

Kvinnelig entreprenørskap

En kvalitativ studie av kvinnelige gründere med vekstambisjoner

Lasse Settem

Mastergradsoppgave i endringsledelse

Institutt for medie-, kultur- og samfunnsfag

UNIVERSITETET I STAVANGER

Juni 2009

UNIVERSITETET I STAVANGER

**MASTERGRADSSTUDIUM I
ENDRINGSLEDELSE**

MASTEROPPGAVE

SEMESTER: 4, våren 2009

FORFATTER: Lasse Settem

VEILEDER: Elin Merethe Oftedal

TITTEL PÅ MASTEROPPGAVE:

Hvordan stimulere vekstambisjoner hos kvinnelige gründere?

EMNEORD/STIKKORD:

Kvinnelig entreprenørskap, kapital, legitimitet, stimulering av vekstambisjoner

SIDETALL: 96 + 10 sider med forord/vedlegg

STAVANGER, 10. juni 2009

Forord

Prosessen med masteroppgaven har vært lang og krevende. Og det var vanskelig å finne et tema, men når det først kom frem var jeg ikke i tvil om at det var rett. Det er viktig å sette fokus på områder hvor det finnes lite kunnskap, og hvor det eksisterer en skjevhet. Mitt ønske er at oppgaven kan være med å kaste lys over situasjonen til kvinnelige entreprenører i Rogaland.

Jeg vil takke entreprenørene i utvalget. Uten deres deltagelse ville ikke oppgaven kunne bli skrevet. Og det er en forutsetning for progresjonen i samfunnet at personer stiller opp, og deler sin kunnskap og erfaring med andre. Selv om den som forsker kun er en mastergradsstudent.

Og jeg vil takke min veileder, Elin Merethe Oftedal, for mye og god veiledning. Hennes kunnskap og råd har vært til svært stor hjelp gjennom hele oppgaven. Og helt til slutt vil jeg også rette en stor takk til venner og familie som støttet meg gjennom perioden, samt det gode miljøet på kontor KE C- 116 ved UIS.

Stavanger, 10.6.2009

Lasse Settem

Sammendrag

I denne masteroppgaven presenteres fem forskjellige gründere, med uttalte vekstambisjoner, og hvordan deres vekstambisjoner stimuleres av elementer i deres kontekst. Sammen skal disse fem kvinnene som utgjør utvalget si noe generelt om den kvinnelige gründer i Rogaland.

Tidligere dominerte maskuline personlighetstrekksteorier entreprenørskapsliteraturen. Etter hvert har man beveget seg vekk fra disse. Det rettes større fokus på innsatsen, samt elementer som bør ligge til rette for at etableringen og veksten skal skje i rett tempo.

Empirien er innhentet gjennom individuell dybdeintervju av kvinnene. Det sentrale er utvalget oppfatning av rollen som gründer, samt egen kapital (finansiell, human og sosial) og legitimitet (regulativ, normativ og kognitiv). Gjennom disse elementene skulle det kartlegges hvordan vekstambisjonene stimuleres. Og hvordan barrierene hindrer vekst. Ikke uventet er det flere stimuli som trekkes frem. Samt at legitimiteten utvalget tilsynelatende mangler, resulterer primært i manglende finansiell og sosial kapital. Casene viser at det eksisterer flere legitimitetsbarrierer. Og det tilsynelatende fremste problemet er manglende kognitiv legitimitet. Ettersom gamle forestillinger om hva som er en rett entreprenør, fremdeles henger igjen. Dette virker til å gå hardest utover de med lav utdanning. Mens for den regulative, så er det gjort en del for å legge bedre til rette for kvinnelig entreprenørskap. Og tiltakene ser ut til å ha en positiv effekt på normativ legitimitet. Gode resultater og fremgangsrrike virksomheter kan være et middel for økt bevissthet rundt kvinnelige entreprenørskap. Samt at Ipark sin satsnings på de to nye programmene, mat/natur og kultur, innen tjenesteyting et viktig middel for å øke kvinnelige gründeres status. Ettersom det stimulerer og gi økt legitimitet til flere kvinnelige entreprenørskap, og er basert på kvinners forutsetninger for virksomhetsdrift.

Studien viser tendenser til at motstand stimulerer kvinnelige gründerne med uttalte vekstambisjoner. Og at det er ulike stimuli som påvirker gründerne, både positive og negative. Og generelt ser barrierene og problemene ut til å skape motivasjon fremfor fortvilelse. For kvinnene virker motiverte og med mye selvtillitt, noe de tar med seg inn i sitt arbeid. Men det er en grense for hvor mye motstand gründeren tåler, før virksomhetens fokus endres.

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	1
1.1 KONTEKST	1
1.1.1 Bakgrunn	1
1.1.2 Norsk entreprenørskap	2
1.1.3 Ipark	5
1.2 ARGUMENTASJON FOR VALGT PROBLEMSTILLING	8
1.3 FEMINISTISK TEORI	10
1.4 AVGRENSNINGER OG AVKLARINGER RUNDT ENTREPRENØRSKAP	10
1.5 OPPGAVENS OPPBYGGING	11
2. TEORI	12
2.1 INTERNE FORHOLD FOR VEKST	12
2.1.1 Vekstambisjoner	12
2.1.2 Kapital	18
2.2 EKSTERNE FORHOLD FOR VEKST	27
2.2.1 Legitimitet	27
3. METODE	35
3.1 FORSKNINGSPROSESSEN	36
3.2 KVALITATIV METODE OG BEGRUNNELSE FOR METODEVALG	36
3.2.1 Forskningsstrategi, ontologi og epistemologi	37
3.3 DATAINNSAMLINGEN	38
3.3.1 Forarbeid og utvalget	38
3.3.2 Intervju som metode	39
3.3.3 Den faktisk datainnsamlingen	40
3.4 MÅL PÅ KVALITETEN AV EMPIRIEN	41
3.4.1 Validitet	41
3.4.2 Reliabilitet	43
3.5 ANALYSE AV KVALITATIVE DATA	44
3.6 ETISKE BETRAKTNINGER	44
3.7 METODOLOGISKE SVAKHETER OG BETRAKTNINGER	44
4. EMPIRI OG ANALYSE	46
OM ANALYSEN	47
4.1 ANALYSE AV ENTREPRENØRENS LEGITIMITET	48
4.1.1 Regulativ legitimitet	49
4.1.2 Normativ legitimitet	59
4.1.3 Kognitiv legitimitet	70
4.2.4 Oppsummering av legitimitet	84
5. AVSLUTNING OG OPPSUMMERING	87
5.1 KONKLUSJON	87
5.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	89
6. LITTERATURLISTE	90
7. VEDLEGG	
VEDLEGG A: REGJERINGEN STOLTENBERG 2, TILTAK FOR ØKT KVINNELIG ENTREPRENØRSKAP	
VEDLEGG B: INTERVJUGUIDE	
VEDLEGG C: INFORMASJONSBREV TIL RESPONDENTENE	

Tabeller

TABELL 1 – TRADISJONELLE YRKESROLLER FOR NORSKE MENN OG KVINNER	3
TABELL 2 – PROGRAMOVERSIKT IPARK.....	7
TABELL 3 – MOTIVASJONSFAKTORER FOR FRANSKE KVINNELIGE ENTREPRENØRER.....	9
TABELL 4 – SATSNINGSOMRÅDER	13
TABELL 5 - KVINNER I WISE NETTVERKET OG VEKST	14
TABELL 6 – FAKTORER OG VEKSTAMBISJONER	15
TABELL 7 – FAKTORER OG VEKSTAMBISJONER FOR SVENSKER KVINNELIGE ENTREPRENØRER	16
TABELL 8 - BARRIERER FOR KVINNELIGE ENTREPRENØRER I NORGE.....	19
TABELL 9 – BETINGELSER FOR VELLYKKET ENTREPRENØRSKAP	20
TABELL 10 – FORDELING AV INNTEKT OG EIENDELER I NORGE	21
TABELL 11 – GOD KVALITATIV FORSKNING	37
TABELL 12 - TRE PRINSIPPER OM FORHOLDET MELLOM INTERVJUER OG INTERVJUOBJEKT	40
TABELL 13 - VALIDITETSTYPER.....	42
TABELL 14 – MOTIVASJON OG OPPSTART AV VIRKSOMHETEN	47
TABELL 15 – REGJERINGENS TILTAK FOR ØKT KVINNELIGE ENTREPRENØRSKAP.....	VEDLEGG A

Figurer

FIGUR 1 – ENTREPRENØRSKAP I NORGE.....	4
FIGUR 2 – POSITIVE KOPLINGER MELLOM HUMANKAPITAL, RESSURSER OG RESULTAT.....	22
FIGUR 3 – REGJERINGENS TILTAK OG PLAN.....	32
FIGUR 4 - UNDERSØKELSESOPLLEGG.....	36
FIGUR 5 - INNDELING AV LEGITIMITET	49

1. Introduksjon

I introduksjonskapittelet presenteres forholdene og bakgrunnen til norsk entreprenørskap.

1.1 Kontekst

I denne oppgaven ses det nærmere på hvordan kvinnelige entreprenører, med uttalte vekstambisjoner og som har en virksomhet i tilknytning til inkubatoren Ipark Rogaland, opplever stimulering av deres vekstambisjoner. Samtidig ses det på hva som ligger bak oppstarten og hvorfor målsettingene ble valgt. Dette vil forhåpentligvis være med på å oppklare valgene entreprenørene i utvalget. Et ønske er at opplysningene som fremkommer kan kaste et lys over den generelle situasjonen til kvinnelige entreprenører i Rogaland i den tidlige fasen etter en bedriftsetablering i Norge i 2009. Tidlig fase er satt til virksomheter som er 0-4 år gamle.

Schumpeter karakteriseres ofte som en av de viktigste teoretikerne innen entreprenørskap (Spilling, 2006:21). Han så entreprenøren som en drivkraft innen økonomisk utvikling, gjennom at entreprenøren konstruerer nye kombinasjoner ut ifra den eksisterende balansen. Eksempler er råvarer, teknologi eller produksjonsprosesser. Erketypene vil ikke bli vektlagt, men anse entreprenøren som en som starter virksomheter. Derfor benyttes Low og Macmillan (Hitt, 2002) sin definisjon; *”Entreprenørskap er oppstart av nye selskaper” (min oversettelse).*

1.1.1 Bakgrunn

Entreprenørene befinner seg i en kompleks kontekst. Det er mye de må forholde seg til, og det private og profesjonelle livet kan ofte blande seg. Først blir det en presentasjon av Ipark, som er en inkubator hvor de kvinnelige entreprenørene enten befinner seg, eller har vært i tilknytning til. I oppgaven kastes et lys på hva regjeringen gjør for at kvinnelig entreprenørskap skal øke, samt hvordan en inkubator kan være et virkemiddel for å påvirke entreprenører. Ipark samt ulike andre statlige organer bli presentert ettersom de er med på å forme konteksten til entreprenører i Norge.

Problemstillingen forteller hva den som leder undersøkelsen ønsker å avdekke informasjon om i løpet av oppgaven (Jacobsen, 2005). Oppgavens problemstilling:

1. Hvordan stimulere vekstambisjoner hos kvinnelige gründere?

For å kunne besvare spørsmålet vil oppgaven ta utgangspunkt i to teoretiske begrep; kapital og legitimitet (nærmere beskrevet i Kap. 2) Og to forskningsspørsmål utledes fra problemstillingen. Forskningsspørsmål kan sies å være en spisset utgave av problemformulering (Blaikie, 2007).

a) Hvordan bedriftens kapital (finansiell, human, sosial) relateres til vekstambisjonene?

Kapitalen kan ses på som verktøyene til gründeren. Og en er nødt til å sette mål som lar seg realisere gjennom verktøyene til virksomheten. Entreprenører med høy dekning av kapital på alle tre områdene vil nå lenger enn de med lite kapital. Noe Iakovleva (2007) og flere andre har avdekket. Men hvordan entreprenørene forvalter sin kapital påvirkes av konteksten, legitimiteten og personlige målsettinger for etablering av virksomheten.

b) Er der institusjonell legitimitet for kvinnelig entreprenørskap?

Ettersom virksomheter er avhengig av legitimitet fra sin kontekst er det vesentlig å se på dette. På områder hvor en aktør ikke blir godtatt, så vil hun motarbeides av sine omgivelser. Og derfor er en nødt til å se på hvilke spilleregler som gjelder for den konteksten en skal operere innen. Det regulative vil fungere som barrierer fra myndighetens side, i et forsøk på å se til en viss standard på virksomhetene som etableres. Det normative aspektet er et mål på samfunnets verdisett og mål på deres tradisjonelle oppfatninger. Det vil være enklere for en kvinnelig gründer å etablere seg innen tjenestesektoren enn produksjon, ettersom det er det kvinner tradisjonelt gjør. Mens det kognitive forteller om samfunnets kunnskap og hva de tar for gitt. Et sentralt spørsmål i denne oppgaven er; hvordan anser samfunnet kvinnelige gründere?

1.1.2 Norsk entreprenørskap

I Norge i 2009 eksisterer det en markant skjevfordeling mellom kjønnene og sysselsettingsform. I et forsøk på å øke verdiskapingen, skape balanse og fordeling av både makt og ressurser lanserte Regjeringen Stoltenberg 2 en plan for økt entreprenørskap blant kvinner, den 11. februar 2008. I dokumentet er det utarbeidet 12 tiltak. Det operasjonelle ansvaret for tiltakene ligger hos virkemiddelapparatet. Som er et offentlig organ som består av Innovasjon Norge (IN), Selskapet for industrivekst (SIVA) og Norges forskningsråd (NFR). Disse tre kan sies å være regjerings forlengde arm i arbeidet med målsettingen om for eksempel flere kvinnelige entreprenører. Det å

starte sin egen bedrift, kan ikke sies å være et særnorsk fenomen. Dette fremkommer klart i en undersøkelse fra SSB(2009) om ansettelsesform for menn og kvinner i Norge i 2008 (n=2524).

Tabell 1 – Tradisjonelle yrkesroller for norske menn og kvinner

Kjønn	Arbeidstakere	Selvstendig næringsdrivende
Kvinner	45 %	1.9 %
Menn	47 %	5,5 %

(SSB, 2009)

Tidligere undersøkelser (Ljunggren, 1998) viser at kun 1 av 4 entreprenører i Norge er kvinner. Det er flere som argumenterer for at vi vil tjene på økt grad av kvinnelige entreprenørskap. Regjeringen hevder at vi har et ikke realisert potensial ettersom menn dominerer i så stor grad. Og derfor lanserte at regjeringen Stoltenberg 2 gjennom Soria Moria erklæringen at det skulle satses på området. Handlingsplanen fra 2008, fastsettes det et mål om at minst 40 % av virksomhetene som etableres i 2013 skal være grunnlagt av kvinner (Departementene, 2008).

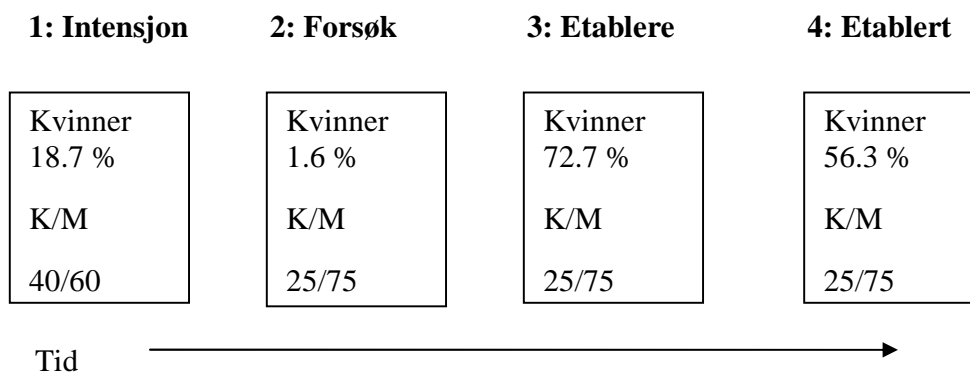
Virksomheter startet av kvinner og menn er tradisjonelt ulike. Kvinner etablerer gjerne i servicesektoren. Mens menn tradisjonelt etablerer produksjonsselskaper eller virksomheter som driver med høyteknologi. Derfor trenger kvinner mindre kapital i oppstarten enn menn (Hisrich, 1990:216). Samtidig skal man ikke se bort ifra at ettersom kvinner ikke har tilgang på kapital i like stor grad som menn, så blir de "tvunget" til å etablere lite kapitalintensive virksomheter. Spilling (2006) argumenter også for økt kvinnelig entreprenørskap, og han fremlegger fire argumenter hvorfor det er viktig med en større grad av likestilling innen entreprenørskapsfeltet enn vi har i dag

- Likestillingsargumentet - Begge kjønn bør ha de samme mulighetene til å bli entreprenører, og hente de gevinstene som kan hentes gjennom entreprenørskap.
- Ressursargumentet - Det at det er en klar hovedvekt av menn gjør at vi går glipp av den ressursen som kvinnene innebesitter, dette medfører at samfunnet på sikt går glipp av ressurser.

- Alternativargumentet - Ettersom kvinner er mindre hierarkisk orientert enn menn, så passer muligens kvinnen bedre som entreprenør enn menn
- Diversitetsargumentet - Kvinner og menn er ulike, ved at kvinner stenges ute ifra entreprenørmarkedet, så går samfunnet glipp av de tankene og ideene som kvinnene har. Dette ettersom kvinner skaper en annen form for virksomheter enn det menn gjør.

Hvis man ser på antall mannlige og kvinnelig entreprenører er tallenes tale klar. Figuren under viser prosessen i fire faser (Alsos, Ljunggren og Rotefoss, 2000).

Figur 1 – Entreprenørskap i Norge



Allerede i fase 1 så ligger kvinner etter menn. Videre ser en at 1.6 % av alle norske voksne kvinner og 5.3 % av alle voksne norske menn har forsøkt å etablere en bedrift. Ut ifra tallene som følger etter dette, ser vi at andelen til menn og kvinner holdes omtrent konstant. Dette betyr at forholdet mellom kvinner og menn holder seg stabilt i forhold til antall personer som forsøker å etablere bedrifter i Norge. Mens på de tre neste fasene faller kvinneandelen til 25 %, og hvis man følger man tallene gjennom hele prosessen, så holder fordelingen seg på 25 % kvinner, og 75 % menn. Fase 3 forteller at av de som har forsøkt å etablere en bedrift, så er det 72,7 % av kvinnene som lykkes. Men det er en del som faller av ettersom det er kun 56,3 % som fullfører etableringsprosessen og ender opp med et selskap. Heldigvis kan man se en klar forbedring i feltet. For gjennom "global entrepreneurship monitor" (GEM), et organ som overvåker entreprenørskap og verdens ulike land ser man en forbedring. Selv om Norge ligger 3. sist i Europa og dette er langt etter regjerings målsetting. Samtidig ser man i den norske delen av GEM undersøkelsen at kvinneandelen på entreprenørskap ligger på 24 % i 2005. mens den har

steget til 33 % i 2007. Men dette gjelder fremdeles bare i tidlig etableringsfase innen entreprenørskap. Tidlig entreprenøriell fase tolkes som intensjon om å starte en virksomhet, i tråd med undersøkelsen til Alsos et al (2000). Selv om det er gledelig med en økning i kvinneandelen i fase 1, betyr det ikke at antall kvinner som etablerer en bedrift nødvendigvis øker.

I GEM rapporten som har fokus på kvinner og entreprenør (GEM, 2007). 41 land har deltatt i undersøkelsen. Hvis man tar for seg personer som har et ønske om å starte en virksomhet, og i hvilken grad de føler seg kompetent til oppgaven, fremkommer det et klart skille mellom kjønnene. Det fremkommer at 49,5 % av alle menn i Norge med dette ønske mener at de er kompetente til å etablere, mens tallet for kvinner er 36,2 % (GEM, 2007:36). Dette viser klart at menn føler seg mer kompetente enn kvinner til å starte virksomheter.

I Drake og Solberg (2003) fremkommer det at blant 78 kvinnelige entreprenører er etablerte, for av kvinnene er 90 % samboere/gift, de har i gjennomsnitt 2.1 barn samt en gjennomsnittsalder på 44.2 år. Disse tre tallene kan tyde på at den kvinnelige entreprenøren er voksen, og har gjort seg ferdig med den mest krevende delen av morsrollen innen hun starter sin egen virksomhet. Noe som igjen kan tyde på at kvinnen har flere foki enn mannen, og dette kan stamme fra normativ legitimitet og forventinger fra samfunnet, eller et iboende potensial i kvinnene.

1.1.3 Ipark

Inkubatoren Ipark ligger på Ullandhaug i Stavanger. Kunnskapsparken som er Norges eldste, ble etablert i 1993. Per januar 2008 var det 140 bedrifter med 710 ansatte til ved inkubatoren. Målet er entreprenører med gode forretningsideer. En idé kan ha flere former; prosess, teknologi, tjeneste eller metode som kan kommersialiseres. At ideen må være kommersialiserbar innebærer at det må utvikles produkter eller tjenester som kan selges.

Gjennom et uformelt intervju med Marit Hagland 25. november 2008, ble Ipark presentert. Og ut ifra dette økte nysgjerrigheten og lysten til å se nærmere på situasjonen til de kvinnelige entreprenørene tilknyttet Ipark. Det var overraskende over at kvinneandelen på forskning og utvikling (FoU) programmet var så lav, samtidig som det var gledelig å høre at Ipark hadde initiert to programmer som var bedre tilpasset kvinnelige entreprenører.

Inkubatorer¹ en oppstartssentre for virksomheter. Per januar 2009 finnes det 20 inkubatorer i Norge. Organisasjonen SIVA står bak etableringen av inkubatorene.

”En inkubator har til formål å støtte opp utvikling av nye virksomheter i etableringsfasen. Etablerere kan få tilgang til lokaler og ulike former for veiledning og støtte” (Spilling, 2006:253).

Ipark² har muligheten til å ta inn 10 personer per program årlig, altså total inntil 30 personer. Og disse skal ha en klart vekstambisjon for sin virksomhet. Det er ingen kjønnskoter ved Ipark, og det er de beste ideene som tas inn ved senteret. Inkubatoren er et sted hvor ideene kan vokse og hvor entreprenøren får hjelp til å løse praktiske utfordringer. En av baktankene med kunnskapsparkene er ønsket om synergieffekter. Ved å ha flere ulike bedrifter innen samme fase samlet på ett sted, ønskes det at ulike virksomhetene skal hjelpe hverandre. Og ettersom selskapene er nystartet så faller disse inn under kategorien små og mellomstore bedrifter (SMB). I følge Spilling (2000) så har de små 0-19 ansatte, mens mikro bedriftene har 0-4 ansatte.

Ipark har tre programmer; forskning og utvikling (FoU), mat/natur og kultur. I tabellen nedenfor fremkommer noen nøkkeltall om programmene. Med mat/natur og kultur programmene er det også mulig for personer med forretningsideer som i større grad omfatter tjenester.

¹ (www.inkubator.no).

² ”SIVA er en nasjonal aktør som skaper sterke verdiskapingsmiljø i distriktene gjennom å etablere og forbedre nasjonal infrastruktur for nyskaping og innovasjon” (www.siva.no)

Tabell 2 – Programoversikt Ipark

Program	Kvinneandel	Krav om vekst – ansatte/omsetning/år
FoU	5 %	5/5/5
Mat/natur	Ca 40 %	2/2/3
Kultur	Ca 35 %	*

FoU programmet har en svært høy andel menn står bak virksomhetene som er vært gjennom programmet. Dette kan ha vært en medvirkende årsak til at de to andre programmene ble initiert høsten 2007, men hovedgrunnen til utvidelsen er å ha et bedre tilbud. Kravene til vekst er strengest på FoU programmet. Dette begrunnes med at virksomhetene befinner seg i de mest kapitalsterke miljø av de tre. For det er et krav fra Ipark at virksomhetene skal ha minst 5 millioner i omsetning og 5 ansatte etter 5 år. For mat/natur programmet er kravet minst 2 millioner i omsetning og 2 ansatte etter 3 år.

Mat/natur og kultur er to programmer som ble startet som pilotprosjekter i 2007. Prøvetiden ble satt til 2 år. Selv om programmene er likere seg i mellom enn FoU programmet, så er ikke vekstkravene like. Samtidig som det er noe uklart hvordan en skal kommersialisere kulturopplevelser, noe som var en av pådriverne til dette programmet. Mat tradisjonen står sterkt i Rogaland, blant annet med den årlige gladmat festivalen i juli i Stavanger. Formålet med dette programmet er også å knytte kommersialisering og vekst opp mot produkter og tjenester gjennom entreprenørene på mat/natur programmet. Ipark har valgt mer løst definerte vekstkrav til entreprenørene. Det heter at det skal være et utviklingspotensial, og en motivasjon for utvikling og vekst i virksomheten. Samtidig som det skal arbeides mot deltagelse på det nasjonale eller internasjonale markedet.

Selv med en andel menn som har vært gjennom FoU programmet på 95 %, så erkjenner Hagland at det kun vektlegger kvaliteten til ideene. Samtidig som hun trekker frem, en ting er at FoU entreprenører er nødt til å selge ideen eller produktet til en bedrift, noe som er vanskelig nok. Det blir ikke lettere dersom det er en kvinne som skal selge ideen. I den situasjonen så blir det en

dobbelutfordring for den kvinnelige entreprenøren, ettersom hun må overbevise kjøperen om at produktet er godt og at hun er kapabel som entreprenør.

Samtidig bør også Skape.no³, som er et etableringssenter i Stavanger, trekkes frem. Dette er et senter som tilbyr assistanse til personer som ønsker å starte virksomheter.

1.2 Argumentasjon for valgt problemstilling

I denne oppgaven ses det nærmere på hva som er med på å stimulere vekstambisjonene for de fem kvinnene. En stimulus er noe som skaper en reaksjon i en person, i denne oppgaven skal det forstås som eksterne hendelsen som får gründeren til jobbe videre med sin virksomhet og ønske vekst på ett eller flere områder. Stimuliene skal forstås som elementer som befinner seg i omgivelsene til entreprenøren og virksomheten. Selv om stimulering er et bredt begrep, så er det hensiktsmessig å gå ut vidt, nettopp fordi kvinnene i utvalget har startet svært forskjellige virksomheter og opererer i ulike kontekster.

Det er viktig å undersøke dette fordi det er et stort skille mellom mannlige og kvinnelige entreprenører. Og dette fordi den tradisjonelle litteraturen ser på begge kjønnene, ikke kvinnelige entreprenører isolert. Et element som spiller en vesentlig rolle i etableringsprosessen og fastsettelsen av mål er anskaffelsen av ressurser (Aldrich, 2006). Ressurser vil bli klassifisert i kapital og er et tredelt begrep; finansiell-, human- og sosial kapital. Utgangspunktet for denne delingen ligger i kapitalbegrepet til Burt (2000). Dette fordi det virker lite hensiktsmessig kun å se på finansiell kapital.

Ettersom det har vært lite fokus på kvinnelig entreprenørskap, er det hensiktsmessig med en eksplorativ undersøkelse blant kvinnelige etablerere med uttalte vekstambisjoner (Jacobsen, 2005). Dette for å forstå de grunnleggende forholdene i utvalget og hvordan de stimuleres i deres arbeid. Ved å forta dybdeintervjuer vil det fremkomme hva som kjennetegner, motiverer og stimulerer gründerne i forhold til videre vekst i virksomhetene. Motivasjonen til de kvinnelige entreprenørene kan sies å være den indre kraften som får de til å starte virksomheten og sette målene. Og fra en undersøkelse som omhandler motivasjon til å starte egen virksomhet blant kvinnelige (n=403) entreprenører i Frankrike (Orhan, 2001). Her presenteres syv grunner i

³ www.skape.no.

rangert rekkefølge. Svarene skaleres fra 1-5, der 1= ikke viktig og 5 = svært viktig motivasjonsfaktor.

Tabell 3 – Motivasjonsfaktorer for franske kvinnelige entreprenører

Motivasjonsfaktor i oppstart	Faktorens styrke
1. Selvstendighet	4,26
2. Utrekke noe på egenhånd	4,19
3. Skape jobber	3,2
4.inntekt	3,11
5. Delta i økonomisk utvikling	2,79
6. Makt	1,95
7. Sosial status	1,91

Tabellen er ment som bakgrunnsinformasjon i forhold til analyse kapittelet til oppgaven.

Entreprenørene i utvalget har gjennomgått hele prosessen fra fase 1 til 4, i figur 1, så er det interessant å se hva som ligger bak dette. Ettersom det er så mange som faller av underveis, så er det tydelig at kvinnene i utvalget har noe som gjør at de kommer seg gjennom hele etableringsprosessen. Derfor vil det frembringes hvorfor nettopp kvinnene i utvalget endte som virksomhetseiere. For et utgangspunkt er at entreprenørskap ikke er en medfødt egenskap, men noe som kan utvikle seg gjennom interaksjon med andre mennesker, erfaringer og utdanning, samt enkelte andre faktorer. Som figur 1 viser, så er skjer den største forandringen mellom fase 1: Intensjon og fase 2: Forsøk. Dette vil bli tatt med i det videre arbeidet og det ses på hvorvidt kvinnene i utvalget har noen klare egenskaper som gjør at de befinner den minoriteten som norske kvinnelige entreprenører kan sies å være.

Grunnen til at kvinnene i utvalget er trukket ut, er fordi de enten befinner seg eller har vært gjennom programmene til Ipark både av praktiske hensyn, og fordi det er naturlig å velge et sted hvor det er entreprenører med uttalte vekstambisjoner. Samtidig som disse kvinnene har gjennomgått et kvalitetssikret system gjennom en opptaksprosess.

1.3 Feministisk teori

Det er vanskelig å omtale Ipark sine to nye programmer, mat/natur og kultur, uten å komme inn på feministisk teori. For kvinneandelen ved FoU programmet er kun 5 %, noe som er lavt både i forhold til regjerings mål om entreprenørandel blant kvinner på 40 % innen 2013, men også som intuitivt bør vekke undring hos folk flest. Hvis det er slik at Ipark er nødt til å introdusere to nye programmer for at kvinneandelen skal øke, kan det tyde på at ledelsen ved Ipark har kommet frem til at kvinner og menn er ulike i sin tilnærming til oppstart av nye virksomheter. Harding (1986) argumenterer for at menn og kvinner verken er like eller ulike. På enkelte områder er de like, og på andre er de ikke. Problemet med FoU programmet er at det favoriserer egenskaper som mannlige entreprenører besitter, i hvert fall slik de to kjønnsrollene er i dag. Med dette fremstår kjønnsrollene i et postmodernistisk syn, slik Ljunggren (2002) presenterer det.

1.4 Avgrensninger og avklaringer rundt entreprenørskap

I del kapittelet presenteres områdene som er utelatt fra oppgaven, og begrepene avklares.

Det er flere forskere som har presentert teorier om hvordan personligheten til den klassiske entreprenøren fungerer. De personlige egenskapene som beskriver entreprenøren er en person som er opportunistisk, innovativ, kreativ, fantasifull, idérik, proaktiv og endringsagenter (Chell, 1991:8). Men også mer maskuline assosiasjoner som; handlingskraft, konkurranse, initiativ, ambisjoner, rikdom. Mens kvinner er tradisjonelt forbundet med andre verdier.

Men i denne oppgaven jobbes det ut ifra en antagelse om at alle som ønsker det, kan etablere sin egen virksomhet. Samt at den fødte entreprenøren er en sosial konstruksjon. Selv om Begley og Boyd (1987) er blant de som har argumentert for at personlighetstrekk er avgjørende for en entreprenør og oppstarten av en virksomhet, så har academia i senere tid gått vekk fra dette synet. Det er eksempelvis ingen sammenfall mellom entreprenørens personlighet og karaktertrekk i forhold til en suksessrik oppstart for en virksomhet (Sandberg og Hofer, 1987). I oppgaven defineres en entreprenør som en person som starter virksomheter. Samtidig som entreprenør og gründer sidestilles. Dette fordi gründer kommer fra tysk og betyr grunnlegger av virksomhet. Eller evnen til å starte forretningsmessige virksomheter (Spilling, 2006:13). Selv om dette er en snever definisjon, så fremstår dette som et hensiktsmessig valg.

Spilling (2006) påpeker at oppstart av en virksomhet gjennomgår en bestemt lineær utvikling som normalt består av fem faser; idégenerering, oppstarting, vekst, modning og stagnasjon/tilbakegang. I oppgaven ses det på virksomheter som befinner seg i fase 2: Forsøk.

I oppgaven vil begrepene virksomhet, selskap og bedrift fungere likestilt. Dette for at språket blir rikere ved å kunne anvende tre begreper fremfor ett. Samt at store deler av litteraturen som benyttes skiller ikke mellom mannlige og kvinnelige entreprenører. Det vil derfor bli presisert for undersøkelser som kun omhandler kvinner.

1.5 Oppgavens oppbygging

I kapittel 1 vil være en introduksjon til oppgaven, presentasjon av problemstillingen og noe om konteksten til entreprenørene. I kapittel 2 presenteres teoridelen av oppgaven. Her kommer presentres flere aspekter på entreprenørskap. Hovedfokuset ligger på kvinnelige entreprenører og deres vekstambisjoner. Samtidig ses legitimitet i lys av tre dimensjoner, regulativ, normativ og kognitiv. En vesentlig del av kapittelet er også brukt på barrierene som møter kvinnelige entreprenører. Kapittel 3 viser metoden i oppgaven. Dataene i denne oppgaven er samlet inn gjennom dybdeintervjuer med kvinnelige entreprenører på Ipark. Ettersom oppgaven er basert på en eksplorativ tilnærming så vil entreprenørene stå relativt fritt i intervjusituasjonen. Ønsket er tilstrekkelig med informasjon slik at man forstår hvorfor entreprenørene har de vekstambisjonene som de har, og målene de har satt for virksomhetene sine. Ettersom oppgaven har en eksplorativ fremgangsmåte vil det ikke være noen hypoteser, men heller produsere en intervjuguide basert på teoribidragene til oppgaven. I kapittel 4 presenteres virksomhetene til de kvinnelige entreprenørene. Samt at det består av oppgavens empiri og analyse. Og det er en omfattende diskusjon og analyse av dataene i forhold til teoriene presentert i kapittel 2. Kapittel 5 er oppsummering og oppgavens konklusjon.

2. Teori

Fokuset til oppgaven ligger på stimulansen bak vekstambisjonene til de kvinnelige entreprenørene. Denne skal undersøkes i lys to dimensjoner. En intern i form av entreprenørens og virksomhetenes kapital, samt vekstambisjoner koplet opp mot disse. Og en ekstern i form av tre ulike typer legitimitet knyttet opp mot de kvinnelige gründernes rolle og posisjon.

I oppgaven vil Nahapiet og Ghoshal (1998) sin terminologi for å klassifisere vekst bli benyttet. Denne omfatter en økning i en eller flere av total tre kapitaltyper; finansiell, human og sosial kapital. Og det er de tre førstnevnte målene på kapital som vil bli brukt for å anslå vekst i de fem virksomhetene. Noe det returneres til i del kapittel 2.4.

2.1 Interne forhold for vekst

I denne delen av oppgaven presenteres teorier tilknyttet de interne forholdene for vekst i virksomheten og teorier knyttet opp mot kapital, som en gründer kan benytte for å sikre vekst.

2.1.1 Vekstambisjoner

Ved å omtale vekst i virksomheter, er det naturlig å se på målsettingen og entreprenørens vekstambisjon for virksomheten. Disse to størrelsene vil ofte være sammenfallende.

”Målsettingene bygger på visjonene, forretningsideen og analysene.” (Jenssen, 2006: 51).

Jenssen (2006) skisserer en sekvensiell utvikling av en forretningsplan. Visjon, forretningsidé, beskrivelser, analyser, målsetninger, strategier og handlingsplan. Han argumenterer for at planlegging er en god måte hvis en skal redusere usikkerheten, noe sitatet under viser

”Å dra i gang en ny forretningsidé uten en forretningsplan, er som å gå på bærtur med bind for øynene” (Jenssen, 2006:39)

Drake (2003) sin rapport for statens nærings og distriktsutviklingsfond (SND, nå IN) fremkommer det at kvinnelige gründere ønsker vekst i tre forskjellige retninger. En gruppe har vekstambisjoner, og ønsker vekst i lokal, nasjonal eller internasjonal dimensjon. Spilling (2006) viser at en klar overvekt av norske entreprenører ønsker å satse lokalt. Noe som kommer klart frem i tabellen under

Tabell 4 – Satsningsområder

Lokalt	Nasjonalt	Internasjonalt
76,6 %	22,1 %	1,8 %

(Spilling, 2006:110)

Den andre gruppen ønsker og har planer om vekst, men det endelige målet ikke er avklart. I den siste gruppen er de som vil vokse med formål å selge virksomheten. Blant de som ikke har vekstambisjoner er det ulike grunner til dette. En årsak kan ligge i lokaliteten til virksomheten, eller at enkelte nylig har fortatt en større investering og trenger stabilitet fremfor vekst.

Videre har Gundry og Welsch (2001) undersøkt virksomheter med kvinnelig eierskap i USA, og de hadde en survey (n= 832) blant kvinnelige entreprenører. Ut ifra undersøkelsen kommer det frem at det eksisterer et tydelig skille mellom virksomheter med høy og lav vekst. Der det eksisterer høy vekst, så var virksomhetene mer tilbøyelige til å satse på markedsutvidelse, nye teknologiske muligheter, oppsøke nye kilder til ytterlig finansiering, planlegge operasjonene til virksomheten bedre og se til at det skjer organisasjonsutvikling internt i virksomheten enn de med lav vekst. Selskapene som var klassifisert i høy vekst kategorien hadde 23 % eller høyere årlig økonomisk vekst, mens de som faller i lav vekst kategorien hadde inntil 6 % årlig vekst. Bedrifter med årlig økonomisk vekst på mer enn 20 % omtales gjerne som gaselle bedrifter (Gundry og Welsch, 2001:465). Det fremkommer også noe som bryter med en rådende diskurs. For det viser seg det ikke er et skille mellom kvinner og menn i forhold til at det er kun menn som ønsker å satse som entreprenører, mens kvinnene er mer passive og forsiktige. I artikkelen fremkommer det at det er et klart sprik internt blant kvinnelige entreprenører. Ut ifra dette kan en fastslå at kvinnelige entreprenører virker som en mer heterogen enn homogen gruppe, som tidligere antatt. Derfor blir det alt for lite presist å fremlegge en påstand som låser den kvinnelige entreprenøren til en smal kategori. Dette er noe som støttes i en artikkel av Du Rietz og Henrekson (1999). De tar utgangspunkt i en påstand om at kvinner underpresterer i forhold til menn. Men når det ble testet hvorvidt mannlig og kvinnelige entreprenører er ulike når det angår; salg, fortjeneste, ansettelse og ordrer/bestillinger, så viste deres data at det kun er på salg at

kjønnene skiller seg. Og en vesentlig presisering er at selv om kjønnene skiller seg på salg, så er det ingen signifikant forskjell når det angår fortjeneste (Du Rietz og Henrekson, 1999:9).

I det videre arbeidet fra Gundry og Welsch (2001) har McGregor og Tweed (2003) foretatt en undersøkelse (n=1653) om entreprenører og ekspansjon på New Zealand. I likhet med regjeringen Stoltenberg 2, så ønsker også regjeringen deres mer vekst blant landets entreprenører. McGregor og Tweed (2002) viser at New Zealands entreprenører er segmentert likt som i resten av vesten. Undersøkelsen viser at selvtilliten til mannlige og kvinnelige entreprenører er ulik, noe som har en effekt på entreprenørens hverdag. Dette begrunnes i at entreprenørens verden er lagt opp til å følge menns premisser. Det finnes et nettverk program rettet mot kvinnelige entreprenører på New Zealand "Women into Self-Employment Network" (WISE). Fokus ligger på intragruppe forskjeller og likheter mellom kvinner i forhold til andre kvinnelige gründere. Både den reelle veksten og vekstambisjonen for kvinnene som har vært gjennom WISE programmet har høyere vekst enn de som ikke har vært gjennom programmet. Dette viser nytten av mentor og nettverkstiltak for entreprenører, og særlig for de som har lave ambisjoner og lav opplevd vekst i virksomheten.

Tabell 5 - Kvinner i WISE nettverket og vekst

	Ikke deltatt i WISE	Deltatt i WISE	Gap
Kvinner som har utvidet til andre områder siden oppstarten	48,3 %	57,2 %	8,9
Kvinner med ønske om ytterligere vekst etter en ekspansjon	43,9 %	69,1 %	25,2

Tall fra McGregor og Tweed (2002:434)

Davidsson (1989) undersøkte hvordan svenske virksomhetseiere/ledere (n=540) anså vekstambisjoner og hvilken effekt det ville ha på deres arbeidshverdag. Resultatene gav en liste med 8 faktorer, der punkt 1 er den viktigste faktoren i forhold til vekstambisjoner og effekten det vil ha for virksomheten ved en faktisk økning i den nevnte faktoren (min oversetting).

Tabell 6 – Faktorer og vekstambisjoner

Rangering	Faktor	Faktorens styrke
1	Private økonomiske midler – sørge for solid inntekt og andre fordeler	0,385
2	Tilfredse ansatte – generell fornøydhet blant de ansatte	0,28
3	Bevare kontrollen over operasjonen i virksomheten	0,256
4	Selvstendigheten – kunder lånetakere og leverandører	0,252
5	Egen arbeidsmengde – mengden bør ikke bli uhåndterlig	0,138
6	<i>Kvaliteten – bevare kvalitet på produkt og tjenester</i>	0,074 NS
7	<i>Arbeidsoppgaver – muligheten til at de beste oppgavene dominerer hverdagen</i>	0,056 NS
8	<i>Stabiliteten – muligheten til å overleve kriser for virksomheten</i>	0,038 NS

Faktor 6-8 er ikke signifikante.

I en senere undersøkelse så fremlegger Wiklund, Davidsson og Delmar (2006) data som forteller om motivasjonen til kvinnelige entreprenører i henhold til vekst i virksomheten i forhold til åtte ulike faktorer. Det presenteres kun de tre faktorene som stimulerer sterkest til vekst i motivasjonen. Det er verdt å merke seg at det ikke er helt de samme som i undersøkelsen til Davidsson (1989). For selv om det kun er tre tendenser som en kan lese ut av data materialet, så er de til gjengjeld klare (Wiklund et al, 2006:128).

Tabell 7 – Faktorer og vekstambisjoner for svenske kvinnelige entreprenører

Faktor	Beskrivelse	Styrke
1	Selvstendighet - En økning i frihetsfølelsen til entreprenøren har den sterkeste effekten på vekstambisjonene til entreprenøren.	0,30
2	Kontroll - Hvis entreprenøren opplever vekst i sin opplevelse av kontroll, bidrar dette til et større ønske om vekst.	0,19 NS
3	Personlig inntekt – økning i personlig inntekt fører tilsynelatende til et sterkere ønske om vekst.	0,19 NS

Problemet med undersøkelsen er at svært få kvinner (n=61), og i tillegg er det kun den første faktoren som er signifikant, men man ser klart at selvstendighet er den sterkeste for de kvinnelige entreprenørene i undersøkelsen. Hvis man tar for seg det som mennene svarte i undersøkelsen, så er disse resultatene signifikante, men her er det en faktor som skiller seg klart ut ifra de andre. For hvis de ansatte trives, så er det den største pådriveren til at mannlige entreprenører blir motivert til å jobbe for mer vekst i virksomheten.

Når entreprenører skal måle vekst, så viser undersøkelsen (n=55) av Wiklund et al (2006) at omsetning/salg og økning i antall ansettelser er de to mest populære, fulgt av de som foretrekker en kombinasjon av flere indikatorer. Og med jobbprestasjon som den fjerde mest populære, kan det sies å være subjektiv kontra de to første som er mer objektive.

Gjennom forskning på vekstambisjoner til mannlige og kvinnelige entreprenører så fremkommer det en forskjell på menn og kvinner på dette området. Kahn, McKenzie, Travis og Wiley (1988) oppdaget at der menn er mer opptatt av vekst i økonomiske faktorer og det kvantitative aspektet, så vektlegger kvinner de sosiale faktorene og har et mer kvalitativt rettet fokus på vekst. Brush (1992) bekrefter også dette gjennom sin forskning. Hun presiserte at kvinner foretrekker en mer diversifisert vekst i virksomhetene sine fremfor en entydig vekst i det økonomiske. Eksempler på ikke-økonomisk faktorer er jobbtrivsel eller kvaliteten på tjenestene virksomheten leverer.

En dikotom deling tilsier at det er en gruppe som ønsker vekst og en som ikke ønsker vekst. Cliff (1998) avdekket at kvinner er forsiktig med å antyde at de ønsker vekst innen økonomien ettersom en satsning mot dette kan medføre at andre mål må bortprioriteres. I tillegg er det så mange som 84 % som svarer at de ikke ønsker vekst ettersom de føler at de har nådd sin grense, og ønsker ikke at jobben skal gå utover privatlivet. Det virker altså som at kvinner i utgangspunktet også ønsker vekst på lik linje med menn, men kun til et visst punkt. Samtidig sier så mange som 20 % av kvinnene i undersøkelsen at de ikke ønsket vekst, ettersom de forbinder vekst med mer arbeid i selskapet, mer arbeid enn de ønsker. Og blant de som ikke ønsket vekst, var det 32 % av kvinnene vil heller prioritere andre faktorer enn kun økonomi. Disse trakk frem at de heller ønsket en kvalitativ enn kvantitativ vekst i virksomheten. Kvalitativ vekst kan ses på en utvidelse av human kapitalen, gjennom at de ansatte tilegner seg flere ferdigheter som vil bidra positivt til resultatet til virksomheten. Blant de kvinnene som ønsket vekst, fant Cliff (1998) at 17,5 % av kvinnene presiserte klart at de ønsket at virksomheten skal vokse. Men selv disse var klare på at de kun ønsket en smart, forsiktig og kontrollert vekst.

Forskning og undersøkelser gjennom de siste 30 årene har avdekket mye rundt driverne til entreprenører og vekst i deres virksomheter. Flere av disse er sentrale i denne oppgaven. Nettopp fordi variablene fremstilles dikotomt, så blir resultatene klare. Under presenteres noe forskning i tilknytning til sosial kapital og enkelte drivere som kan sies å ha en effekt på entreprenøren og virksomheten. Den sosiale kapitalen sier noe om forholdet mellom mennesker. Dette gjelder både for interne forhold i en virksomhet og mellom ansatte og eksterne personer. Og den kan føre til flere goder for virksomheten, inn under denne kategorien faller blant annet nettverk. Og sosial kapital i form av et nettverk er det den som avgjør virksomhetens suksess, i samspill med virksomhetens andre ressurser (Burt, 2000). Virksomheter og entreprenører trenger ressurser for å oppnå gode resultater. Flere ressurser fører til bedre resultater. Det å ha nok økonomiske ressurser tilgjengelig vil ofte være en avgjørende faktor for veksten til en virksomhet. Tilgang på kapital er noe som fører til gode resultater for virksomheter (Cooper og Gascon, 1992). I forhold til utdanning, så viser flere undersøkelser en positiv korrelasjon mellom høy utdanning og gode resultater til virksomheter, og Cooper og Gascon (1992) påviste en sammenheng mellom entreprenører med høy utdanning og gode resultater. Entreprenører med tidligere arbeidserfaring lykkes i større grad enn de entreprenørene uten erfaring. Boden og Nucci (2000) viser at tidligere

arbeidserfaring kan være en bidragsyter til et sterkere resultat for virksomheter. Og entreprenører som har kunnskap om innhenting av kapital har et klart fortrinn som entreprenører og strategidannelse (Watson & Robinson, 2003). Samtidig er det slik at entreprenører med erfaring fra en lignende bransje som starter en virksomhet i en tilsvarende bransje så vil dette gagne entreprenøren (Chandler, 1996).

2.1.2 Kapital

Gjennom intervjuer vil gründerens kapital bli kartlagt på et gitt tidspunkt. Samt en beskrivelse av utvikling fra virksomhetens oppstart og frem til i dag. Flere undersøkelser har påvist koplingen mellom vekst og kapital. Og en av de seneste er Iakovleva (2007) som viste at finansielle ressurser korrelerer positivt med virksomhetens resultat.

Under følger en spesifisering av de ulike kapitalvariablene, og kapital begrepet deles i tre; finansiell, human og sosial (Burt, 2000). De to første kan sies å tilhøre en person, i motsetning til sosial kapital som tilhører virksomheten eller en gruppe personer. Samtidig som de i stor grad er bundet opp mot produksjon (Burt, 2000:282). For finansielle midler er nødvendig for å drive med produksjon, mens humankapital er nødvendig for bearbeiding av produktet. Samtidig er det mulig å dele de tre kapitaltypene i to hovedkategorier. For den sosiale handler om anskaffelse av klienter og leverandører, og er derfor med på å realisere potensialet som finnes i den finansielle og humane kapitalen (Burt, 2000:282).

Iakovleva (2007) har undersøkt sammenhengen mellom ressurser og resultat for nye virksomheter. For det er en sammenheng mellom nok ressurser og gode resultater, dette gjelder både ressurser av økonomisk og ikke økonomisk karakter.

I forhold til kapital og legitimitet er det naturlig å se på barrierene som eksisterer mot kvinnelige entreprenører i større grad enn for deres mannlige kolleger. Alsos (2006) presenterer seks barrierer som vanskeliggjør kvinners entreprenørskap i Norge, og barrierene hindrer tilegnelse av kapital.

Tabell 8 - Barrierer for kvinnelige entreprenører i Norge

Barriere	Beskrivelse
1 Erfaringer og kunnskap	Eks. Mangel på rett utdanning eller generelle kunnskaper om entreprenørskap
2 Nettverk	Eks. Ved at kvinner ikke har like ressurssterke personer som menn i sitt nettverk kan dette være en barriere
3 Tilgang på kapital	Eks. Kvinner entreprenører får mindre lån enn menn av finansinstitusjoner
4 Omsorgsansvar og likestilling i hjemmet	Eks. Kvinner påtar seg tradisjonelt mer ansvar for husarbeid og hjemmet enn menn
5 Entreprenørskap som kjønnnet fenomen	Eks. Oppfattelsen om at menn er bedre som entreprenører enn kvinner, en kognitiv barriere
6 Strukturelle barrierer	Eks. Kvinner velger utdanning tradisjonelt, noe som medfører lavere finansiering grunnet at kvinner ofte starter tjenestebedrifter fremfor produksjonsbedrifter

Tabell fra Alsos (2006)

Et ekspertpanel undersøkte 12 forutsetninger for suksess, samtidig som de vurderte disse forutsetningene for å finne det største problemet for entreprenører. I tabellen under presenteres de viktige forutsetningene og problemene for vellykket entreprenørskap (Jacobsen, 2002:20).

Tabell 9 – Betingelser for vellykket entreprenørskap

Viktig forutsetning		Størst problem	
1	Finansiell støtte	1	Finansiell støtte
1	Utdanning og opplæring	2	Offentlig politikk
3	Offentlig politikk	3	Kulturelle og sosiale normer
4	Kulturelle og sosiale normer	4	Markedstilgang
5	Markedstilgang	5	Arbeidskraft
6	Forskning og teknologi overføring	6	Forskning og teknologi overføring
7	Offentlige programmer	7	Nettverk
8	Exitmuligheter	8	Kommersiell og profesjonell infrastruktur
9	Adgang til fysisk infrastruktur	9	Adgang til fysisk infrastruktur
9	Arbeidskraft	9	Offentlige programmer
9	Kommersiell og profesjonell infrastruktur	11	Exitmuligheter
9	Nettverk	11	Utdanning og opplæring

2.1.2.1 Finansiell kapital

For de fleste virksomheter er økonomiske midler en nødvendighet. Her regnes både egenkapital, midler fra investorer eller støtte fra virkemiddelapparatet som finansiell kapital, samt virksomhetens fysiske ressurser. For tilgang på finansiell kapital er en forutsetning for å drive virksomhet av kommersiell karakter. Finansiell kapital er en vesentlig del av oppstarten av virksomheter. Og dette er den tredje barrieren som Alsos (2006) presenterer i forhold til

kvinnelig entreprenørskap. For hvis det er vanskeligere for kvinner å skaffe nødvendig kapital til oppstarten, så vil dette fungere som en barriere for kvinnelige entreprenører.

Det er en klar skjevhet i fordelingen av kapital og inntekt mellom norske menn og kvinner. Spilling (2005) viser at kvinnene er klare tapere på begge områder. Dette medfører at kvinner har reduserte muligheter til å investere i sine virksomheter, og det kan medføre mindre lån fra banker og andre investorer. Funnene er oppsummert i tabell 10. I rene tall var gjennomsnittsinntekten til kvinner 143000, og 234000 for menn. Når det gjelder kapital, så er denne enda mer i disfavør for kvinnene. Selv om Spilling (2005) fremlegger data som viser en positiv utvikling fra 1999 til 2002, gjenstår det fremdeles mye progresjon innen målet om likestilling nåes.

Tabell 10 – Fordeling av inntekt og eiendeler i Norge

År	Inntekt (tall i %)		Eiendeler og kapital (tall i %)	
	1999	2002	1999	2002
Kvinner	37,9	38,4	34,6	35,7
Menn	62,1	61,6	65,4	64,3

Hentet fra Spilling (2005:220)

Finansiell kapital er et viktig element for entreprenører. Faktisk så trekker Bulte (2005) dette frem som det vanskeligste elementet i etableringen, og derfor også det største hinderet. Hun presiserer at kvinner ofte må ty til "kjærlighetspenger", noe som innebærer lån fra venner og familie. Hvis dette er en vesentlig låne kilde for kvinnene, så er sjansen stor for at vi går glipp av mange kvinnelige entreprenører, ettersom de ikke får de lånene som de trenger til å starte virksomheter. Det fremkommer at låne og tildelere av økonomiske midler anser kvinnelige og mannlige entreprenører som ulike, samtidig som kvinnelige ikke var å regne som ideelle entreprenører (Alsos, Isaksen og Ljunggren, 2006: 670). Noe som kan være årsaken til at kvinnene får tildelt mindre økonomiske ressurser enn mannlige entreprenører.

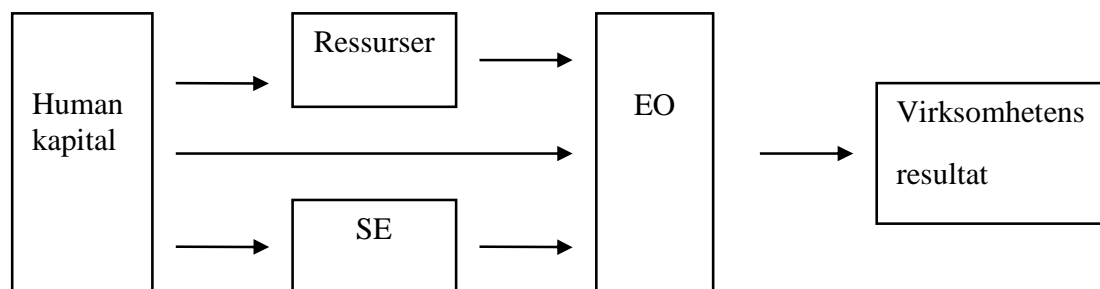
En undersøkelse viser at kvinners startkapital er mindre enn menns. Der kvinner i gjennomsnitt får \$ 11000, så har menn \$ 22000 i oppstartskapital (Brush, 1992:14). Med denne

skjevtildelingen er det forståelig at kvinner hører med venner og familie om lån. Selv om tallene er litt gamle og fra USA, er de en god indikator på hvor skjevt tildelingen av finansiell kapital kan være. Ifølge Abelsen (2007) vil tilgangen på nok ressurser og fysiske eiendeler kunne fremme vekst i finansiell kapitalen. Det er vanskelig å se fremover og forestille seg utvidelser, hvis en har knapt med ressurser fra før. Regjeringen kan gjennom virkemiddelapparatet, som består av bl.a. IN, SIVA og NFR, påvirke aktørene som bevilger midler til entreprenørene.

2.1.2.2 Human kapital

Kategorien innefatter entreprenørenes kompetanse, egenskaper og utdanning av formell og uformell karakter. Intelligens og evnen til å gjennomføre oppgaver er også blant elementene i human kapital (Burt, 2000:282). Det er flere måter å tilegne seg human kapital. Som å ansette flere, eller øke kunnskapen til de som allerede er ansatt, altså en kvalitativ versus kvantitativ ekspansjon. Kompetanse kan ses på som verktøyene entreprenøren har til å drive sin virksomhet. Abelsen (2007) mener at en virksomhet med kunnskapsrike ansatte vil det være et godt grunnlag for videre vekst i human kapitalen. I denne kategorien av kapital vil en også finne self-efficacy (SE). Bandura (1997) presenterer dette som et samlebegrep for troen på egne ferdigheter, og at en kan løse oppgaver og evnen til å motstå utfordringer. Samtidig som SE kan bidra til at handlinger i større grad fører til de målene som er satt. Iakoleva (2007) undersøkte koplinger mellom human kapital og i hvilken grad det påvirker resultatet til virksomheter, og fant flere koplinger.

Figur 2 – Positive koplinger mellom humankapital, ressurser og resultat



Figur utarbeidet ut ifra de gyldige koplingene i materialet til Iakoleva (2007)

Ettersom funnene til Iakovleva (2007) er omfattende, vil det kun bli en kort presentasjon av disse. Hun avdekket flere momenter. For entreprenørens utdanning, erfaring, SE og EO har alle positiv effekt på virksomhetens resultat. Samt at gründerens SE, påvirkes av entreprenørens utdanning og erfaring. Og entreprenører med mye erfaring vil ha mer ressurser enn de med lite erfaring. Og flere ressurser for virksomheten fører til økt EO for gründeren.

2.1.2.3 Sosial kapital

Sosial kapitalen består av de relasjonelle sidene til entreprenøren. Virksomhetens sosial kapital befinner seg mellom ansatte samt i relasjonen mellom ansatte og eksterne personer. Som forholdet til andre entreprenører, kunder og venner. Altså kontakter av formell og uformell karakter.

Et sitat av Bill Gates, grunnlegger av Microsoft, kan belyse verdien av partnere

"Our success has really been based on partnerships from the very beginning."

Nettverk er den andre barrieren som Alsos (2006) presenterer for kvinnelige entreprenører. Samtidig skal det selvsagt påpekes at dette er et hjelpemiddel for entreprenører, men det kan bli et problem i de tilfellene hvor det er nettverk som kvinner stenges ut ifra. Særlig der nettverket benyttes til å få tak i nødvendige ressurser til virksomheten. Markeder kan ses på som en konkurransearena, hvor virksomhetene kjemper om kundenes oppmerksomhet og penger. En person som kjenner og samhandler med mange andre i markedet, enten om det er med konkurrenter eller personer fra andre bransjer, kan sies å ha et stort nettverk (Burt, 2000).

En entreprenør bør ha oversikt over flere områder i oppstartsfasen. Og det er mange tips som kan hentes inn fra andre som har vært gjennom den samme prosessen. Dette er noe av tanken bak et nettverk, for ved å bruke nettverket kan en minske innsatsen på informasjonssøk og konsentrere seg om virksomhetens kjerneområde. Og gjennom et godt utviklet nettverk vil entreprenørens fortjeneste på investeringen øke (Burt, 2000:281). Et nettverk er sammensatt av flere koplinger med varierende styrke. Sterke og svake bånd er to betegnelser på hvor godt kontaktene i nettverket henger sammen. Der de sterke båndene bygger på gjensidig tillitt mellom personer som kjenner hverandre godt og som kan være tidkrevende. Så er de svake båndene mindre forpliktende, mer sporadisk og gir ny informasjon (Spilling, 2006:199).

I et forsøk på å definere begrepet sosial kapital, har Burt (2000) beskrevet to tilnærminger. Den ene er at nettverk gir tilgang til personer med ønskelige egenskaper. Og hvordan en skal navigere seg frem i nettverket for å få tak i det som trengs for å løse et problem. Den andre måten er at sosial struktur er en egen form for kapital. Dette begrunnes med at personer med stort nettverk med mye makt, har en tendens til å havne i bedre posisjoner enn de uten (Burt, 2000:285). Direkte og indirekte koplinger, de personene du kjenner gjennom andre, kan regnes som indirekte kontakter (Spilling, 2006:198). Og et høyere antall kontaktpersoner er tilsynelatende bedre enn færre kontakter (Jenssen, 2006:160).

Men hva med de nettverk som er ekskluderende? Eksempelvis er det et stort problem med den eksklusive "Guttekлубben Grei". Som Spilling (2006) påpeker, består disse lukkede nettverkene ofte av mektige menn med stor påvirkningskraft. Det er ikke optimalt for samfunnet med slike nettverk som har en høy andel med makt og innflytelse fordelt på et fåtalls personer.

Nettverk er et av områdene som regjeringen tar opp som et tiltak til forbedring. *Tiltak 4 – forsterka satsing på nettverkskreditt i regi av Innovasjon Norge* (Departementene, 2008: 26-27). Gjennom at fem til syv kvinner går sammen for å starte et nettverk og de vil få økonomisk tilskudd fra IN. Tanken er at kvinnene skal starte egne nettverk, og da vil kompetansen heves. Problemet med tiltaket er at det ikke tar for seg problematikken med de homogene mannlige nettverkene. Men man skal ikke svartmale situasjonen helt, og påstå at kvinner ikke har tilgang til homogene nettverk for menn for det stemmer ikke. Men hvis det hadde vært tilfellet, så er det noe som ville gjort det klar vanskeligere for kvinnelige entreprenører å få etablert seg i den kognitive legitimiteten til folk flest, om at kvinner også kan være entreprenører.

Blant syv ulike suksesskriterier som ble avdekket av, så er *nettverk* den faktoren som de fleste av entreprenørene trekker frem som den fremste suksessfaktoren. Blant de andre suksessfaktorene finner en; kompetanse, økonomi/finansiering, drivkraft, organisasjon og ledelse, pr og medier, samt diverse (Drake og Solberg, 2003:41). Det er flere veier til målet, og det samme ser ut til å være sannheten bak bruken av nettverket til den enkelte entreprenøren. Hvor mye viktigere nettverk er enn de seks andre faktorene fremkommer ikke i rapporten.

I et forsøk på å etablere nye nettverk i mannsdominerte sektorer eller i profesjonsyrker hvor kvinneandelen i lederstillinger er lav, har kvinner i forskning utlyst et stipend på opptil 50 000 kr til

kvinnelige entreprenører⁴. Midlene skal gå til kvinnelige entreprenører som vil starte egne nettverk eller videre drift av eksisterende. Dette skal fungere som et intensiv for å få flere kvinner til å få tilgang til nettverkene i mannsdominerte sektorer. Dette oppfatter som noe paradoksalt ettersom dette nok heller fører til homogene kvinnenettverk innen disse sektorene, fremfor heterogene miljøer. Dette fremstår som noe paradoksalt, for hvis målet er at det skal etableres flere heterogene nettverk, så ser det heller ut til at dette tiltaket skaper flere homogene nettverk for kvinner.

Den fjerde barrieren Alsos (2006) presenterer er *omsorg og likestilling i hjemmet*. Dette er noe som kan være et hinder for kvinner som ønsker å bygge opp sosial kapital. Ettersom den kvinnelige entreprenøren ikke står like fritt som mannen til å opptjene seg denne typen kapital. I de Forente Nasjoners (FN) økonomiske kommisjon for Europa (UNECE, 2004) sin rapport fremkommer det at fordelingen av husarbeidet mellom norske menn og kvinner er skjev. Kvinner står for 62 % av husarbeidet som utføres i hjemmet, men menn kun gjør 38 % av husarbeid som utføres av personer som lever i samboerskap. Dette er noe som er med på å redusere kvinners tid til arbeid med en nystartet virksomhet.

Et selskap med et stort nettverk som ikke holder de relasjonelle sidene ved like, vil stå i fare for å miste deler av nettverket sitt. Gjennom respekt, tillitt og vennlighet, så vil relasjonene mellom ansatte og eksterne utvikle positivt seg over tid. Noe som vil gagne virksomheten på sikt, og dette kan ifølge Abelsen (2007) være med å sørge for at vekstambisjonene til entreprenøren utvikles. Hun påpeker videre at det er større muligheter for vekst dersom man har et godt forhold til de personene som virksomheten samhandler med i de eksterne omgivelsene. Samtidig som en ikke skal glemme at relasjonell kapital også gjelder for de interne forholdene i virksomheten.

Et nettverk kan altså sies å være samlingen av alle dine kontakter. Det finnes mange definisjoner på ulike typer nettverk. Jacobsen (2007) benytter det personlige og profesjonelle. Der den første er kontakten mellom enkeltpersoner på en privatbasis, mens det profesjonelle er mellom personer i samme utdanning og yrke. Det utelukkes ikke at disse to skjer simultant. Gjennom at ansatte deler ressurser, har felles egenskaper eller lik utdanning øker sjansen for at de oppfatter

⁴ www.kvinneriforskning.no

situasjoner eller virkeligheten på samme måte. Dette tolkes som kunnskapen eller tankeprosessene til en gruppe. Ettersom jeg tar utgangspunkt i at personer i samme gruppe tenker likt. Dette kan bidra til økt forståelse og legitimitet. Noe det returneres til i del kapittel 2.2.3.

Hvis det skal skje en vekst i den kognitive kapitalen så er entreprenøren nødt til å se til at personer i samfunnet erkjenner at virksomheten og entreprenøren har en verdifull plass i samfunnet (Abelsen, 2007). Hvis samfunnet ikke ser nytten for at denne finnes, så vanskeliggjør det arbeidet for gründeren med å skape vekst i denne undergruppen av sosiale kapitalen. Og det er flere av barrierene for kvinnelige entreprenører som Alsos (2006) har avdekket som faller inn under kognitiv kapital. Disse vil bli presentert fortløpende.

Den første barrieren Alsos (2006) presenterer er *erfaring og kunnskap*. For det er en klar forskjell på menn og kvinner hvorvidt de føler seg skikket til å starte egen virksomhet. En barriere kan derfor sies å være kvinners tanker om de er klare eller ikke. Der 53 % av menn mener at de er innehar de egenskapene og kunnskapen som skal til for å starte en ny virksomhet, så mener kun 34 % av kvinnene dette om seg selv (Kolvereid, Bullvåg og Oftedal, 2000). Nordmenn (!) er svært tradisjonelle i valg av studieretninger, dette gjelder både på videregående skole og høyere utdanning. Og dette medfører selvsagt at kjønnsmonstret følger personene ut i arbeidslivet. Entreprenøren kan sies å være sin egen sjef, og ved å ha erfaring fra leder eller styrejobbing vil være en klar fordel for entreprenøren. Med det mønsteret som vi har i dag, så vil det være med å redusere kvinnelig entreprenørskapsaktivitet, nettopp på grunn av den fraværende erfaringen fra næringslivet (Alsos, 2006:8).

Ettersom kvinner er i flertall på høyere utdanningsinstitusjonene i Norge med 56 %, (SSB, 2008) og ettersom inkubatorer satser på personer med høyere utdanning, så ser det lyst ut for kvinnelig entreprenørskap. Samt at gründerne med høyere utdanning har høyere legitimitet enn de uten (Oftedal, 2008). Den femte barrieren Alsos (2006) presenterer for kvinnelige entreprenører er entreprenørskap som kjønnet fenomen. For det er gjerne slik at mennesker ser for seg en mann når man blir bedt om å se for seg en entreprenør. Som Alsos (2006) påpeker, vi er nødt til å foreta en endring av oppfatningen eller den sosiale konstruksjonen som entreprenøren faktisk er. Og derfor bør hele samfunnet, men kanskje spesielt skolene arbeide med å ta tak i elevene og

hjelpe til med å forme deres oppfatning av hva en entreprenør er. På den måten kan en heve legitimiteten til kvinnelige entreprenører. Fordi det er et yrkesvalg på lik linje med andre yrker.

Den sjette barrieren til Alsos (2006) for kvinnelige entreprenører kalles *strukturelle barrierer*. Kvinner og menn har ulike preferanser når det kommer til karrierevalg.. Samfunnet bør jobbe mot et punkt der begge kjønn står fritt til å velge det de selv ønsker. I form av mer likestillingsarbeid som fremmer like muligheter for alle når det kommer til valg av bransje. Slik det er i dag har kvinner stor tilbøyelighet til å velge tjenesteyrker, mens menn gjerne velger teknologi og produksjonsselskaper. En skal selvsagt ikke glemme at både den internasjonale kaffebar kjeden Starbucks har tjent enorme summer på å selge sine tjenester, samt frisørkjeden Nikita kan fungere som et godt eksempel fra Norge. Men det er en klar svakhet at kvinnelige entreprenører skal bli penset inn til tjenesteyrker.

2.2 Eksterne forhold for vekst

I denne delen av oppgaven ses det på kvinnelige entreprenører og legitimitet. Dette fordi legitimitet er viktig for entreprenørene og virksomhetene, og det kan gjøre arbeidet enklere. Nettopp fordi ved å følge spillereglene, så øker sjansen for å bli godtatt av sine omgivelser. Og det er i stor grad fra omgivelsene at virksomhetene henter de nødvendige ressursene og støtten til virksomheten (Jacobsen, 2007:42). Det er en av grunnene til at virksomheter er nødt til å forholde seg til sine omgivelser.

2.2.1 Legitimitet

Det er i samspillet mellom virksomheten og omgivelsene at legitimitetens rolle trer frem. Legitimitetsbegrepet har flere betydninger, men i oppgaven brukes Suchman (1995:574)

”Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definition”.

Legitimitet er derfor grunnleggende for en bedrifts eksistens og kan utgjøre grunnlaget til en virksomhet for å kunne delta på markedet. Hvis en gruppe ikke har legitimitet kan den vanskelig hevde seg i et samfunn. Derfor er det interessant å se på entreprenørskap., for å undersøke om det er mangel på legitimitet for kvinnelige gründere.

Gjennom normer og verdier er samfunnet er med å forme miljøet for organisasjoner. Ved at samfunnet endrer seg, så vil også aktørene som forvalter nødvendige ressurser til entreprenørene over tid endres (Aldrich og Fiol, 1994:20). Målet med den konstant pågående legitimitetsprosessen for de kvinnelige entreprenørene er nettopp at forholdene legges best til rette, og at aktørene i konteksten blir mer positivt innstilt mot dem. En ser at banker ikke er like positivt innstilt mot kvinnelige som mannlige entreprenører (Orhan, 2001), noe som kan tyde på legitimiteten ikke er på det nivået som er ønskelig. I en situasjon der samfunnet ikke oppfordrerer kvinnelige entreprenører til å starte vekstforetak, så er kvinnene selv nødt til å skape etterspørselen. For å sette det på spissen, så kan på enkelte områder se på kvinnelige entreprenører som et nytt produkt, og de er derfor nødt til å presentere seg for omgivelsene.

Suchman (1995) deler legitimitetsbegrepet i tre deler; pragmatisk, moralsk og kognitiv. De to første kan sies å tilhøre interessentene til virksomheten. Samtidig som det kognitive aspektet i større grad tilfaller samfunnets og hva det har kunnskap om. Den moralske er basert på en normativ tilnærming, derfor benyttes Jacobsen (2007) sin terminologi og kalle denne for normativ legitimitet, fremfor moralsk. Jacobsen (2007) påstår at legitimitet er sammenfallene med de institusjonelle omgivelsene. Disse innebefatter grunnleggende antagelser, normsett, moralske verdier, som påvirker måten virksomhetene styres. Ettersom de tar for seg hvordan kulturelle trekk i omgivelsene influerer virksomheten. Samtidig påpeker Scott (2001) at virksomheter er tilbøyelige til å velge mål som styrker deres rykte og legitimitet i omgivelsene, samtidig som de gjerne vil skjule det som er skadelig for legitimiteten eller ryktet til organisasjonen. Innenfor dette legitimitets begrepet finner en tre ulike grupper som sammen vil fungere som en totalpakke; regulativ, normativ og kognitiv legitimitet.

Selv om Suchman (1995) benytter tre aspekter til å belyse begrepet anses det som hensiktsmessig i forhold til oppgaven å kun inkludere to av de tre delene av legitimitet han benytter. Derfor vil normativ og kognitiv hentes fra Suchman (1995), mens regulativ legitimitet er hentet ifra Jacobsen (2007). I denne oppgaven ses legitimitet begrepet i tre deler i forhold til kvinnelige entreprenører, regulativ, normativ og kognitiv. Noe som er i tråd med Scott (2001) og Jacobsen (2007). Ved å se på disse tre delene, så får en et helhetlig bilde av legitimitetsbegrepet. Også fordi disse tre dekker hele feltet, fra bevisst til ubevisst oppførsel hos entreprenørene (Scott, 2001:51).

Altså så vil legitimitet i denne oppgaven vil være definert som en generell aksept av kvinnelige gründere/entreprenører innen regulativ, kognitiv og normativt dimensjon.

Aldrich og Fiol (1994) mener at dersom en ny form, i dette tilfellet, kvinnelige entreprenører vil etablere seg i omgivelsene, så kan flere fremgangsmåter som kan benyttes. De benytter kognitiv (tatt for gitt) og sosiopolitisk (i hvilken grad det nye er kompatibelt med det eksisterende) legitimitet som skalaer for å anslå gradene av legitimitet. Det fastslåes at dersom de kvinnelige entreprenørene samarbeider med etablerte institusjoner, så kan dette føre til raskere økning i kognitiv legitimitet enn uten dette samarbeidet. For å raskere øke sin sosiopolitiske legitimitet, så vil de kvinnelige entreprenørene tjene på å slå seg sammen og ha en felles innsats mot instanser eller aktører i omgivelsene hvor de ønsker økt legitimitet. Selv om en gjerne skulle sett at samfunnet selv la opp til tilstrekkelig legitimitet for kvinnelige entreprenører, så er sannheten at det er et samspill der flere aktører må delta for at legitimiteten skal øke. Og den mest aktive aktøren, er nødt til å være entreprenøren (Yamada, 2008). Og entreprenøren er nødt til å ha en strategi for hvordan hun skal opparbeide seg legitimitet, ettersom dette er en plan i tre ledd; opptjening, opprettholde og reparere legitimiteten. Og for opptjeningsfasen av strategien, så er det fire tilnærminger; konformitet, seleksjon, manipulasjon og kreasjon. For en entreprenør som vil skape legitimitet, så er konformitet og seleksjon de mest naturlige å starte med. Dette innebærer at en entreprenør tilpasser seg miljøet hvor hun ønsker å opparbeide seg legitimitet, og seleksjon innebærer å velge seg det miljøet som er best for virksomheten og entreprenøren. Og hvis samfunnet godkjenner målene og arbeidet til virksomheten i retning av målene, så vil den etter hvert kunne fremstå som legitim. Samtidig som det er svært vanskelig å overleve over tid uten omgivelsenes støtte (Jacobsen, 2007). Det vil også være nødvendig å se legitimitet i sammenheng med institusjoner. For det er institusjonene som er med på å regulere oppførselen (Scott, 2001:51). Selv om en entreprenør har et brennende ønske om at virksomheten skal vokse og gjøre det bra, så vil det lønne seg å regulere oppførselen i forhold til den rådende normen.

En annen måte for kvinner å tilegne seg legitimitet er nettopp gjennom oppstart av egen virksomhet. Gjennom å gjøre noe helt nytt, slik som nettbokhandelen Amazon gjorde på 1990 tallet. På denne måten kan legitimiteten oppstå etter hvert, bare fordi entreprenøren handler slik at det skal skje (Zimmerman og Zeitz, 2002). Eller når Ipark knytter til seg flere kvinnelige entreprenører, så er de med å legitimere kvinnelige entreprenører som gruppe.

Tar man for seg legitimitet begrepet, kan sies å tilhøre flere ulike skoler, og to av disse er den institusjonelle og den strategiske. Der den førstnevnte er den dominerende. Den institusjonelle fungerer på et kognitivt plan, med bruk av symboler. Mens den strategiske i større grad er rettet mot oppførsel og verdisett (Hargreaves, 2003:2).

Hvis en virksomhet skal gå frem for å heve eller anskaffe legitimitet skjer dette på institusjonalisert nivå (Dowling og Pfeffer, 1975:123). Noe som antyder at hele virksomheten er nødt til å bidra for å sikre økt legitimitet. Hargreaves (2003) beskriver legitimitetsprosessen, som forteller hvordan en virksomhet blir godkjent av sine omgivelser. Dette er noe som tar tid, samtidig som entreprenøren er tjent med å ta i bruk nettverket sitt i anskaffelsen av legitimitet. Et paradoks er at en entreprenør med legitimitet enklere kan bygge et nettverk, enn for en uten. Og det er liten tvil om at det blir vanskelig å bygge gode nettverk, særlig hvis de kvinnelige entreprenørene ikke har tilgang til de beste nettverkene i utgangspunktet. Iakoleva (2007) har avdekket og funnet støtte for to koplinger mellom det eksterne miljøet til en entreprenør og resultatet til nye virksomheter. For det viser seg at dersom en nystartet bedrift befinner seg i et miljø preget av få ressurser og hard konkurranse, så vil dette ha en negativ effekt på virksomhetens resultat. Samtidig viser det seg at de som befinner seg i et miljø hvor det er tilstrekkelig med ressurser til de nye virksomhetene så vil dette ha en positiv effekt på resultatet.

2.2.1.1 Regulativ legitimitet

Regulativ legitimitet er i stor grad en oppgave for myndighetene. Hvis det er slik at Norske myndigheter ønsker å satse på kvinnelige entreprenører da må de meddele dette, gjennom lovgivning, samt økonomiske og sosiale tiltak. Og det er allerede gjort mye fra myndighetenes side, i hvert fall etter de 12 tiltakene fra departementenes entreprenørskaps plan (Departementene, 2008). Som vedlegg ligger 10 av de 12 tiltakene som Regjeringen Stoltenberg 2 har fremmet. Tiltak 2 og 9 er utelatt fordi de ikke er relevant i denne delen av oppgaven. Tiltak 2 omfatter distrikts politiske ordninger, og tiltak 9 omfatter mentor ordninger for unge entreprenører (min oversetting).

Oftedal (2008) påviste at gründere med høyere utdanningen har høyere regulativ legitimitet enn de uten høyere utdanning og kun erfaring. Derfor kan utdanning sies å være et viktig grep for å

sikre sin egen regulative legitimitet. Hun avdekket også at det er høyere regulativ legitimitet for teknologiprodukter, og for virksomheter som sier de er innovative.

Virksomheter kan oppnå regulativ legitimitet ved å følge myndighetens retningslinjer. Hvis myndighetene legger opp til regler og lover som favoriserer kvinnelige entreprenører, så er dette et virkemiddel som kan være med å heve samfunnets aksept for kvinnelige entreprenører. Og det er naturlig at myndighetene ønsker at samfunnet skal akseptere dette. Autoritet, regler, belønning og straff, er alle eksempler på formaliserte normative instanser i lovverket, og disse som håndheves av politiet og rettsvesenet (Scott, 2001:52). Det er nødvendig med skrevne og uskrevne regler for å sikre en akseptabel oppførsel av virksomhetene. Et eksempel er at myndighetene *tiltak 1 - Rett til svangerskapspenger og foreldrepenger med 100 % dekning inntil 6 G for selvstendige næringsdrivende*. Ved å øke satsen fra 60 % til 100 % lønn ved fødselsperm for selvstendig næringsdrivende, er et forsøk på å øke legitimiteten til kvinnelige entreprenører. Dette medfører at det fjernes et hinder for de kvinnelige entreprenørene som ønsker å få barn.

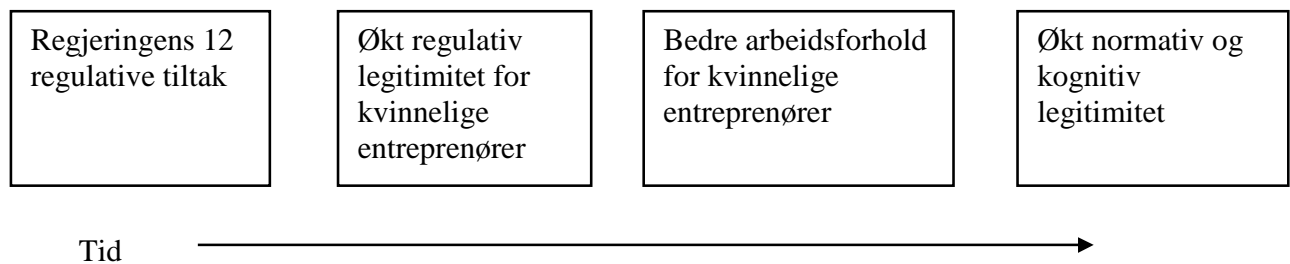
Før det gis en presentasjon av de tre legitimitetstypene, er det viktig å poengtere at entreprenørene kan direkte og indirekte påvirke sin egen legitimitet. Den indirekte påvirkningen av normativ og kognitiv kan skje gjennom lobbyvirksomhet eller press fra grupper slik at reglene endres, noe som påvirker den regulativ legitimiteten. Og dette kan igjen være med å endre den normative og kognitive legitimiteten. Samtidig har andre aktører muligheten til å påvirke kvinner til å foreta utradisjonelle valg innen utdanning og yrkesvalg. For i tillegg til Regjeringens arbeid med å få frem flere kvinnelige entreprenører, kan en også se på Norges handelshøyskole (NHH), for et eksempel er jentedagen ved NHH. De argumenterer for at så lenge kvinneandelen ved skolen er under 50 %, går både skolen og samfunnet glipp av talenter. Dette er et forsøk på å legitimere jenter innen en utdanningsretning som har vært dominert av menn, noe som kanskje kan ha en smitteeffekt på lignende områder. Også "glasstaket" kan være en mulig positiv kilde til kvinnelig entreprenørskap, nettopp fordi ved at kvinner møter denne barrieren, så kan dette medføre en økt andel i kvinnelige entreprenørskap (Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling [OECD], 1998:39).

En kan påstå at bankene ikke er en pådriver for kvinnelig entreprenørskap, ettersom det fremkommer i en undersøkelse av Orhan (2001) at bankene krevde ekstra økonomisk sikkerhet fra kvinnelige entreprenører.

Et annet viktig poeng er at det tar tid å bygge opp legitimitet. Selv om det implementeres tiltak for å øke den regulative legitimitet, så er det noe som er nødt til å bygge seg opp over tid, det er ikke noe som skapes over natten. Det samme kan også sies om tiltak rettet mot å heve normativ og kognitiv legitimitet.

Regjeringens tiltak i forhold økt kvinnelig entreprenørskap, og ønsket utvikling.

Figur 3 – Regjeringens tiltak og plan



2.2.1.2 Normativ legitimitet

Den normative legitimiteten spiller på flere elementer. Eksempler kan være verdier og forventning, samt sosiale forpliktelser (Jacobsen, 2007:200). Normer er de uskrevne reglene som bør følges, og det er ut ifra dette at det normative aspektet har vokst frem. Hvis virksomheter ikke følger de normative uskrevne reglene til samfunnet vil det vanskeliggjøre legitimitetsprosessen. Når sosiale normer endres, så vil også virksomhetene som er avhengig av legitimiteten som normene har gitt den være nødt til å tilpasse seg Hvis ikke risikerer virksomheten å tape sin normative legitimitet (Dowling og Pfeffer, 1975). Ett nyere eksempel er når McDonald's startet å tilby salater fremfor pommes frites, og flaskevann fremfor brus til sine kunder. Dette fordi det ikke lenger anses som legitimt kun å tilby produkter som er usunne. Grunntanken er at normativ legitimitet er med på å skape et sett med verdier og regler som forteller hvordan en skal handle eller tenke hvis en er i tvil. Gjennom regjeringens tiltak 8 *Forsterket vekt på målgruppene kvinner og ungdom i forvaltningen av regionale utviklingsmidler*, så mener regjeringen at det er akseptabelt med en mild diskriminering ved at

kvinner skal prioriteres i bruken av regionale utviklingsmidler, for å rette opp en skjevhet. Grunnen til at dette eksplisitt trekkes frem er fordi det i flere tiår er jobbet for det likestilte samfunnet. Dette er et paradoks. For når regjeringen mener at fylkeskommunene skal gi forrang til det ene kjønn, så gjøres det fordi dette ses på som er nødvendig som et trekk for å skape mer likestilling. Selv om normer forsøker å tvinge oss i bestemte retninger, så er det også en klar positiv side, for hvis en handler i tråd med normene så har en sitt på det tørre (Scott, 2001: 55).

Målet til Regjeringen Stoltenberg 2 og andre aktører som arbeider for det likestilte samfunnet er at det skal være akseptert at en kvinne kan både være familiemor og entreprenør. En god indikator på at vi ikke er ved det punktet ennå, og at kvinnelige entreprenører har mindre normative legitimiteten enn mannlige entreprenører, er tilgangen finansielle ressurser. Nettopp fordi kvinner får mindre lån enn menn, kan man fremlegge påstanden om at kvinnelige entreprenører har lavere normativ legitimitet hos finansinstitusjonene enn menn. Tidligere var normen at det kun var menn som kunne være entreprenører, eller at man måtte ha noen spesielle egenskaper. Noe som sammenfaller med personlighetsteoriene fra kapittel 1.5: Avgrensninger.

2.2.1.3 Kognitiv legitimitet

Den kognitive legitimitet er den minst håndgripelige. Scott (2001) omtaler denne delen som den kultur kognitive pilaren av legitimitet. Fordi den tar utgangspunkt i en felles oppfatningen av et fenomen, i dette tilfellet vil det være kunnskap om elementer i entreprenørskapsprosessen. Hvis en mener det er forskjell på kjønnene, så kan gruppenes forståelse av fenomenet være ulikt. For kognitivitet handler om intellektuelle prosesser. Når det koples med kultur så ser dette på hvordan en gruppe mennesker tenker om et fenomen. Fenomenet i oppgaven er kvinnelige entreprenører. Og gruppen med mennesker kan sies å være de som sitter med mulighetene til å være med å fremme denne. Dette omfatter eksempelvis både de finansielle institusjonene og menn med tilgang til de beste nettverkene. Suchman (1995) mener kognitiv legitimitet blir opptjent når virksomheten har eksistert i en lengre tidsperiode. I vestlig kultur er det eksempelvis ingen som lenger debatterer hvorvidt kvinner bør ha retten til å stemme ved valg av folkevalgte, noe som først ble tillatt i Norge fra 1913. Altså kan en si at ideen om den kvinnelige stemme avgiver har blitt implementert på et regulativ, normativ og kognitivt nivå til personer i den vestlige verden. Og gjerne i den rekkefølgen som er skisserer her. Ser man på hvordan kvinner i

større grad kan påvirke den kognitive legitimiteten på kort sikt, så trekker Ridgeway (2001) frem at kvinner kan senke legitimitetsbarrierene hos andre ved å opptre med høy grad av selvsikkerhet og utvise stor kompetanse innen et område. Definisjon fra Bridwell-mitchell og Mezias (s.a.:6)

”Cognitive legitimacy establishes the taken-for-granted quality of organizational pursuits (e.g. Zucker 1983), in that stakeholders come to believe the way their organization does work is the most appropriate and perhaps only acceptable approach”

Kognitiv legitimitet er mer følelsesstyrt enn regulativ og normativ. Ettersom virksomheter kan sies å tilhøre en bransje er det viktig å avdekke hvilken handlemåte som er rett i den bransjen (Jacobsen, 2007:199). Det vil nesten alltid være grupper i befolkningen som har en klar formening om hvordan ting skal gjøres. Og derfor er det et vesentlig poeng er at handlemåten til virksomheten er i tråd med den som er akseptert i samfunnet (Jacobsen, 2007:200). Samfunnets eller forskjellige gruppers tanker eller meninger om hva som er ”rett” handlemåte. Her er det ofte et svart/hvitt skille mellom rett og galt. Den kognitive sfære består i stor grad hva mennesket eller entreprenøren har på innsiden av tanker og fordommer, både positive og negative (Scott, 2001:57). Foreldre kan spille en viktig rolle for å se til at den kognitive legitimiteten for kvinnelige entreprenører øker. Et eksempel er regjeringens *tiltak 11 – Satsing for å få flere menn til å ta ut mer enn fedrekvoten*. Hvis norske menn i større grad er hjemme og tar seg av barna i startfasen til virksomheten, så vil de kvinnelige entreprenørene i større grad ha mulighet til å ta seg av sine virksomheter. Men så lenge fedre ikke tar ut sine 6 uker med fødselspermisjon, blir kvinnene hjemme fremfor å gå på jobb. Noe som kan være problematisk for kvinnelige gründere. I forhold til kognitiv legitimitet så trekker Busenitz, Gomez og Spencer (2000) frem at dette anses som en type kunnskap om et felt. Og dette kan videre begrunnes med at hvis menn og kvinner er ulike, så er det sannsynlig at de har ulik kunnskap om entreprenørskap. Noe som kan medføre at kvinner holdes utenfor, nettopp fordi de ikke har samme kunnskapen som menn.

3. Metode

Metode forteller om hvordan man anskaffer seg data om området en skal undersøke (Jacobsen, 2005:24). I denne oppgaven er fokuset på hva som stimulerer vekstambisjonene til fem kvinnelige entreprenører som alle har eller har hatt tilknytning til Ipark. Og metoden er fremgangsmåten for å produsere svar på problemstillingen, som igjen kan ses på som den røde tråden i forskningsopplegget

Problemstillingen - *Hvordan stimulerer vekstambisjoner hos kvinnelige gründere?*

Tradisjonelt er det to hovedretninger innen metode, kvalitativ og kvantitativ. Og den kvalitative ofte er data i form av ord med mening, samtidig som den går mer i dybden, mens den kvantitative er informasjon i form av tall som går i bredden (Jacobsen, 2005:124). Metoden i denne oppgaven er kvalitativ tilnærming, og i neste del kapittel vil denne fremgangsmåten bli utdypet klarere. Når det gjelder valg av metode eller design, så er det ofte slik at en ikke kan velge ut ifra egne preferanser, og designet bør velges i forhold til problemstillingen og det som skal undersøkes (Jacobsen, 2005:121). For å få et innsyn i hva som stimulerer vekstambisjonene til de kvinnelige entreprenørene i utvalget, er det naturlig å velge en kvalitativ tilnærming.

“Data describe the empirical patterns observed, while theory explains why empirical patterns are observed or expected”. (Shah og Corley, 2006:1821)

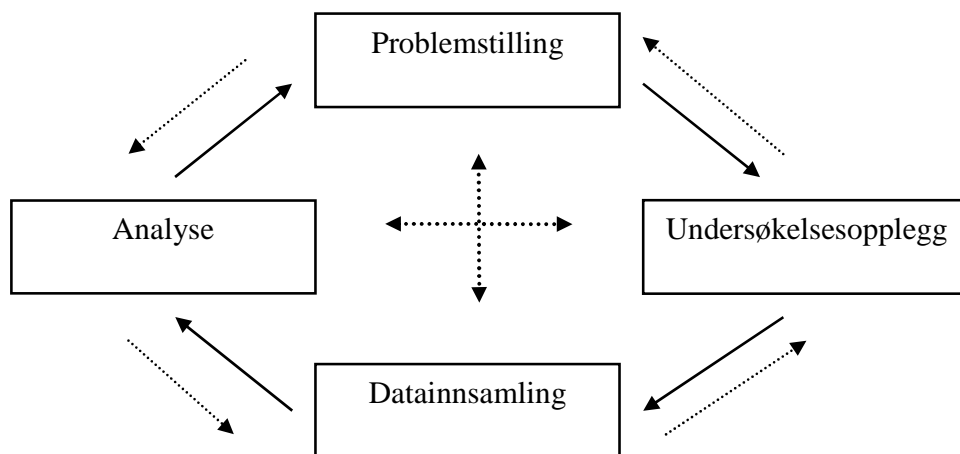
”Grounded theory” er en omstridt empirisk tilnærming til forskningen. Shah og Corley (2006) er blant de som påpeker at både tolkning og funksjonalistisk analyse er to paradigmer som ligger i skillet mellom det kvantitative og kvalitative, og at disse to kan ses på som to ulike og motstridene typer av ”grounded theory”. Dog er den tolkningsmessige og funksjonalistiske kun to måter å tilnærme seg et paradigme, og ifølge Shah og Corley (2006) finnes det utallige fremgangsmåter. Et paradigme kan ses på som en teoretisk kontekst for å nærme seg et rammeverk. Forskeren er nødt til å velge en tilnærming, og i dette tilfellet fordi målet til de to er vidt forskjellige. De argumenter videre for at man kan nærme seg en case med både kvalitativ og kvantitativ for best utbytte av forskningen, men i oppgaven er det kun valgt å benytte kvalitativ metode, og i form av tolkningsparadigmet. Både fordi det passer bra til fremgangsmåten i

oppgaven, og oppgavens karakter. Og det ville vært vanskelig å fått svar på problemstillingen med en kvantitativ tilnærning. Samtidig som tolkningsparadigmet ligger så tett opp mot kvalitativ metode at det er dette som vil bli benyttet i resten av denne oppgaven.

3.1 Forskningsprosessen

Et forskningsopplegg forteller om hendelsesforløpet i et forskningsopplegg, og faktisk så er de fire fasene i både kvalitativ og kvantitativ like. Bortsett fra at i den kvalitative så har man i større grad mulighet til å gå tilbake og be om mer informasjon på punkter hvor empirien ikke er tilstrekkelig god. Og de fire fasene ei undersøkelses opplegget er skissert under, og som det fremkommer er det en interaktiv og dynamisk prosess.

Figur 4 - Undersøkelsesopplegg



Figur omarbeidet fra Jacobsen (2005:129)

3.2 Kvalitativ metode og begrunnelse for metodevalg

Det som skal blir forsøkt avdekt i denne oppgaven er basert på kvalitativ data, og de kommer til å ha form av ord (Jacobsen, 2005:31). Det er flere grunner til at denne tilnærmingen passer bra. Det fremste argumentet er at det både er en eksplorativ studie. Samtidig som en skal se nærmere på hva som stimulerer de kvinnelige entreprenørene i utvalget, noe som kan sies å være et relativt nytt felt. Og da er en avhengig av ord som beskriver prosessen sett fra entreprenørens ståsted, noe som kanskje ikke ville kommet like bra frem gjennom en survey. Eksplorative studier kan benyttes, ifølge Halvorsen (2003) når en skal avdekke kunnskap om et lite kjent

område. Jacobsen (2005) påpeker at hvis en skal undersøke et uavklart tema, og ønsker å se nærmere på fenomenet, er det rett med en kvalitativ tilnærming. Og en utvidet kunnskap på dette området er målet med oppgaven, noe igjen som refereres til som eksplorative studier. I forhold til kvalitativ metode, så trekker Shah og Corley (2006) frem et vesentlig poeng. Når en forsker foretar et dybdeintervju og analyserer empirien i tråd med tolkningsparadigmet så er ikke det primære målet å gjenskape eller teste teoriene, slik som er målet i det funksjonalistiske paradigme. Målet er mer i tråd med det tolkningsparadigme, det å gi en korrekt tolkning og videreformidle det som respondentene forteller. Og videre, så er fremgangsmåten med kvalitativ teknikk at gjennom samtale eller datainnhenting fra de som har opplevd det vi vil undersøke, så vil en forsker kunne oppnå økt forståelse av et fenomen. Og som Jacobsen (2005) trekker frem så er nettopp fortrinnet til kvalitativ metode i forhold til kvantitativ er det at forskeren i større grad kan gå i dybden med respondentenes opplevelse av et fenomen. Målet med denne oppgaven er nettopp å se hva som stimulerer vekstambisjonene til entreprenørene.

Shah og Corley (2006) trekker frem Locke (2001) sine tre krav til god kvalitativ forskning.

Tabell 11 – God kvalitativ forskning

1	Pragmatisk – de bør fremkomme nytte av funnene
2	Troverdigheten til forskningen må ikke kompromitteres av forskeren
3	Bidra teoretisk til det videre arbeidet innen fagfeltet

3.2.1 Forskningsstrategi, ontologi og epistemologi

Forskningsstrategi består tradisjonelt av fire strategier; induktiv, deduktiv, abduktiv og retroduktiv. Det blir kun presentasjon av de to førstnevnte, ettersom de er mest relevante.

Det har vært problematisk å fastslå om oppgavens fremgangsmåte har en deduktiv eller induktiv strategi. Ettersom deduktiv teknikk handler om å teste en teori eller ta utgangspunkt i et resultat (Blaikie, 2007:178). Noe som gjøres i denne oppgaven. Samtidig som det skjer en tilnærming til et ganske nytt felt hvor en er nødt til å føle seg frem, og ikke støtte seg på veletablerte teorier og forskning. Oppgavens karakter kan derfor sies å ta utgangspunkt i en deduktiv teknikk, ettersom

det skjer en test av enkelte av de antagelsene som fremkommer i teoridelen av oppgaven. Men samtidig som det gjøres et forsøk på å avdekke informasjon om et relativt nytt felt.

Innen vitenskapsteori er to sentrale mål som forteller om forskeren tilnærming til empiriske undersøkelser, begrepene ontologi og epistemologi.

Ontologi forteller om hvordan en tror verden fungerer, om hvordan verden faktisk ser ut (Jacobsen, 2005:24). I denne oppgaven er utgangspunktet at kvinner og menn har muligheten til å skape sin egen arbeidsplass. I likhet med Schumpeter som mente at det er individene som sørger for den økonomiske utviklingen, noe oppgavens karakterer tilsier at støttes, så avvises samtidig Marx sin teori om at menneskene i stor grad er brikker i et spill uten særlig påvirkningskraft (Jacobsen, 2005: 24). Om entreprenørskap så kan de som ønsker dette kan gjøre dette fritt, uavhengig om de har medfødte egenskaper som gjør dem skikket som entreprenører eller ikke.

Epistemologi forteller om hvordan en forsker antar at en kan samle inn informasjon om omgivelsene, eller fra et fagfelt (Jacobsen, 2005:25). Ettersom oppgaven tar for seg kvalitativ tilnærming rettet mot fagfeltet med dybdeintervjuer, vitner det om oppfatning at en kan lære noe om et fenomen gjennom hva andre forteller. I denne oppgaven ligger den epistemologiske oppfatningen på et subjektivt, og ikke et objektivt plan. Ettersom det taes utgangspunkt i hva de ulike entreprenørene forteller.

3.3 Datainnsamlingen

3.3.1 Forarbeid og utvalget

Selve datainnsamlingen kan foregå på et nesten utall forskjellige måter, og derfor presenteres kun den fremgangsmåten som benyttes i oppgaven. Ettersom målet er å avdekke hva som stimulerer vekstambisjonene til de fem entreprenørene i utvalget, og årsakene til at disse målene ble valgt. Derfor fremstår den mest hensiktsmessige fremgangsmåten som dybdeintervjuer med de fem kvinnene. På denne måten går undersøkelsen i dybden fremfor i bredden, altså en intensiv fremfor ekstensiv undersøkelse. Når det gjelder problemstillingen i forskningsopplegget til oppgaven, så passer det best med et utgangspunkt som vil utforske et fenomen for å oppnå høyere grad av forståelse. Og ettersom det er en eksplorativ undersøkelse så er et av målene å

fange entreprenørenes egne meninger om hvordan andre oppfatter deres legitimitet. Med dette som utgangspunkt jakes det mer på deres oppfatning fremfor fakta svar. Det er et vesentlig skille som er verdt å presisere.

Gjennom Ipark har jeg blitt satt i kontakt med fem kvinner som vil fungere som mine respondenter. Disse fem har vært gjennom de tre ulike programmene til Ipark; Mat/natur, kultur og FoU. To av intervjuobjektene befinner seg i mat/natur programmet, to fra kultur programmet og en entreprenør fra FoU programmet. Selv om det kan være en fare for at Ipark velger respondenter som speiler Ipark på en best mulig måte, så var dette noe som ikke ble vektlagt. For det vesentlige er at entreprenørene presenterer seg selv på en best mulig måte.

Allerede i høst 2008 ble inkubatorleder Marit Hagland intervjuet. Hun kan sies å fungere som en informant, ettersom hun har god kunnskap om konteksten rundt respondentene. Noe som kan hjelpe til å belyse situasjonen til de kvinnelige entreprenørene ved Ipark (Jacobsen, 2005:171). Og Marit Hagland har bistått med utvelgelsen av respondentene. Selv om det ikke er en tilfeldig uttrekking, så er den klare fordel av hun har godt kjennskap til kvinnene på Ipark, noe som kan være med å sikre at fem gode respondenter velges ut. Denne fremgangsmåten for å trekke ut respondenter refereres til som *quota sampling* (Blaikie 2007). For å kunne oppnådd enda mer informasjon ville det vært ønskelig med flere intervjuer. Men grunnet tidsbegrensning, blir dette ikke mulig.

3.3.2 Intervju som metode

Innsamling av empirien vil bli gjort gjennom det åpne individuelle intervjuet. Og for presis innhenting av informasjon, er det lurt med en godt utarbeidet intervjuguide. Ifølge Jacobsen (2005) så er en intervjuguide en oversikt over de ulike områdene en kommer inn på i løpet av et intervju. Intervjuguiden kommer i flere formater. Poenget til Jacobsen (2005) er at forskeren gjennom en planlagt intervjuguide vil kunne komme innom alle områdene som han på forhånd mener er vesentlige. Og det kan også minske sjansen for at forskeren glemmer elementer som er viktige. Det vil være hensiktsmessig å starte med noen generelle spørsmål og avslutte med de mer omfattende og spissede spørsmålene i intervjuet. De generelle spørsmålene i starten av intervjuet bidrar til å skape en åpen stemning (Jacobsen, 2005:150). Gjennom intervjuene med respondentene blir empiriske data samlet inn slik at en kan drøfte teoriene som ble presentert i

kapittel 2 i lys av entreprenørene ved Ipark. Innsamlede data henvises til som empiriske data (Halvorsen, 2003: 13). Når innsamlingen av data skjer gjennom at personer rapporterer om egen oppførsel eller oppfatning om noe, så befinner dette seg i den semi naturlige kategorien (Blaikie, 2000:191). En kan også si at respondentene vil bli valgt ut gjennom det Blaikie (2000) refererer til som ett trinns ikke tilfeldig utvalg (min oversetting). Det kan argumenteres for at det er bedre med noe kunnskap enn ingen kunnskap om et felt (Blaikie, 2000:203). Og selv om man kanskje skulle sett at det var tilfeldig utvalg, blir det problematisk og lite hensiktsmessig i dette tilfellet.

Det kan være vanskelig å innhente empiriske data uten at det dukker opp enkelte ulemper med innhentingsmetoden. Dette er også tilfellet ved dybdeintervju. Et klart poeng er at det koster noe tid og penger. Samtidig som en annen fare ligger i intervju effekten. Denne kan inntreffe når intervjuers personlighet er med på å påvirke intervjuobjektets svar (Halvorsen, 2003:91-92).

Tabell 12 - Tre prinsipper om forholdet mellom intervjuer og intervjuobjekt

1	Kravet om informert samtykke
2	Kravet om respekten for privatliv
3	Kravet om at informanten skal bli korrekt gjengitt

Hentet fra Jacobsen (2005)

I kapittel 1.3 ble intervjuet med Marit Hagland på Ipark omtalt. Ettersom dette var et uformelt intervju så fantes det ingen tydelig utarbeidet intervjuguide, men noen skisserte grov spørsmål til intervjuet. Utfallet av samtalen var svært nyttig, ettersom det gav et bra bilde av Ipark.

3.3.3 Den faktisk datainnsamlingen

Og ettersom de kvinnelige entreprenørene er i målgruppen, så ville dette klassifiseres som et respondentintervju (Holme og Solvang, 1996). Det er en klar fordel at de kan intervjuene ansikt til ansikt. Ifølge Jacobsen (2005) er det en klar fordel med et intervju ansikt til ansikt fremfor telefonintervju, ettersom det skaper en følelse av fortrolighet, mellom den som utfører intervjuet og intervjuobjektet. Noe som ikke like lett oppstår via telefonlinjen. Samtidig ble gruppeintervju

valgt vekk, i frykt for at enkelt kan komme til å dominere, slik at man sitter igjen med mindre data enn med individuelle intervjuer.

Intervjuguiden ble sent elektronisk, slik at kvinnene hadde tid til å forbedre seg og utbytte skulle bli best mulig. I et forsøk på å øke trygghetsfølelsen, samtidig med å sikre god datainnsamling, ble intervjuguiden sent noen dager på forhånd. Dette medførte at entreprenørene fikk tid til å forbedre seg, så de slipper å stille uforberedt til intervjuet. Og sammen med intervjuguiden ble også informasjon om oppgaven og fremgangsplanen inkludert. Og innen intervjuene skulle bli gjennomført ble personlig samtykke fra respondentene innhentet.

Under selve intervjuene vil det ikke bli tatt notater, ettersom det kan medføre at det er vanskeligere å holde fokuset på respondenten. Ved å bruke båndopptaker, sikrer man materiale og foreta en grundig transkribering i etterkant av intervjuet. Samtidig som dette muliggjør at intervjueren i større grad kunne plukke opp kroppsspråket til intervjuobjektet. Selve intervjuguiden er lagt til oppgaven som vedlegg.

3.4 Mål på kvaliteten av empirien

Et avgjørende kvalitetsmål på dataene er validiteten og reliabiliteten. Validitet vil bli omtalt først, før det følges opp med reliabilitet i følgende del kapittelet.

3.4.1 Validitet

Validiteten forteller om gyldigheten til resultatene i undersøkelsen eller intervjuet. Samt om hvordan man kan gå frem for å sikre at en unngår fallgruver i undersøkelsen. Det er et begrep som gjerne kan deles i fire underbegreper (Skog, 2007).

Tabell 13 - Validitetstyper

Type	Beskrivelse
Intern	Er det kausalsammenheng internt fra årsaker til virkning, eller andre sammenhenger i det som forskeren har undersøkt?
Ekstern	Finnes det muligheter for generaliserbarhet blant funnene i forhold til andre liknende områder? Overføring av kunnskap fra en arena til en annen?
Begrep	Klarer forskeren å måle og fange opp det hun skulle undersøke?
Konklusjon	I hvilken grad kan en trekke en gyldig konklusjon fra datamaterialet?

Hovedfokuset i oppgaven ligger på begrepsvaliditet. Primærmålet med oppgaven er at en er i stand til å måle og oppfatte det som man i utgangspunktet skulle ta for seg. Samtidig som konklusjonsvaliditeten også må vektlegges. Det er et klart ønske om å komme frem til noen gode poenger, slik at det er mulig å trekke noen klare konklusjoner.

Hvis det er mulig å si noe om hva som stimulerer til entreprenørene vekstambisjonene, så vil det selvsagt være mulig å undersøke om disse også eksisterer på andre inkubatorer. Et gjentakende problem med dybdeintervjuer er at intervjuobjektet ikke nødvendigvis svarer på det som hun blir spurt om. Det kan være flere grunner til dette. Det kan hende at intervjuobjektet ikke oppfatter spørsmålet. Eller at de i intervjusituasjonen ikke snakker samme "språk". Det er avgjørende at intervjuobjektet forstår spørsmålene. Og i de situasjonene hvor respondenten gir et uklart eller lite utfyllende svar, så er det derfor viktig at intervjueren stiller et oppfølgingsspørsmål, slik at informasjonen blir klarest mulig. For å få best mulig svar er det hensiktsmessig å sende intervjuguiden til intervjuobjektet noe tid i forkant slik at hun får forberedt seg. Poenget med intervjuet er å få så mye informasjon som mulig, ikke overraske intervjuobjektet. Noe som klart kan skade validiteten til undersøkelsen er hvis intervjueren ikke har valgt ut riktige intervjuobjekter. Og hvis kildene ikke gir rett informasjon, samtidig som intervjueren også er nødt til å se på konteksten som dataene ble samlet inn under (Jacobsen, 2005). Å bruke sunt vett kan være en god medspiller i å se til at gyldigheten til undersøkelsen ikke minskes.

3.4.2 Reliabilitet

Et annen viktig element som vitner om kvaliteten på dataene er reliabiliteten. Denne forteller om påliteligheten til dataene og selve undersøkelsen, og om vi kan si at det er undersøkelsen som har gitt oss resultatene som vi har avdekket (Jacobsen, 2005:225). For å øke reliabiliteten er det et velkjent middel å ta opp intervjuene på bånd, slik at andre kan etterprøve at det som ble sagt. Dette vil hjelpe til å sikre at alt som blir sagt kommer med (Jacobsen, 2005:228). Samtidig som en sikrer at den som foretar intervjuet ikke går glipp av verdifull informasjon ettersom hun glemmer å notere hva intervjuobjektet forteller. Ut ifra de ulike effektene som Jacobsen (2005) beskriver, virker det mest mulig hensiktsmessig å innhente data gjennom en mest mulig naturlig setting for intervjuobjektet, eksempel er møterom eller kontor hos intervjuobjektet.

I et forsøk på å kvalitetssikre intervjuguiden kan det vært lurt å foreta et testintervju på en medstudent. Dette for å kontrollere at spørsmålene er forståelige og ikke for akademiske. Da dette har vist seg å fremmedgjøre intervjuobjektet (Jacobsen, 2005).

I teorikapittelet benyttes etablerte teorier. Og gjennom intervjuene er målet å skaffe primærdata. I denne oppgaven vil det være informasjonen som fremkommer under intervjuene med entreprenørene (Halvorsen, 2003:71).

Tillitt og interesse er to vesentlige aspekter i et intervju (Holme og Solvang, 1996). Uten tillitt kan det være vanskelig å komme i dybden av emnet. Samtidig som en ikke skal ta utgangspunkt i at det alltid skal intervjues om sensitive temaer. Og selv om det er viktig å følge intervjuguiden, er det samtidig vel så viktig at intervjuobjektet får muligheten til å komme med innspill underveis der hun mener det er viktig. Målet med intervjuet er mest mulig relevant informasjon. Og i etterkant av intervjuene er det hensiktsmessig å transkribere intervjuene. For det er vesentlig at det som respondentene forteller blir registrert og kommer tydelig frem.

I den følgende delen er det hentet noen momenter fra Holme og Solvang (1996). De trekker frem noen faktorer i forbindelse med intervjusituasjonen. Samtidig påpekes det at det er en fordel om intervjuet skjer i omgivelser hvor intervjuobjektet føler seg trygge. Det er vanskelig å si hvordan man skal velge ut respondenter på den beste måten. Faktisk så er det usikkert om det finnes en optimal måte. Ettersom denne oppgaven tar for seg kvinnelige entreprenører ved Ipark, så var det

i utgangspunktet relativt få personer som kan bruke som respondenter. Spesielt kan dette sies å gjelde kvinner som har vært gjennom FoU programmet. Ettersom Hagland har god kjennskap til entreprenørene så var det hun som foretok det ikke-tilfeldige utvalget. Samtidig som kriteriene til Ipark vil fungere som en kvalitetssikring, ettersom entreprenørene har vært gjennom en nøye seleksjonsprosess innen tilbud om plass ved inkubatoren blir gitt. Også fordi Hagland er med på utvelgelsesprosessen blant søkerne som får plass på Ipark. Ettersom målet er mest mulig data, er det vesentlig at en settes i kontakt med respondenter som kan tilby tilstrekkelig med informasjon.

3.5 Analyse av kvalitative data

Når dataene skal analyseres, så vil tolkningsparadigmet bli benyttet. Dette innebærer et søken etter likheter, forskjeller og sammenhenger i empirien. Og det vil bli foretatt koplinger mellom teori og empiri i et forsøk på å se i hvilken grad entreprenørene i utvalget passer inn med de tidligere funnene presentert i oppgavens teoridel. En av grunnpilarene i kvalitativt analyse er vektleggingen av hva som faktisk blir sagt. Derfor er det viktig at intervjueren er oppmerksom på ulike begrep som intervjuobjektene tar i bruk, og hvordan de formidler sitt budskap.

3.6 Etiske betraktninger

Før intervjuene blir avholdt, mottok entreprenøren muntlig samtykke fra studenten om at innholdet i intervjuet ikke ville bli diskutert med andre enn min veileder. Dette for å gjøre entreprenørene trygge på at eventuell fortrolig informasjon fra virksomhetene ikke vil bli videreført. Både for å se til at intervjuobjektene skal føle seg frie til å fortelle om virksomhetene, og for å skape en trygg atmosfære rundt intervjuene. Samtidig ble det avtalt at i at opptakene av intervjuene med gründerne skulle destrueres straks sensur er gjennomført.

Det ble også tatt kontakt med Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) i forkant av intervjuene for å sjekke om det var nødvendig med tillatelse for å gjennomføre intervjuene. Dog var ikke oppgaven av en slik karakter at det var nødvendig.

3.7 Metodologiske svakheter og betraktninger

Det er en del betraktninger rundt datainnsamlingen, som nå i etterkant av intervjuene bør trekkes frem. Hovedsakelig fordi det var en del elementer i prosedyren som jeg gjerne skulle vært foruten. Det positive er selvsagt at læringsutbyttet har vært stort.

Når en begir seg inn på feltet kvinnelige entreprenørskap er det med en anelse om at de fleste informanter eller respondenter i stor grad er positivt forutinntatt, og positive til fenomenet. Dette kan medføre at oppgaven fremfor å være forholdsvis nøytral ender opp med å være subjektiv.

Selv om svarene til respondentene var gode, så var det tidvis vanskelig å få intervjuobjektene til å svare på det som de ble spurt om. Selv med en nøye planlagt intervjuguide og tid til å forberedelse, så virket det enkelte ganger som at intervjuobjektet ikke delte min oppfatning av spørsmålet. Dette er noe som vanskeliggjorde intervjuene. I tillegg til at det virker som at enkelte av respondentene følte at jeg var ute etter å arrestere dem, og det virker som enkelte var på vakt. Dette var selvsagt uheldig, ettersom svarene ikke ble like gode som de kunne vært. Og det kunne vært en fordel med et større utvalg. Ettersom det kunne gitt et mer nyansert svar på problemstillingen. Samtidig som det ikke er så mange kvinnelige gründere med vekstambisjoner som har vært gjennom Ipark, dermed kan det forsvares at utvalget er relativt lite.

Styrken med intervjuene er fremgangen i rollen som intervjuer, samt at det gikk enklere for hvert intervju som ble avholdt. Noe som påvirket både meg personlig, og intervjuguiden underveis gjennom datainnsamlingen. Mens en klar svakhet i datainnsamlingen i forhold til reliabiliteten er de direkte spørsmålene som ble stilt til entreprenørene i utvalget angående legitimitet. Dette er den største feilen i oppgaven. Som Jacobsen (2005, s.225) skriver

”Neste spørsmål vi bør stille oss, er om det er trekke ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommer fram til. I dette spørsmålet ligger det en anerkjennelse av at undersøkelsesmåten kan påvirke selve resultatet.”

Det kan dessverre ikke utelukkes at det er en sjanse for at de direkte spørsmålene gav annerledes svar enn hvis spørsmålene hadde vært indirekte. For direkte spørsmål belyser ikke opplevelser og de faktiske forholdene på samme måte som svar på indirekte spørsmål gjør.

4. Empiri og analyse

Før analysen gis en presentasjon av de fem virksomhetene og entreprenørene i utvalget.

Entreprenør #1 - Produserer barneklær, og virksomheten ble etablert i 2005. Forretningsideen til entreprenøren har hun hatt i flere år, selv om første kolleksjon kom året etter etableringen av virksomheten. Hun startet virksomheten fordi hun så en mulighet og ønsker å bli rik.

Entreprenør #2 - Startet en nettside med mattips høsten 2006. Dette var en tjeneste som skulle gjøre livet lettere for personer i en bestemt situasjon. Og det var dette som var den opprinnelige forretningsideen til entreprenøren. Grunnet regelverket for tildeling av økonomiske midler fra IN, så utvidet hun virksomheten til å drive med to kjerneområder. Hun vil derfor drifte nettsiden og samarbeide med en annen virksomhet om produksjon av matprodukter.

Entreprenør #3 - Virksomheten som ble registrert i januar 2009, men ble egentlig påbegynt ett år tidligere. Og entreprenøren driver selskapet sammen med en partner. Hun har hele tiden hatt for seg et klart mål om hvor hun vil med virksomheten, og utviklingen har gått jevnt fremover. Virksomheten har ett produkt, og det er styringssystemer. Hun startet virksomheten med et mål om å skape jobber og generere inntekter til Norge.

Entreprenør #4 - Entreprenøren startet sitt laboratorium høsten 2005. Og arbeider med DNA analyser. Dette er det første private laboratoriet i Norge. Hun startet virksomheten fordi hun så at det var et klart behov for det, og ønsker raskere behandling av DNA analyser til strafferettspleien. Dessverre har ikke utviklingen vært helt slik som hun ønsket, grunnet et statlig vedtak som har uteblitt. Men virksomheten er den samme som den som ble startet for 4 år siden, og det er ingen endringer i tjenesten som virksomheten tilbyr

Entreprenør #5 - Virksomheten ble startet høsten 2006. Og hennes forretningsidé har vært å tilby hjemmesider og andre design tjenester til kunder innen kunst og kultur. Ettersom hun kjenner godt til mange av de potensielle kundene, og kvaliteten på nettsidene som ble produsert var av lav kvalitet. Å arbeide med grafisk design er noe hun har hatt lyst til å ha som fast arbeid i lang tid.

Når det gjelder de andre motivasjonsgrunnene til oppstart er de samlet i tabellen under. Disse er tatt med ettersom det kan være med å fortelle noe mer om hva som stod sentralt for gründeren når hun valgte å etablere virksomheten.

Tabell 14 – Motivasjon og oppstart av virksomheten

Motivasjon til oppstart (rangert)	Gründere i utvalget og motivasjon
1. Selvstendighet	1, 3 og 5
2. Utrette noe på egenhånd	1, 2, 3, 4 og 5
3. Skape jobber	1, 3
4. Inntekt	1, 3, 4 og 5
5. Delta i økonomisk utvikling	3
6. Makt	-
7. Sosial status	-

Funn fra Orhan og Scott (2001)

Om analysen

Analysen i denne oppgaven har primært fokus på legitimitet, med innspill om kapital. Og i likhet med teorikapittelet vil teoribidragene bli inndelt i tre undergrupper. Selv om analysen foregår på mikronivå, så vil konklusjonen se på kvinnelige entreprenører som gruppe. Dette fordi det fremstår som lite meningsfylt å ta for seg fem entreprenører. Det vesentlige er at de fem i utvalget skal gi uttrykk for en større gruppe; kvinnelige gründere i Rogaland. Og selv om funnene ville stått sterkere med et større utvalg, er det fremdeles mulig å trekke frem tendenser, selv om utvalget er lite. Empirien blir presentert simulert med analyse, fordi dette anses som mest hensiktsmessig. Gjennom analysen vil teoriene i oppgaven bli kombinert med empirien fra intervjuene. Og ved hjelp av disse to delene skal problemstillingen bli besvart

1. Hvordan stimulere vekstambisjoner hos kvinnelige gründere?

Det er to forskningsspørsmål tilnyttet denne oppgaven

- a) Hvordan bedriftens kapital (finansiell, human, sosial) relateres til vekstambisjonene?
- b) Er der institusjonell legitimitet for kvinnelig entreprenørskap?

I analysen er også kapital vektlagt, ettersom det kan være en god indikator på legitimiteten til utvalget. I en situasjon der legitimiteten hadde vært minimal ville dette sannsynligvis være reflektert i kapitalen. Da hovedsakelig i den finansielle og den sosiale kapitalen. For det sentrale målet i oppgaven ligger på legitimiteten, for den er den som fastslår hvorvidt det er grunnlag for kvinnelige entreprenørskap i Norge.

Det er også vesentlig å ha figur 2 med funnene til Iakoleva (2007) frisk i minnet, når en leser analysen. Ettersom flere av funnene hennes er koplet opp mot det som ble avdekket i utvalget.

4.1 Analyse av entreprenørens legitimitet

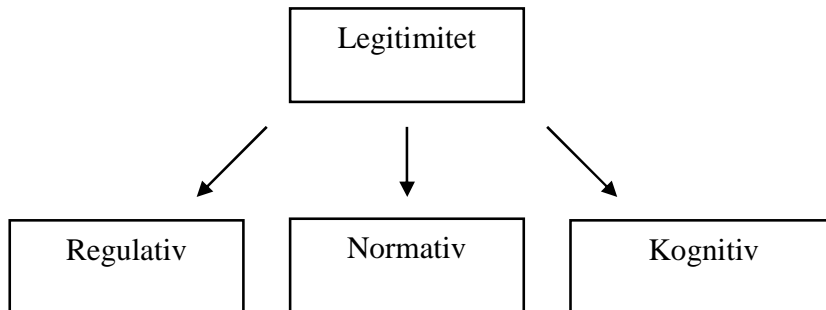
Hvordan inndeling av entreprenørenes legitimitet er gjort vises i figuren under. Selve delingen ble nærmere forklart i teoridelen av oppgaven.

I denne delen av oppgaven finnes et forskningsspørsmål knyttet til analysen av legitimitet

Er der institusjonell legitimitet for kvinnelig entreprenørskap?

Ved å se på legitimiteten til entreprenørene kan det være mulig å se på tendenser i hvilken grad samfunnet aksepterer kvinnelige entreprenører. For dersom det er mye motarbeidelse, så kan det tyde på at de ikke er velkomne til å drive virksomheten de har startet. Og derfor er det interessant å se på legitimiteten til utvalget. Samt om utvalgets kapital, som kan ses på som et uttrykk for legitimiteten, noe som begrunnes med forutsetningen om at legitimitet fungerer som en forutsetning for å tilegne seg kapital.

Figur 5 - Inndeling av legitimitet



Suchman (1995:574) sin definisjon på legitimitet

”Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are disarable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definition”.

Gjennom å la entreprenørene fortelle om barrierer og andre ulike opplevelser de har hatt som entreprenører, var mine hensikter å kartlegge hva slags legitimitet kvinnene i utvalget har, og hvilke områder de ikke har god dekning innen. Selv om en kan si hvorvidt personer har legitimitet i visse miljøer eller ikke, så ligger oppfattelsen om ens legitimitet hos andre. Dette er noe som selvsagt vanskeliggjør prosessen med å fastslå en persons legitimitet.

4.1.1 Regulativ legitimitet

Denne typen legitimitet oppstår når det er konformitet i forholdet mellom entreprenørens virksomheter og reglene for det aktuelle området. Eksempelvis hvordan styresmaktene legger opp til hvilke krav som må som må imøtekommes for at virksomhetene som skal kunne motta finansiell støtte. Det er derfor vesentlig for en entreprenør at hun ”passer inn” med de gjeldene reglene for at hun skal oppfattes som legitim. Det er selvsagt enklest å se dette i forhold til økonomisk tilskudd av statlige midler, eksempelvis økonomisk støtte fra IN.

Entreprenør #1

Entreprenøren utdanning som art designer og klesdesigner fra privatskoler etter videregående. Rett utdanning i henhold til yrke gir økt regulativ legitimitet (Oftedal, 2008).

Fra virkemiddelapparatet har entreprenøren mottatt støtte fra både IN og NFR. Selv om hun ikke lenger får støtte fra NFR, så grunnes dette at entreprenøren selv har valgt ikke å søke om midler. Hun er avhengig av likviditet til innkjøp av stoff. Hun forteller om finansiering av oppstarten

”Det har vært private investorer [de to eierne], men har vel fått litt støtte fra IN, og det er klart at det har vært viktig... Vi har jo det, og det er klart at det har vært viktig, men det er oppstartsstøtte, men det å overleve det får du ikke noe støtte til. Og det er det som trengs!”

Virksomheten som kun har 1.5 ansatte har enkelte problemer med å få det til å gå rundt økonomisk. Samt at det er for lite tid til kjernevirksomheten. Hun forteller om en stor forretningsmulighet som glapp, grunnet lav likviditet

”Vi hadde en kontakt i statene [USA] ”vi har 400 butikker”, vi har hatt mange sånne og det høres veldig spennende ut, det er snakk om omsetning på millioner og det er lykkens dag. Okei, så satt vi oss ned og satt ned og regnet. Men vi har ikke de millionene som trengs for å kjøpe inn råvarer. Det nytter ikke...”

Det er tydelig at entreprenøren har lyst til å satse stort, men det er noen hindringer som det vanskelig. Men når selskapet blir tilbytt en så stor kontrakt, så kan det tyde på at tilbyderer føler at entreprenøren har tilstrekkelig med kunnskap.

Videre så forteller entreprenøren om noen uheldige opplevelser. Og de spiller på de samme fordommene som har lagt føringer for kvinnelige entreprenører i lang tid, forestillingen om at menn er bedre enn damer innen entreprenørskap.

”Når man skal skaffe sponsorer, så er det vel disse mennene på 50-60 åringene som vurderer produktet ditt, vi har møtt mange av og de er veldig skeptiske. Da er de at det ikke er teknologisk produkt og det er en kvinne som står bak, blir det penger av dette? Og derfor har vi kuttet de helt ut, vi har de helt opp i halsen og vi vil ikke se de, veldig negativt. Arg.”

Det har tydeligvis at entreprenøren blir provosert av dette. Selv om #1 produserer nyskapende klær, så mener hun at det ikke er godt nok ettersom hun lager ikke-teknologiske produkter. Og

som Oftedal (2008) avdekket er det høyere regulativ legitimitet for teknologiprodukter. Entreprenøren sikter til at hun oppfatter det som at regelverket som saksbehandlerne forholder seg til for tildeling av midler i større grad er rettet mot teknologiske produkter. Og derfor er det utfordrene for en entreprenør, som driver med klesproduksjon, å oppnå legitimitet. Og på den måten kan man påstå at #1 ikke har tilpasset seg reglene for tildeling av midler (Jacobsen, 2007).

Forskjellen på mannlige og kvinnelige entreprenører

”..men det er lettere å få midler, og bli verdsatt. ”

Hun har altså en antagelse om at det er lettere for menn enn kvinner. Dette er noe som tyder på at hun mener at kvinnelige entreprenører har lavere regulativ legitimitet enn mannlige.

I forhold til økonomisk tilskudd fra virkemiddelapparatet, fortalte hun

”Så har vi fått fra Forskningsrådet, og det hadde vi fortsatt å få hvis vi hadde gjort noe med det. Det håper vi at vi skal få igjen, og det har med produkt utvikling å gjøre”

Selv om hun har mottatt støtte fra både IN og NFR, så føler entreprenøren at hennes virksomhet ikke er innenfor de grensene for hva som er akseptert til å motta økonomisk støtte. Det tyder på at #1 opplever at hun mottar blandede signaler på tross av den økonomiske støtten.

Når det gjelder forretningsplan

”Vi har alltid hatt forretningsplan. Og nå er vi i gang igjen med å korrigere den, rette den opp og sette opp nye mål. Og skal følge den mer nøyaktig enn hva vi har gjort og få mer struktur på det, og følge den nøyere enn tidligere men vi har alltid hatt det Og nå setter vi i gang igjen.. Men det går litt opp og ned, men vi har alltid hatt den og alltid hatt den synlig”

Dette utsagnet viser at #1 har innsett viktigheten til forretningsplanen. Særlig ettersom hun forteller at hun vil følge den mer nøyaktig enn tidligere. Ikke at det er en garanti for et godt resultat, men som Isaksen (2006) påviste i sin forskning, er det en sammenheng mellom god planlegging, vekstambisjoner og gode resultater.

Siden det er få som har satset på virksomheten, og det har blitt så mange avslag at hun har kuttet det ut. Så det virker som hun har bestemt seg for å satse på andre kanaler. Det fremstår som at hun bruker avslagene som motivasjon til videre arbeid, fremfor en reduksjon av motivasjonen.

Entreprenør #2

Gründeren har kun utdanning fra videregående skole, og ble en del av Ipark etter at de tok kontakt med henne på et kurs hos Skape.no.

Gründeren er den i utvalget som har kommet kortest i sin utvikling av selskapet. Selv om det ligger mye arbeid bak posisjonen hun har i dag, så har hun det klart minste kapitalbehovet.

”IN har gitt meg inkubatorstipend. Ellers ingen andre”

Ettersom #2 jobber med sin virksomhet uten å heve lønn, samtidig som hun også er i forhandlinger med produsenter, så ser hun ut til å være i en særstilling i forhold til de andre.

Hun tok kursene hos Skape.no ettersom hun ikke har noen formell utdanning på området

”jeg har ikke økonomi bakgrunn og vet ingenting om å drive en bedrift. Jeg har bare fryktelig lyst til å gjøre dette her.”

”Erfaring ja og utdanning i hvert fall, men på erfaring så spør det på hva.. Jeg har ikke erfaring i forretningsdrift nei..”

”Føler ikke at jeg har lav legitimitet. Der jeg mangler kompetanse og erfaring, så tar jeg dette igjen med iver og stå på vilje.”

Selv om det er viktig med stå på vilje, så er ikke det nok til å sikre regulativ legitimitet. Samtidig som Ipark og offentlige saksbehandlere kan ha ulik oppfatning om kriteriene for å tilegne seg regulativ legitimitet. Det er vanskelig å fastslå legitimitet, fordi hun kun har vært på kurs hvor personer med for lav kompetanse som deltar, eller i møtet med matprodusentene har hun med seg Ipark som partner, som er en kjent og seriøs aktør. Og derfor kan Ipark sies å legitimere henne. Og det er også Ipark som former entreprenørens virksomhet slik at hun skulle få støtte

”Jeg har ikke hatt den tanken hele tiden. Det startet med nettsiden, og egentlig grunnen til at det gikk videre, det var fordi at mat inkubatoren. Når jeg var på opptak der, så var de veldig lite interessert i nettsteder, for det gir man ikke økonomisk støtte til. Man trenger på en måte nye vinklinger, nye ting, så på en måte kan jeg si at det har vært litt tilfeldig. At de har spurt, og så har jeg kommet med alle mine drømmer, tenk om verden hadde sett sånn ut og sånn ut. Ja, sier de, det gjør vi. Men i utgangspunktet så var det nettsiden som var min ting. Så jeg har absolutt endret fokus underveis altså”

Ut ifra dette virker det som det er Ipark som har penset entreprenøren inn på rett spor. For hun ville ikke mottatt støtte fra IN dersom hun kun hadde hatt nettsiden. Igjen kan man da trekke frem regulativ legitimitet, ettersom nettsiden ikke er tilstrekkelig for å motta støtte fra IN. Hun forteller om støtten hun har fått av Ipark

”Det var spennende, det hørtes gøy ut, og det å få hjelp til å dra det videre, og se om det gikk an å tjene penger på dette, det var jo tanken også hele tiden at jeg skulle prøve å tjene noen kroner på det. Tanken var jo reklameinntekter på nettsiden, det var der jeg var da. Men hvis jeg kan få hjelp til å ta noen rett valg her, så er jo det positivt”

Ipark har større kompetanse enn entreprenøren, og derfor kommer det ikke som en overraskelse at de er en pådriver bak virksomheten. Ut ifra dette utsagnet kan en se at Ipark i stor grad fungerer godt i samspill med entreprenøren. For når Ipark tilbyr entreprenøren plass, så kan det vanskelig tyde på at hun ikke er motivert nok. Samtidig som Ipark nok er nødt til å anses som et lavterskel tilbud, og Ipark sin rolle er å tiltrekke seg personer med gode ideer, nettopp for å bistå dem med virksomhetsutvikling.

Gründeren fremstår som den minst metodiske i sin tilnærming til forretningsplanen.

”Det er i en forretningsplan.. Altså har jeg vel ikke kikket på den etter at den ble skrevet. Men den ligger jo der.. ”

Hvis man først har fått utarbeidet en forretningsplan, så er det et poeng å følge den. I hvert fall er Jenssen (2006) helt klar på dette, særlig fordi planen er utarbeidet for å redusere usikkerhet.

Ettersom mat/natur programmet er et satsningsområde, er det lagt opp til at entreprenørene skal hjelpes fremover, og da er det viktig at offentlige aktører bidrar og støtter opp progresjonen. Og derfor blir den regulative legitimiteten høyere enn den i realiteten kanskje burte vært.

Entreprenør #3

Utdanningsmessig treffer entreprenøren godt i forhold til det feltet virksomheten satser. Og med en sivilingeniør grad er entreprenøren godt rustet til å påta seg de tekniske utfordringene som arbeidet med utviklingen av produktet krever. Og riktig utdanning i forhold til yrke gir økt regulativ legitimitet (Ofstedal, 2008). Og den videre kompetansen sikres gjennom fullføringen av mastergrad nummer to i management fra Harvard universitetet i USA.

Entreprenøren har problemer med å komme på hendelser i møte med personer eller virksomheter som kan tyde på at hun har lav regulativ legitimitet. Men hun har to barn, og tenker at det kunne vært en potensiell hindring

”Jeg fikk ikke barn mens jeg hadde eget selskap, så jeg kjenner ikke til uhensiktsmessig regler [for fødselspermisjon for selvstendig næringsdrivende]”

Dette utsagnet er i stor grad rettet mot det at det ville vært vanskelig for entreprenøren å drive selskapet dersom hun ville vært gravid, samtidig som hun skulle startet den nye virksomheten. Dette fordi hun driver selskapet i tillegg til å ha en fulltidsjobb i et annet selskap.

Entreprenøren forteller om oppstarten og finansiering

”..stipend fra IN, noe som klart har hjulpet oss veldig mye på vei, så da har vi fått etablert selskapet og fått penger til å kjøpe komponenter som skal til for å få på plass en demo.”

Men selv om entreprenøren er fornøyd med å ha mottatt støtte fra IN til oppstarten av virksomheten, så kommer hun også med noe kritikk.

”Vi har fått for lite penger i forhold til hva vi prøver å utvikle.. Det ville gått klart raskere dersom vi hadde fått mer penger. Da hadde vi tatt inn flere og jobbet fulltid. Vi er begge i arbeid siden av dette her. ”

Selv med denne kritikker, så er gründeren klar over hvordan det er med oppstart av virksomheter, og uttrykker også noe forståelse

”..kunne vi gitt oss selv lønn, så kunne vi skyte fart, men sånn er det jo i begynnelsen.”

Ettersom #3 fremstår som profesjonell, overrasket det meg at det ikke fantes en forretningsplan. Særlig fordi gründeren virker så klar på hvor hun vil med virksomheten med som Isaksen (2006) påviste, så fører vekstambisjoner til gode resultater, og entreprenøren har vekstambisjoner.

”Det finnes vel ikke akkurat en forretningsplan som vi kan legge på bordet her nå. Men den er under utarbeidelse. Vi følger den så godt vi kan.. Jeg tror vi har forretningsplanen egentlig oppi hodet. Det går litt stegvis, plutselig så finner vi ut av at det må vi gjøre. Stort sett enig i fremgangsplanen eller så blir vi det. ”

Inntrykket fra entreprenøren at hun ikke har møtt på noen hindringer, hun forteller ikke om noen spesielle vanskeligheter med etableringen eller utviklingen av bedriften frem til nå. Samtidig som hun har etablert selskapet sammen med en mann, men det er vanskelig å si hvorvidt dette har hatt en effekt på prosessen. Men det var ingenting entreprenøren fortalte som tyder på at dette har vært en fordel for henne i etableringsfasen.

Entreprenør #4

Entreprenøren er den best utdannete i utvalget med en doktorgrad innen biologi. Noe som er med på å øke hennes regulative legitimitet (Ofstedal, 2008).

Entreprenøren er den eneste som har fått private eksterne investorer til å finansiere oppstarten, samtidig som de eier en del av virksomheten. Hun har også mottatt oppstartsstøtte fra IN, og tilskudd fra NFR gjennom skattefunnordningen.

Men samtidig sliter gründeren med dårlige økonomi. Og grunnen til virksomheten ikke har nok finansiell kapital ligger hos andre enn virksomheten selv. Ettersom de stenges ut av markedet som de ønsker å delta i, ettersom det kontrolleres av et statlig monopol

”Og da kommer ikke vil til det markedet som er primærmarkedet vårt. Og vi må overleve på privatkunder, og da får ikke jeg den veksten som jeg trenger”

”De vil ikke at det offentlige skal kjøpe fra det private tjenester”

Denne utestengingen som virksomheten opplever kan vi finne igjen i de største problemene for entreprenører, ifølge ekspertpanelet som Jacobsen (2002) har forhørt seg med. For det nest største problemet for entreprenører i Norge er nettopp offentlig politikk.

Det offentlige har en eierandel på 12 % av virksomheten. Og det var det offentlige, gjennom SUS, som initierte planene om virksomheten for gründeren. Som hun forteller om virksomheten

”12 % eies av det offentlig og det er ikke nok for politikere.”

Det entreprenøren refererer til, er det at virksomheten er nødt til å ha nær 100 % statlig eierskap for at virksomheten skal få lov til å analysere DNA til bruk i strafferettspleien.

Angående legitimitet så har entreprenøren mottatt støtte fra to ordninger i virkemiddelapparatet og har en statlig partner på eiersiden, så er det vanskelig å påstå at hun har lav regulativ legitimitet. Entreprenøren har problemer med å trekke frem andre vanskeligheter i møte med regulering og kontrolltiltak fra det offentlige. Bortsett ifra hennes store kamp om retten til at det offentlige får lov til å kjøpe tjenesten hun tilbyr, som hun fortalte

”Regulative, uhensiktmessige barrierer? Jeg har ikke noe motstand fordi jeg er kvinnelig entreprenør...”

Det er rimelig å tro at dette svaret kommer som et resultat av det direkte spørsmålet. Og hvis en utdyper det største problemet til gründeren

”..så det er politikere, politikere, politikere, og det er de rødgrønne justispolitikerne som vi er nødt til å klare å påvirke, sånn at man oppfatter også DNA som en datatjeneste som det er, det betyr ikke at det offentlige ikke lenger er ansvarlig for den tjenesten det er ikke noe annet enn det man har sett i helsesektoren i årevis med å bruke private røntgen institutter eller Fürst laboratorium for å kjøre blod og urin prøver. Det er akkurat det samme. Det er bare at politikere i justis ikke har sett det ennå.”

Det er vanskelig å fastslå entreprenørens regulative legitimitet. Nettopp fordi hun er utestengt fra markedet hun ønsker å delta. Grunnen til at hun er utestengt er nettopp fordi hun har lav regulativ

legitimitet i forhold til regelverket, som sier hvem som kan analysere DNA for stafferettspleien. Samtidig er det elementer som muliggjør det å speile den regulative legitimiteten. I forhold til oppstarten, så tyder det på at entreprenøren gjør ting rett både i forhold til SUS og investorene.

”Jeg har riktig utdanning, jeg jobbet på rettsmedisinsk institutt i et engasjement. Jeg har en master i kriminalteknikk det er nesten ingen i Norge som har, og jeg var ansatt i et engasjement som kreftforsker på SUS [Stavanger universitetssykehus], så alle ting lå til rette for at hvis noen skal gjøre dette som forstår faget så kan jeg gjøre dette, og tidspunktet og alt annet var riktig. Og jeg fikk investorene med meg. Da var det bare å sett i gang”

”.. SUS skulle lenge vært en partner eller en eier, men de trakk seg i 12 time, en måned før etableringen, på grunnlag at de hadde ikke penger eller vilje akkurat da. Sånn at prekubator har vært inne en god stund men så fikk ikke de noen rolle i og med at dette gikk utenfor.”

Ting tyder på at hun har høy legitimitet. Hun ble valgt av SUS til å starte opp den nye virksomheten, både fordi hun fremstod som kompetent og pålitelig. Og selv om de var nødt til å trekke seg ut, så skyldes det kapitalmangel, ikke legitimiteten til entreprenøren. Videre er entreprenøren den eneste som har fått utarbeidet forretningsplanen fra et annet selskap.

”Den er utarbeidet av Ernst and Young, den blir justert og den følger vi hele tiden.. Må være flinke til å skifte mål ettersom jeg ikke har den forutsigbarheten som jeg trenger, siden jeg ikke er inne med de offentlige. Og lovendringer. Hovedmålene er tydelige, og de følger vi hele veien.”

Ernest og Young er en internasjonal aktør av revisjon og forretningsdrift. At forretningsplanen til entreprenøren er utarbeidet av dem, fremstår for meg som et pluss for entreprenøren.

Problemet til #4 er den lave legitimitet hos de rødgrønne justispolitikere ikke skyldes dette ikke at hun er kvinne, men heller loven som forbyr det offentlige å kjøpe DNA analyser fra det private til bruk i strafferettspleien. Men samtidig kan en trekke inn Oftedal (2008), som viste at det er høyere regulativ legitimitet for gründere med relevant utdanning. Og #4 har en solid utdanning.

Entreprenør #5

Entreprenøren har en utdanning innen kultur formidling fra høyskolen i Stavanger, og to år på kunsthøgskolen i Rogaland. Og det er kopling mellom utdanning og virksomhetens fokus.

Hun har møtt på flere utfordringer og barrierer etter oppstarten. I et forsøk på å belyse hennes regulative legitimiteten, vil det bli trukket inn empiri om finansiell kapital, ettersom svaret til entreprenøren omfavner begge områdene. For hun er den eneste som ikke har mottatt oppstartsstøtte fra IN. For hennes forretningsidé er ikke egen nok til å kvalifisere til støtte.

”Nei, fordi at det finnes ikke. Jeg har undersøkt masse, og jeg trodde det jo når jeg begynte at det var kjempebra, en kvinne som starter for seg selv. Men jeg fikk jo raskt.. det var mange runder der uten resultat... Ingen hjelp fra det offentlig. Jeg spurte, men jeg fikk ingenting. Har undersøkt masse, men fikk ingenting. Kom i kontakt med Ipark, gjennom IN og FRAM prosjektet”

Entreprenøren uttrykte liten forståelse for avslaget fra IN. Og det var tydelig, at det var en del ikke-verbalt sinne rettet mot IN. Angående oppstartsstøtte fra virkemiddelapparatet fortalte #5 at hun ble overrasket å finne ut at det ikke var noen støtteordninger kun til kvinnelige etablerere.

”Jeg får ikke etablererstøtte fordi jeg ikke har et unikt produkt i Rogaland. Jeg har ikke en sånn oppfinnelse som ingen andre har”.

Og som hun selv fortalte

”Jeg bare levere design, og det er ikke spesielt nok”

Det er også verdt å trekke frem at #5 er den eneste i utvalget som har lån i banken, og selv om kvinner tilbys mindre lån enn menn, så rapporterte ikke gründeren noe negativt fra besøket i banken. Brush (1992) viste at kvinner i USA kun får halvparten av menn i lån, når de oppsøker finansinstitusjoner på jakt etter finansiell kapital til oppstart av virksomheter. Lånet hun tok opp skal fungere som en buffer mot utforutsette utgifter, og hun fikk den summen som hun ønsket.

I forhold til Ipark, så søkte hun ikke direkte. Men #5 ble oppfordret til å søke.

”Begynte å undersøke det med støtte, så tok jeg kontakt med IN og meldte meg på kurs på FRAM programmet. FRAM er det første trinnet i kulturprogrammet. Og så fikk lov til å bli med etter en prat med Svein Dybdal. Og design er jo en del av kultur, så sånn skjedde det. Svein Dybdal oppfordret meg til å søke”

Igjen ser man et eksempel på at Ipark er flinke til å ta tak i personer med intensjoner om å starte virksomheter. Selv om entreprenøren var klar til å starte, så er noe drahjelp viktig.

Og avslutningsvis angående forretningsplan

”Ja, på en måte. Jeg lagde en plan når jeg ble med i FRAM prosjektet for 1.5 år siden, og jeg lagde en plan, men det var i forandring og ting blir aldri som man har tenkt. Jeg syns det er veldig vanskelig.. Har en plan, men det er vanskelig å holde planen i gang til en hver tid, for det er for mye jobb, og jeg har ikke muligheten til å holde den ved like. Jeg prøver, men det er vanskelig”

Det er tydelig at hun syns det er utfordrene å holde planen oppdatert. Og tilsynelatende hun har skjønt alvor og omfanget med en slik plan. Og Isaksen (2006) påviste nytten av en slik plan, så frem planlagte oppførselen til entreprenøren følger delmålene som er oppført i planen.

At entreprenøren ikke får noe oppstartsstøtte fra det IN eller andre offentlige aktører skyldes at virksomheten ikke er innenfor et område med rett til tilskudd. Samtidig blir det mer korrekt å si at designere ikke har nok legitimitet til å motta støtte, fremfor at det gjelder kun for entreprenøren. For at denne gruppen skal få oppstartsstøtte i fremtiden er det nødvendig med en regel endringer hos aktørene som tildeler oppstartsstøtte.

4.1.2 Normativ legitimitet

Normativ legitimitet tar for seg normene og verdiene tilknyttet kvinnelig entreprenørskap. Et sentralt tema ligger i er/bør diskusjonen, og hvordan aktørene i kvinnes kontekst oppfatter dem. Temaet er utdypet i teorigapittel 2.2.1.2. Et sentralt spørsmål for å belyse normativ legitimitet, kan være; Bør en småbarnsmor være selvstendig næringsdrivende?

Entreprenør #1

Entreprenøren fortalte at det er mye hardt arbeid som ligger bak virksomheten. Hun har kjempet for å komme dit hun er i dag. Og er stolt av det hun har oppnådd.

Hun fortalte om måten hun blir mottatt på enkelte lokale entreprenør samlinger

”Jeg tror det er lettere for menn enn kvinner. Jeg har vært på mange forskjellige arrangement, og da har det ofte vært meg og 17 menn, og det er klart at det er en forskjell på måten du blir presentert og mottatt på.

Og når jeg blir presentert så blir det hvor mange barn jeg hadde. Det var ikke en av de andre som ble spurt om det. Og da tenkte jeg jaja.. Det er typisk...”

Svaret forteller om holdningen til de andre gründerne, og hvordan #1 sine handlinger bryter med forventningene til mennene på seminaret (Jacobsen, 2007). Det kan virke som at mennene på samlingen antar at menn er de naturlige entreprenørene, og anser #1 sin deltagelse som ulik deres egen. Altså en handling som bryter med deres normative legitimitets oppfatning nettopp fordi gruppen oppfatter menn som de tradisjonelle entreprenørene i Norge. Men over tid kan entreprenøren bli en del av det miljøet. Men så lenge det kun er en kvinne og 17 menn, så blir det vanskelig for tvilerne i gruppen å akseptere kvinnen som gründer på lik linje med dem. Det ble for mye for entreprenører, som fortalte videre

”Sånn er det, og det er veldig trist. Derfor har vi kuttet ut, for du blir lei det. Vi har kuttet ut alt som har med de grupperingene og de nettverkne å gjøre, det er helt ferdig. Helt ferdig. Har ikke lyst til å ha noe med de å gjøre. Det har satt sine spor, men nå er vi ferdig med det, takk og lov.”

Hun opplever at det er mange som vil at hun skal feile. Og hun er klar over hvem kritikerne er

”Svigerforeldre er verst. Det er klart at når du gjør som vi gjør nå, du stikker hodet frem og det er ikke bare positivt. Det sitter en del på trappen og venter på at vi skal falle. Hva er det hun innbiller seg, og det både familie og andre.. Tror jeg kanskje man møter på uansett. Janteloven er sterk.”

Det er tydelig at hun tar det tett på seg både kritikken fra svigerforeldrene og fra ”de på trappen”. Samtidig skal en ikke glemme det entreprenøren sa om de som vurderer søknadene til økonomisk støtte. Dette er tre felter hvor entreprenøren møter motstand. Derfor er det gledelig at hun er i ferd med å skape et nettverk for norske designere

”Nei, men holder på å skape et nettverk med norske designere, men vi har ikke kommet så langt, det er på ide stadiet. Det er kvinner og menn, men mest kvinner.”

Utad og i forhold til ulike grupper så vil en gruppering av de norske barneklær designerne være en styrke. Gjennom å skape et nettverk og lære av hverandre, så kan folk forstå at kvinner kan være småbarnsmødre og gründere. For det er nødt til å være noen pionerer som skaper de gode eksemplene andre kan etterfølge. Hennes ønske om å samle et nettverk er noe som kan bidra til økt normativ legitimitet på sikt.

Når hun trekker frem at hun ikke får tilstrekkelig med midler til virksomheten, samt at hun møter motstand fra enkelte venner/kjent som venter på at virksomheten skal falle samme. Samt internt familien hos svigerforeldre. Så er det områder hvor det bør gjøres en innsats.

Entreprenør #2

Entreprenøren har vært i kontakt med få aktører i sin kontekst. Og på et direkte spørsmål om hva venner mener om selskapet og det er noen som vil at det skal falle sammen, svarer entreprenøren

”Nå skal du få se.. men folk er jo høflige da, så man sier ikke sånt, men hvorfor jeg tenker det, det er en følelse jeg har, men de jo ofte rette de.. men ellers så tenker jeg at folk flest, venner og kjent, kanskje forventer mer. ”Men hva med, du har jo ikke noe økonomi”, det er ingen som sier det og det er kanskje bare en følelse jeg har” ”

Hun fortalte at hun har en følelse av at enkelte kjente underes over at #2 skal starte og drive en virksomhet. Disse mener at hun ikke har nok kompetanse, men trass i denne motstanden tar entreprenøren dette som motivasjon til det videre arbeidet. Noe som vil være viktig i hennes situasjon.

Entreprenøren er inne på et sentralt område, for slik jeg tolker svaret så mener hun at enkelte venner ikke mener hun har kompetansen til å gjøre det hun driver med. Samtidig som dette kan

være noe som angår den normative legitimiteten. Nettopp fordi deres verdisett tilsier at en kvinne ikke kan gjøre ha et slikt prosjekt. For kanskje personene hun trekker frem, mener at en mor med et barn i småskolen ikke bør drive sin egen virksomhet? Dette er i tråd med Jacobsen (2007).

Entreprenøren har noen klare meninger rundt janteloven

”.. nesten jo høyere opp i systemet du kommer, jo enklere er det.. jo mindre trenger du, tror jeg, å overbevise, det høres egentlig når jeg sier det nå høres det helt rart ut, når jeg tenker meg om.. jo mindre trenger du å overbevise om at jeg ikke har økonomi bakgrunn, men det er greit. Akkurat som at de kan godta det lettere. ”

”Jeg føler ikke at jeg er dårligere som kvinne.. nei, nei heller det motsatte.. at det er positivt at man går den veien..”

Dette sitatet kan være et resultat av entreprenørens følge med Ipark. Og resultatet kunne vært ganske annerledes dersom hun hadde startet virksomheten uten støtte fra dem. Det fremstår som at Ipark er en partner som skal garantere for sine gründere med sin kunnskap og gode råd, noe som igjen vil gjøre det attraktivt for andre virksomheter å inngå samarbeid med gründerne.

Entreprenør #3

Et problem med enkelte av utsagnene til entreprenøren er at de i stor grad er rettet mot hennes opplevelser tilknyttet hennes stilling som prosjektleder i selskapet hvor hun jobber fulltid, og ikke i arbeidet som entreprenør. Men siden stillingene befinner seg innenfor samme bransje, er det ikke utenkelig at hun vil møte de samme situasjonene som entreprenør og prosjektleder.

I forhold til markedet og skaffe seg en investor, så fortalte entreprenøren

”Barrierer er å overbevise markedet og investorer. Spesielt når det er vanskelig å fortelle folk hva produktet er...”

Dette utsagnet omfavner både normativ og kognitiv legitimitet. Den normative fordi det kan være en skepsis fra markedet og investorene i forhold til at produktet er så rimelig og hvorvidt det ikke er høy risiko involvert.

I tråd med Alsos (2006) sin oppfattelse om at det er nødvendig med en endring av den konstruksjonen som entreprenøren er. Det er tydelig at entreprenøren ikke lar seg affisere av at hun er kvinne, og som hun fortalte om eventuelle konflikter eller uenigheter på jobben

”Jeg er ikke redd for å si ifra, det kan være et problem med kvinner er at vi kanskje vil trekke oss tilbake hvis det er en diskusjon, og det.. vi kom i en konflikt med en samarbeidspartner på jobben og jeg var ikke redd for å si ifra Og i etterkant sa han ifra til mine kolleger at hun må vi ha respekt for. Jeg er ikke redd for å si ifra”

Utsagnet viser at entreprenøren har en oppfatning over hva en i kvinne tradisjonelt ville valgt. Men hun velger likevel sin egen vei. På et direkte spørsmål om holdninger som sier at kvinner skal være hjemme med barna, mens mannen er på jobb, svarer entreprenøren undrende.

”Det finnes vel ikke lenger slike tanker om man må være hjemme med barnet. Det ville mer skjedd for 10-20 år siden. Jeg kjenner ingen kvinner som er hjemme nå.”

Et mer interessant svar kommer hun fortalte om den klassiske forutinntattheten om at menn er best på teknologi, så fortalte hun noe interessant å merke seg

”Jeg har ikke merket så mye til disse barrierene, jeg har opplevd flere ganger at du ser på han [mannlig partner i firma] og det har jeg opplevd flere ganger.”

Og fulgte opp med et annet lignende utsagn

”Vi kan sitte gjennom en hel middag hjemme og ingen spør meg hva jeg driver med, men svein [ektemann] får man spørsmål om hva han driver med. Det har jeg opplevd. Det er jo klart..”

Dette vitner om noen av den antagelsen som ligger i personers tankegang. For hvis det er slik at folk tenker at kvinner med barn skal være hjemme, samtidig som det er mannen som er familiens forsørger. Denne situasjonen viser at selv profesjonelle godt utdannede kvinner med barn kan ha problemer med å opparbeide seg kognitiv legitimitet. Noe som delvis er tilfellet for gründeren.

Når det gjelder husarbeidet i hjemme, fortalt entreprenøren

”Når jeg startet som prosjektleder så sa han [ektemann] ”ja jeg skal være mer hjemme, jeg skal ta mer ansvar hjemme”. Det kommenterte han nå etterpå og han var kanskje litt skuffet over at seg selv for det har han ikke klart. Så det har vært litt.. Og det tror jeg kan bli en konflikt etter hvert, hvis jeg skal bli mer travel, han klarer ikke roe jobben sin helt, som han hadde tenkt. Og plutselig forsvinner han to uker offshore. Så jeg tror kanskje det kan komme et hinder der så kan det være at han ikke klarer å roe ned som han hadde tenkt”

Alsos (2006) trekker frem at en barriere for kvinnelige entreprenørskap er arbeid i hjemme. Noe som bygger på tradisjoner som sier at det er kvinnens rolle, ikke mannen. Dette er i tråd med FN rapporten som viser at kvinner står for 62 % av husarbeidet som utføres i hjemmet, men menn kun gjør 38 % av husarbeid som utføres av de som lever i samboerskap (UNECE, 2004). For ektemannen til entreprenøren skal være grei å ta i et tak hjemme, noe entreprenøren satte pris på.

I forhold til den normative legitimiteten, så virker det som hun kun har positive erfaringer fra kundene og medarbeiderne i hennes nåværende stilling som prosjektleder og som entreprenør.

Entreprenør #4

I forhold til den normative legitimitet til entreprenøren er det to forhold som må trekkes frem. Det første er et sakkyndighetskurs for rettsmedisinsk personell i retten, og det andre er gratis undervisning for studenter ved UIS

”En av de tingene som jeg var veldig rask med å gjøre var å ta den rettsmedisinske kommisjons sakkyndighetskurs for da har jeg, ikke at jeg trenger det, og jeg har det som del av min utdanning, men jeg tok den norske, den rettsmedisinske sakkyndighetskurs her i fjor for å kunne si det til retten på at jeg har også et papir på at jeg har gått gjennom kommisjonen krav til hvordan saksskyndige skal opptre i retten. Og det gjør jeg mer for syns skyld enn for min egen lære, så det er enkelte ting jeg gjør for å styrke den faglig integritet som jeg må stå for hele tiden”

”Og det er flere eksempler, vi underviser nå på UIS og det gjør vi uten å få betalt for det. For UIS hadde ikke penger til å starte et nytt studium. Men vi sa at nå krever justisdepartementet og justissektoren at med den satsningen som kommer på DNA, nå må

de ha formell kompetanse bygging i Norge på rettsgenetikk. Det har aldri vært undervist i faget ”

Det som entreprenøren ytret er i tråd med Yamada (2008) som sier at hvis en skal oppnå legitimitet skjer dette gjennom en lineær tredelt prosess; opptjening, opprettholde og reparere legitimiteten. Selv om #4 befinner seg i fase en, så fremstår det som at hun har en plan og foretar seg disse bevisste handlingene for å fremheve seg og sin virksomhet i forhold til gruppene hvor hun ønsker å oppnå legitimitet. Det at de underviser gratis på UIS er noe som nok bryter med den generelle normative oppfatningen, og derfor kan denne undervisningen sies å være et utradisjonelt valg av en virksomhetseier og gründer.

På et direktespørsmål om hun har møtt holdninger som sier fremstår kvinner som mindre kompetente enn menn innen entreprenørskap, svarte hun

”Nei, den har jeg aldri møtt. Aldri møtt noe sted. Den kan jeg gå helt vekk fra”

Det er vanskelig å måle verdien til dette svaret, ettersom det kan ligge en del politikk i svaret. Hvorvidt entreprenøren har foretatt noen bevisste grep for å sikre legitimitet i sin stilling og arbeidet, fortalte hun

”Utdanning er et grep, og når jeg blir presentert som en doktor philos og forsker, da blir jeg akseptert. Alt er basert på kunnskap og jeg etterstreber høy faglig integritet. ”

Gründeren opplever at folk hører etter når hennes meninger fremlegges i retten. Og mener at doktor tittelen øker hennes legitimitet. Dette er i tråd med Oftedal (2008) som påviste at, humankapital i form av, utdanning gir økt regulativ legitimitet. Dette svaret er også i tråd med Ridgeway (2001), for entreprenøren trekker frem at hun skal sikre sin legitimitet gjennom god kunnskap og profesjonell oppførsel. Dette kan være en fremgangsmåte for å sikre sin normative legitimitet, ettersom det danner et bilde hos andre personer at hun virker dyktig og profesjonell.

Virksomheten er en bidragsyter til videreutvikling av sitt fagfelt gjennom forskning. Dette gjøres både for å bidra til fagfeltet, samt at det er forteller noe om verdiene til entreprenøren.

”Så vi har nyskaping i forhold til at vi driver forskning både for å få egenforståelse, men vi publiserer i internasjonale tidsskrifter, så vi er med på å utvikle og stimulere det rettsgenetiske fagmiljøet utenom oss selv”

og videre om det daglige arbeidet

”..det er bare nyanser, klarer vi å påvise DNA i enda mindre mengder. Altså vi må bare optimalisere de tjenestene som vi har i dag. Men jeg ikke så veldig ute etter å få mange nye tjenester..”

Hun har som den eneste i utvalget fått økonomisk støtte fra private investorer. Og svaret som forteller om prosessen, spiller på både den normative og kognitive legitimiteten

”Og når det gjelder troverdigheten ovenfor investorene og andre, så er det viktig at jeg har en lang og relevant utdanning, for det er tydelig at jeg kan faget mitt. Dette er en fagbedrift, det er fagkunnskap vi er basert på, det er ikke en produksjonsbedrift.. vi lager ikke rør til industrien”

”Og hvis ikke jeg kunne, på en måte, vist den frem, på en god måte. Bare sagt at jeg har ikke noe særlig formell utdanning i dette, men jeg vet hva jeg holder på meg, så spørres det om de hadde satset på meg”

Entreprenøren fremstår som opptatt av sitt omdømme. Og i forhold til hvilket område hun jobber innen, samt hvordan hun kombinerer det profesjonelle og private. Det fremstår for meg som hun møter få normative barrierer i miljøene hun opptrer, med et unntak hos de rødgrønne justispolitikere i Oslo hvor hun har møtt en vegg av motstand.

I forhold til markedet og legitimitet hos sine kunder, tyder det på som entreprenøren også har høy legitimitet, for som hun fortalte

”Og våre markedsundersøkelser viser at det er ingen som klager.. Våre kunder er fornøyde, og kommuniserer dette. ”

Det kan være mulig å se på kundetilfredsheten som et mål på normativ legitimitet, ettersom dette forteller om entreprenørens normer i forhold til leveringsdyktighet. Fordi normativ legitimitet

også omhandler i hvilken grad kundene mottar tjenesten og produktet som de forventer fra virksomheten, så ser det lyst ut for entreprenøren. I hvert fall så lenge virksomheten utfører prosessen i tråd med hva som er ønskelig fra kundenes side. Hadde responsen fra kundene vært veldig negativ så ville virksomheten vært nødt til å foreta enkelte endringer, for som Jacobsen (2007) påpeker, er det vanskelig for virksomheter å overleve uten støtte i omgivelsene over tid.

Noe av den normative legitimiteten som entreprenøren mottar fra kunder og omgivelsene kan tenkes å mottas nettopp fordi hun har valgt å starte virksomheten innenfor et klassisk kvinneyrke. Som hun forteller

”For det er kvinner som tar bioingeniørutdanning og jobber på sykehusene, jobber med analyser, jobber med DNA”

På den måten ville hun nok stått ovenfor en større utfordring dersom hun skulle slått seg opp innen et av ingeniøryrkene som domineres av menn. Ettersom dette ikke ville vært i tråd med vanlige folks oppfatning, noe som igjen kan henvises til normativ legitimitet.

Hun forteller om en pris hun ble tildelt fra NFR og regjeringen

”Mottok eksempelvis 19. mars oppmerksomhet på Norges Forskningsråds ”Kvinner som kan” arrangement i Oslo, og blomster fra statsråd Sylvia Brustad. Har holdt kvinne innovasjon foredrag i regi av IN. Trekkes frem som forbilde for kvinnelige entreprenører.”

Det er viktig med forbilder hvis kvinnelig entreprenørskap skal økes i Norge. Og da vil seremonier og utmerkelse som dette være et symbolske, men viktige arrangementer. Hvis man tar for seg de økonomiske tilskuddene fra eksterne investorer, så har hun gjort en god jobb. Og hun fremstår som legitim, ettersom investorene tilhører eliten av norske aksjemeglere.

Entreprenøren fortalte om rollen som entreprenør og familiemor, og omstendigheten rundt dette

”Det er vanskelig, jeg må hjem kl 4 til middag og lekser. Men jeg kan komme tilbake på jobb, men det er” work-life-balance” du må finne hele veien”

”Jeg har en mann som jobber i shipping og som reiser til Canada og Kina på dåp, og er borte”

”Jeg er veldig flink til å ta frihelger og jeg har veldig support hjemme og jeg har familie på begge sider som er fryktelig stolt av dette og syns jeg alltid har vært så flink og dette klarer du bra”

Hun fremstår som flink til å kombinere de to rollene. Samtidig som det fremstår for meg som at mannen har større frihet enn henne. Familierollen kan være en fin indikator på hvordan samfunnets normer setter grenser og påvirker livet til enkeltmennesket. Noe som ser ut til å komme klart frem her. For selv om det nok er entreprenørens ønske å dra hjem kl 4, er det naturlig å trekke inn *omsorg og likestilling i hjemmet* (Alsos, 2006). Særlig fordi hun velger å beskrive det som vanskelig.

I forhold til den normativ legitimitet, så har entreprenører et god kontakt med sine investorer, samt både hos offentlige og private kunder av virksomheten. Samtidig som de rødgrønne justispolitikerne ikke mener at det er riktig for private laboratorier å ta seg av statlige oppgaver som DNA analyser til strafferettspleien. De oppfatter dette som et brudd på skillet mellom privat og offentlig sektors oppgave, og dette fremstår i dag som en stor utfordring for entreprenøren.

Entreprenør #5

Gründeren har et tett forhold til sine kunder, og har grunnet dette vært fokusert på sine egen normative legitimitet siden oppstarten av sin virksomhet.

I forhold til nettverket og kundemasse så er det et poeng som må trekkes frem. For det som kan sies å være paradoksalt med entreprenørens situasjon er at samtidig som det store nettverket er kildene til virksomhetens fremgang, er det også en bremsekloss. Hun forteller

”Når en starter noe sånt, så føler nesten venner at de gjør deg en tjeneste for det jo bra for deg med et oppdrag og for din CV og så ender du opp med å jobbe for en is. Men det er ikke noe du kan leve av.. Mange venner kan være et problem. Folk tror at de skal få veldig gode priser... når en jobber med mange kunder som er personlige relasjoner som kan være litt har hatt en stor økonomisk betydning, det har vært negativt”

Entreprenøren vil selvsagt ikke utnytte sine venner og bekjente. Noe som vil redusere hennes normative legitimitet i nettverket, og blant kundene sine dersom hun tar for godt betalt. Jacobsen

(2007) trekker frem at handlingene må være basert på et verdigrunnlag. Og disse må ikke være i uoverensstemmelse med hennes nettverk, det ville vært uheldig for entreprenøren. Men ettersom hun har tatt en fornuftig pris og leverte gode produkter så har hun bygget opp sin normative legitimitet i forhold til sine kunder og sitt nettverk, som en troverdig og seriøs designer.

Om de nære fremtidsutsiktene til virksomheten

”Jeg mener at jeg har noe å tilføre, og at hvis jeg kan få gjøre mer at de gode jobbene og kan overleve på det og vokse, så tror jeg at dette blir sinnsykt bra.. Jeg vil ikke gi fra meg en jobb hvis jeg ikke er fornøyd med den. Levere produkter med høy kvalitet.”

Entreprenøren trekker frem at hun vil levere gode produkter, dette kan ses som et forsøk på å opprettholde og heve sin normative legitimitet i tråd med Yamada (2008), noe hun presiserte i forhold til å levere produkter med lav kvalitet.

”Det er helt uinteressant for meg. Sånn sett er jeg ingen luring, jeg har ingen god plan. En god plan er å ha en mal og lage 20 sånne og selger du de for så så mye, kunne vært litt guttet tenkt. Tar du 20 tusen og bruker en time og lager 10 sånne, så har du 200 tusen. Sånn er ikke jeg, jeg kan få et prosjekt som er dårlig betalt. Men hvis det blir dødsbra, så bygger det min cv og jeg synes det er helt uinteressant å gjøre plankekjøring. Det er ikke sånn design jeg gjør.”

Igjen så komme entreprenøren inn på at hun skal være stolt av det hun driver med. Og ut ifra dette ha hun et godt utgangspunkt til å oppnå normativ legitimitet i markedet og sine kunder. For hun vil ikke bli oppfattet som en ”luring”, og hun fremstår entreprenøren som en med høy faglig integritet. Samtidig som hun fremstår som noe fordomsfull ovenfor de med ”guttete” ideer. Det er tydelig at hun ønsker å bli oppfattet som profesjonell, og det er kanskje derfor hun har så stort fokus på å komme seg ut av hjemmekontoret. Som hun uttalte tidligere om hjemmekontoret

”.. Jeg blir helt sprø av å sitte hjemme”

Om fremtidsutsiktene til virksomheten på lengre sikt fortalte gründeren

”.. Jeg har ikke noe ønsker om 15-20 personers firma, det jeg kunne aldri tenkt meg.. jeg er ikke en sjefstype. Jeg er overhodet ikke det. Kanskje 5 ansatte.”

men samtidig forteller hun også om virksomheten hun ønsker å starte opp sammen med andre

”..mer spesifisert produkt, at jeg er sjef og medeier, tjener bra med penger. Men ikke så mye arbeid at jeg stryker med. Og at jeg er stolt av det jeg driver med, og at jeg har tid til å tenke gjennom utvikling”

Det er bemerkelsesverdig at hun forteller at hun ikke er en sjefstype, samtidig som hun sier at hun vil være sjef i virksomheten hun ønsker å starte. Dette er vanskelig å tolke, men en kan se det som et noe tradisjonelt svar fra en kvinne. Samtidig som det kan være frykt for å skade sin egen normative legitimitet. For det kan anses som dårlig å være den som tar føringen, kanskje spesielt i et fritt yrke som designere tradisjonelt har vært.

Og nettverket til entreprenøren er en av to grunner til at hun startet opp virksomheten.

”Nettverket har ført til stor tilfang av interessert kunder og fornøyde folk. Og at jeg har muligheten til å ta bedre eller nok betalt, som følge av erfaring. ... Utviklingen har vært pga et stort nettverk som trenger mine tjenester”

For å få til denne virksomheten vil hun bruke kontaktene fra sitt nettverk.

”..men vi er ikke flinke til å bruke hverandre. Menn kan være veldig flinke med sånn ting det at de skaper et jobbnettverk av seg selv”

Entreprenøren har en forestilling om at menn er bedre nettverksbyggere enn kvinner. Hvis dette er en slags sannhet for henne, fremstår det ingen klar grunn til at hun ikke kan ta nettverksarbeidet og heve det er hakk, og inspirere andre til å bruke hverandre i større grad enn de gjør i dag. Men samtidig er den kanskje frykten for at dette kan bryte med nettverkets normer. Særlige siden hun er avhengig av sitt nettverk, vil hun ikke risikere å komme på kant med dem. Slik entreprenøren fremstiller situasjonen er det disse to forholdene som hemmer hennes handlinger i forhold til normativ legitimitet. Det ironiske er at ved å unngå disse handlingene, så bevarer hun sin normative legitimitet.

4.1.3 Kognitiv legitimitet

Det er verdt å klargjøre uttrykket kognitiv legitimitet innen analysen starter.

”Cognitive legitimacy establishes the taken-for-granted quality of organizational pursuits (e.g. Zucker 1983), in that stakeholders come to believe the way their organization does work is the most appropriate and perhaps only acceptable approach”

Bridwell-mitchel og Mezias (s.a.)

Troen på at et riktig og likt tankesett fører til at organisasjonene handler på rett måte, og på den måten kan ting tas for gitt. Et eksempel vil igjen være hvordan det lenge var tatt for gitt at menn var de beste gründerne, nettopp fordi utfordringene var forenelige med de mannlige egenskapene man anså som medfødt. Dette er noe som lenge ble tatt for gitt. I forhold til de kvinnelige entreprenøren, tolkes dette til hvordan personer og virksomheter i konteksten til de kvinnelige entreprenørene oppfatningen entreprenørene og deres virksomheter. Dette innefatter både målet, og middelet for å sikre måloppnåelsen. Derfor er målene til kvinnes virksomheter nødt til å bli akseptert av aktørene i konteksten. Interessentene til entreprenørene har vanskeligere for å akseptere noe som bryter med deres oppfatning av hva som er rett handlemåte. Og det kan også ses på som en test på hvorvidt kontaktene til entreprenørene i konteksten mener at entreprenøren har kunnskapen til å løse oppgavene for kundene. Hvis kunnskapen til entreprenøren ikke er tilstrekkelig, så vil det være vanskelig å tilegne seg kognitiv legitimitet.

Entreprenør #1

Hvorvidt entreprenøren drar nytte av sin erfaring i forhold til virksomheten, kommer det kontant

”Absolutt! Det er bare det jeg har gjort”

Entreprenøren har nok av ca 15 år med erfaring fra ulike plasser inn designmiljøet. I tillegg til å jobbe som klesdesigner, har hun også arbeidet som grafisk designer innen bokbransjen. Klesdesignermiljøet er ikke dominert av menn eller kvinner, men gründeren mener det er flest kvinner innen barneklær design yrket. Relevant erfaring gir kognitiv legitimitet (Ofstedal, 2008).

Hun fortalte om hvordan hun oppfatter skillet mellom mannlige og kvinnelige entreprenører

”Å være grunder i seg selv er ikke lettere for menn enn kvinner, men det er lettere å få midler, og bli verdsatt. ”

I likhet med Alsos (2006) er også entreprenøren inne på noen essensielt for kvinnelige entreprenører, og dette er oppsummert i barriere 3 og 5 fra tabell 8 – barrierer for kvinnelige entreprenører i Norge. Både fordi hun mener det er vanskelig å få midler og fordi entreprenøren oppfatter det som at hun presentert ulikt mennene på samlingene hun tidligere deltok på, og det er ingen opplagt grunn til dette.

Selv om dette ble trukket frem under normativ legitimitet, så passer det også under kognitiv. For som #1 fortalte fra enkelte seminarer hun tidligere deltok på

”.. Og når jeg blir presentert så blir det hvor mange barn jeg hadde. Det var ikke en av de andre som ble spurt om det. Og da tenkte jeg jaja.. Det er typisk..”

For svaret kan også si noe om kunnskapsgrunnet til de andre mannlige gründerne. For kanskje de mener at menn er de beste entreprenørene. Og derfor ikke aksepterer henne på lik linje med seg selv. Og det tar tid og endre slike ”tatt for gitt holdninger” ifølge Suchman (1995).

Samtidig som entreprenøren fortalte at hun ønsker å stå frem i pressen og fortelle om sine produkter så ofte som mulig. Både fordi det har et positiv effekt på omsetningen, og fordi det kan være med på å bygge legitimitet ved at hun sprer kunnskap om kvinne eide virksomheter.

Styrken i å opptre samlet kan være driveren bak entreprenørens ønske om å samle norske barnklær designere i en gruppe

”Nei, men holder på å skape et nettverk med norske designere, men vi har ikke kommet så langt, det er på ide stadiet. Det er kvinner og menn, men mest kvinner. ”

”Tanken er at hvis vi kunne slå sammen og stå litt sterkere hvis vi er på en messe i utlandet, kunne vi hatt en norsk paviljong, det hadde vært viktig å jobbe sammen på den måten”

Dette forteller om motivasjon til gründeren. Ettersom det ikke finnes et nettverk, så skaper hun det selv. Dette er noe som kan bidra til å styrke den kognitive legitimiteten til entreprenøren nettopp fordi det hjelper til å vise at kvinner også kan starte virksomheter. Videre så ser ikke entreprenøren kun for seg et nettverk til å bruke hjemme i Norge, men også noe som er større. Hun fremstår nærmest som visjonær, noe som virker veldig positivt i denne sammenheng.

Det er mulig at nettverket vil styrke hennes kognitive legitimitet. Utad og i forhold til andre grupper og kunder så vil en gruppering av de norske barneklær designerne være en styrke, ettersom gruppen fremstår som seriøse. Dette kan også påvirke personers oppfatning, og redusere fordommer rettet mot entreprenørene generelt. På sikt kan dette føre til økt kognitiv legitimitet.

Entreprenør #2

Det har vært vanskelig å fastslå hennes kognitive legitimitet. Men enkelte indikatorer blir analysert i den følgende delen.

Hun har ingen erfaring fra matproduksjon eller det å lede et selskap. Bakgrunnen fra flybransjen eller barnevernet kan heller ikke sies å spille inn på hennes nye rolle som virksomhetseier.

”Jeg sluttet med det og startet med dette jobbprosjektet mitt.”

Entreprenøren mener hun har tatt grep for å sikre og fremme sin egen legitimitet

”Ja, det er nok litt ulikt i ulike miljøet.. men sånn som oppe i Ipark, så er det helt klart viktig med iveren og nettverket, og de hadde ikke tatt meg opp hvis jeg hadde behøvd økonomisk bakgrunn. Eller kunne noe mer om forretningsdrift hvis de mente at det var det viktigste så hadde de ikke tatt meg opp der oppe..”

Hun erkjenner at hennes kunnskap er minimal, men så lenge hun aksepteres av Ipark, så fremstår entreprenøren tilfreds. Og det virker som hun nedtoner viktigheten av kognitiv legitimitet.

Videre fortalte hun om kursene som hun tok gjennom Skape.no

”.. jeg meldte meg på kurs på Skape.no for der meldte jeg meg på. Forretningsdrift økonomi, data.. var vel på et 3-4 sånne småkurs, og det var jo dagskurs, nesten ingenting.”

”Helt basic småkurs.. og det var de som tipset Ipark om at jeg kanskje kunne være med der. Så det var de som tok tak i meg da”

Igjen virker denne uttales bærer preg av at hun toner ned viktigheten av kursene, og hennes innsats som ligger bak kursene. For det sier noe om entreprenørens innstilling og seriøsitet. Og

det virker naturlig å trekke inn Alsos (2006) sin barriere: *erfaring og kunnskap*, for det er tydelig at de gjelder for #2. Men det trenger ikke bety at hun vil få det vanskelig, ettersom hun har en svært kompetent partner i Ipark. Når det gjelder Ipark, så forteller hun at det var de som var aktiv i sin rolle og tok kontakt med entreprenøren mens hun deltok på et av kursene til Skape.no. Hun forteller også at hun ikke hadde kjennskap til inkubatoren, innen Ipark tok kontakt.

Entreprenøren virker som den i utvalget med det minst utpregete nettverket. Selv om hun mener selv at hun har et stort nettverk, hun forteller;

”Ipark har hjulpet meg. Det er mine ideer, men det å gjennomføre og komme i gang, Jeg har jo et ganske stort nettverk, og kjenner mange..”

De personene som entreprenøren refererer til, er i stor grad det uformelle nettverket., og videre

”.. jeg har kun en partner til nå og det er Ipark.”

Men samtidig er entreprenøren i samtaler med noen matprodusenter, og dette kan sies å bli en del av hennes nettverk når avtalen med en eller flere av produsentene formaliseres. Og når kakene som entreprenøren ønske å introdusere på markedet blir er klare for distribusjon, så er det mulig at den sosiale kapitalen vil øke.

Problemet med svarene til entreprenøren er at hun har hatt så få møter med personer i posisjon at det er vanskelig å fastslå hvor sterk hennes kognitive legitimitet faktisk er. Samtidig som hun ikke har lansert noen produkter, så det er vanskelig å si noe om reaksjonen fra markedet. For meg så fremstår det som den største kritikeren av entreprenørens legitimitet som entreprenøren selv. For ettersom hun er i forhandlinger med to matprodusenter om produksjon. Samtidig som hun har en solid og respektert partner i Ipark, som har mye kompetanse. Men det er et klart ankepunkt for henne at hun har lite kompetanse.

Entreprenør #3

Erfaring til entreprenøren to år. Samt at hun har jobbet som prosjektleder stillingen hun har i dag siden august 2008. Relevant erfaring gir økt kognitiv legitimitet (Ofstedal, 2008).

Det er viktig å trekke frem problemet at enkelte av utsagnene er rettet mot hennes opplevelser knyttet til stillingen som prosjektleder, og ikke rettet mot hennes gründer aktivitet. Men ettersom stillingene befinner seg innenfor samme bransje, og derfor er det tenkelig at hun vil møte de hindringene som entreprenør som prosjektleder, i forhold til legitimitet og at hun er en kvinne. For ser man på de klassiske kjønnsrollene i arbeidslivet, er det tradisjonelt menn som har lederstillinger (Alsos, 2006). Og menn får derfor den nødvendige erfaringen til å starte egne virksomheter i større grad enn kvinner. Det virker som at #3 ikke følger dette mønsteret. Som hun fortalte om da hun startet i en lederstilling i et tradisjonelt mannsdominert yrke

”Tenkte på dette når jeg startet i XXX [selskapet er anonymisert] som prosjektleder om dette kommer til å bli et problem. Men jeg har ikke merket noe til dette som et problem i det hele tatt. Jeg synes jeg får den samme respekten som menn gjør.”

Respekt er noe som kan reflektere den kognitive legitimiteten. Og ettersom selskapet som entreprenøren jobber fulltid i, og den nystartete virksomheten befinner seg i samme bransje, så virker det mulig å anvende legitimiteten fra fulltidsjobben på hennes posisjon som gründer.

Nettverket til entreprenøren består i stor grad av profesjonelle fra fagmiljøet til entreprenøren.

”Jeg er ikke med i noen andre nettverk enn det her ved Ipark. Har bare bodd i stavanger i 1.5 år. Har hørt snakk om et kvinnenettverk her, men ikke før jeg flyttet hit. Nettverket mitt er Ipark, jobb og..”.

Hvorvidt andre kan tenkes å være med i hennes nettverk, så gir entreprenøren et mer utdypet svar

”Folk jeg jobber med i dag og tidligere, samt studiekamerater. De fleste av mine studiekamerater er jo her i stavanger. Jeg kjenner jo noen i hver eneste bedrift her.”

Angående utdanningen i forhold til egen legitimitet, og i henhold til det Ridgeway (2001) avdekte at kvinner bør fremstå som kunnskapsrike for å redusere legitimitets barrierer, og da vil en solid utdanning være en god start.

”Har ikke gjort noen bevisste grep i hvert fall, utdanningsvalget var ikke så veldig bevisst. Jeg har ikke tenkt på det. Det var i realfagene jeg gjorde det sterkest, og derfor

var det naturlig å gå i den retningen. Og vi var jo 20 av 80 jenter i klassen. Men det er jo ganske stor andel, nå er det jo 3 av 80 i de klassene.”

Selv om dette kan virke som triviell informasjon, så sier det noe om entreprenøren. At hun gikk på et studieprogram med kun 25 % kvinnelige studenter sier at hun ikke er en kvinne som velger tradisjonell utdanning. Og dette er den samme andelen kvinnelige entreprenører i Norge (Ljunggren, 1998). Noe som forsterkes av det faktum at hun er best i realfagene, noe som heller ikke er et tradisjonelt utdanningsvalg for jenter i Norge.

”Det kan hende at jeg gjør ferdig den andre masteren, nettopp for å øke legitimiteten., det kan en kanskje si. Men det er ikke bevisst, litt mer ubevisst kanskje?”

Hvorvidt det er bevisst fra entreprenørens side med den andre mastergraden i forhold til legitimitet eller ikke, så fører det til mer legitimitet (Ofte dal, 2008).

Selv om dette utsagnet ble brukt i forbindelse med normativ legitimitet så virker det hensiktsmessig å benytte det her. For i forhold til barrierer i markedet og skaffe seg en investor

”Barrierer er å overbevise markedet og investorer. Spesielt når det er vanskelig å fortelle folk hva produktet er...”

Ettersom #3 har utdanning fra NTNU, er det vanlig med sivilingeniør ringen som ofte bæres av personer som er utdannet derfra. Sitatet under går direkte på den kognitive legitimiteten, antagelsen om at kvinner i store møter er sekretærer.

”Mange av venninnene fra klassen går med sivilingeniør ringen for å ikke bli tatt for å være sekretærer. Jeg har ikke gjort det selv, jeg har ikke opplevd at noen har tatt meg som sekretær. Jeg vet at det er mange som blir tatt feil av. ”

Dette er noe som vitner om innstillingen til entreprenøren, og troen på seg selv. Samtidig som dette sier noe om hvilke fordommene som kvinnene innen ingeniørbransjen kan møte. For på FoU programmet til Ipark er kvinneandelen kun 5 % av de som har vært gjennom programmet. Derfor vil det være naturlig å tro at det er vanskeligere for en kvinne å slå gjennom med et teknologi produkt enn for en mann. Og som sitatet under viser er det vanskelig å selge et nytt produkt inn i en bransje med mye gammel teknologi.

”Det finnes en del markeder hvor det er vanskelig å overbevise folk om å prøve noe nytt, de har drevet med dette i 60 år og de tenker kun fortid ikke fremtid. Vanskelig å overbevise gamle menn om at det nye er bra, det gamle er noe dritt. For de har levd med det hele sitt liv og syns det er supert”

Den kvinnelige entreprenøren kan derfor sies å stå ovenfor en dobbeltutfordring, mens menn kun må håndtere overtalelsen av kunden i forhold til produktet, så er kvinnene i denne bransjen nødt til å overbevise kunden om produktet, samt at de er flinke nok. Noe som går direkte på den kognitive legitimiteten. Dog virker ikke det som en bremsekloss på virksomhetens målsetting

”... Ha! Vi har målsetting om vekst, det er klart det. 1.5 mrd nok i omsetning om ti år.”

Hun har litt problemer med å ta dette målet som er utarbeidet sammen med Ipark helt seriøst, og ler idet hun presenterer målet til virksomheten.

Videre vekst i nettverket er noe entreprenøren prioriterer. Slik som med den industrielle partner som hun jobber med å knytte til virksomheten. Tanken bak partnerskapet til en annen virksomhet er i tråd med Burt (2000), ettersom den sosiale kapitalen skal gi utløp for potensialet som ligger i finansiell og human kapitalen til virksomheten. Samt at det er en motivasjonskilde for entreprenøren. Nettopp fordi gründeren har rett utdanning og erfaring så vil dette gjøre det enklere å oppnå kognitiv legitimitet enn hvis hun ikke hadde hatt denne bakgrunnen. Samtidig er entreprenøren på jakt etter en privat industri partner for å øke både finansiell og humankapitalen til virksomheten

”Begge deler, både kompetanse og økonomi”

Og i tillegg kommer entreprenøren inn på et helt sentralt problem innen kognitiv legitimitet. For som hun fortalte om konkurrentene til sin virksomhet

”Du skal konkurrere mot noen som eksitert lenge, så det er ikke bare lett. Så har du liksom valget mellom å velge XXX [selskapet er anonymisert] eller siemens, eller dette nye firmaet haha. Det er selvsagt en barriere der. ”

Kundene er mer sikre på at kjente selskapene leverer varene, mens et nystartet selskap som skal levere produktet til 1/10 av prisen har mindre legitimitet. Og det virker til at det er nettopp dette som ligger til grunn for entreprenørens uttalelser.

Av det entreprenøren forteller så virker det som hun mener virksomheten er lite kjent i markedet. Og dette er noe som hun trenger tid for å overvinne. Og det er kanskje derfor det er viktig med den industrielle partneren som skal bidra med finansiell kapital og kompetanse slik at virksomheten får utviklet sitt produkt. Straks en større, mer anerkjent partner er på plass, kan dette føre til økt kognitiv legitimiteten til entreprenørens virksomhet.

Det virker som at entreprenøren ikke lar seg lar seg stoppe av det tradisjonelle kvinnelige kjønnsmonsteret. Og i tråd med Ridgeway (2001), så bruker opptrer hun, ifølge utsagnet, som selvsikker og kompetent. Noe som igjen kan være et medvirkende grunn til at hun ikke opplever kognitive legitimitets problemer. Og samtidig så har hun en kamp å gjøre med å overbevise markedet om at hun som kvinnelige entreprenør kan selge produktet til virksomheten.

Entreprenør #4

Gründerens erfaring er solid, dette bidrar til å øke hennes kognitive legitimitet (Ofstedal, 2008).

”Jeg har 10 år med biologisk forskning. 3 år daglig leder av egen lab. ”

I likhet med normativ legitimitet, så fremstod entreprenøren som reflektert og kom med flere eksempler som speiler den kognitive legitimiteten hennes. Som hun fortalte om sin bakgrunn

”Jeg har riktig utdanning, jeg jobbet på rettsmedisinsk institutt i et engasjement. Jeg har en master i kriminalteknikk det er nesten ingen i Norge som har, og jeg var ansatt i et engasjement som kreftforsker på SUS, så alle ting lå til rette for at hvis noen skal gjøre dette som forstår faget så kan jeg gjøre dette, og tidspunktet og alt annet var riktig. Og jeg fikk investorene med meg. Da var det bare å sette i gang”

Hun så derfor ingen grunner til at hun ikke skulle gripe den muligheten til å starte virksomheten. Det fremstår for meg som at hun har rett kunnskapen og erfaring til å drive sin virksomhet, en oppfatning initiativtakerne ved SUS ser ut til å dele.

På et direkte spørsmål om legitimitets barrierer hun har opplevd, svarte entreprenøren

”Jeg har ikke opplevd noen barrierer som entreprenør, jeg har bare opplevd en politisk motstand som går på prinsipper, men det har ikke noe med om jeg er mann eller kvinne, eller grunder eller hva det er. Det går på bruk av privat eller ikke privat aktører til de offentlige”

Hun mener bestemt at hun ikke har møtt annen motstand, at dette kun handler om politikk. Og det er kanskje derfor entreprenøren har foretatt de potensielt legitimitetshevende tiltakene som hun har gjort. Nettopp for å vise at forskjellene mellom idealet til de rødgrønne justispolitikere og hennes egne ikke er så fjernt ifra hverandre som en skulle anta. Noe som er sammenfallende med kognitiv legitimitet, ettersom det er tryggere å velge det offentlige og kjente fremfor det private og ukjente, noe som er i tråd med Scott (2001).

Entreprenøren trekker frem nettverket som en svært viktig del av hennes kamp for sin virksomhet. For hun er i en vanskelig situasjon, og det er et skarpt ideologisk skille mellom kontaktene i hennes nettverk og de med mulighet til å gjøre de nødvendige grepene.

”Lokalpolitikere og politikere i opposisjon til de rødgrønne, Høyre, Venstre, Frp. Politikere er viktige, de gjør at vi blir hørt og sett”

Og nettopp fordi hun er utestengt fra sitt primærmarked må entreprenøren gjøre en innsats for å kjempe seg inn i det markedet hvor hun vil delta. Noe som kan skje gjennom kontaktene i sitt nettverk til å sette press på de med beslutningsmyndighet, de rødgrønne justispolitikere.

Entreprenøren har flere kontakter, og er med i et organisert nettverk.

”Aktive eiere nettverk.. Oss som både er eier av egen bedrift men også daglig leder, og som har de utfordringene som ikke bare en ansatt daglig leder nødvendigvis har, og det er et veldig bra og kjekt nettverk å være del av”

Samtidig trekker hun også frem et uformelt kvinnenettverk

”Også er jeg med i et rent kvinnenettverk som kommer fra ledermentorprogram som IN hadde i 2007 hvor vi var 6-7 jenter.. så vi møtes 3-4 fortsatt ganger i året, for vi synes det

er nyttig å ha kontakt med hverandre. .. men det har ikke noe som har noe med min bedrift eller mine målgrupper å gjøre det er mer på privat. Men det er mer sånn fordi det er kjekt å møte andre jenter som jobber som ledere og har sine utfordringer”

Utformelle sosiale nettverk kan spille en vel så viktig rolle for entreprenører som de formelle. Og Alsos (2006) trekker frem nettverk som en barriere for kvinnelige entreprenører, så er det desto viktigere at de kvinnelige gründerne tar i bruk de midlene som de kan for å komme i kontakt med mulige nye verdifulle kontakter og påvirke den kognitive legitimiteten.

I beskrivelsen av hvordan hun mener andre oppfatter hennes virksomhet og arbeidsmetodikk

”De som har fulgt meg oppover vet at vi har aldri noe rot med økonomien, vi har beina plantet på jorden.. vi jobber realistisk og møysommelig og utrettelig, og har langsiktige mål.. det er ikke en utålmodighet fordi jeg ikke tjener nok og da gidder jeg ikke lenger. Jeg har helt andre driver som gjør at dette fortsetter og fortsetter”

Entreprenøren virker svært bevisst på hvordan hennes virksomhet, og hun som entreprenør fremstår. Dette er innenfor området for kognitiv legitimitet, ettersom det går direkte på hvordan andre oppfatter entreprenørens intensjoner og kunnskap, samt fremtreden generelt.

I forhold til kognitiv legitimitet, så er det noe hun er oppmerksom på

”Når jeg var i Stavanger tingsrett i går som saksskyndig, da ble jeg introdusert som doktor philos, og da trenger jeg ikke si noe mer. Hvis jeg hadde stått der uten særlig formell utdanning innen det jeg gjør så hadde jeg ikke fått lov til å komme dit engang... Jeg aksepteres fordi jeg er flink. Det er sant ”

Det er selvsagt en forutsetning med formell utdanning i feltet entreprenøren jobber innen, så lenge hun deltar i analysearbeidet. Og en annen forutsetning er at folk oppfatter en som presis. Selv om det neste avsnittet ble trukket inn tidligere, så gjentas det, fordi utsagnet berører flere områder av legitimitet.

Hun har som den eneste i utvalget fått økonomisk støtte fra private investorer. Og svaret som forteller om prosessen, spiller også på den kognitive legitimiteten hennes

”Og når det gjelder troverdigheten ovenfor investorene og andre, så er det viktig at jeg har en lang og relevant utdanning, for det er tydelig at jeg kan faget mitt. Dette er en fagbedrift, det er fagkunnskap vi er basert på, det er ikke en produksjonsbedrift.. vi lager ikke rør til industrien”

”Og hvis ikke jeg kunne, på en måte, vist den frem, på en god måte. Bare sagt at jeg har ikke noe særlig formell utdanning i dette, men jeg vet hva jeg holder på meg, så spørres det om de hadde satset på meg”

Det ville ikke vært mulig for entreprenøren å gjøre det hun gjør uten formell utdanning. Men samtidig er hennes lange erfaring det som kan bidra til at hun er et interessant investeringsobjekt

Avslutningsvis fortalte hun om sektoren hun jobber innen

”Og jeg representerer jo et fagfelt som det er typisk at hvis noen starter, i hvert fall i Sverige og andre land, så er det ofte kvinner som starter bioteknikk selskaper. For det er kvinner som tar bioingeniørutdanning og jobber på sykehusene, jobber med analyser, jobber med DNA”

Utsagnet fremstår som meget interessant. For selv om hun i et tidligere avsnitt presiserte at hun ikke har møtt på noen barrierer, så trekker hun plutselig frem at hun befinner seg innen en sektor som er kvinnedominert. På den måten kan det kanskje ikke sies å være så merkelig at hun ikke har møtt på noen regulative barrierer. Etersom legitimitets barrierer nettopp gjelder mot dem som ikke har tilstrekkelig anerkjennelse innen et område.

Entreprenøren kan sies å svært bevisst forhold til den kognitive legitimiteten, og hun fremstår som en reflektert person. Særlig fordi hun er så bevisst i sin profesjonelle atferd i forhold til andre aktører og jobber innenfor et område dominert av kvinner. I tillegg er hun avhengig av å få frem sine intensjoner overfor riks justispolitikere i Oslo. For de mener det er tryggere å satse på et offentlig laboratorium fremfor en ny privat aktør som de ikke helt kjenner intensjonene til, og dette er en stor barriere for entreprenøren.

Entreprenør #5

Arbeidserfaringen til gründeren er ikke like relevant som utdanningen, og selv om hun har jobbet som informasjonsarkitekt i et kommunikasjonsbyrå, så er det vanskelig å se nytten av de andre jobbene som hun har hatt i forhold til virksomheten hun leder i dag.

Entreprenøren leverer et produkt som er relativt nytt, og har derfor enkelte vanskeligheter i forhold til kunder og personer i sin kontekst. For det er generelt lite kunnskap om webdesign blant vanlige folk. Og et av de største kognitive legitimitetsproblemene presenteres i sitatet under

”Folk har vansker for å tro at det jeg leverer har en verdi, det koster penger, man betaler veldig lett en elektriker, rørlegger eller tømrer så mange kroner timen og de sier de at de skal ha og så kommer de og jobber hos deg før de går igjen. Men det produktet jeg levere kan være vanskelig å forstå at har timevis med jobbing, som gjør at det koster penger”

Problemet er innenfor området til kognitiv legitimitet. Ettersom dette er et felt hvor personer ikke har særlig god generell kunnskap, og det er vanskelig å se hvor mye arbeid som ligger bak en enkelt nettside

”Det samme med produktet nettside, det ligger timevis medprogrammering og koding bak det. Det er umulig for folk å forstå. Det er umulig å forstå en matematiker, men folk aksepterer de likevel. Ser du en snekker jobbe, så skjønner du at det må jo ta tid. Mens det å sitte og jobbe med ide, det er ide som er produktet, det er noe jeg gjort siden jeg var 16 år og det er en prosess som er usynlig, før en plutselig kommer med et resultat. Og det koster penger. Jeg selger jo den varen, liksom..”

Frustrasjonen over at folk ikke kjenner til hennes arbeidsprosess er tydelig. Samtidig er det noe som vil bli kjent over tid, jfr. Suchman (1995) sine funn innen kognitiv legitimitet.

På spørsmål om virksomheten har andre konkurrenter, svarte hun

”Jeg har jo konkurrenter, men jeg vet ikke om noen som gjør det samme som jeg gjør her i Stavanger. Det finnes byråer, men det ikke konkurrenter, for de får ikke de samme jobbene som jeg får. De jobber for oljebransjen og store kunder som har mye penger.”

Det er verdt å merke seg at hun trekker et skille mellom sin virksomhet og designbyråer. Og hvis dette stemmer så kan det være en legitimitets barriere som hindrer entreprenøren å opptre i samme marked som byråene. Samtidig uttrykker #5 at hun ikke har et ønske om å jobbe for selskaper i oljebransjen, men samtidig spørres det om hun har den kognitive legitimitet hos oljeselskapene til å jobbe for de. På samme måte som en liten artist ikke vil oppsøke et reklamebyrå, ifølge gründeren (Jacobsen, 2007).

Entreprenøren er svært opptatt av sitt hjemmekontor for tiden, noe hun anser som en ulempe

”Men går du til en kvinnelig freelance designer som har hjemmekontor og som ny oppstartet, så tror jeg produktet design er for mange, utrolig vanskelig å forstå at det koster penger.. Jeg kommer oftere og oftere opp i situasjoner med kundemøter på mitt kontor. Kundemøter hjemme hos meg er ubehagelig for det blir for privat. Derfor må jeg ut”

Det er tydelig at hennes tilværelse på hjemmekontoret er en suboptimal situasjon

”Funker ikke med hjemmekontor... Jeg føler at jeg sitter og leker butikk. Jeg blir helt sprø av å sitte hjemme”

Hun har planer om å flytte ut av hjemmekontoret og inn i et kontorlandskap, men har også et ønske om å starte et større selskap sammen med andre. Uansett i forhold til kontakten med andre entreprenører påpeker hun

”.. men vi er ikke flinke til å bruke hverandre. Menn kan være veldig flinke med sånn ting det at de skaper et jobbnettverk av seg selv”.

Selv om det ikke passer godt overens med det Alsos (2006) presenterte som et problem for kvinnelige entreprenører i forhold til nettverk, så kom entreprenøren med en kommentar. Og denne er interessant i forhold til nettverk og kjønnsdebatten som pågår. Det kan være et uttrykk for noe av den frustrasjonen som entreprenøren kjenner rundt sin egen situasjon i dag. Men hun virker til å ta for gitt at menn er flinkere til å bruke hverandre enn kvinner. Og hun vil jobbe for å minimere denne balansen. For når hun føler hun leker butikk og får det samme inntrykket fra sine kunder, så bør noe gjøres. Det er dette Scott (2001) sikter til når han fastslår at den kognitive

sfære omfavner tanker og fordommer, både de positive og negative. I dette tilfellet gjelder det entreprenørens tolkning av de negative signalene hun har mottatt fra kundene. Det er verdt å merke seg at hun trekker frem at hun er en *kvinnelige freelance designer*.

Entreprenørens kognitive legitimitet lider av at hun arbeider innen et yrke hvor arbeidsmetodikken er lite kjent. Men etter hvert som hun får levert produkter og virksomheten blir mer kjent, så vil hennes kognitive legitimitet stige. Og derfor ser utsiktene lyse ut, men det vil ta tid før den kognitive legitimiteten er på opparbeidet hos aktørene i hennes kontekst.

4.2.4 Oppsummering av legitimitet

Denne delen av oppgaven er et forsøk på å oppsummere utvalgets legitimitet, i forhold til aktørene i konteksten, i lys av den regulative-, normative- og kognitive dimensjonen. For det fremstår som lite meningsfylt å se på entreprenørene enkeltvis, og derfor presenteres utvalgets legitimitet på aggregert nivå. Dette gjøres også for å samle inntrykkene rundt legitimitet knyttet til kvinnelige gründere i Rogaland, innen oppgavens avslutning og konklusjon.

Regulativ legitimitet på aggregert nivå

Entreprenørene samhandler med flere aktører, noe som gjør det enklere å fastsette den regulative legitimiteten. For entreprenørene samhandler med både IN og NFR i Virkemiddelapparatet. Og fire av fem entreprenører har mottatt oppstartsstøtte fra IN. Samt at flere har fått støtte fra NFR, så blir det vanskelig å påstå at kvinnelige entreprenører fra Rogaland ikke har regulativ legitimitet. Samt at utdanningsnivået til gruppen er bra, og i tråd med Oftedal (2008) så er utdanning med å tilegne legitimitet til gründerne.

Tar en for seg Ipark sin rolle, så fremstår det som klart at inkubatoren er med som en bærer av legitimitet. Ikke bare fordi de ansatte har god kjennskap til regelverket for tildeling av økonomiske midler. Men også fordi Ipark er en anerkjent aktør i Rogaland blant bedrifter. Nettopp fordi Ipark skal være et tilbud til potensiell entreprenører, så virker det rimelig at Ipark er med på å legitimere de som starter virksomhet gjennom inkubatoren. Muligheten til å tilegne seg regulativ legitimitet virker tilsynelatende fraværende dersom en oppretter en virksomhet som handler i strid med regelverket til det offentlige. På tross av rett utdanning og legitimitet hos virkemiddelapparatet. Entreprenører som gjør det ser ikke ut til å oppnå regulativ legitimitet.

Totalt sett ut ifra empirien i denne oppgaven vil jeg antyde at kvinnelig gründere i Rogaland ser ut til å ha tilstrekkelig høy regulativ legitimitet til å etablere og drive virksomheter.

Normativ legitimitet på aggregert nivå

Den normative legitimiteten forteller om hvordan personer anser entreprenørens verdsett og normative holdninger. Virksomheter startet ut ifra gode intensjoner og med hensikt å øke samfunnets velferd, vil kunne tjene på dette i form av normativ legitimitet. Det er virksomheter som lager noe mer enn kun hedonistiske produkter. Det er fristende å trekke inn et sitat fra #5

”Jeg startet virksomheten som et samfunns engasjement. Og det er kanskje en sånn typisk jentegreie..”

For med etableringer av virksomheter som gagnar mange, så tyder empirien på at utvalget foretar riktige handlinger. Samt at venner og familiene kan være en indikator på at oppførselen til gründerne er legitim. For det er viktig at det brytes med den norske tradisjonen at det er menn som i klart overtall med å etablere bedrifter i Norge. Og familiene og vennene til gründerne er i stor grad positive til virksomhetene.

For nye virksomheter kan det være vanskelig å skaffe kunder og kontakter enn for de etablerte. Ettersom det oppfattes som tryggere med de gamle kjente selskapene enn de nye virksomhetene. Men dette fremstår likt for alle nye gründere, og ikke noe spesielt utfordrene for den kvinnelige gründeren i Rogaland. I forhold til å ha venner og kjente i kundemassen kan det være en utfordring. For det er vanskelig å opparbeide normativ legitimitet gjennom god betaling fra personer som mener de gjør deg en tjeneste. Derfor er det vesentlig med en rett pris for riktig tjeneste. Men ved å levere gode produkter, så er det lite som tilsier at ikke legitimiteten vokser på sikt. Og med jevnlig tilfang av nye kunder eller høy grad av fornøyde kan være en indikator på at en entreprenør fortar riktige prioriteringer og valg. En annen måte å tilegne seg normativ legitimitet er gjennom profesjonell atferd og vise sin kompetanse (Ridgeway, 2001). Dette er noe som gjør at potensielle partnere og kunder i større grad vil tilegne gründeren legitimitet. Samtidig fremstilles det som at bedriftsetablering er lettere for menn enn kvinner, Og hvis de to kjønnene ikke behandles likt av de samme aktørene, så er det noe som bør forbedres. Gruppen under ett fremstår med tilsynelatende høy grad av normativ legitimitet.

Kognitiv legitimitet på aggregert nivå

Kunnskap rundt og personers oppfatning av kvinnelige entreprenører som gruppe er noe av det som er med på å avgjøre utvalgets kognitive legitimitet. At kvinnelige entreprenøren er nødt til å gjøre en ekstra innsats for å fremme seg som gruppe, ettersom de tidligere ikke har hatt like høy legitimitet som menn. Gjennom å organisere seg i nettverk eller yte press mot det offentlige så kan de i større grad oppfattes som en seriøs gruppe. Erfaring fra bransjen er bra i utvalget, og dette er noe som kan være med å sikre den kognitive legitimiteten. Og det er viktig ettersom det gir økt legitimitet (Oftedal, 2008). For entreprenører som erfaring eller legitimitet, så fremstår det som nyttig å ha Ipark som partner ettersom de er med å legitimere en som gründer. Entreprenører som tar opp kampen med store kjente aktører kan vente seg en vanskelig kamp, og det virker hensiktsmessig å starte med de små, mens legitimiteten sikres. Og det fremstår som luredt å ha et produkt eller tjeneste som folk kjenner til, ellers starter en med et handikap som gründeren. Gründere som startet virksomheter med tjenester og produkter som folk generelt har lite kunnskap om, og ikke kjenner innsatsen som ligger bak tjenesten hun utfører, så vil gründeren stå overfor en større utfordring enn for de med kjente produkter. Ettersom folk er skeptiske til nye og ukjente ting. Siden undersøkelsene ikke inkluderer for menn, så kan det ikke sies sikkert, men det fremstår som at legitimitetsproblemer knyttet til et ukjent produkt eller tjeneste ikke nødvendigvis er bundet opp mot den kvinnelige entreprenøren, men heller det faktum at det er noe ukjent.

Den kognitive legitimitet til kvinnelig gründer fra Rogaland har enkelte barrierer som må bekjempes innen gruppen har den optimale legitimiteten for en entreprenør. Og det vil være vanskelig for enkelte å tilegne seg kognitiv legitimitet uten støtte fra Ipark.

5. Avslutning og oppsummering

5.1 Konklusjon

Entreprenørskap er et utradisjonelt karrierevalg for norske kvinner. Og i dag er det kun 1 av 4 gründere som er kvinner. I denne oppgaven presenteres fem caser, som utgjøres av de fem kvinnelige entreprenørene, med uttalte vekstambisjoner, i utvalget. Og målet med oppgaven har vært å kartlegge hva som stimulerer vekstambisjonene hos entreprenørene. Og det teoretiske grunnlaget er hentet fra tidligere teorier tilknyttet entreprenørskap. Samt grunnleggende teorier innen kapital og legitimitet.

Empirien i oppgaven er basert på dybdeintervjuer av fem kvinnelige gründere i Rogaland, med tilknytning til Ipark. Gjennom en kartlegging av deres kapital og kapitalbehov, samt spørsmål knyttet til legitimitet og legitimitetsbarrierer, er det forsøkt å undersøke hvordan vekstambisjonene til kvinnene stimuleres. Det har vært interessant å intervjuer kvinner som daglig opplever hvordan det er å lede sin egen virksomhet, og kople dette opp mot oppgavens problemstilling; "Hvordan stimulere vekstambisjoner hos kvinnelige gründere?"

Gjennom empirien fremkom det flere tendenser til hvordan entreprenørens vekstambisjoner stimuleres. Respondentene forteller om ulike opplevelser knyttet opp mot ulike offentlige og private virksomheter, opplevelser av både positiv og negativ karakter. Og fordi utvalget kan sies å være en kvinnelige heterogen gruppe, og virksomhetene er i vidt forskjellige sektorer, så er det ikke overraskende at det er flere stimulanser fra konteksten som virker på entreprenørene. Selv om det hadde vært ønskelig å avdekket etablert sannheter, så er utvalget for lite til dette, og det er derfor mer naturlig å presentere tendenser, enn etablerte sannheter. Hva som stimulerer en person kommer an på personen. Individuer er unike, og derfor kan en ikke med sikkerhet si hva som vil stimulere den enkelte. Men enkelte felles tendenser kan likevel trekke frem.

Utvalget fremstår som reflekterte og selvsikre i forhold til sin egen situasjon. Og de rapporterer jevnt over positive tilbakemeldinger og motivasjon fra sin nærmeste familie og venner. Noe som Isaksen (2006) påviste at medfører en høyere motivasjon for vekst. Andre positive tendenser er at virksomheten tilknyttet Ipark er kunnskapsbaserte. Og ettersom kvinner er i flertall med 56 %

av alle studieplasser (SSB, 2008) overtall ved norske institusjoner for høyere utdanning, ser det lyst ut for kvinnelige entreprenørskap i fremtiden. For som Oftedal (2008) viste, er det høyere legitimitet for gründere med høyere utdanning enn for de uten.

Alle kvinnene vet godt hvorfor de startet virksomhetene, og grunnen ser ut til å motivere dem i det daglige arbeidet. Og ettersom kvinnene har ulike mål og bakgrunn, og de kan derfor sies å ha ulike måter å håndtere barrierene på. Men svarene tilsier at de stimuleres av motstand.

Et vesentlig forsøk på å legge til rette for kvinnelige entreprenørskap er gjennom opprettelsen av de to nye programmene til Ipark; mat/natur og kultur. Denne satsningen er et viktig middel for å øke kvinnelige gründeres status. Ettersom det stimulerer og kan gi økt legitimitet til flere kvinnelige entreprenørskap. Og fordi det er basert på kvinners forutsetninger for virksomhetsdrift. Kontra FoU programmet som fremstår som mer tilpasset menns premisser. Selv om målet på sikt er likestilling, så er det nødvendig med tiltak på kort sikt som er tilpasset de kvinnelige entreprenørene.

Kvinnenes legitimitet er viet mye oppmerksomhet. For entreprenørene opplever en del frustrasjon i sine posisjoner som gründere, og det er klare negative elementer knyttet opp mot utvalgets legitimitet. For det eksisterer en del fordommer mot kvinnelige entreprenører. Både i form av regulative, normative og kognitive legitimitetsbarrierer.

Samtidig som de to gründerne som driver innen teknologiprodukter fremstår som best rustet i forhold til legitimitet. For Oftedal (2008) avdekket at det er høyere regulativ legitimitet for teknologiprodukter, og også for virksomheter som sier de er innovative. Noe som tyder på at det er vanskeligere for de som produserer ikke-teknologiprodukter å tilegne seg legitimitet.

Kunder er med på legitimitetsprosessen, og det er vanskelig å tro at kunder vil fortsetter å legitimere en gründer som leverer dårlige produkter eller har forkastelige holdninger. Men den kvinnelige gründeren fra Rogaland har gode intensjoner med sin virksomhet. Et sitat fra #1 fanger noe av den fighter ånden som bor i entreprenørene i utvalget. Og hvordan ulike stimuli kan virke på kvinnelige gründere med vekstambisjoner.

”Å være grunder i seg selv er ikke lettere for menn enn kvinner, men det er lettere å få midler, og bli verdsatt. ”

Det eksisterer flere legitimitetsbarrierer for gründerne. Men heldigvis ser denne motstanden ut til å virke motiverende. Samtidig som utvalget i utgangspunktet virker godt motiverte og med mye selvtillitt, som de bringer inn i arbeidssituasjon. Men det er en grense hvor mye motstand de enkelte tåler. For det er ikke slik at stor motstand over for lang tid virker motiverende.

Kvinnelige entreprenører som går imot det offentlige har en svært vanskelig oppgave. For de offentlige fremstår som rigide, og uten særlig vilje til å lytte eller endre seg. Om dette gjelder for andre områder enn Rogaland ikke er undersøkt, ei heller hvordan dette er for mannlige gründerne. For selv om utvalget har god dekning innen både regulativ og normativ legitimitet, så er det klart at forholdene rundt kognitiv legitimitet bør forbedres. Som Scott (2001) trekker frem, er dette en legitimitetstype som tar tid å endre. For det er et problem at de gamle forestillingene om hva som er en rett entreprenør, fremdeles henger igjen. Noe som tilsynelatende går hard utover kvinnelige gründerne, ettersom den stereotype gründeren fremstilles som en mann. Selv om det ikke reduserer muligheten i vesentlig grad for entreprenørene til å tilegne seg human kapital, så virker det tilsynelatende som en sterkere barriere på sosial og finansiell kapital.

I forhold til den regulative, så er det gjort en del for å legge bedre til rette for kvinnelig entreprenørskap. Samtidig som tiltakene også kan ha en positiv effekt på normativ legitimitet. For ved at det offentlige prioriterer kvinnelige entreprenører, så kan det ha en effekt på norm og verdsettelse til folk flest.

Av praktisk implikasjon er det viktig å kartlegge forholdene til kvinnelige entreprenører og se hvordan de stimuleres i sitt arbeide med å skape vekst i virksomheten. Dette for å se hvilke områder som kan og bør forbedres i konteksten rundt gründerne.

5.2 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven har vært en eksplorativ studie om kvinnelig entreprenørskap, ettersom den eksisterende litteraturen i stor grad er basert på mannlige entreprenører, eller begge kjønn under ett. Videre forskning på områder kan se på eksisterende legitimitetsbarrierene som er rettet mot kvinnelige entreprenører. Slik at de blir kartlagt, og oversikten blir bedre og barrierene synligere. Og legitimitets barrierer fremstår som en av største utfordringene. En undersøkelse for hele Norge og med et større utvalg ville vært tjenlig, ettersom denne studien kun tar for seg forholdene i Rogaland.

6. Litteraturliste

Skriftlige kilder

- Abelsen, B., Jørgensen E. J. B. & Korsnes K. (2007). "Lykkelig som liten?: om vekst i aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter"(Høgskolen i Finnmark, rapport nr 1, 2007). Alta, Norut NIBR Finnmark
- Aldrich, H. E. & Fiol C. M. (1994). "Fools rush in? The institutional context of industry creation." *Academy of Management Review* 19(4): 645-670
- Aldrich, H. E. & Ruef M. (2006). *Organizations evolving*. London, Sage Publications.
- Allen, I. E., Dean M., Elam A. & Langowitz N. (2008). *Global entrepreneurship monitor - 2007 report on women and entrepreneurship*, Babson College: 50.
- Alsos, G. A. (2006). *Barrierer for kvinners entreprenørskap*. NF - arbeidsnotat nr 1009/2006, Kunnskapsparken Bodø: 18.
- Alsos, G. A., Isaksen E. J. & Ljunggren E. (2006). "New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses." *Entrepreneurship: Theory & Practice* 30(5): 667-686.
- Alsos, G.A. & Ljunggren E. (2006). "Kjønn og entreprenørskap" i Spilling, O. R.(red) *Entreprenørskap på norsk* (2. utg.: s. 217-238) Bergen: Fagbokforlaget
- Alsos, G. A., Ljunggren E. & Rotefoss B. (2000). *Who makes it through the business formation process?: a longitudinal study of entrepreneurs*. Bodø, Nordlandsforskning.
- Autio, E., Bosma, N., Jones, K., & Levie, J. (2008). *Global entrepreneurship monitor 2007 executive report* London business school., Babson College og London School of business.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- Begley T. & Boyd D.P. (1987). "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses." *Journal of business venturing* 2(1): 15.

- Bjerkås, T., Erikson, T., Jenssen, J. I., & Kolvereid, L. (2006). *Perspektiver på entreprenørskap*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Blaikie, N. (2000). *Designing social research: the logic of anticipation*. Cambridge: Polity Press.
- Boden, R. J. & Nucci A.R. (2000). "On the survival prospects of men's and women's new business ventures." *Journal of business venturing* 15(4): 347-362.
- Bridwell-mitchell E. N. & Mezias S.J. (s.a.) *The Quest for Cognitive Legitimacy: Organizational Identity Crafting and Internal Stakeholder Support*. Working paper, Department of Management, New York
- Brush, C. (1992). "Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 16(summer): 21.
- Bullvåg, E., Kolvereid, L., & Widding, L. Ø. (2000). *Global entrepreneurship monitor: entreprenørskap i Norge 2000*, Handelshøgskolen i Bodø.
- Bullvåg, E., Kolvereid, L., & Åmo, B.W., (2008). *Entreprenørskap i Norge 2007: GEM*. Bodø, Handelshøgskolen i Bodø.
- Burt, R. (2000). "The network entrepreneur" i Swedberg R. (red) *Entrepreneurship: the social science view*. (s. 281-307) Oxford University Press.
- Busenitz, L.W., Gomez, C.. & Spencer, J. (2000). "Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena." *Academy of Management journal* 43(5): 10.
- Chandler, G. (1996). "Business Similarity as a Moderator of the Relationship between Pre-Ownership Experience and Venture Performance." *Entrepreneurship Theory and Practice* 20(3): 51-65.
- Chell, E., Brealey S.A., & Haworth J.M. (1991). *The entrepreneurial personality: concepts, cases, and categories*. London: Routledge.

Cliff, J. E. (1998). "Does one size fit all? exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size." *Journal of business venturing* 13(6): 523-542.

Cooper, A. & Gascon F. (1992). "Entrepreneurs, processes of founding, and new-firm performance" i Kasarda J. & Sexton D. (red) "The state of the art of entrepreneurship" (s.301-341). Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Davidsson, P. (1989). "Entrepreneurship- and after? A study of growth willingness in small firms." *Journal of business venturing* 4(3): 211-226.

Davidsson, P., Delmar, F. & Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the growth of firms*. Cheltenham: Edward Elgar.

Departementene (2008). *Handlingsplan for meir entreprenørskap blant kvinner*. Oslo, Nærings- og handelsdepartementet: 34 s.

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). "Organizational legitimacy - social values and organizational behavior." *Pacific sociological review* 18(1): 15.

Drake, I. & Solberg, A. G. (2003). *Kvinner, innovasjon og kommersialisering: en studierapport*. Oslo, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond: 59 s.

Du Rietz, A. & Henrekson, M. (2000). "Testing the female underperformance hypothesis." *Small business economics*. Stockholm: Stockholm School of Economics

Ghoshal, N. & Nahapiet, J., (1998). Social capital, intellectual capital and the organization advantage. *Academy of management review*. 23: 25.

Gundry, L. K. & Welsch, H. P. (2001). "The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises." *Journal of business venturing* 16(5): 453-470.

Halvorsen, K. (2003). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Cappelen akademisk forlag. Fra 2. opplag. 2005

Harding, S. (1986). *The science question in feminism*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.

Hargreaves, S. (2003). Conceptualising legitimacy for new ventures. Et paper om "The Small Enterprise Association of Australia and New Zealand 16th Annual Conference", Ballarat, 28 Sept-1 Oct, 2003.

Hatteland, Ø., Iakovleva, T., Kickul J. & Oftedal, E., (2008). Female entrepreneur - drivers for success, a comparative study. Working paper. Stavanger

Hisrich, R. (1990). "Entrepreneurship/Intrapreneurship." *American Psychologist* 45(2): 14.

Hitt, M. A. (2002). *Strategic entrepreneurship: creating a new mindset*. Oxford: Blackwell.

Hofer & Sandberg (1987). "Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur." *Journal of business venturing* 2(1): 24.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. (3.utg.) Oslo: Tano Aschehoug

Iakovleva, T. (2007). Factors associated with new venture performance - the context of St. Petersburg. Bodø: Handelshøgskolen i Bodø.

Isaksen, E. (2006). Early business performance: initial factors effecting new business outcomes. Bodø: Handelshøgskolen i Bodø. no. 6-2006: X, 287 s.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer* (3utg.) Bergen: Fagbokforlaget

Jacobsen, S. (2002). *Norges beste gründere og floppene*. Oslo: Hegnar media.

Kahn A. S., McKenzie, B.J., Travis, C.B. & Wiley D. L. (1988). "Sex and achievement domain: Cognitive patterns of success and failure " i *Sex roles* 19(7-8):509-525

Kolvereid, L. & Obloj, K. (1994). "Entrepreneurship in emerging versus mature economies: an exploratory survey" i *International Small Business Journal*. Vol 12 Nr 4 s.14-27

Kolvereid, L., Shane, S. & Westhead, P. (1993). "Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries?" i *Journal of small business management*, vol 31 s.563-572.

Kvinner og Innovasjon (2005). Kvinnelige gründerers tilgang til kapital - hvordan øker vi pengestrømmen, kvinner og innovasjon. Rundbord konferanse på Stortinget, 21.9.2005. Kvinner og innovasjon

Ljunggren, E. (1998). The new business formation process: why are there so few women entrepreneurs in Norway? Bodø, Nordlandsforskning. Også utgitt som: Fe-publikasjoner; 1998:159

Ljunggren, E. (2002). Entreprenørskap og kjønn: en kunnskapsreise mellom to perspektiver: fra individ til relasjon. Umeå, Handelshögskolan vid Umeå universitet. 48: 267 s.

McGregor, J. & Tweed, D. (2002). "Profiling a New Generation of Female Small Business Owners in New Zealand: Networking, Mentoring and Growth." *Gender, Work and Organization* 9(4): 420-438.

OECD, (1998). *Fostering entrepreneurship*. Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development.

Oftedal, E. (2008). Legitimacy of creative destruction. Bodø, Handelshøgskolen i Bodø. no. 18-2008: xii, 209 s.

Orhan, M. (2001). "Women Business Owners in France: The Issue of Financing Discrimination." *Journal of Small Business Management* 39(1): 95-102.

Orhan, M. & D. Scott (2001). "Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model" *Women in Management Review (Now: Gender in Management-an International Journal)* 16(5): 232-247.

Ridgeway, C. L. (2001). "Gender, Status, and Leadership." *Journal of Social Issues* 57(4): pp. 637-655.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

Shah, S. K. & Corley K. G. (2006). "Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide". *Journal of management studies* 43(8): 1821-1835.

Skog, O.-J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: en regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Spilling, O. R. (2000). *SMB 2000: fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. Bergen: Fagbokforlaget.

Spilling, O. R. (2005). *Women entrepreneurship, management and ownership in Norway 2004: a statistical update*. Oslo, NIFU STEP, Norsk institutt for studier av forskning og utdanning. Senter for innovasjonsforskning.

Spilling, O. R. (2006). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen (2. utg.). Bergen:Fagbokforlaget

Suchman, M.C (1995) "Managing legitimacy: Strategic and institutional strategy". *The academy of management review*, vol. 20, no 3, (Jul. 1995), pp. 571-610

UNECE, (2004). *How european spend their time - everyday life of women and men*. Luxembourg, United Nations Economic Commission for Europe.

Watson, J. & Robinson, S. (2003). "Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs." *Journal of business venturing* 18(6): 773-788.

Yamada, K. (2008). *Management and strategy of legitimacy and reputation: Conceptual frameworks and methology*: 18.

Zimmerman, M. A. & Zeitz G. J. (2002). "Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy." *Academy of Management Review* 27(3): 414-431.

Muntlige kilder

Settem, L. (2008). Intervju med Marit Hagland

Internett

Forskningsrådet

<http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Page&pagename=vri%2FHovedsidemal&cid=1224529235249>. Informasjon hentet 30. januar 2009.

Inkubator/SIVA (2009). www.Inkubator.no. Informasjon hentet 20. januar 2009

Ipark. (2009). www.ipark.no. Informasjon hentet 20. november 2008

Innovasjon Norge. (2009). <http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Kvinner-i-fokus/Fyrtarn/>
Informasjon hentet 20. januar 2009

Kvinner-i-forskning. (2009). <http://kvinneriforskning.no/>. Informasjon hentet 10. februar 2009

SIVA, (2009). <http://www.siva.no/sivabas/nyheter.nsf/nysivano/Om%20oss>. Informasjon hentet 20. januar 2009

Statistisk sentralbyrå, (2008). "Studenter, etter kjønn, skoleslag, eieform og lærested."
<http://www.ssb.no/utuvh/tab-2009-01-23-01.html>. Informasjon hentet 7. april 2009.

Statistisk sentralbyrå, (2009). "Arbeidskraftundersøkelsen." 4. kvartal 2008,
<http://www.ssb.no/aku/arkiv/tab-2009-01-28-10.html>. Informasjon hentet 7. april 2009.

7. Vedlegg

Vedlegg A: Regjeringen Stoltenberg 2, tiltak for økt kvinnelig entreprenørskap

Tabell 15 – Regjeringens tiltak for økt kvinnelige entreprenørskap

1	Rett til svangerskapspenger og foreldrepenger med 100 % dekning inntil 6 G for selvstendige næringsdrivende
3	Forsterket prioritering av kvinner i virkemiddelapparatet – felles tekst i tildelingsbrev og mål for prosentandel kvinner
4	Forsterket satsing på nettverkskreditt i regi av IN
5	Forsterket kvinnesatsing i IN
6	Ny kvinnesatsing i VRI programmet (virkemiddel for regional innovasjon) til Forskningsrådet
7	Ny kvinnesatsing i inkubatorprogrammet til SIVA
8	Forsterket vekt på målgruppene kvinner og ungdom i forvaltningen av regionale utviklingsmidler
10	Forsterka satsing på førstelinjetjeneste for næringsutvikling i kommunene
11	Satsing for å få flere menn til å ta ut mer enn fedrekvoten
12	Nytt forskingsprogram om entreprenørskap og kvinner som entreprenører

Tabell hentet fra departementene (2008:6-7)

Vedlegg B: Intervjuguide

1) Om entreprenøren

- a. Alder
- b. Utdanning (år og retning)
- c. Antall barn
- d. Samboer/gift
- e. Erfaring/bakgrunn (år og bransje)

2) Om virksomheten og produktet

- a. Når ble virksomheten startet opp?
- b. Hva er kjerneproduktet til virksomheten?

- c. Beskriv bedriftens utvikling fra etablering til i dag med hensyn til eventuelle endringer i kjerneprodukt og kundegrupper
- d. Hva har virket positivt/fremmet bedriftens økonomiske utvikling
- e. Hva har virket negativt/hemmer bedriftens økonomiske utvikling
- f. Hvem er og har vært bedriftens viktigste samarbeidspartnere?
- g. I hvilken grad har offentlige aktører/virkemiddelapparatet (IN, fylkeskommunen, kommunen) vært involvert i/støttet bedriftens utvikling
- h. Har virksomheten en forretningsplan, og i hvilken grad følger bedriften den?
- i. Hvor mange antall ansatte har virksomheten?

3) Markedet

- a. Hvem utgjør i dag bedriftens viktigste kundegruppe?
- b. I hvilken grad bidrar virksomhet og produkt(er) til nyskaping?
- c. Finnes et liknende produkt på markedet fra før?
- d. Hvor mange konkurrenter har produktet ditt?
- e. Hva er fortrinnene til produktet som gjør at kundene kommer til å velge dette produktet fremfor konkurrenten?
- f. Har dere tenkt til å satse lokalt, nasjonalt eller internasjonale markedet?

4) Finansiering

- a. Hvordan ble oppstarten av virksomheten finansiert? Inntekt fra annen jobb, lån og eiendeler, egne midler, ekstern fra virkemiddelapparatet?

5) Motivasjon og barrierer

- a. Hva var motivasjonen for å starte virksomheten? Og hva er intensjonene for virksomheten?
- b. Hvorfor søkte du på programmet til Ipark?
- c. Hva er din sterkeste pådriver for å skape vekst i virksomheten? Det trekkes ofte frem at kvinner og menn er ulike på dette feltet?
- d. Har du tidligere prøvd å etablere en virksomhet? Hva og når?
- e. Barrierer som du har erfart som entreprenør?
- f. Barrierer som du har erfart som kvinnelig entreprenør?
- g. Er du med i et nettverk?

- i. Hvis ja. På hvilken måte har nettverket bidratt positivt for deg personlig som entreprenør og for virksomheten?
 - ii. Er det et rent kvinnenettverk eller blandet?
- h. Legitimitets barrierer du har erfart som kvinnelige entreprenør
 - i. Regulativ (uhensiktsmessige barrierer)
 - ii. Normativ (fordommer, verdisett, respekt)
 - iii. Kognitiv (akseptert kunnskap)
- i. Hvordan oppfatter du din egen legitimitet?
 - i. Både i forhold til den normativ og kognitiv dimensjonen?
- j. Har du tatt grep for å bygge din legitimitet? Hvordan?
 - i. Både virkemidler rettet mot den normative og kognitive dimensjon
- k. På de områdene der du som entreprenør mener du har lav legitimitet, hvordan kan du gå frem for å heve denne i forhold til de tre dimensjonene (RNK)?
- l. Er dine sosiale relasjoner et hinder eller motivasjon for vekst? Hvorfor?

6) Fremtiden - Målsetting og vekstambisjon

- a. I hvilken form for kapital (finansiell, human, sosial) har du en målsetting om vekst?
Hvorfor dette målet er satt?
- b. Ligger det en markedsundersøkelse som begrunnelse bak dette?
- c. Hvem blir viktige samarbeidspartnere fremover
- d. Ettersom du ønsker vekst, hva vil du at skal vokse, ansatte, omsetning, produkter?
 - i. Hva vil virke positivt/fremme vekst
 - ii. Hva vil virke negativt/hemme vekst
- e. Hva er det største ankepunktet mot vekst?
- f. Målsetning for virksomheten, både kort sikt (1 år) og lang sikt (5 år)
- g. Vekst - antall ansatte, om 1 år og 5 år

Vedlegg C: Informasjonsbrev til respondentene

Masteroppgave om kvinnelige entreprenørers vekstambisjoner

Jeg er en masterstudent i endringsledelse ved universitetet i Stavanger. Denne våren skriver jeg masteroppgave, og ved levering til sommeren vil det være avslutning av graden. Oppgaven har et omfang på ca 70-90 sider og normalt tid til oppgaven er 6 måneder med innlevering 15. juni 2009.

Temaet i oppgaven er vekstambisjoner blant kvinnelige entreprenører. Jeg ønsker å se hvordan vekstambisjonen til forskjellige entreprenører stimuleres. Samtidig som jeg kopler legitimitet gjennom tre dimensjoner; regulativ, kognitiv og normativ med hverdagen til kvinnelige entreprenører.

Det er derfor jeg tar for meg deg, og fire andre kvinner som har startet en virksomhet. Samtidig som jeg kommer til å ta for meg utdanning, samboer/gift, alder og tidligere jobberfaring. Jeg vil bruke båndopptaker mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent en time, og vi blir sammen enige om tid og sted. Informasjonen som innhentes kommer til å bli anonymisert gjennom at personene i utvalget blir tildelt et nummer fra 1-5 fremfor eget navn.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli slettet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2009.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på telefon nummer XXXXXXXXX, eller sende en e-post til lasse.settem@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Elin Oftedal ved UIS på telefon XXXXXXXXX

Håper at du har lyst og mulighet til å stille opp til intervju

Med vennlig hilsen

Lasse Settem