet er dårlig.

I et eksplorativt design kan vi innhente informasjon via to kanaler, skrivebordsundersøkelse eller feltundersøkelse. Vi brukte først en skrivebordsundersøkelse, der vi leste og samlet inn

sekundærdata. For å komme opp til et nivå, der vi følte vi hadde en bra nok forståelse rundt temaet og om hvorfor noen går konkurs mens andre overlever. Deretter tok vi for oss dybdeintervjuene. Dette for å skaffe oss kunnskaper fra “det virkelige liv.”

En eksplorativ oppgave er som regel inngangen til videre forskning rundt temaet og informasjonen vi får ut her, kan senere bli brukt i en kvantitativ undersøkelse. Det eksplorativt designet passer startfasen vår, ettersom designet sin framgangsmåte er veldig fleksibel og ustrukturert, som vil si dersom vi fikk ny informasjon så kan vi endre «retningen» vi hadde om til en annen. Det igjen kunne føre oss et skritt nærmere til å få en klar og tydelig problemstilling, og et godt nok kunnskapsnivå til å kunne få lagt frem et sett med hypoteser. Som kan vise seg å være mulige faktorer, og som kan forklare grunnen til at noen overlever og noen ikke overlever. Bruken av dette designet vil føre til at vi får en større forståelse og innsikt i hva som kan være årsaken til at noen går konkurs mens andre firmaer har «livets rett.»

Vi er nå ute etter å beskrive situasjonen eller finne en sammenheng mellom en eller flere variabler. Dette er betegnelsen på et deskriptivt design. Når en bruker deskriptivt design, har forskeren en grunnleggende forståelse rundt problemområdet/temaet og en fastsatt problemstilling som er klart definert. Formålet med deskriptivt design er å finne ut «hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor». Det man er ute etter ved valg av dette designet er å få frem en kvantifisert beskrivelse av et fenomen, som da i vår oppgave er en å finne ut hva et utvalg mennesker mener om en hendelse. Deskriptive designet skiller seg fra det eksplorative ved at de vi henter inn de harde kvantifiserbare dataene.

Ettersom vi har valgt å bruke eksplorativt og deskriptivt design, så faller kausalt design bort. Kausalt design «som egentlig bare betyr å benytte en form for eksperiment» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.45). Med et kausalt design vil man forske etter om det er en statistikk årsakssammenheng (kausalitet) mellom de to variablene vi tester. Det man er ute etter her er å forklare årsak/virkning forhold mellom en eller flere variabler. I oppgaven vår skal vi ikke teste kausaliteten, men teste påstander så dermed vil ikke dette designet passe vår oppgave.

3.2 Kvalitativ metode

Som nevnt starter vi med å utføre en kvalitativ undersøkelse i oppgaven vår. Det er en forskningsmetode som går ut på å undersøke og beskrive menneskers erfaring og opplevelser på. Kvalitativ metode kan defineres som en måte å henvende seg til virkeligheten på, og en ender opp med å produsere beskrivende data, som kan komme fra ulike respondenter, egne uttalelser eller nedskrevne ord, eller observasjoner av respondentens atferd. (Askheim og Grenness 2008).

Kvalitativ metode handler om mer enn kun å samle inn forskjellige data. Forskningen er også opptatt av hva de utvalgte menneskenes meninger er, hva de synes, erfaringer, kunnskap og det de kan om temaet. «Dataene er kvantitative dersom de er målbare, det vil si at de kan uttrykkes i tall eller andre megdetermer (harddata). Kvalitativ data er data som utsier noe om de kvalitative (ikke tallfestbare)» (Halvorsen 2011, S128). Med kvalitativ undersøkelse ønsker vi å lære og forstå det vi forsker på, og ikke måle den.

Det er med dette man finner hovedskille mellom kvantitativ og kvalitativ undersøkelser. Det er flere forskjeller ved disse to metodene og det har Askheim og Grennes oppsummert i en tabell:

Kvalitativ forskning	Kvantitativ forskning
Fortolkende og teoriutviklende	Analytisk og teoritestene
Sikter mot forståelse	Sikter mot forklaring
Nærhet til fenomener som undersøkes	Avstand til fenomener som undersøkes
Små utvalg basert på vurdering	Store utvalg basert på trekking
Kontekstavhengige resultater	Generaliserbare resultater
Typisk bruk av intervju og observasjoner	Typisk bruk av spørreskjema
Datainnsamling over tid	Relativ kort innsamlingsperioden
Fortolkende analyse	Statistisk analyse
Holistisk og detaljert fremstilling	Beskrivende fremstilling
Forskningsprosessen sirkulær	Forskningsprosessen lineær

Tabell 1: Stikkordsmessig oversikt mellom kvalitativ og kvantitativ forskning (Askheim og Grenness 2008, s.50)

De kvalitative metodene bygger sitt informasjonsgrunnlag ifra de innhentede dataene man har fått fra intervjuene, eller observasjoner av respondentene, som igjen legger til grunn den dataen man skal forske videre på. Disse undersøkelsene som er beskrevet ovenfor har mye fleksibilitet og det er fordi vi ikke har fått noe tallfestet data fra fokusgruppe eller dybdeintervjuer, som man ellers kunne ha fått med kvantitativ undersøkelser.

3.2.1 Utarbeidelse av intervjuguide

For å få en glidende samtale med informanten under dybdeintervjuene, lagde vi en intervjuguide. (Vedlegg 1,2 og 3) Intervjuguiden er et verktøy for forskeren, som blir utformet som en disposisjon over de spørsmålene forskeren er ute etter for å få belyst. Guiden skal ikke være lik spørreundersøkelsen, men heller fungere som en huskeliste for å hjelpe forskeren til å holde samtalen i gang, og komme seg inn igjen på riktig spor igjen vis samtalen sporer av. Det finnes ikke noe fasit på hvor detaljert eller stikkordsmessig guiden skal være, her er det erfaringen, kunnskapen og innsikten til forskeren som avgjør hvordan man utformer intervjuguiden. Halvorsen (2008)

Når vi utarbeidet intervjuguiden til dybdeintervjuene, var det viktig at vi måtte stille spørsmål som kunne skaffe oss relevant informasjon til vår problemstilling. Siden vi i dybdeintervjuene var opptatt av å finne ut faktorer som ikke står i teorien, stilte vi åpne spørsmål til informanten. Teorien til spørreskjemaer sier at det er viktig hvordan man bygger opp skjemaet, og som Halvorsen sier:

«Start med lette spørsmål, plasser sensitive spørsmål midt i spørreskjemaet. Begynn med enkle, upersonlige spørsmål (kjønn, alder osv.) som «oppvarming», og vent med spørsmål som kan virke emosjonelle, til slutt» (Halvorsen 2011, s.144-145)

3.2.2 Dybdeintervju

Hvis forskeren trenger å skaffe seg en dypere forståelse av teamet som undersøkes, kan dybdeintervju gi informant en større forståelse og kunnskap om det temaet forskeren utforsker. En slik metode forutsetter at informanten er villig til å delta og dele sin kunnskap og at det er en viss fortrolighet mellom partene. Man velger å utføre dybdeintervju(er) for å

skaffe seg et større datainnsamlingsgrunnlag. I et intervju er det mulighet for å få en mer fri flyt på samtalen rundt temaene/spørsmålene som blir stilt og man kan da prøve å «oppmuntre informanten til å bruke egne ord til å fortelle om erfaringer og holdninger som er relevante til problemstillingen» (Halvorsen 2011, s.138)

Grunnen for at vi valgte dybdeintervju, er fordi problemstillingen vår ikke har et fasitsvar. Det er stor forskjell på bedrifter, og problemene kan variere veldig. Derfor ønsket vi å få et innblikk i forskjellige bedrifter som kan gi oss «kritiske faktorer,» som vi videre kan undersøke i en kvantitativ undersøkelse. Vi beregnet en time per intervju vi utførte, og vi tok om samtalen på bånd. Vi har kun med deler av svarene vi fikk i dybdeintervjuene i oppgaven. Dette ble personene vi intervjuet informert om på forhånd, med den hensikt å skape en åpen og ærlig samtale.

Dybdeintervjuene våre bestod i å intervjuer en bedrift som har overlevd, en som ikke har overlevd og en bedriftsrådgiver i bank. Kriteriene til overlevd var en god omsetning og et godt resultat. Der fant vi Terje Haslie, ved DTE –Systems. Videre var kriteriene våre for ikke overlevd bedrift, at bedriften skulle være rimelig nylig konkurs, samtidig som bedriften hadde hatt oppturer og nedturer. Der fant vi Steinar Johannessen, tidligere daglig leder ved Hydro Energi. Bedriften hadde hatt stor omsetning i en periode, men gått konkurs like etterpå. For å utforske formalitetene ved å starte en bedrift, hadde vi ønske om å intervjuer bedriftsrådgiver i bank. Her intervjuet vi Geir Inge Brelin, ved Sparebanken Hedmark, en bedriftsrådgiver med lang fartstid.

Et problem med denne formen for intervju er at informanten kan uttale seg, men «ordene er ikke alltid dekkende for det intervjupersonen mener.» (Halvorsen 2011, s. 138). Så her må man tolke de svarene man får, og der har vi en fordel igjen at det er intervju hvor man kan lese kroppsspråket eller non verbalt språk, dette får man ikke gjort ved andre former for intervju som telefon, spørreundersøkelse og fokusgrupper. Denne non verbale informasjonen kan være kroppsspråk som kan visse til interesse, glede, sorg, sinne og så videre, det kan også være sarkasme og ironi.

Her følger fordeler og ulemper med dybdeintervju:

Fordeler	Ulemper
Ikke gruppepress, individuell mening kommer frem	Kostbare og tidkrevende å gjennomføre
Mer konsentrert informant	Mindre involvering fra oppdragsgivers side
Mer informasjon fra hver informanten	Krevende for moderator (reise, langgjennomføringstid)
Bedre muligheter for probing	Ingen gruppedynamikk
Kan avdekke dypere holdninger	Komplisert analyse og fortolkning
Enklere å improvisere eller tilpasse intervjuet til den enkelte informant	
Kan avdekke mer sensitiv informasjon	
Ingen krav til å samle mange innen bestemte målgrupper	

Tabell 2: Fordeler og ulemper med dybdeintervju (Askheim og Grenness 2008, s.91)

3.3 Kvantitativ metode

Etter den kvalitative datainnsamlingen, går vi over til å bruke en deskriptivt tilnærming av oppgaven med en kvantitativ metode. På grunnlag av den kvalitative datainnsamlingen lagde vi en spørreundersøkelse som ble sendt ut til informantene. Det vi gjør her blir kalt metodetriangulering også kalt metodekombinasjon, det er metode der man velger å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode for å forklare problemstillingen. Ved bruk av kun en metode så er det alltid noen svakheter ved de, men ved å bruke begge, veier det opp for de svakheten som er heftet opp til en og hver av metodene. Halvorsen(2008)

De mest brukte kvantitative metodene for å samle inn informasjon er, forskjellige former for utspørringsteknikker. Kvalitativ metode har fremgangsmåte med uformelle intervjuer, mens kvantitativ metode innhenter verbale utsagn med en spørreundersøkelse der spørsmålene er forhåndsbestemt (harddata). Vi kan tenke oss spørreundersøkelsen som en måte og

standardisere informasjonen på mellom partene og som selve spørreundersøkelsen som et instrument for å innhente informasjon. Halvorsen(2008)

Med bruk av undersøkelsesmetodene så forutsetter det at man har en presis og gjennomarbeidet problemstilling. Dette er viktig fordi hvis man skal utføre en ordentlig undersøkelse så bør man vite hva problemstillingens formål er, for så å vite hva en skal finne ut med spørreundersøkelsen. Begge metodene for innhenting av data har vært utrolig lærerike og gode kilder, men det er dataene fra spørreundersøkelsen som utgjør selve grunnlaget for å svare på problemstillingen og diskusjonen rundt den, men uten data fra skrivebordsundersøkelsen og dybdeintervjuene, ville spørreskjemaet blitt lite kvalitet over.

3.3.1 Utformingen av Spørreskjema

Som vi har nevnt ovenfor så har vi valgt å bruke spørreundersøkelser for innhenting av data. Det er noen utfordringer ved å bruke denne fremgangsmåten til å skaffe seg datagrunnlaget, og det er spørsmålsformuleringen. Vi holdt spørsmålsformuleringen så objektiv som mulig. (Halvorsen 2008)

Når vi utformet spørreundersøkelsene ville vi gjøre oppsette og språket så lett som mulig, slik at alle respondentene kunne klare å gjennomføre det uten å lure på hva vi var ute etter i dette spørsmålet. Det at vi var klare og tydelige med oppsettet og spørsmålene er en nødvendighet for å få en bra og god spørreundersøkelse. (Halvorsen 2008)

Vi valgte å starte med noen lette spørsmål for å få i gang respondenten, spørsmålene omhandlet for eksempel deres posisjon i selskapet som, hvilken rolle en har i bedriften og hvor stor eierandel en har i bedriften. (Vedlegg 4 og 5)

Før vi sendte ut spørreskjemaet vårt, så ville vi teste det ut eller for å se om det fungerte etter den hensikten vi hadde med det. Vi testet spørreundersøkelsen på klassekollegaer, slik at de kunne ta spørreundersøkelsen vår, før vi sendte den ut til noen bekjente som driver egne forretninger og noen som jobbet med økonomi. Dette gjorde vi for å simulere spørreskjemaet med noen som har felles trekk med de vi skal sendte den ut til. Vi gjorde dette for å luke ut «kjekt å ha» spørsmålene, de dårlige spørsmålene og de som var dårlig definert og for å se om et tok for lang tid.

3.3.2 Spørreundersøkelsen

Vår undersøkelsesmetode blir gjennomført som en empirisk studie, der vi bruker spørreskjema over internett for å innhente data. I denne forskningen innhenter vi dataene våre fra spørreundersøkelser som vi har sendt via e-post og SMS, vi bruker da en web-basert løsning. Vi valgte å lage to spørreundersøkelser, der den ene er sendt to ganger, ettersom vi skulle innhente data fra to forskjellige grupper av mennesker. Den ene gruppen er mennesker som har startet en bedrift og overlevd de første seks driftsårene. Den andre gruppen er mennesker som har startet en bedrift og ikke overlevd de første seks driftsårene. For å få inn nok respondenter i gruppen ikke overlevd, valgte vi å sende ut to spørreundersøkelser for de som ikke overlevde, én for bedrifter stiftet i 2008, og én for bedrifter stiftet i 2009. Spørreundersøkelsen vil inneholde de samme spørsmålene, og dermed settes opp mot hverandre i analyseprogrammet, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Alle tre utsendelsene av spørreskjemaene skulle utsendes via e-post, men det viste seg å være vanskelig, ettersom e-poster til inaktive bedrifter ikke var å oppdrive. Listene vi fikk til de inaktive bedriftene, inneholdt verken e-poster eller telefonnummer, vi ble derfor nødt til å tenke nytt. Løsningen ble å bruke organisasjonsnummeret til å søke opp kontaktinformasjon til hvert enkelt organisasjonsnummer. Gjennom denne søkeprosessen bygget vi opp en liste over bedrifter som ikke hadde overlevd. Det å søke opp alle telefonnumrene til bedriftene, var en veldig tidkrevende periode med mye søking. Vi ble enige om at vi skulle sende ut spørreskjemaet ut via SMS til de som hadde gått konkurs, ettersom vi ikke fikk tak i e-postadressene. Vi forutsatte at de fleste mottakerne ville ha “smarttelefon” slik at de kunne åpne undersøkelsen på telefon. De som ikke ville ta den via telefonen sin, fikk muligheten til å besvare tekstmeldingen med e-posten sin, slik at de kunne få tilsendt undersøkelsen via e-post. Denne formen for innhenting av informasjon via weben innebærer noen ulemper og fordeler som Gripsrud, Henning og Silkoset har nevnt. Vi har satt punktene i en tabell.

Fordeler med web-baserte løsninger	Ulemper med web-baserte løsninger
De er billige	Responstiden kna gå ned som følge av virusfare
Respondenten kan selv velge tid og sted	Responsraten kan gå ned som følge av virusfare
Flere portaler er tilgjengelige mail/web, gprs/java	Det er lett å hoppe av undersøkelsen

Det er stor mulighet for å tilpasse intervjuet underveis	Skjevhet i utvalget
Man er ikke avhengig av å være fysisk sammen med intervjuer/fokusgruppe	
Det er mulig å bruke bilder, lyd og film	

Tabell 3 (Punktene med Fordeler og ulemper av web løsning, av Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.125)

3.3.3 Populasjon og utvalg

Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse er det viktig å fastsette en populasjonen for undersøkelsen. Populasjonen er alle de gruppene/individene som en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vi er ute etter å få svar i fra tre populasjoner. En fra overlevde bedrifter, og to fra ikke overlevd, etablert i 2008 og 2009. Populasjonen inneholder kun aksjeselskaper.

Vi har i oppgaven foretatt et utvalg, som vil si at vi velger å spørre en gruppe i fra populasjonen vi har valgt. Vi fikk tak i lister med kontaktinformasjon på alle bedrifter som er registrert i Brønnøysund som stiftet i 2008 og 2009 og disse listene blir da utvalget vårt. Listene inneholder kun e-post adresse på de som skrev den opp når de stiftet selskapet sitt. Vi hadde et mål om å få svar på 10 % fra utvalget. Populasjonen, utvalget og svarprosent vil bli presentert i resultatdelen.

3.4 Feilkilder i innhenting av data

Når man tar for seg informasjonsinnsamling med forskjellige måleinstrumenter, er det mange forskjellige faktorer som kan spille inn på resultatet, dette kalles feilkilder. Som Gripsrud, Olssen og Silkoset(2010) forteller er «Resultatene fra spørreundersøkelser kan være beheftet med mange typer feil» (Gripsrud, Olssen og Silkoset 2010, s.144). Det er vanlig å skille mellom to typer av former for feilkilder, den ene er *Manglende observasjoner*, mens den andre formen er *målefeil*.

3.4.1 Manglende observasjoner

Manglende observasjoner er som nevnt ovenfor en av de to formene for feilkilder ved en undersøkelse. Denne formen for feilkilder deles inn på tre typer manglende observasjoner: dekningsfeil, ikke responsfeil og utvalgsfeil (Gripsrud, Olssen og Silkoset 2010).

3.4.1.1 Dekningsfeil

Dekningsfeil kommer av at populasjonen vi ønsket å uttale oss om, ikke har blitt godt nok dekket i utvalgsrammen. Utvalgsrammen er et register over alle menneskene som er med i en populasjon. Et eksempel på dekningsfeil kan være at hvis man skal ta en undersøkelse i en sportsklubb, og medlemslista ikke er oppdatert i det siste så vil det oppstå dekningsfeil.

Dette kan være en stor feilkilde for begge undersøkelsene våre. E-postene vi hentet tilhørende bedriftene som har overlevd, er informasjon Brønnøysundregistrene har i sine systemer, følgelig er det derfor avhengig av hvilken informasjon hver enkelt bedrift har rapportert inn til Brønnøysundregistrene. Det er klart at det er variasjon i hvilken data bedriftene legger inn, når det gjelder e-poster, er det alt fra e-post til daglig leder, til e-poster som typisk ikke blir brukt aktivt. Omlag halvparten hadde ikke registrert e-post i det hele tatt. Telefonlisten vi opparbeidet tilhørende de inaktive bedriftene, har større grad av feilkilde. Dette kommer av at informasjonen her avhenger hvilken informasjon registrene hadde tilgjengelig i perioden bedriftene var i drift, og ikke minst det at telefonabonnementene med tilhørende numre kan bli skilt fra eierne ved sletting av organisasjonene, og i verste fall få nye eiere - noe vi fikk en del tilbakemeldinger på.

3.4.1.2 Ikke-Responsfeil

Ikke responsfeil er feil som kan oppstå i en undersøkelse når en del av utvalget velger å ikke svare på spørreskjemaet. Dette kan man med andre ord kalle et frafall, som vil si at alle i det planlagte utvalget ikke har valgt å svare.

Som nevnt ovenfor i dette kapittelet, sendte vi ut tre undersøkelser. Det ble lagt vekt på at undersøkelsen skulle holdes anonym, ettersom vi er ute etter å få svar på et område som flere kan finne ømfintlig. Dette har gitt størst utslag på undersøkelsen vi sendte ut til bedriftene som ikke har overlevd. Personer som mislykkes med bedriften sin kan ha en tendens til å forbinde opplevelsen med skam og nederlag. Det ble derfor lagt vekt på å kommunisere viktigheten av

deres informasjon, og at det er en erfaring som bør være gjenstand for refleksjon og læring, både for deres og andres del.

For undersøkelsen som ble sendt ut til personene som har overlevd, er det åpenbart lettere å få svar. Med tanke på overlevelsesraten i den kritiske perioden, kan det sees på som en prestasjon i seg selv å overleve. Følgelig vil tilbøyeligheten til å dele informasjon øke. Dog vil nok flere nedprioritere undersøkelser på grunnlag av tid og viktigere gjøremål.

3.4.1.3 Utvalgsfeil

«Dette er feil som oppstår dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjon på grunnlag av resultatene fra dette utvalget» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.146) Med andre ord kan dette forklares ved at vi for eksempel spør for lite utvalg i forhold til populasjonen.

3.5.2 Målefeil

Den andre formen for feilkilde er målefeil, og det er en feil som kan oppstå når en respondent faktisk svarer på spørreskjema. Det kan være feil ved utformingen av spørreskjema, som gir oss svar som ikke gir mening. Det kan også være misforståelser mellom respondenten og intervjueren. Som nevnt i 3.3.1 så er det grunnleggende viktig å teste ut spørreskjemaer, for å unngå dette. (Gripsrud, Olssen og Silkoset 2010)

Det kan forekomme at respondentene til vår undersøkelse ikke har kunnskap nok om for eksempel alle analyseformene vi spør etter eller ikke hørt om de. Når respondenten velger å utelatte å svare på spørsmål, kan det ligge i at respondenten ikke har nok kunnskap til besvare det vi er ute etter eller ikke har lyst

For å minimere målefeil har vi benyttet avkrysning i spørreskjema. Dette vil minimere sjansene for at respondenten tolker spørsmålene feil. Samtidig vil dette gjøre arbeidet med å analysere, enklere.

3.6 Validitet

I forskning er validitet et kjent uttrykk, man kan kalle validitet for gyldighet eller relevans. Validitet kan videre defineres som en sikkerhetstiltak for å se at det du faktisk tester noe ut noe som har med problemstillingen å gjøre. Altså man tester ut gyldigheten av datamaterialet

opp mot problemstillingen. Er datamaterialet knyttet opp mot problemstillingen så har dataen høy validitet, men har datamaterialet ikke noe med problemstillingen så er validiteten lav. Når vi måler etter validitet så bruker vi et måleinstrument til å innhente data. (Halvorsen 2008)

3.7 Reliabilitet

Begrepet reliabilitet kan defineres som hvor pålitelige målingene er. Visst man har høy reliabilitet så vil det si at en rekke uavhengige målinger vil gi tilnærmet like svar, som vil si at resultatet mellom målingen har kun små feil. I en forsknings artikkel er det viktig å vise frem at dataen er pålitelig, for å få større troverdighet til artikkelen og da er det viktig å vise til høy reliabilitet. For at den innhentede data skal kunne brukes til å bli testet opp mot en hypotese så er det forutsatt at reliabiliteten er tilfredsstillende, men forutsetningen aleine holder ikke.

Dataen må være valide opp mot problemstillingen også. (kilde)

Det man er ute etter å teste i reliabiliteten er om den er høy eller lav. For å teste ut reliabiliteten kan man teste den samme informanten med den samme testen flere ganger og til forskjellige tidspunkt. For å se om dette påvirker reliabiliteten. Vis man oppnår de samme resultatene med kun små avvik vil man ha høy reliabilitet, men får man en større variasjon i resultatene vil man oppnå lav reliabilitet. «En høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet» (Halvorsen 2008, s.68)

4. Resultat og analyse

4.1 Innledning

"Data taler ikke for seg selv, de må analyseres og tolkes." (Troye og Grønhaug 1993, s.54)

"Dataanalysen bør først og fremst rette oppmerksomheten mot problemstillinger og antagelser vi har formulert på forhånd." (Troye og Grønhaug 1993, s.54)

I dette kapittelet skal vi presentere resultatene fra analysen, samt fremgangsmåten vi har anvendt ved analyseringen. Datainnsamlingen er et resultat av tre spørreundersøkelser, den første har gitt grunnlaget for dataene på bedrifter som har overlevd den kritiske perioden, og

undersøkelse to og tre har gitt oss dataene på bedriftene som ikke har overlevd. Med 15 spørsmål til de som har overlevd og 16 spørsmål til bedriftene som ikke har overlevd. Dette gav oss veldig mye interessant data, som er positivt, men tidkrevende prosess å analysere.

4.2 Dataanalyse

I tråd med alternativhypotesene presentert tidligere i oppgaven skal vi i dette kapittelet presentere resultatene fra analysen, samt fremgangsmåten vi har anvendt ved analyseringen. Verktøyet vi har brukt til å analysere dataene er IBMs SPSS, gjennom dette verktøyet tar vi i bruk logistisk regresjonsanalyse, med dikotom avhengig variabel - overlevd(1) og ikke overlevd(0). Det gir åpenbart ingen mening å si at en bedrift har overlevd 50% - man har enten overlevd eller ikke overlevd. Når man skal undersøke et «enten-eller»-forhold, slik som enten overlevd eller ikke overlevd, er logistisk regresjonsanalyse en hensiktsmessig teknikk.

For å undersøke om hypotesene våre får støtte, vil vi i regresjonen sette inn faktorene vi undersøker som uavhengige variabler. Den logistiske regresjonsanalysen vil da undersøke effektene av alle variablene samtidig, og variablenes verdier vil påvirke og endres med hverandre. Variablene blir dermed kontrollert for hverandres effekter.

4.3 Om presenteringen av resultatene og analysen

Under arbeidet med oppgaven har vi fått en rekke henvendelser fra respondentene, intervjuobjektene og andre personer vi har vært i kontakt med, med ønske om å få tilsendt oppgaven og resultatene av arbeidet vårt. Det er derfor lagt ned arbeid i at resultatene skal være lett tilgjengelig for folk flest. Selve regresjonsanalysen er en øvelse som kan være vanskelig å følge med på, det vil derfor bli supplert med diagrammer og tabeller som er lettere å tolke. Men det skal legges til at det er selve regresjonsanalysen som gir grunnlag for hypotesetestingen.

Hver uavhengig variabel vil bli presentert med variabelens (1) påvirkningsretning på overlevelse, som viser seg som fortegn på B, (2) signifikansnivå Sig, (3) krysstabell og (4) diagrammer. Hypotesetesting vil bli presentert sammen med hver respektive uavhengig variabel, hvor signifikansnivå samt fortegn på koeffisientene vil avgjøre hypotesenes skjebne. Før vi gir løs på analysen og resultatene, minner vi om at uavhengige variabler i logistisk regresjonsanalyse blir kontrollert for hverandre.

4.4 Deskriptiv statistikk

Datagrunnlagets fordeling på overlevd og ikke-overlevd:

	Antall	Prosent
Ikke overlevd	97	20,8
Overlevd	369	79,2
Totalt	466	100

Figur 2

Vi ser umiddelbart at det er skjevhet i fordelingen i datagrunnlaget. Dette var noe vi forventet på forhånd, og gjenspeiler på ingen måte fordeling av arbeidsinnsatsen i datainnsamlingen.

4.4.1 Analyse og hypotesetesting

Utdrag fra regresjonsanalysen:

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Prosent
Selected Cases	Included in Analysis	441	94,6
	Missing Cases (Vet ikke)	25	5,4
	Total	466	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		466	100,0

Figur 3

4. 5 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise mellom de uavhengige variablene							
		Planlegging	Høyere utdanning innen ledelse	Høyere utdanning innen økonomi	Høyere utdanning innen markedsføring	Aktivt eierskap	Interesse produkt/tjeneste
Planlegging	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)						
Høyere utdanning innen ledelse	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,254**					
Høyere utdanning innen økonomi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,298**	,656**				
Høyere utdanning innen markedsføring	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,263**	,479**	,619**			
Aktivt eierskap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,169**	-,101*	-,122*	-,016		
Interesse produkt/tjeneste	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,200**	,117*	,052	,112*	,078	
		,000	,014	,275	,019	,101	

Figur 4

4. 6 Utdrag fra regresjonsanalysen

							95% C.I.for EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Planlegging	-,511	,103	24,646	1	,000	,600	,491	,734
Utdanning ledelse			4,571	2	,102			
Utdanning ledelse bachelorgrad	,606	,403	2,256	1	,133	1,833	,831	4,041
Utdanning ledelse mastergrad	,904	,451	4,010	1	,045	2,469	1,019	5,982
Utdanning økonomi			2,207	2	,332			
Utdanning økonomi(1)	-,233	,416	,314	1	,575	,792	,351	1,789
Utdanning økonomi(2)	,514	,542	,899	1	,343	1,672	,578	4,836
Utdanning markedsføring			3,412	2	,182			
Utdanning markedsføring(1)	-,408	,421	,940	1	,332	,665	,292	1,517
Utdanning markedsføring(2)	-,944	,527	3,216	1	,073	,389	,139	1,092
Aktivt eierskap	-,103	,054	3,705	1	,054	,902	,812	1,002
Personlig interesse	,659	,261	6,402	1	,011	1,934	1,160	3,223
Constant	2,707	,560	23,382	1	,000	14,991		

Figur 5

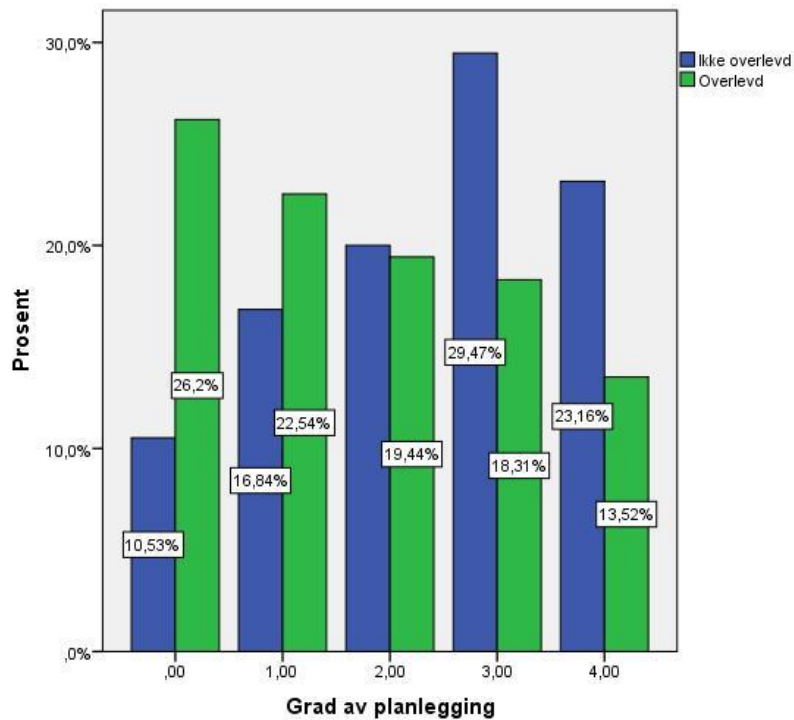
For hele regresjonsanalysen (se vedlegg 7). Vi skal nå bryte opp tabellen, og ta for oss én del om gangen, for å teste hypotesene.

4.7 Hypotesetesting

Hypotese 1

«Det er en positiv sammenheng mellom overlevelse i den kritiske perioden, og grad av planlegging.»

Som beskrevet i kapittelet 2.5, ønsker vi å undersøke hypotesen om at planlegging kan virke negativt inn på bedrifters overlevelsessevne i den kritiske perioden.



Figur6

Her kan man se en tendens til at dess mer bedriftene planlegger, jo flere går konkurs. Vi oppsummerer tallene i en krysstabell:

Planlegging * Overlevd eller ikke Crosstabulation

		Overlevd eller ikke		Total
		Ikke overlevd	Overlevd	
Grad av planlegging	0,00	Count 10	Count 93	Count 103
	1,00	% within Overlevd eller ikke 10,5%	% within Overlevd 26,2%	% within Overlevd eller ikke 22,9%
g	1,00	Count 16	Count 80	Count 96
	2,00	% within Overlevd eller ikke 16,8%	% within Overlevd 22,5%	% within Overlevd eller ikke 21,3%

	Count	19	69	88
2,00	% within Overlevd eller ikke	20,0%	19,4%	19,6%
	Count	28	65	93
3,00	% within Overlevd eller ikke	29,5%	18,3%	20,7%
	Count	22	48	70
4,00	% within Overlevd eller ikke	23,2%	13,5%	15,6%
Total	Count	95	355	450
	% within Overlevd eller ikke	100,0%	100,0%	100,0%

Utdrag av regresjonsanalysen:

Figur 7

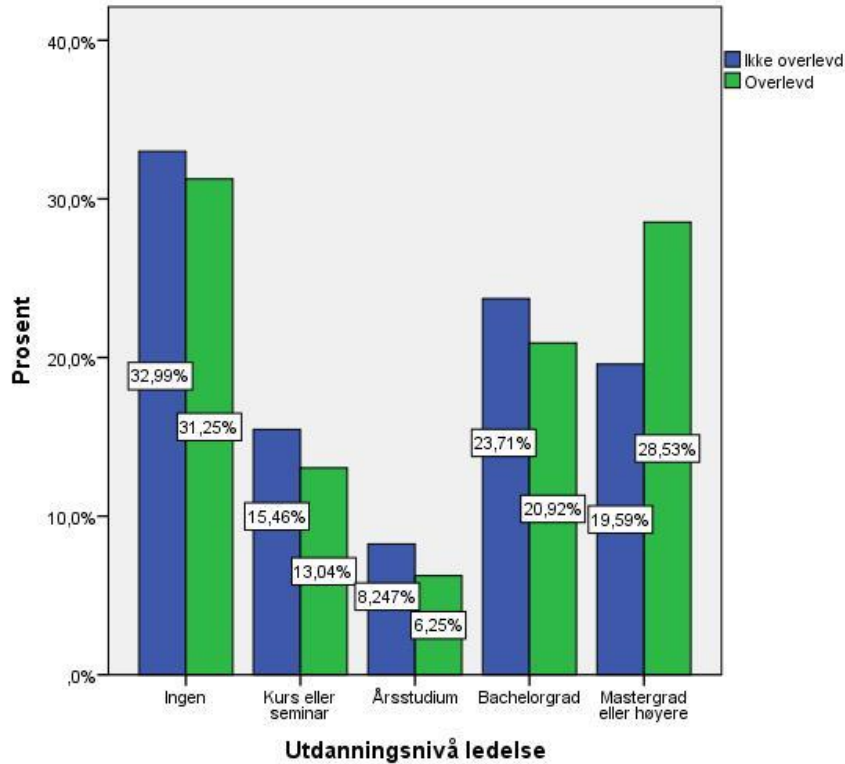
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Planlegging	-,511	,103	24,646	1	,000	,600	,491	,734

Figur 8

Ut fra den logistiske regresjonen kan vi lese ut at vi har en koeffisient B - 511 som peker i gal retning i henhold til alternativhypotesen, vi ser derfor en negativ sammenheng mellom grad av planlegging og overlevelse. Altså stikk motsatt av hva vi forventet. Signifikansnivået er på 0,000, som er meget signifikant og tilfredsstillende vårt krav på 95% konfidensintervall. Men siden variabelen planlegging viser stikk motsatt av det alternativhypotesen vår sier, må vi forkaste alternativhypotesen. Vi kan ikke gi støtte for at planlegging før oppstart øker sannsynligheten, for å overleve den kritiske perioden.

Hypotese 2

«Høyere utdanning innen ledelse i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.»



Figur 9

Her kan vi se en tendens til at mastergrad eller høyere gir positiv effekt på overlevelse.

Utdanningsnivå ledelse * Overlevd eller ikke Crosstabulation

			Overlevd eller ikke		Total
			Ikke overlevd	Overlevd	
Utdanningsnivå	Ingen	Count	32	115	147
		% within Overlevd eller ikke	33,0%	31,3%	31,6%
	Kurs eller seminar	Count	15	48	63
		% within Overlevd eller ikke	16,7%	20,0%	16,7%

ledelse	Kurs eller seminar	% within Overlevd eller ikke	Count	15,5%	13,0%	13,5%
			8		23	31
	Årsstudium	% within Overlevd eller ikke	Count	8,2%	6,3%	6,7%
			23		77	100
	Bachelorgrad	% within Overlevd eller ikke	Count	23,7%	20,9%	21,5%
			19		105	124
	Mastergrad eller høyere	% within Overlevd eller ikke	Count	19,6%	28,5%	26,7%
			97		368	465
Total		% within Overlevd eller ikke		100,0%	100,0%	100,0%

Figur 10

Utdrag av regresjonsanalysen:

							95% C.I.for EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Utdanning ledelse			4,571	2	,102			
Utdanning ledelse bachelorgrad	,606	,403	2,256	1	,133	1,833	,831	4,041

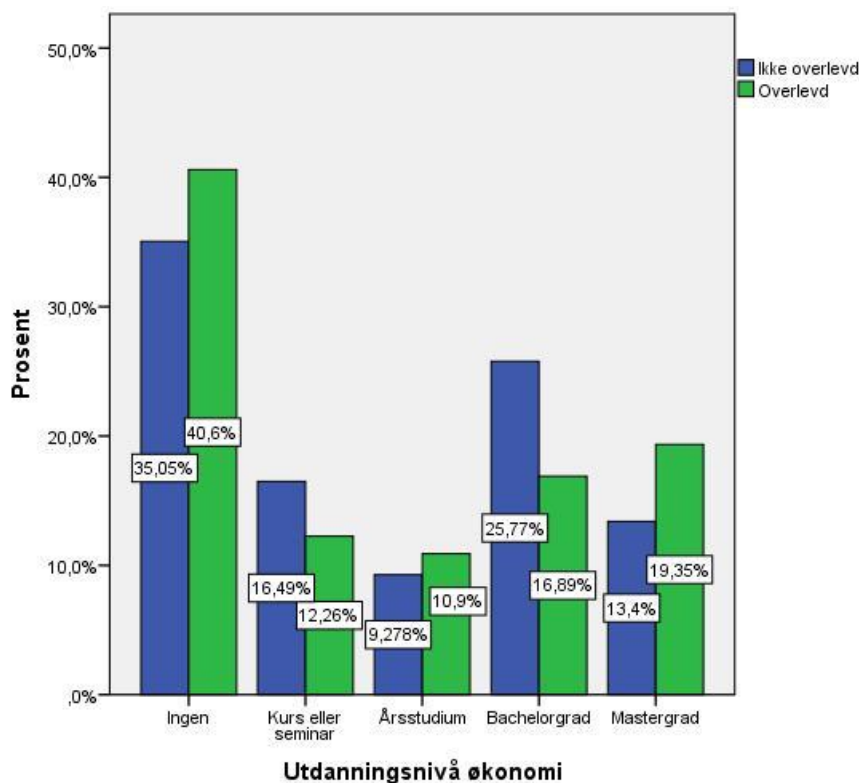
Utdanning ledelse	,904	,451	4,010	1	,045	2,469	1,019	5,982
mastergrad								

Figur 11

Her er det viktig å få med seg at regresjonsanalysen her tar for seg bachelorgrad og mastergrad relativt til å ha ingen av delene. Vi ser først på koeffisientene, som begge viser positiv retning, dette indikerer at både bachelorgrad og mastergrad viser tendens til å gi positive effekter på overlevelse. Når vi derimot tar for oss signifikansen til de to, viser bachelorgrad en svak signifikans på 0,133 som gjør at vi ikke kan beholde alternativhypotesen. Mastergrad derimot, har en godkjent signifikansnivå i henhold til vårt krav på 95% konfidensintervall, altså at Sig er mindre enn 0,050. Vi kan på mastergrad lese av at signifikansnivået er på 0,045. Vi beholder dermed på grunnlag av mastergrad alternativhypotesen, som sier at høyere utdanning innen ledelse i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

Hypotese 3

«Høyere utdanning innen økonomi i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.»



Figur 12

Vi ser også her en tendens til at mastergrad eller høyere i økonomi kan være gunstig for overlevelse.

Utdanningsnivå økonomi * Overlevd eller ikke Crosstabulation

			Overlevd eller ikke		Total
			Ikke overlevd	Overlevd	
Utdanningsnivå økonomi	Ingen	Count	34	149	183
		% within Overlevd eller ikke	35,1%	40,6%	39,4%
	Kurs eller seminar	Count	16	45	61
		% within Overlevd eller ikke	16,5%	12,3%	13,1%
	Årsstudium	Count	9	40	49
		% within Overlevd eller ikke	9,3%	10,9%	10,6%
	Bachelorgrad	Count	25	62	87
		% within Overlevd eller ikke	25,8%	16,9%	18,8%
	Mastergrad eller høyere	Count	13	71	84
		% within Overlevd eller ikke	13,4%	19,3%	18,1%
Total	Count	97	367	464	
	% within Overlevd eller ikke	100,0%	100,0%	100,0%	

Utdrag fra regresjonsanalysen:

Figur 13

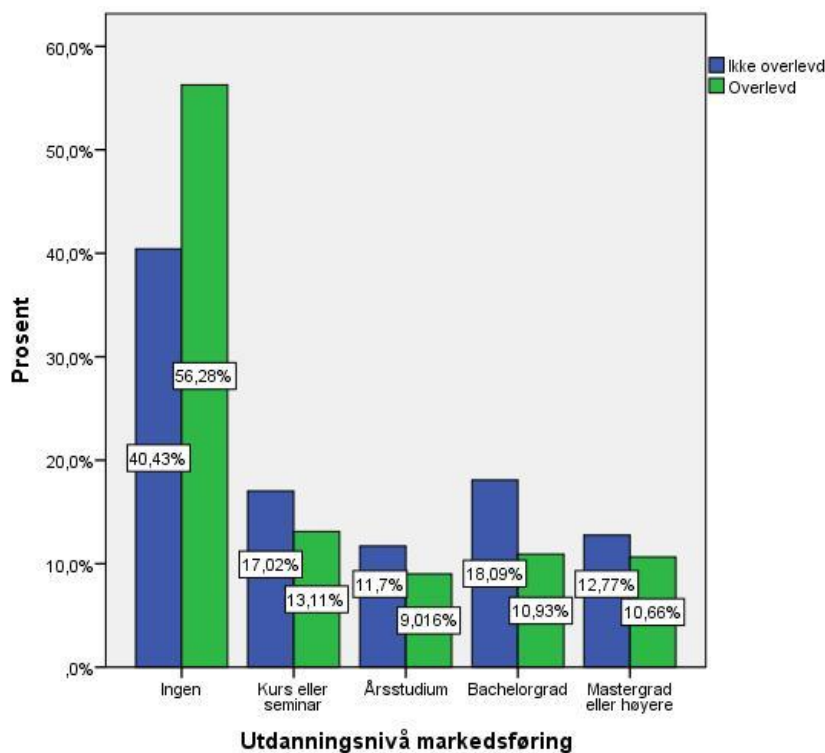
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Utdanning økonomi			2,207	2	,332			
Utdanning økonomi(1)	-,233	,416	,314	1	,575	,792	,351	1,789
Utdanning økonomi(2)	,514	,542	,899	1	,343	1,672	,578	4,836

Figur 14

Her viser det seg at bachelorgrad viser negativt fortegn, mens mastergrad indikerer positiv effekt. Likevel, begge signifikansnivåene er utenfor våre krav, med verdiene 0,575 og 0,343. Disse er altså høyere enn 0,050. Dermed forkaster vi alternativhypotesen, og beholder nullhypotesen, om at det er ingen sammenheng mellom høyere utdanning innen økonomi og overlevelse for bedrifter i den kritiske perioden.

Hypotese 4

«Høyere utdanning innen markedsføring i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.»



Figur 15

Her kan det se ut til at markedsføring ikke har særlig god effekt på overlevelse.

Utdanningsnivå markedsføring * Overlevd eller ikke Crosstabulation

			Overlevd eller ikke		Total
			Ikke overlevd	Overlevd	
Utdanningsnivå markedsføring	Ingen	Count % within Overlevd eller ikke	38 40,4%	206 56,3%	244 53,0%
	Kurs eller seminar	Count % within Overlevd eller ikke	16 17,0%	48 13,1%	64 13,9%
	Årsstudium	Count % within Overlevd eller ikke	11 11,7%	33 9,0%	44 9,6%
	Bachelorgrad	Count % within Overlevd eller ikke	17 18,1%	40 10,9%	57 12,4%
	Mastergrad eller høyere	Count % within Overlevd eller ikke	12 12,8%	39 10,7%	51 11,1%
	Total	Count % within Overlevd eller ikke	94 100,0%	366 100,0%	460 100,0%

Utdrag av regresjonsanalysen:

Figur 16

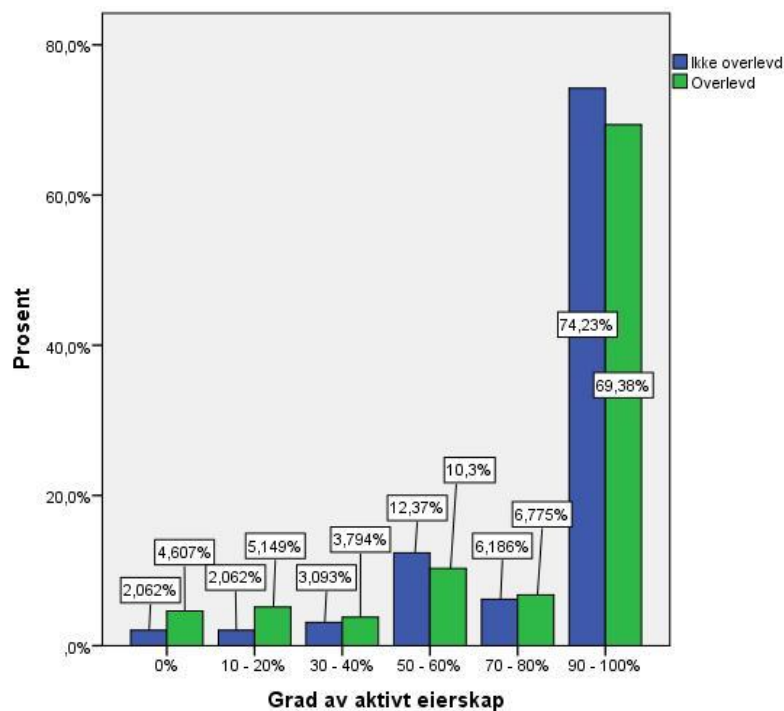
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Utdanning markedsføring			3,412	2	,182			
Utdanning markedsføring(1)	-,408	,421	,940	1	,332	,665	,292	1,517
Utdanning markedsføring(2)	-,944	,527	3,216	1	,073	,389	,139	1,092

Figur 17

Når vi skal ta for oss markedsføringsutdannelsen, ser vi umiddelbart at både bachelorgrad og mastergrad peker i gal retning med tanke på hva vi har utformet som alternativhypotese. Signifikansnivået strekker heller ikke opp til kravet vårt. Vi forkaster alternativhypotesen, og beholder nullhypotesen om at det er ingen sammenheng mellom markedsføringsutdannelse og bedrifters overlevelse i den kritiske perioden.

Hypotese 5

«Økt grad av aktivt eierskap assosieres med økt sjanse for overlevelse i den kritiske perioden.»



Figur 18

Aktivt eierskap * Overlevd eller ikke Crosstabulation

			Overlevd eller ikke		Total
			Ikke overlevd	Overlevd	
Grad av aktivt eierskap	0%	Count	2	17	19
		% within Overlevd eller ikke	2,1%	4,6%	4,1%
	10 - 20%	Count	2	19	21
		% within Overlevd eller ikke	2,1%	5,1%	4,5%
	30 - 40%	Count	3	14	17
		% within Overlevd eller ikke	3,1%	3,8%	3,6%
	50 - 60%	Count	12	38	50
		% within Overlevd eller ikke	12,4%	10,3%	10,7%
	70 - 80%	Count	6	25	31
		% within Overlevd eller ikke	6,2%	6,8%	6,7%
	90 - 100%	Count	72	256	328
		% within Overlevd eller ikke	74,2%	69,4%	70,4%
	Total	Count	97	369	466
		% within Overlevd eller ikke	100,0%	100,0%	100,0%

Figur 19

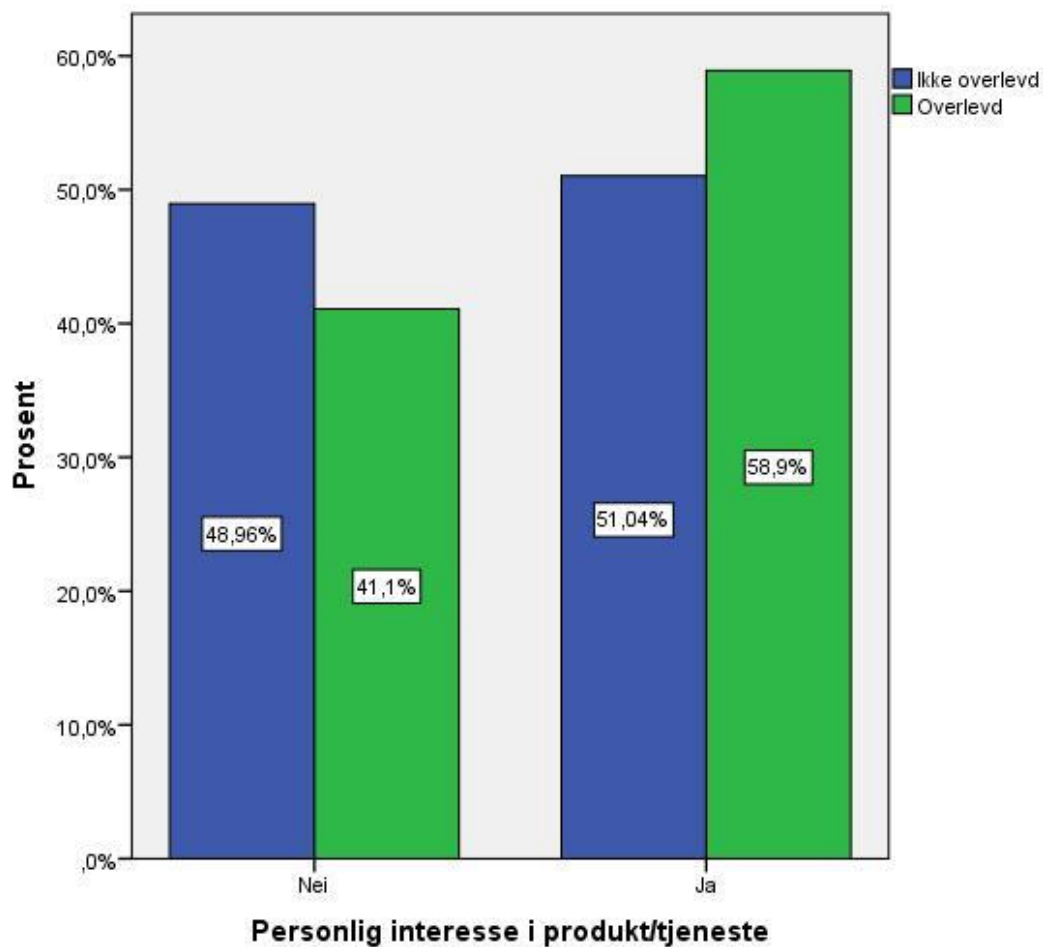
Utdrag av regresjonsanalysen:

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Grad av aktivt eierskap	-,103	,054	3,705	1	,054	,902	,812	1,002

Figur 20

Økt grad av aktivt eierskap viser seg ifølge analysen å være negativt assosiert med overlevelse i den kritiske perioden. Dette ser vi på minus-foretaket på koeffisienten B, som viser -0,103. Signifikansnivået er dessuten for svakt, på 0,54. Vi forkaster dermed alternativhypotesen, og beholder nullhypotesen om at det ikke er noen sammenheng mellom økt grad av aktivt eierskap og overlevelse i den kritiske perioden.

Hypotese 6 «Personlig interesse for produktet/tjenesten som blir solgt, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.»



Figur 21

Interesse i produkt/tjeneste * Overlevd eller ikke Crosstabulation

			Overlevd eller ikke		Total
			Ikke overlevd	Overlevd	
Interesse i produkt/tjeneste	Nei	Count	47	150	197
		% within Overlevd eller ikke	49,0%	41,1%	42,7%
Interesse i produkt/tjeneste	Ja	Count	49	215	264
		% within Overlevd eller ikke	51,0%	58,9%	57,3%
Total		Count	96	365	461
		% within Overlevd eller ikke	100,0%	100,0%	100,0%

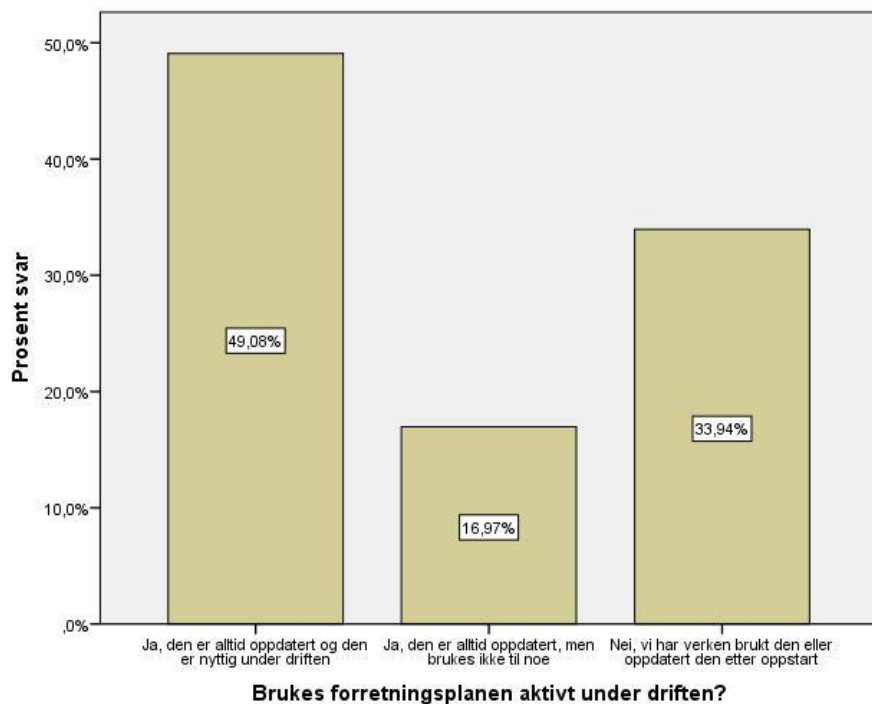
Figur 22

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Personlig interesse	,659	,261	6,402	1	,011	1,934	1,160	3,223

Figur 23

At bedriftenes initiativtakere har personlige interesser av produktene eller tjenestene de leverer, ser ut til å bidra til økning av sannsynligheten for å overleve den kritiske perioden. Hypotesen tilsier at vi forventer en positiv verdi på koeffisienten, og konfidensintervallet vårt på 95% angir at vi krever et signifikansnivå på $\text{Sig} < 0,050$. Vi ser i tabellen at B, koeffisienten viser positiv 0,659, og at signifikansnivået er på sterke 0,011. På dette grunnlag beholder vi alternativhypotesen.

Figuren under viser svarene fra tilleggsspørsmålet, til de som svarte at de hadde utarbeidet forretningsplan før oppstart. Se figur.



Figur 24

4.8 Populasjon og utvalg

I 2008 ble 13 800 aksjeselskaper stiftet, i 2009 ble 10 349 aksjeselskaper stiftet. SSB har ikke publisert tall på hvor mange av disse som har overlevd frem til nå. Dermed baserer vi beregningen av populasjonene på de nyeste statistikkene SSB har publisert. I fra 2006 til 2011 var det 45 % av aksjeselskaper som overlevde (SSB 2013). Derfor regner vi en overlevelsesprosent på cirka 45 % i våre undersøkelser. Dette gir oss populasjon og utvalg på:

Spørreundersøkelse til bedrifter som har overlevd, og er etablert i 2008:

- Her var populasjonen 6210. ($13\ 800 \times 0,45$)
- Her var utvalget på 2888.
- Vi fikk inn 401 svar. (14% svar)

Spørreundersøkelsen til bedrifter som ikke har overlevd, og er etablert i 2008:

- Her var populasjonen 7590. ($13800 \times 0,55$)
- Her var utvalget 654.
- Vi fikk inn 70 svar. (11% svar)

Spørreundersøkelsen til bedrifter som ikke har overlevd, og er etablert i 2009:

- Her var populasjonen 5691 ($10349 \times 0,55$)
- Her var utvalget 534
- Vi fikk inn 48 svar.(9% svar)

4.9 Validitet og relabilitet i datainnsamlingen

Validitet i dybdeintervjuene:

De to bedriftene vi intervjuet, har tilfredsstilt kriteriene våre. Informantene var begge daglig leder av bedriften, som sikrer at de kjenner godt bedriften. Dette styrker validiteten i dybdeintervjuene. Siden dybdeintervjuene ikke var anonyme, kan informantene holde tilbake informasjon som de ikke vil dele. Dette vil svekke validiteten.

Validitet i spørreundersøkelsene

Validiteten styrkes på grunnlag av at spørsmålene er forankret i teorier og dybdeintervjuer. Noen av spørsmålene er kartlegging av tilstanden til bedriften, mens resten av spørsmålene er knyttet til å løse problemstillingen. Validiteten kan svekkes i noen av kartleggingsspørsmålene som bestemmer om informantens rolle, eier, leder eller styremedlem. Dette kan være at de forskjellige rollene i bedriften ikke har kunnskap nok om bedriften, hva som er gjort før oppstart og under driften.

Reliabilitet i dybdeintervjuene:

Vi har intervjuet to forskjellige bedrifter, på tvers av bransjer. Noe som betyr at vi måtte hatt flere intervjuer fra en rekke bransjer for å se en sammenheng. Dette visste vi på forhånd, men ville få påstander som vi kan forske videre på. Intervjuene baserte seg likevel på generelle faktorer som kan gjenspeile seg i flere bedrifter.

Reliabilitet i spørreundersøkelsene

Reliabiliteten i spørreundersøkelsen svekkes ved at det er mange bransjer som vi mulig ikke berørte. Det kan for eksempel være at noen bestemte bransjer ikke bruker E-post, eller rett og slett ikke deltok i undersøkelsen. Vi ser likevel ikke på dette som et problem, da vi undersøker generelle faktorer som kan gjelde alle type bedrifter.

4.10 Datarensing

Før man går løs på selve dataanalysen, er det viktig på foreta datarensing av datamaterialet. Datarensing går ut på sjekke om dataen vår har feil eller mangler ved seg. Vi gjør dette fordi vi er ute å få så nøyaktige resultater som mulig, hvis man ikke gjør denne delen nøye vil man få med feil data som ødelegger resultatet og som igjen gjør at konklusjonen vår blir feilaktig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) er det tre typer informasjonsfeil: feilkoding, sære verdier og missing values.

Feilkoding kan i vårt tilfelle oppstå i det man fører over data fra undersøkelsen over til analyseprogrammet. Datamengden har vært relativt stor, om man sammenligner med andre

bacheloroppgaver. Ved manuell inntasting av slike mengder data, er sjansen stor for feilkoding. Vi fant det derfor nødvendig å gjøre tiltak for å unngå feil, i vårt tilfelle har det vært involvert tre stadier, først Google Forms (norsk: Skjema), som er selve spørreskjemamotoren som lister opp dataene våre; deretter ble dataene direkte kopiert inn i Microsoft Excel, her kodet vi om Google sine resultater fra ord til tallverdier som analyseprogrammet benytter seg av; og i siste ledd overfører vi talldataene fra Excel til SPSS, som er analyseprogrammet vi har benyttet.

I omkodingen av dataene fra ord til tall, har det blitt benyttet en rekke formler i Excel, dette minsker risikoen for menneskelige feil ved i form av tastefeil. Excel-formlene som er brukt er: “HVIS”, “FINN.RAD”, “ERFEIL”, “ERTOM”, i ulike kombinasjoner. Noen eksempler på formlene som ble brukt:

```
=HVIS(ERFEIL(FINN("Markedsanalyse";S454));0;1)
=FINN.RAD(AJ455;'Ark2'!$C$46:$D$49;2;USANN)
=HVIS(ERTOM(AL456)=USANN;(FINN.RAD(AL456;'Ark2'!$F$55:$G$60;2;USANN));99
9)
=HVIS(CW11=1;0;2;HVIS(CW11=2;1;HVIS(CW11=3;3;HVIS(CW11=4;5;HVIS(CW11=99
;99;HVIS(CW11=0;0;"FEIL"))))))
```

Vi finner det ikke nødvendig å gå dypere inn på Excel-prosessen. Til slutt gikk vi nøye over dataene, og fant ingen feil.

“Sære verdier er observasjoner som er ekstreme i den forstand at de avviker betydelig fra det som er typisk” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.156)

Sære verdier er ikke et problem i vår undersøkelse, da vi ikke har gitt respondentene noen svarmuligheter som kan gi sære verdier.

“Missing values” er et problem man gjenkjenner ved at det er “huller” i datamatriksen, altså at noen av variablene mangler en verdi. Dette forekommer ved at respondentene ikke har svart på spørsmålet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dette er ikke et problem i vårt tilfelle, alle spørsmålene vi benytter i analysen er obligatoriske for respondentene. Dermed får ikke respondenten levere svarene, uten at alle nødvendige variabler har fått en verdi. Det er likevel huller i matrisen vår, men dette er for spørsmål som respondenten ikke blir spurt om, på

bakgrunn av hva som blir besvart på tidligere spørsmål. Dette er uproblematisk, disse hullene skal være der. Eksempelvis: En som har svart at hun/han ikke har utarbeidet forretningsplan, skal ikke gi noen besvarelser på om forretningsplanen blir hyppig brukt i driften. Disse variablene er kun til å gi ytterligere informasjon om de som har utarbeidet forretningsplan, og vil kun bli presentert ved diagrammer og tabeller. Respondenter som har svart "Vet ikke", blir imidlertid behandlet som missing i analysen, dermed faller 25 respondenter ut av analysen.

Etter kriteriene våre på hvem som skulle være respondenter, ble vi nødt til å foreta noen grep - noe vi på forhånd hadde forutsett. Dette ble gjort før Excel-prosessen vi beskrev ovenfor. Generelle kriterier som slo inn her, er krav om at respondentene skal ha rolle som daglig leder, i bedriftens styre og/eller eier/medeier; bedriftene skal ikke representere holdingselskap.

"Overlevd"-gruppen fikk to spørsmål for å sikre at de har drift og ikke er konkurs, og i tillegg ble det tatt grep for å sikre at respondentene som er registrert som "Nedlagt" i utvalgene, følger kriteriet for å gå inn i det vi har definert som "ikke overlevd". To av spørsmålene i undersøkelsen ble brukt for å møte kriteriene: et hvor respondentene ble bedt om å oppgi roller. Det andre spørsmålet er for nedlagt-bedriftene, hvor de måtte oppgi hvorfor de ble nedlagt. Her ble kun respondenter som valgte valget "Vi hadde ikke overlevd på sikt" tatt med videre.

Totalt var det 53 respondenter som ikke møtte kriteriene våre, og ble dermed ikke tatt med videre. Gjengangere her var bedrifter som hadde blitt solgt, og respondenter som ikke kunne møte kriteriet om rolle i bedriften.

5. Diskusjon

Vi har nå forklart teorier på ulike faktorer, og hvorfor de er viktige. Dette er en nødvendighet for å komme frem til relevante faktorer rundt temaet. Videre har vi sett på analysen og funnene. Målet med oppgaven er som nevnt å finne felles faktorer på tvers av bransjer som utgjør en forskjell på bedrifter som har overlevd eller ikke. En skjønnere med en gang at det er vanskelig å finne slike faktorer. Bedrifter kan være alt fra en liten sybutikk til et stort konsern med hundrevis av ansatte. Men alle har felles mål, og det er å skape verdier, enten for seg selv

eller for andre. Dette gir utgangspunktet for at det vil kunne finnes fellestrekk for alle bedrifter.

5.1 Planlegging

Vi skal nå diskutere funn i analysebiten, oppmot teorien i kapittel 2.

H1: Det er en positiv sammenheng mellom overlevelse i den kritiske perioden, og grad av planlegging.

Ved testing av første hypotesen, forkaster vi hypotesen og beholder nullhypotesen. Dette betyr at planlegging har en sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever eller ikke. I dette tilfellet peker tallene mot at planlegging har negativ effekt for bedrifter. Nå sier vi ikke at bedrifter ikke skal planlegge før oppstart. Men utfra tallene kan det tyde på at bedrifter som ikke har overlevd, har planlagt for mye. Så da er spørsmålet, gir dette mening?

Vi har sett i teoridelen at det er viktig med planlegging. Etablererguidene til skape(u.å) sier at det er viktig å legge mye arbeid i forretningsplan, da dette skaper et fremtidig bilde på bedriften. Sier kontingensteorien at planlegging kan være til hinder for å få en levedyktig bedrift? Ja, hvis bedriften styrer etter den samme opprinnelige planen selv om viktige forhold og forutsetninger endrer seg. De aller fleste vil si seg enig i at det er viktig med planlegging, men at fleksibel planlegging er nøkkelordet.

Som vi har nevnt i teorien kan det straffe seg å bruke for mye tid på planlegging i oppstartsfasen, Bhide (2000) trekker frem markedsanalyser. Dette er analyser som videre skal vise hva en bør satse på. Straffen av å bruke for mye tid på analysene er at noen andre kan realisere produktet eller tjenesten før deg.

Dersom en kommer med nyanserte produkter eller tjenester, vil en ha et konkurransefortrinn. Dette kan en tape mye penger på, i verste fall kan en gå konkurs. Videre kan en si at markedsanalyse er viktig for å vite hva en skal satse på. Det er nok vanskelig å komme med en anbefaling på hva bedrifter bør gjøre før oppstart, da det avhenger av hvilke bedrift det er. Likevel er det viktig å påpeke at tid er et parameter som er kritisk i oppstartsfasen. Skal en

bruke tid og penger på markedsføring, analyser, budsjetter, forretningsplan eller sette i gang og få kunder? (Bhide 2000)

Dersom en har en for detaljert plan på hvordan en skal drive bedriften kan det bli vanskelig å omstille seg, og endre planene. Et eksempel på dette er fra dybdeintervjuene våre. Terje Hasli i DTE systems hadde ikke planlagt å importere og selge biler. Han startet med å “tune” bilene til kamerater, og så at mange var interessert i dette. Etterhvert begynte han å selge biler i kombinasjon med å “tune” biler. Firmaet har gått veldig bra, noe av årsaken kan være tilpasninger etterhvert. Hasli hadde aldri brukt tid på analyser, forretningsplan eller budsjetter, noe sikkert mange gründere kjenner seg igjen i.

Vi har nå sett at planlegging i oppstartsfasen er tidkrevende, og tilpasningsdyktighet kan være vel så viktig som planlegging før oppstart. Det er likevel vanskelig å argumentere mot at planlegging som likviditetsbudsjett og driftsbudsjett er viktig. Budsjetter kan være viktig i bestemte faser for mange bedrifter. For eksempel byggebransjen, her er det viktig med kalkulasjoner på byggeprosjekter for å se om prosjektene er lønnsomme. Her vil budsjettene være avgjørende for om en skal gjennomføre prosjektet eller ikke.

Det vi undersøker i vår analyse er hvilke budsjetter som er gjort før oppstart. Dette er generelle kalkulasjoner som viser inntekter og kostnader ,eller innbetalinger og utbetalinger i en tidsperiode. Slike tall kan gi en pekepinn på hvilke utfordringer bedriften vil ha. I følge informanten i dybdeintervjuene, Brelin er dette tall som ofte er spekulative og for optimistiske. Noe som kan gjenspeile seg i resultatene fra våre undersøkelser.

5.2 Utdanning

H2: Høyere utdanning innen ledelse i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

H3: Høyere utdanning innen økonomi i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

H4: Høyere utdanning innen markedsføring i bedriften, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

Ved testing av vår andre hypotese finner vi støtte for alternativhypotesen. Dette betyr at vi kan anta at utdanning på høyere nivå innen ledelse har en sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever. Tallene støtter ledelsesutdanning på masternivå. Hypotese tre og fire forkastes, som

betyr at tallene viser at økonomi og markedsføringsutdanning på høyere nivå ikke har sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever eller ikke.

Høyere utdanning innen markedsføring, ledelse og økonomi er utdanninger som er generelle og kan komme til nytte på tvers av bransjer. Det er også et interessant tema, siden vi har sett at flere og flere utdanner seg på høyt nivå. Vi har også sett at Thon påstår at en ikke trenger lang utdanning for å lykkes. Dette gjør temaet aktuelt. Men det viser seg, i analysen, at ledelse er den utdanningen som skiller seg ut. Som nevnt i teorien tok vi med ledelsesutdanning fordi de har kjennskap til ledelsesteorier og kunnskaper om hvordan en leder skal fremstå. Gode ledere har en evne til å få de ansatte til å yte full innsats, og de ansatte er ofte de viktigste i bedriften. Med grunnlag fra teorien og spørreundersøkelsen vår, kan vi hevde at ledelsesutdanning er en suksessfaktor for nystartede bedrifter. (Haugen 2013)

Videre har vi sett på hvorvidt høyt utdannede velger å starte en bedrift. En kan tjene gode penger når en er utdannet med bachelorgrad eller høyere, og er det da verdt å starte egen bedrift? Når en starter egen bedrift, er det knyttet høyere risiko enn visst en er ansatt i en bedrift. En har selvsagt noen risikopunkter ved å være ansatt, for eksempel nedgangstider som kan resultere i oppsigelse. Men er en arbeidstaker, har en lovverk og fagforreninger å støtte seg til. Når en starter egen bedrift, står en på egne bein. En har som regel også investert egne midler som er forbundet med risiko. Poenget er at høy utdanning betyr gode utsikter for arbeid og høye lønninger. Insentiver for å starte egen bedrift må derfor være veldig høy forventet avkastning. Det kan dermed bli mindre attraktivt for personer med høy utdanning å starte bedrifter, og det resulterer i siste ledd at det gjennomsnittlige utdanningsnivået hos nystartede bedrifter reduseres.

Grunnen til at vi ikke får noen positive signaler fra økonomi-og markedsføringsutdanning kan være tilfeldig. Men er det slik at en bachelor i økonomi gir et godt utgangspunkt for å drive bedrift? Slik vi ser vår egen utdanning får en generell kompetanse ved svært mange elementer. En har ingen spisskompetanse som gir store fordeler ved drift av bedriften. En kan for eksempel kontrollere analyser, budsjetter og regnskap, men vi vil påstå at en har en liten oppfatning på hvordan det er å drive bedrift. Her kommer vi mer inn på arbeidserfaring, som kan ha større betydning enn utdanning. Ved arbeidserfaringer tilegner en seg kunnskap som en kanskje ikke er klar over selv.

5.3 Aktivt eierskap

H5: Det er en positiv relasjon mellom aktivt eierskap og sjansen for å overlevelse i den kritiske perioden.

Ved testing av hypotese fem forkaster vi hypotesen. Undersøkelsen vår viser ingen sammenheng med at bedrifter som overlever eller ikke overlever har eierandel i bedriften. Teoriene peker på at det kan oppstå konflikter ved ikke å gi eierandel til lederen av bedriften. Teoriene peker også på at ledelsen kan ha private økonomiske interesser, mens eierene av driften ønsker å sikre bedriften sine interesser. Dette har vi sett kan løses gjennom å gi eierandel til lederne. Dette vil sikre at makten ligger hos leder, samt at lederne også ønsker å fremme bedriftens interesser. I og med at hypotesen forkastes betyr dette at det er liten eller ingen sammenheng med om dette gjør at bedrifter overlever eller ikke. Men med tanke på teorien, kan det tenkes at det oppstår problemer, selv om bedriftene ikke overlever. Det kan være dårligere resultat som følge av ikke å gi aktivt eierskap, men dette kommer ikke frem i analysen vår. (Nygaard og Myrtveit 2001)

5.5 Personlig interesse

H6: Personlig interesse for produktet/tjenesten som blir solgt, øker sjansen for å overleve den kritiske perioden.

Ved hypotese seks, tester vi om initiativtakerne, hadde personlige interesser for produktene eller tjenestene som blir solgt. Dette for å se om lidenskap er en kritisk faktor. Vi finner støtte for alternativhypotesen. Dette betyr at vi kan anta at det har en positiv effekt at gründere som starter opp har personlige interesser for produktet eller tjenesten som blir solgt.

Hvorfor er lidenskap viktig for gründeren? Gjennom dybdeintervjuene med Hasli, får vi svar og oppfatning av at personen er genuint interessert i det han driver med, eller har en lidenskap for produktene og tjenesten han selger. Det er videre naturlig å trekke inn faktorer som kunnskap og arbeidsinnsats. Dette er positive faktorer som gjerne kommer automatisk når en har en lidenskap.

5.4 Kritikk av oppgaven

Siden oppgaven er knyttet opp mot forskning, er det viktig å være kritisk til eget arbeid. Vi vil diskutere i spørsmål som vi tror utenforstående er skeptiske til.

Vi har bygget opp oppgaven vår med å sammenligne bedrifter som ikke har overlevd med bedrifter som har overlevd. Det kan likevel være noen bedrifter som går dårlig, som vi kategoriserer som overlevd. Dette diskuterte vi før vi valgte kategoriseringen, og det er de første seks driftsårene som er kritiske. Derfor mener vi at en bedrift som har overlevd den kritiske perioden har gjort mye riktig.

På tvers av bransjer vil det foreligge svært mange forskjellige bedrifter. Det å sammenligne disse, vil mange mene er umulig. Det finnes svært mange variabler og parameter som spiller inn på hvordan en bedrift overlever eller har suksess. Likevel ser vi ikke på dette som et problem, vi undersøker generelle faktorer som gjelder alle bedrifter på tvers av bransjer.

I spørreundersøkelsen har vi skjev fordeling i antall svar. Selv om analysen tar utgangspunkt i dette, er det for lite svar i spørreundersøkelsen til de som ikke har overlevd, i forhold til de som har overlevd. Grunnen til dette er at vi først og fremst måtte sende ut spørreundersøkelse på telefon. Den andre grunnen kan være at det er ikke alle som vil snakke om at de har mislykket. Dette vil også svekke reliabiliteten.

5.5 Grunnlag for videre forskning

Som vi har nevnt er det å forske på kritiske faktorer på tvers av bransjer krevende. Det er nok mange kritiske faktorer som vi ikke undersøker. Men videre forskning på vår oppgave kan være å se på aktivt eierskap, har dette utslag på resultatene til bedriften? Selv om vi ikke fant noen forskjeller mellom bedrifter som har overlevd og ikke overlevd, så kan det være konflikter som har utslag på hele organisasjonen. Videre kan en bruke vår oppgave til å undersøke gitte bransjer. Som for eksempel, planlegging, er det viktig i noen bransjer? Er ledelsesutdanning viktig for bønder? Resultat av videre forskning på dette kan føre til at det er lettere og mindre skremmende for mange å starte egen bedrift. Dermed er en mer nøyaktig hva en bør fokusere på i oppstartsfasen.

5.6 Konklusjon

Vi vil på bakgrunn av diskusjonen, besvare problemstillingen:

“Kritiske faktorer for nystartede bedrifter”

Det å finne faktorer som gjør seg gjeldende på tvers av alle bransjer synter seg å være krevende. Det finnes utallige faktorer som gjør at bedrifter går konkurs. Derfor tok vi med faktorer som gjelder på tvers av alle bransjer, disse faktorene ble planlegging, utdanning og aktivt eierskap. Dette har vi sett på som kritiske faktorer for enhver nystartet bedrift. Svarene fra undersøkelsen og dybdeintervjuene, sammen med teorigrunnlaget gir oss tilstrekkelig informasjon til å besvare konklusjonen.

Etter å ha diskutert faktorene vi undersøkte, ser vi at noen faktorer er mer kritisk enn andre. Den første faktoren som vi ser på som kritisk er planleggingsfasen. Ved planlegging før oppstart har vi tatt hensyn til, forretningsplan, driftsbudsjett, likviditetsbudsjett og markedsanalyse. Vi fant ingen støtte i undersøkelsene våre for planlegging før oppstart. For å understreke, planlegging er ikke negativt, men tilpasningsdyktighet i forhold til omgivelsene kan være vel så viktig.

Den neste faktoren vi ser på som kritisk er ledelsesutdanning. I vår spørreundersøkelse kan det tyde på at ledelsesutdanning på masternivå er viktig for bedriften. I følge vår undersøkelse har ikke markedsføring og økonomiutdanning sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever eller ikke. Den neste faktoren, aktivt eierskap, har vi teorigrunnlag som hevder det er en kritisk faktor, men i analysene ser vi ikke sammenheng med aktivt eierskap og hvorvidt bedrifter overlever eller ikke. Utifra våre undersøkelser er ikke aktivt eierskap en kritisk faktor for nystartede bedrifter. Undersøkelsene viser også at personlig interesse for varen eller tjenesten som blir solgt, har sammenheng med hvorvidt bedrifter overlever eller ikke.

Litteraturliste:

Altinn(u.å) *Forretningsplan*. [online]. URL:

<https://www.altinn.no/Global/Starte%20og%20drive%20bedrift/Guider/Forretningsplan.pdf>
(28.01.2014)

Altinn (2013) *Forretningsplan* [online]. URL: <https://www.altinn.no/no/Starte-og-drive-bedrift/Forberede/Planlegge/Forretningsplan/>
(28.01.2014)

Amabile. T (1997) *Motivating Creativity on Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do*. [online]. URL:
<http://gsblive.uct.ac.za/instructor/usermedia/1651/Amabile%20Managing%20creativity%20at%20work.pdf> (05.02.2014)

Askheim, O og T. Grennees (2008) *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo : Universitetsforl.

Bhide, A. (2000) *The Origin and Evolution of New Businesses*. Oxford University Press Inc.

Biery. M (2013) *The Most Profitable Businesses to Start* [online]. Forbes. URL:
<http://www.forbes.com/sites/sageworks/2013/04/28/the-most-profitable-businesses-to-start>
(13.02.2014)

Castrogiovanni, G. (1996) *Pre-Startup Planning and the Survival of New Small Businesses: Theoretical Linkages* [online]. Journal of Management 1996; 22; 801. URL:
<http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%204%20-%202015%20Castrogiovanni.pdf> (12.02.2014)

Chen, Yao og Kotha (2009) *Passion and Preparedness in Entrepreneurs' Business Plan Presentations: A Persuasion analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions* [online]. Academy of Management. URL:
http://faculty.bschool.washington.edu/skotha/scans/Passion_BP.pdf (18.03.2014)

Colette, H., F. Hill. og C. Leitch. (2005) *Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?*. I: Emerald Group Publishing Limited, Vol. 47 No. 2, 2005pp. 98-111.

Gripsrud, Olssen og Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand : Høyskoleforl.

Halvorsen, K (2011) *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskaplig metode*. Oslo : Cappelen akademisk forl.

Haugen, B. (2013) *Du trenger ikke utdanning for å lykkes* [online]. E24. URL: <http://e24.no/naeringsliv/thon-du-trenger-ikke-utdanning-for-aa-lykkes/20379273> (30.01.2014)

Hoff, K (2010) *Bedriftens økonomi*. Oslo : Universitetsforl.

Holm, E (2013) Startkapital - hvor mye må man ha? [online]. sunnbedrift. URL: <http://www.sunnbedrift.no/2013/05/startkapital-hvor-mye-ma-man-ha/> (24.02.2014)

Kaufmann, G. og A. Kaufmann. (2009) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen : Fagbokforl.

Gruber, M. (2007) Uncovering the value of planning in new venture creation: A process and contingency perspective [online]. URL: http://ac.els-cdn.com/S088390260600084X/1-s2.0-S088390260600084X-main.pdf?_tid=740a437a-def5-11e3-8886-00000aab0f02&acdnat=1400463334_7e60475c7d507cee703ceb52d837ed47 (13.02.14)

Grunderskolen (2014) *Introduksjonsemne* [online]. URL: <http://grunderskolen.no/studiet/introduksjon/> (03.03.14)

Kotler, P (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo : Gyldendal akademisk.

Lussier, R. (1996) reasons why small businesses fail: and how to avoid failure . I: The Entrepreneurial Executive [online]. Volume 1, Number 2, Fall 1996. 14-21. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.8186&rep=rep1&type=pdf#page=14>

Lussier, R. og J. Corman (1995) There are few differences between successful and failed small businesses. I: *Small Business Insitute Director's Association* [online]. 5-19. URL: <http://sbida.org/Resources/Documents/Proceedings/1995%20Proceedings.pdf#page=5>

Moflag, T (2012) *Grunder* [online]. Din side. URL: (<http://www.dinside.no/906935/250-000-vil-starte-egen-bedrift>) (21.01.2014)

Myrtveit, I og A. Nygaard (2001) Eierskap og lederlønning i norsk næringsliv spiller et egentlig noen rolle. I: Magma [online]. URL: <http://www.magma.no/eierskap-og-lederloenninger-i-norsk-naeringsliv-spiller-det-egentlig-noen-rolle>

Samordna opptak (u.å.a) Læresteder og studiesteder i Samordna opptak 2014 [online]. URL:<https://sok.samordnaopptak.no/studier?ord=&laerestedkode=&utdomrkode=&stikkordnr=117>

Samordna opptak (u.å.b) Læresteder og studiesteder i Samordna opptak 2014 [online]. URL:<https://sok.samordnaopptak.no/studier?ord=&laerestedkode=&utdomrkode=&stikkordnr=233>

Samordna opptak (u.å.c) Læresteder og studiesteder i Samordna opptak 2014 [online]. URL:<https://sok.samordnaopptak.no/studier?ord=&laerestedkode=&utdomrkode=&stikkordnr=62>

Statistisk sentralbyrå (2013) *Nyetablerte foretaks overlevelse og vekst, 2006 - 2011* [online]. URL:<https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/fordem/aar/2013-10-25> (10.02.2014)

Troye, S. V. og K. Grønhaug (1993) *Utredningsmetodikk: hvordan skrive en utredning til glede for både deg selv og andre*. [Oslo]: TANO.

Visma (2014) *Suksessoppskrift for nystart* [online]. URL <http://www.mamutone.no/suksessoppskrift-for-nystart> (03.02.2014)

Vedlegg 1:

Intervju 11.02.2014

Terje Hasli - DTE System

Tema - Innledning:

Kritiske faktorer for nystartede bedrifter. Hvilke faktorer kan forklare hvorfor noen bedrifter får suksess, mens andre går konkurs?

Vi befinner oss i en tidlig fase av oppgaven, dermed er dette intervjuet ment for å gi oppgaven en god retning videre i søken etter de viktigste faktorene. Vi har hatt et intervju med bedriftsrådgiver i bank, og skal nå ha et intervju med en suksessbedrift og seinere ta for oss en konkursbedrift.

Først og fremst vil vi si at vi ønsker en mest mulig åpen samtale. Vi har likevel satt opp en liste med stikkord vi vil gå gjennom, men om du mener noen av punktene ikke er relevant å se på, håper vi du enkelt og greit sier det, for å få frem hva som er essensen og de viktigste faktorene.

Grunnen til vi ønsker å intervju deg, er å få et innblikk i de viktige faktorene som har gjort at du har hatt suksess. Summen av de tre intervjuene skal gi oss grunnlag til en spørreundersøkelse, som er hoveddelen i oppgaven vår.

- Kan du peke på de viktigste faktorene som har gjort at du har lyktes.
- Kan kanskje bli litt samme spørsmålet, men hvilke faktorer tror du er mest kritiske for de fleste små- mellomstore bedrifter?
- Hva var det du sleit mest med de første fem årene?

Personlige egenskaper, kompetanse og utdanning

- Hvilke personlige egenskaper må en ha for å lykkes som bedrift?
- Tror du det er en sammenheng med utdanning og suksess?

Ledelse, kultur og organisering av bedriften “Finne rett folk” Kriterier ved personligheten

- Hvor stor påvirkning har en god ledelse og organisering å si? (få alle i samme retning)
- Hvilke kvaliteter mener du en leder bør ha?
- Hvordan går du frem for å ansette de riktige folkene? (Holdninger, selvstendighet, pålitelighet, kompetanse)

Politikk

- Hvordan er det å drive bedrift i Norge, med tanke på arbeidsmiljøloven og dens krav.

Forretningsplan og budsjetter

- Hvor viktig var forretningsplan og budsjetter for deg i startfasen?
- Var du for optimistisk med budsjetteringen i starten?
- Oppdatere forretningsplan

- Har du hatt en god dialog med bedriftrådgivere eller andre ressurspersoner? Og hvor viktig er slike ressurspersoner for en bedrift i startfasen?
- Offentlig støtte og innovasjon Norge.

Likviditet

- Som kjent er likviditet et stort problem, ofte når bedrifter er i vekst. Dette er også årsaken til mange konkurser, hva gjør du for å holde en stabil og god likviditet. (Cash Flow)
- Har du satt opp likviditetsbudsjett (inn og utbetalingsplan) ved nye investeringer?
- Stor EK ved oppstart?

Analyser, hvilke analyser har du foretatt?

- SWOT / SOFT: styrker, svakheter, muligheter og trusler
- Markedsanalyse
- Lønnsomhetsanalyser
- PESTEL: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og lovmessige forhold som kan påvirke forretningsideens suksess.
- Risikoanalyser, eksempelvis følsomhetsanalyse - kartlegger hva som skjer med kontantstrøm eller lønnsomhet hvis noen av størrelsene i regnestykket avviker fra basisforutsetningene.

Marked

- Hvordan gikk du frem for å vurdere markedet ved oppstart? (Markedsanalyse)
- ((Hvilke faktorer tror du er viktig når en vurderer markedet?))
- Var du en av de første med chip tuning i Norge, hvordan har du opprettholdt markedsandelen din? chip-sentret og TS-Racing. Hva er ditt fortrinn over de andre?

Siste spørsmål:

- Dersom du kunne startet bedriften din på nytt i dag, hva ville du gjort annerledes?
- Visst du skal gi råd til en bedrift som starter opp i dag, uavhengig av bransje, hva ville rådet ditt være?
- Hva gjør din bedrift unik?

Vedlegg 2:

Intervju Mandag 17.02.2014.

Steinar Johanssen - Hydroenergi

Tema - Innledning:

Kritiske faktorer for nystartede bedrifter. Hvilke faktorer kan forklare hvorfor noen bedrifter får suksess, mens andre går konkurs?

Vi befinner oss i en tidlig fase av oppgaven, dermed er dette intervjuet ment for å gi oppgaven en god retning videre i søken etter de viktigste faktorene. Vi har hatt et intervju med bedriftsrådgiver i bank og en suksessbedrift. Dette er det siste dybdeintervjuet, og forhåpentligvis det mest interessante. Tanken er at en bedrift som har gått konkurs er mer reflekterte over feil som er gjort og feil som kan gjøres, enn en bedrift som har hatt mindre motgang.

Først og fremst vil vi si at vi ønsker en mest mulig åpen samtale. Vi har likevel satt opp en liste med stikkord vi vil gå gjennom, men om du mener noen av punktene ikke er relevant å se på, håper vi du enkelt og greit sier det, for å få frem hva som er essensen og de viktigste faktorene.

Grunnen til vi ønsker å intervju deg, er å finne noen sentrale faktorer som har gjort at din bedrift gikk konkurs. Summen av de tre intervjuene skal gi oss grunnlag til en spørreundersøkelse, som er hoveddelen i oppgaven vår.

- Hvilke faktorer var avgjørende for at du gikk konkurs?
- Visst du hadde fått startet på nytt i dag, hva ville du gjort annerledes?
- Har du noe erfaring innenfor industrien, før du startet Hydroenergi?

Likviditet

- Hva var vanskelig med å styre likviditeten?
- Hva gikk galt med Hydroenergi sin likviditet?
- Utbytte?

Organisasjon

- Ble det på noen tidspunkt ansatt feil folk?
- Hva er vanskelig med å ansette personer til en bedrift?
- Organisasjonskultur?
- Endringer av organisasjon?

Personlige egenskaper - Utdanning

- Hvordan bakgrunn har du, utdanning, startet bedrift før,

Politikk

- Var det noen vanskeligheter med arbeidsmiljøloven eller andre lover?
- Formueskatt, Skatt, Arbeidsgiveravgift

Forretningsplan og budsjetter

Hvordan var deres forhold til forretningsplaner og budsjetter?

Forholdt du deg til bedriftsrådgiver, innovasjon norge eller andre offentlige organer?

opplevde du banken som en vanskelig samarbeidspartner på noen tidspunkt?

Marked

Hvordan vurderte dere markedet?

Analyser av konkurrenter, kunder, leverandører, inntrengere og substitutter.

Analyser, hvilke analyser har du foretatt?

- SWOT / SOFT: styrker, svakheter, muligheter og trusler
- Markedsanalyse
- Lønnsomhetsanalyser
- PESTEL: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og lovmessige forhold som kan påvirke forretningsideens suksess.
- Risikoanalyser, eksempelvis følsomhetsanalyse - kartlegger hva som skjer med kontantstrøm eller lønnsomhet hvis noen av størrelsene i regnestykket avviker fra basisforutsetningene.

Vedlegg 3:

Intervju bedriftsrådgiver 04.02.14.

Geir Inge Brelin - Sparebanken 1 Hedmark

Tema for intervju

Kritiske faktorer for nystartede bedrifter. Hvilke faktorer kan forklare hvorfor noen bedrifter får suksess, mens andre går konkurs?

Vi befinner oss i en tidlig fase av oppgaven, dermed er dette intervjuet ment for å gi oppgaven en god retning videre i søken etter de viktigste faktorene. Vi skal også ha to andre intervjuer de neste ukene, med en suksessbedrift og en konkursbedrift, for å få synspunkter fra andre vinkler.

Først og fremst vil vi si at vi ønsker en mest mulig åpen samtale. Vi har likevel satt opp en liste med stikkord vi vil gå gjennom, men om du mener noen av punktene ikke er relevant å se på, håper vi du enkelt og greit sier det, for å få frem hva som er essensen og de viktigste faktorene.

Grunnen til vi ønsker å intervju deg, er selvfølgelig fordi dere på banksiden sitter med mye kunnskap om hvordan en bedrift kan analyseres for å spå dens levedyktighet.

Forretningsplanen er vi kjent med at brukes aktivt for å vurdere bedrifter ved lånesøknader.

- Hvilke andre faktorer ser dere på, når dere vurderer bedrifters levedyktighet?
- Er det vanlig at dere analyserer bedrifter som har gått konkurs for å unngå at dere gir lån til andre bedrifter som potensielt vil gå konkurs av de samme grunnene?
 - Hvilke faktorer er det som går igjen her? Hva er grunnen til at bedriftene gjør disse feilstegene? Og hva gjør suksessbedriftene for å unngå disse problemene?
- Når dere har "godkjent" forretningsplanen til en bedrift, og gitt ut lån. Vil en del av disse likevel gå konkurs. Er det faktorer ved forretningsplanen som kan forklare dette? For eksempel at de ikke har greid å følge planen, eller at de ikke har vært flinke til å oppdatere og revidere forretningsplanen under veis?

Intervjuet

1. Forretningsplan

- Hvordan går du frem når du ser på en forretningsplan?
- Hvilke faktorer er viktig i en forretningsplan, når faller flest gjennom?
- Sammenheng mellom dårlig forretningsplan og fiasko? Evt om det er noen som har fiasko ved å ikke følge forretningsplan?

Stikkord til forretningsplan:

1. Markedsvurdering
 1. Bransje
 2. Kunde
 3. Konkurrenter

4. Totalmarked og antatt markedsandel
2. Produkt-/tjenestebeskyttelse
 1. Beskrivelse av produkt/tjeneste
 2. Patentering og rettighetsbeskyttelse
3. SWOT
4. Forretningsmodell
5. Målsettinger
6. Markedsføring og salg
 1. Segmentering - markedsfokus
 2. Prisstrategi/prismodell
 3. Distribusjon
 4. Salgs- og Markedsføringsaktiviteter
7. Organisasjon og kompetansebehov
8. Økonomi
 1. Budsjetter
 1. Driftsbudsjett
 2. Investeringsbudsjett
 3. Likviditetsbudsjett
 2. Kapitalbehov og finansiering
 3. Lønnsomhetsvurdering
9. Risikoanalyse
 1. Kritiske faktorer
10. Fremdriftsplan

- Hvilke punkter er det bedriften oftest har feilvurdert i forhold til det de har skrevet i forretningsplanen?

2. Ledelse

- Selvinningsikt (revidere sin egen bedrift, hva som kan forbedres og hva som må bort)
- Hvordan organisasjonen er organisert?

3. Likviditet

- Hvorfor ender bedrifter opp med likviditetsproblemer?
- Hvordan kan en unngå likviditetsproblemer? (snakke med rådgiver?)
- Hvordan retter suksessbedriftene opp likviditetsproblemene?

4. Vekst for bedrifter

Hvilke problemer får bedrifter når de forsøker å ekspandere i en tidlig fase, og hvilke av disse gjør at bedrifter går konkurs?

6. Personlige faktorer, utdanning og kompetanse

7. Hvilke andre faktorer kan være nyttig å undersøke?

Vedlegg 4:

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008 (S)

Spørreundersøkelsen er anonym, og vil bidra til spennende ny forskning ved Høgskolen i Gjøvik.

***Må fylles ut**

Innledende spørsmål

Hvilken rolle(r) har du i bedriften? *
Kryss av én eller flere.

Eier/medeier

Daglig leder

Sitter i ledelsen/styret

Andre:

Hvor stor andel av bedriften eies av ledelsen? *

Hvor mange personer var med å starte bedriften? *


1 person


2 personer

3 eller flere personer

Vet ikke

Andre:

 20 % fullført

Drevet av  Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008 (S)

*Må fylles ut

Planlegging før oppstart

Hvilke av disse ble utarbeidet før oppstart? *

- Driftsbudsjett
- Likviditetsbudsjett
- Markedsanalyse
- Ingen
- Vet ikke
- Andre:

Utarbeidet bedriften forretningsplan, før oppstart? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Tilbake

Fortsett

40 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008 (S)

*Må fylles ut

Forretningsplan

Brukes forretningsplanen aktivt under driften? *

- Ja, den er alltid oppdatert og den er nyttig under driften
- Ja, den er alltid oppdatert, men brukes ikke til noe
- Nei, vi har verken brukt den eller oppdatert den etter oppstart
- Vet ikke
- Andre:

Tilbake

Fortsett

60 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008 (S)

*Må fylles ut

Ledelsen i bedriften

Hvilke faktorer hadde innvirkning, når dere valgte å starte opp med det dere driver med? *

Kryss av én eller flere.

- Relevant utdanning i forhold til produktene/tjenestene vi selger
- Personlige interesser for produktene/tjenestene vi selger
- Tidligere erfaringer med å selge lignende produkter/tjenester
- Ingen erfaring eller utdanning med produktene/tjenestene
- Vet ikke
- Andre:

Hvordan er ledelsekompetansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret ledelsekompetanse
- Vet ikke

Hvordan er økonomikompentansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret økonomikompentanse
- Vet ikke

Hvordan er markedsføringskompetansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret markedsføringskompetanse
- Vet ikke

Tilbake

Fortsett

80 % fullført

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008 (S)

*Må fylles ut

Under driften

Hvordan er situasjonen til bedriften i dag? *

- Går bedre enn planlagt
- Går som planlagt
- Går dårligere enn planlagt
- Ingen drift eller konkurs
- Vet ikke
- Andre:

Hvordan er resultatene til bedriften i dag? *

- Meget godt
- Godt
- Tilfredsstillende
- Svakt
- Ikke tilfredsstillende
- Vet ikke

Hvordan er likviditeten til bedriften i dag? *

- Meget god
- God
- Tilfredsstillende
- Svak
- Ikke tilfredsstillende
- Vet ikke

Har bedriften tatt utbytte i løpet av de første fem driftsårene? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvilke faktorer har vært avgjørende for din/deres suksess? *

Tilbake

Send

Send aldri passord via Google Skjemaer.

100%: Du greide det.

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Vedlegg 5:

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

Spørreundersøkelsen er anonym, og vil bidra til spennende ny forskning ved Høgskolen i Gjøvik.

*Må fylles ut

Innledende spørsmål

Hvilken rolle(r) hadde du i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Eier/medeier
- Daglig leder
- Sitter i ledelsen/styret
- Andre:

Hvor stor andel av bedriften var eid av ledelsen? *

Hvor mange personer var med å starte bedriften? *

- 1 person
- 2 personer
- 3 eller flere personer
- Vet ikke
- Andre:

Hva skjedde med din bedrift? *

Status på din bedrift

- Konkurs
- Nedlagt
- Vet ikke
- Andre:

Fortsett

16 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

*Må fylles ut

Du har svart at bedriften ble nedlagt

Hvorfor ble bedriften nedlagt? *

- Vi hadde ikke overlevd på sikt
- Bedriften ble solgt
- La ned for å drive med noe annet, selv om driften gikk greit
- Vet ikke
- Andre:

Tilbake

Fortsett

33 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
Rapporter misbruk - Vilkår for bruk - Ytterligere vilkår

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

*Må fylles ut

Planlegging før oppstart

Hvilke av disse ble utarbeidet før oppstart? *

- Driftsbudsjett
- Likviditetsbudsjett
- Markedsanalyse
- Ingen
- Vet ikke
- Andre:

Utarbeidet bedriften forretningsplan, før oppstart? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Tilbake

Fortsett

50 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
Rapporter misbruk - Vilkår for bruk - Ytterligere vilkår

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

*Må fylles ut

Forretningsplan

Ble forretningsplanen brukt aktivt under driften? *

- Ja, den var alltid oppdatert og var nyttig under driften
- Ja, den var alltid oppdatert, men ble ikke brukt til noe
- Nei, vi verken brukte den eller oppdaterte den etter oppstart
- Vet ikke
- Andre:

Tilbake

Fortsett

66 % fullført

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

Vedlegg 6:



Statistisk sentralbyrå Statistics Norway

Personer 16 år og over, etter region, kjønn, alder, utdanningsnivå, tid og statistikkvariabel

	2009	2010	2011	2012
	Personer 16 år og over (prosent)	Personer 16 år og over (prosent)	Personer 16 år og over (prosent)	Personer 16 år og over (prosent)
0 Hele landet				
Begge kjønn				
Sum alle aldre (16 år og over)				
Universitets- og høskolenivå kort	20,9	21,3	21,7	22,1
Universitets- og høskolenivå lang	6,8	7,1	7,4	7,7

Fotnote(r):

Ikke medregnet personer med uoppgitt eller ingen fullført utdanning.

utdanningsnivå

Universitets- og høskolenivå kort

Universitets- og høskolenivå kort, omfatter høyere utdanning t.o.m. 4 år.

utdanningsnivå

Universitets- og høskolenivå lang

Universitets- og høskolenivå lang, omfatter utdanninger på mer enn 4 år, samt forskerutdanning.

Kilde: SSB – Egendefinerte tabeller

Vedlegg 7:

Logistic Regression

Notes	
Output Created	19-MAY-2014 11:22:17
Comments	
Input	D:\Bacheloroppgave kritiske faktorer for nystartede bedrifter\SPSS\Dataanalyse.sav DataSet1 Data Active Dataset Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 466 File
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Overlevd /METHOD=ENTER Planlegging Utdanning_ledelse Utdanning_økonomi Utdanning_markedsføring Aktivt_eierskap Interesse /CONTRAST (Utdanning_ledelse)=Indicator(1) /CONTRAST (Utdanning_økonomi)=Indicator(1) /CONTRAST (Utdanning_markedsføring)=Indicator(1)) /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Syntax	
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,21

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
	Included in Analysis	441	94,6
Selected Cases	Missing Cases	25	5,4
	Total	466	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		466	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Ikke overlevd	0
Overlevd	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Høyere utdanning innen markedsføring	Ingen	336	,000	,000
	Bachelorgrad	55	1,000	,000
	Mastergrad	50	,000	1,000
Høyere utdanning innen økonomi	Ingen	278	,000	,000
	Bachelorgrad	82	1,000	,000
	Mastergrad	81	,000	1,000
Høyere utdanning innen ledelse	Ingen	231	,000	,000
	Bachelorgrad	93	1,000	,000
	Mastergrad	117	,000	1,000

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Overlevd eller ikke		Percentage Correct
			Ikke overlevd	Overlevd	
Step 0	Overlevd eller ikke	Ikke overlevd	0	92	,0
		Overlevd	0	349	100,0
Overall Percentage					79,1

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1,333	,117	129,425	1	,000	3,793

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.	
Step 0	Variables	Planlegging	19,840	1	,000
		Utdanning_ledelse	2,946	2	,229
		Utdanning_ledelse(1)	,557	1	,455
		Utdanning_ledelse(2)	2,894	1	,089
		Utdanning_økonomi	3,789	2	,150
		Utdanning_økonomi(1)	3,152	1	,076
		Utdanning_økonomi(2)	1,392	1	,238
		Utdanning_markedsføring	3,224	2	,199
		Utdanning_markedsføring(1)	2,577	1	,108
		Utdanning_markedsføring(2)	,336	1	,562
		Aktivt_eierskap	2,214	1	,137
		Interesse	1,741	1	,187
	Overall Statistics		40,829	9	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	42,707	9	,000
Step 1 Block	42,707	9	,000
Model	42,707	9	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	408,982 ^a	,092	,144

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Overlevd eller ikke		Percentage Correct
		Ikke overlevd	Overlevd	
Step 1	Ikke overlevd	4	88	4,3
	Overlevd eller ikke Overlevd	7	342	98,0
Overall Percentage				78,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Planlegging	-,511	,103	24,646	1	,000
Utdanning_ledelse			4,571	2	,102
Utdanning_ledelse(1)	,606	,403	2,256	1	,133
Utdanning_ledelse(2)	,904	,451	4,010	1	,045
Step 1 ^a Utdanning_økonomi			2,207	2	,332
Utdanning_økonomi(1)	-,233	,416	,314	1	,575
Utdanning_økonomi(2)	,514	,542	,899	1	,343
Utdanning_markedsføring			3,412	2	,182
Utdanning_markedsføring(1)	-,408	,421	,940	1	,332

Utdanning_markedsføring(2)	-,944	,527	3,216	1	,073
Aktivt_eierskap	-,103	,054	3,705	1	,054
Interesse	,659	,261	6,402	1	,011
Constant	2,707	,560	23,382	1	,000

Variables in the Equation

		Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
			Lower	Upper
Step 1 ^a	Planlegging	,600	,491	,734
	Utdanning_ledelse			
	Utdanning_ledelse(1)	1,833	,831	4,041
	Utdanning_ledelse(2)	2,469	1,019	5,982
	Utdanning_økonomi			
	Utdanning_økonomi(1)	,792	,351	1,789
	Utdanning_økonomi(2)	1,672	,578	4,836
	Utdanning_markedsføring			
	Utdanning_markedsføring(1)	,665	,292	1,517
	Utdanning_markedsføring(2)	,389	,139	1,092
	Aktivt_eierskap	,902	,812	1,002
	Interesse	1,934	1,160	3,223
	Constant	14,991		

a. Variable(s) entered on step 1: Planlegging, Utdanning_ledelse, Utdanning_økonomi, Utdanning_markedsføring, Aktivt_eierskap, Interesse.

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

*Må fylles ut

Ledelsen i bedriften

Hvilke faktorer hadde innvirkning, når dere valgte å starte opp med det du/dere drev med? *

Kryss av én eller flere.

- Relevant utdanning i forhold til produktene/tjenestene vi solgte
- Personlige interesser for produktene/tjenestene vi solgte
- Tidligere erfaringer med å selge lignende produkter/tjenester
- Ingen erfaring eller utdanning med produktene/tjenestene
- Vet ikke
- Andre:

Hvordan var ledelseskompetansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret ledelsekompetanse
- Vet ikke

Hvordan var økonomikompetansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret økonomikompetanse
- Vet ikke

Hvordan var markedsføringskompetansen i bedriften? *

Kryss av én eller flere.

- Kurs eller seminar
- Årsstudium
- Bachelorgrad
- Mastergrad eller høyere
- Tidligere erfaringer
- Ingen konkret markedsføringskompetanse
- Vet ikke

Tilbake

Fortsett

83 % fullført

Spørreundersøkelse aksjeselskap 2008/2009 (K)

*Må fylles ut

Under driften

Hvordan var resultatene i bedriften, det beste driftsåret? *

- Meget godt
- Godt
- Tilfredsstillende
- Svakt
- Ikke tilfredsstillende
- Vet ikke

Hvordan var likviditeten, generelt gjennom levetiden til bedriften? *

- Meget god
- God
- Tilfredsstillende
- Svak
- Ikke tilfredsstillende
- Vet ikke

Tok bedriften utbytte i løpet av de første fem driftsårene? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvorfor gikk bedriften konkurs eller ble nedlagt? *

Sentrale punkter som gjorde at det gikk galt.

Tilbake

Send

Send aldri passord via Google Skjemaer.

100%: Du greide det.

Drevet av
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)