



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

ENT 36701

Bacheloroppgave - Entreprenørskap

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i entreprenørskap- og økonomi

Navn: Emilie Trude Larsen, Madelaine Jensen,
Iselin Øvre Johannessen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet og utarbeidet våren 2020, som en avslutning på bachelorstudiet Entreprenørskap og Økonomi ved Handelshøyskolen BI campus Bergen. Gjennom dette studiet har vi opparbeidet oss ny kunnskap og viktige erfaringer vi vil ta med oss videre i arbeidslivet.

Emnet om kvinnelige entreprenører og holdningskampanjer har fanget vår interesse. Temaet er svært relevant og har vært omdiskutert den siste tiden, noe som har ført til at vi har valgt å ta kontakt med ulike kvinnelige entreprenører. På bakgrunn av dette har vi valgt å se nærmere på hvilken betydning ulike holdningskampanjer og sosiale bevegelser kan ha i utviklingen av kvinnelige entreprenører, og deres motivasjon i forhold til å gå denne veien. Vi er tre kvinner som sammen har utarbeidet denne bacheloroppgaven. Temaet er derfor interessant for oss å ta et dypdykk i, samt at det kan gi oss kunnskap vi kan ta med oss videre til fremtidige arbeidsplasser.

Før vi går videre ønsker vi å takke de personene som har bidratt til oppgaven. Først ønsker vi å takke vår veileder Christian Andvik, som har bistått med konstruktive tilbakemeldinger og gode innspill. Videre vil vi takke våre informanter som har stilt opp til intervju i en hektisk arbeidshverdag og sørget for at denne oppgaven har fått den tyngden den har. Avslutningsvis vil vi også rette en takk til venner og familie som har korrekturlest oppgaven.

Sammendrag

Oppgaven tar for seg hvorfor det er færre kvinnelige entreprenører i forhold til mannlige entreprenører. Stadig flere kvinner ønsker å starte sin egen bedrift, men det er fortsatt færre kvinner enn menn som er entreprenør i Norge i dag. For hver kvinne som har en god inntekt fra en virksomhet hun har etablert selv, er det ni menn som er i samme posisjon. Målet med vår forskningsprosess er å finne ut *hvorfor* disse forskjellene eksisterer og *hvilke* faktorer som påvirker kvinnelige entreprenørers valg. De siste årene har det kommet en rekke holdningskampanjer med hensikt å inspirere kvinner og rette fokus på hvordan kvinner blir behandlet og til tider forskjellsbehandlet i næringslivet. Vårt andre mål med forskningsprosessen er dermed å undersøke *hvordan* ulike holdningskampanjer og sosiale bevegelser kan ha en betydning i utviklingen av kvinnelige gründere og deres motivasjon for å starte som selvstendig næringsdrivende. På bakgrunn av dette vil oppgaven forsøke å besvare følgende problemstilling:

“Hvilken betydning kan ulike holdningskampanjer eller sosiale bevegelser ha i utviklingen av kvinnelige gründere og deres motivasjon i forhold til å starte som selvstendig næringsdrivende?”

For å kunne besvare den satte problemstilling på best mulig måte gjennomførte vi en kvalitativ undersøkelse i form av fem intervjuer. Utvelgelsen av informanter baserte seg på at de måtte være kvinnelig entreprenør.

Vi har transkribert intervjuene og informantene holdes anonyme.

Intervjuobjektene omtales med en påfølgende bokstav. Under den empiriske tilnærmingen har vi delt inn etter emner på følgende måte:

- Emne 1: Entreprenøren
- Emne 2: Personlighet
- Emne 3: diskriminering
- Emne 4: Holdningskampanjer
- Emne5: Motivasjonsfaktorer

Under det teoretiske rammeverk har vi benyttet oss av nødvendig teori og forskning for å legge grunnlaget for videre prosess i vår oppgave. Innledningsvis presenterer vi teorier om entreprenørskap før vi videre ser på kvinner i entreprenørskap, samt faktorer på forskjellene vi har blant kjønn. Deretter ser vi nærmere på holdningskampanjer med hovedfokus på #metoo, #huninvesterer og #hunspanderer, for å undersøke om disse kampanjene har hatt eller har en betydning i utviklingen av kvinners motivasjon for å bli selvstendig næringsdrivende. Det teoretiske rammeverk og innsamlet data danner grunnlaget for påfølgende analyse og konklusjon. Vi konkluderer i denne oppgaven med at holdningskampanjer er mest effektive på kort sikt og at holdningskampanjer kan bidra til å øke kvinners motivasjon til å ta steget for å bli gründer. Vi konkluderer også med at avsender, formål og fokus på holdningskampanjene er avgjørende for deres effekt i det kvinnelige gründermiljøet.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse	4
1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Oppgavens struktur	8
2.0 Teoretisk rammeverk	8
2.1 Hva er entreprenørskap?	9
2.2 Kvinner & entreprenørskap	10
2.3 Kjønn, finansiering og vekst	11
2.4 Entreprenørskap – Kjønn og politikk	13
2.5 Holdningskampanjer	15
2.6 Motivasjon	17
3.0 Metode	18
3.1 Forskningsprosessen	18
3.2 Forskningsdesign	19
3.3 Kvalitativ Vs. Kvantitativ	20
3.4 Utvalgsstrategi	20
3.5 Intervju guide	21
3.6 Kvalitetssikring	21
3.6.1 Reliabilitet	22
3.6.2 Validitet	22
3.6.3 Overførbarhet	23
3.7 Begrensning	24
4.0 Empiri	24
4.1 Emne 1: Entreprenøren	24
4.2 Emne 2: Personlighet	26
4.3 Emne 3: Indirekte diskriminering	29
4.4 Emne 4: Holdningskampanjer	30
4.5 Emne 5: Motivasjonsfaktorer	33
4.6 Oppsummering av våre resultat	35
5.0 Analyse	36
5.1 Entreprenøren	36
5.2 Holdningskampanje	40

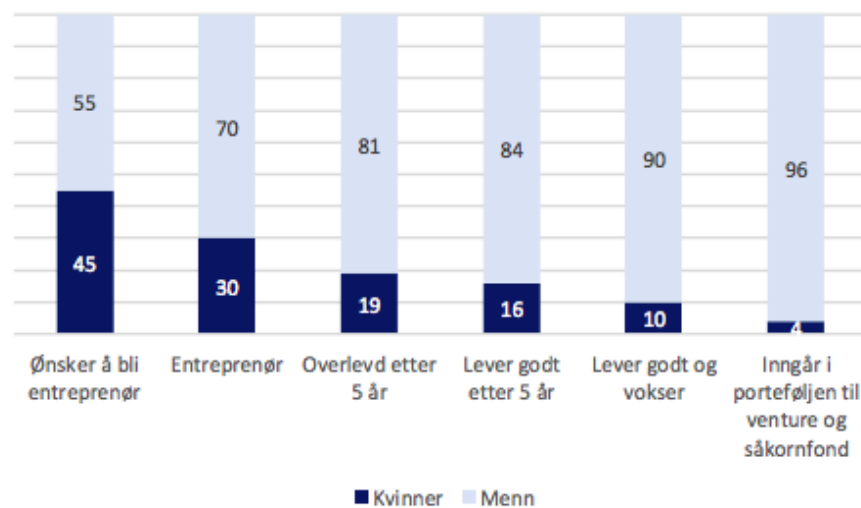
5.3	Motivasjonsfaktorer	43
5.4	Oppsummering av analysen	44
6.0	Konklusjon.....	45
6.1	Begrensninger og kritikk i forskningsprosessen	47
	Litteraturliste	48
	Vedlegg.....	52
	Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	52

1.0 Innledning

Arbeidsmarkedstillatelsen for kvinner er høyere i Norge enn i mange andre land. Til tross for dette viser GEM-rapporten at kvinneandelen blant entreprenører er lavere enn blant menn. Hva kan dette skyldes? Vi forsøker å gi en rask oversikt over forhold som kan forklare hvorfor det er færre kvinnelige enn mannlige entreprenører i Norge. I tillegg presenteres ulike holdningskampanjer og sosiale bevegelser, og hvilke betydninger de kan ha for utviklingen- og motivasjonen til kvinnelige entreprenører.

I Norge utgjør kvinner om lag 45 % av alle som ønsker å starte bedrift. Til tross for dette er det kun 30 % av dem som faktisk starter som selvstendig næringsdrivende. Videre ser man drastisk fall i hvem som faktisk lykkes. Figuren under illustrerer dette.

Kvinneandel på veien mot etablering av en vekstbedrift: Kilder. Grünfeld med flere (2015), BRreg, SSB og NVCA



Figur 1: Kvinneandel på veien mot etablering av en vekstbedrift.

Kilde: Menon Economics

1.1 Bakgrunn

Oppgaven retter fokus på hvilke faktorer som skaper ubalanse i andelen norske kvinnelige og mannlige entreprenører, samt kvinners motivasjon for å bli selvstendig næringsdrivende. Andelen kvinnelige entreprenører er betraktelig lavere enn andelen mannlige entreprenører. 45 % kvinner ønsker å bli entreprenører, men det er ikke store forskjeller på kvinner og menn når det gjelder intensjonen om å starte egen virksomhet. Likevel er andelen kvinnelige entreprenører i forhold til mannlige entreprenører 30/70, hvorav 10 % av de totale kvinnelige entreprenører lever godt og vokser på veien mot etablering av vekstbedrift (Grünfeld, Hernes, Idland, Hvide og Ølsson, 2019). For hver kvinne som har en god inntekt fra en virksomhet hun har etablert selv og som fremdeles vokser, er det ni menn som er i samme posisjon (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Det finnes noe forskning og teori blant disse forskjellene, noe vi vil komme tilbake til. Som tre kvinnelige studenter innenfor entreprenørskap anså vi det interessant å kunne se nærmere på ‘dette emnet, ikke bare fordi vi selv er kvinner, men også fordi det er spennende å finne svar på hvorfor enkelte velger å gå veien til å starte som selvstendig næringsdrivende. Finnes det likheter mellom disse kvinnene, eller er valgene basert på helt forskjellige faktorer? Man kan se på om kvinner er mer tilbakeholden og risikoavers enn menn, eller at faktorer som kapital og personlighet er grunnen til de lave tallene. Det er med tiden stadig mer fokus og oppmerksomhet rettet mot ulike holdningskampanjer og ulikhetene blant kjønn innenfor entreprenørskap. Vi har derfor valgt å se nærmere på holdningskampanjer som #metoo, #huninvesterer og #hunspanderer, for å videre undersøke om disse kampanjene har hatt eller kan ha en betydning i utviklingen av kvinners motivasjon til å bli selvstendig næringsdrivende. Denne bacheloroppgaven søker dermed å besvare følgende problemstilling:

“Hvilken betydning kan ulike holdningskampanjer eller sosiale bevegelser ha i utviklingen av kvinnelige gründere og deres motivasjon i forhold til å starte som selvstendig næringsdrivende?”

For å besvare problemstillingen har vi benyttet ulike teorier, samt utført en kvalitativ undersøkelse hvor vi har intervjuet fem entreprenører og forsøkt å analysere deres svar opp mot teoriene vi har benyttet oss av. Informantene blir beskrevet som intervjuobjekt og en påfølgende bokstav.

1.2 Oppgavens struktur

Vi har utredet vår oppgave i seks deler. Innledningsvis skaper vi et informasjonsgrunnlag om kjønnsforskjellene blant entreprenører hvor andelen kvinner er lavere enn andelen mannlige entreprenører. For å finne relevant teori har vi hatt fokus på pensum vi har samlet opp gjennom bachelorstudiet, samt noe begrenset materiale fra internett. I tillegg til å benytte statistikk på disse ulikhetene vil vi kort introdusere ulike holdningskampanjer som kan påvirke kvinners motivasjon til å starte som selvstendig næringsdrivende. Det teoretiske rammeverk tar for seg litteratur hvor vi diskuterer ulike perspektiver og artikler som vi anså som nyttige for analysen. Oppgaven fortsetter ved å redegjøre hvilke metode som er benyttet for innhenting av data. Deretter presenteres intervjuobjektene hvor deres bakgrunn- og vei mot å starte som selvstendig næringsdrivende blir belyst. Innad i den fjerde delen har vi delt inn i emner og fordelt essensielle viktigheter fra hvert av intervjuene under disse emnene. Videre i den analytiske tilnærmingen følger en diskusjon rundt entreprenøren opp mot det teoretiske rammeverk. Vi har transkribert intervjuene og anvendt teori. Avslutningsvis etter endt analyse ser vi på en kort konklusjon og besvarelse på problemstilling.



Figur 2: Viser oppgavens struktur.

2.0 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverk gir faglig tyngde til våre funn i besvarelsen på den gitte problemstillingen. Innledningsvis gir vi en innføring i generelt syn på entreprenørskap og kvinner i entreprenørskap. Videre ser vi på forskjellene mellom kvinner og menn i entreprenørskap og de bak liggende årsakene til de gitte forskjellene. Avslutningsvis ser vi på betydningen til holdningskampanjer som omhandler kvinner og entreprenørskap og hvilke motivasjonsfaktorer som kan bidra til å besvare essensen i problemstillingen.

2.1 Hva er entreprenørskap?

På 1990-tallet oppstod det flere nye begreper. Et av disse ordene var «Entreprenørskap». Gjennom årene har entreprenørskap blitt kjent både nasjonalt og internasjonalt og det tok ikke lang tid før Norge skulle være ledende innenfor entreprenørskap i utdanningen. Rollen som entreprenør har fått større oppmerksomhet og entreprenør miljøet har vokst kraftig. Teoriene om entreprenørskap er utallige og langt fra ferdig debattert. Schumpeter (1934) definerte entreprenørskap som å gjøre noe nytt, eller å gjøre eksisterende ting på nye måter. Det finnes ingen fastsatt definisjon på entreprenørskap, og vi har derfor valgt å belyse flere perspektiver på hva entreprenørskap er, ved å benytte oss av forskjellige artikler og teorier.

Artikkelen “Entrepreneurship and the theory of the firm” skrevet av Mark Casson belyser teorier om entreprenørskap og den viktige rollen i dagens samfunn. Den legger vekt på at entreprenørskap er nøkkelen til vekst og overlevelse i et tøft miljø. Med tiden har man fått større tilgang på informasjon som medfører grader av knapphet og at enhver entreprenør befinner seg i ulik avstand fra nødvendige informasjonskilder. Enkelte har mer kunnskap, mer informasjon og et større nettverk enn andre, som er viktige midler for en entreprenør. En entreprenør bruker det nettverket en har til å få tak i den nødvendige informasjon som kan være til nytte i ulike situasjoner. En entreprenør makter evnen til å utnytte de ressursene en har tilgjengelig, for å håndtere ulike situasjoner og overleve i et tøft miljø (Casson, 2005).

I henhold til artikkelen «Entreprenørskap – nytt fokus i de økonomiske fags didaktikk» definerer Bechard og Toulouse utdanning i entreprenørskap som “en samlet og formalisert undervisning som fremkommer entreprenør bevissthet, skape forretningsvirksomhet eller utvikler mindre bedrifter” (Bechard & Toulouse, 1998). Artikkelen forklarer entreprenørskap som en type sluttkompetanse, der vekten ligger på noe vi kan demonstrere i stedet for noe vi har. Spørsmål som ofte oppstår, er om man kan utdanne entreprenører, eller om vi kan rette oss mot “født sånn eller blitt sånn”. Mange studier viser at det lar seg gjøre å trene personlige kompetanser. Mye tyder også på at entreprenørskap som tema er mer et dannelsesprosjekt enn et mål som kan nås gjennom undervisning

(Dahl, 2013).

Avslutningsvis ønsker vi å trekke frem er en rapport fra Menon Economics. Rapporten heter “Kvinnelig entreprenørskap i Norge” og presenterer gode forklaringer på mange tema innen entreprenørskap. Rapporten forklarer en entreprenør som “En person som starter en bedrift med mål om å utføre en inntektsgivende aktivitet.” Rapporten belyser en entreprenør som en person som ønsker å skaffe seg en jobb, og som tar større inntektsrisiko enn vanlig ansatte. De er gjerne ikke faste ansatte, men lever direkte av kundene de betjener

(Grünfeld et al., 2019).

2.2 Kvinner & entreprenørskap

Som nevnt innledningsvis er andelen kvinnelige entreprenører lavere enn andel mannlige entreprenører. Andelen kvinnelige entreprenører i forhold til mannlige entreprenører er 30/70, men kun 10 % av de totale kvinnelige entreprenører lever godt og vokser på veien mot etablering av sin vekstbedrift. Tross lave tall og store forskjeller blant kjønn ønsker 45 % kvinner å starte sin egen bedrift, men likevel er det bare 30 % som faktisk starter. I tillegg til dette så er det bare 19 % av bedriftene med kvinnelig entreprenør som overlever etter 5 år i et tøft og flyktig miljø (Grünfeld et al., 2019). At bare en fjerdedel av entreprenører i Norge er kvinner, beviser at entreprenørskapsmiljøet “trenger” kvinner. Årsakene til disse forskjellene vil vi gå mer inn på senere i oppgaven. Det belyses i forskningsprosjekter som eksempelvis “*Journal of Gender and Entrepreneurship*” og “*Journal of Women's Entrepreneurship and Education*” at personlige kjennetegn samt bakgrunn spiller inn når en person velger å bli entreprenør. Oppgaven belyser ulike personlige kjennetegn til et lite utvalg kvinnelige entreprenører, hvor hensikten er å undersøke hva som preger en kvinnes beslutning om å starte som selvstendig næringsdrivende.

“Født entreprenør eller blitt entreprenør” - “Nature or nurture” er et svært omdiskutert sitat. Er kvinnelige entreprenører født slik eller kan det læres gjennom utdanning? Det finnes ulike teorier på dette, men ingen fasitsvar.

Gjennom flere forskningsprosjekt kommer det fram at kjønnsulikheten ofte er knyttet til medfødte forskjeller som er vanskelig å gjøre noe med. Det er likevel teorier og forskning som tilsier at noen er født med gener til å bli entreprenør, mens i andre tilfeller kan det læres. Ifølge forskningsprosjektet til Menon Economics (Grünfeld et al., 2019) og de eksterne personlige faktorene belyses det at barn i familier med høy inntekt og som kommer fra et nabolag med høyere gjennomsnittsinntekt har ti ganger (topp 1 prosent av befolkningen) høyere sannsynlighet for at barnet blir innovatør. I tillegg til dette belyses det at færre enslige foreldre og mer mobilitet har større sannsynlighet for at barnet deres blir innovatør. Det ovennevnte er for såvidt de medfødte faktorene som en person ikke kan gjøre noe med.

Det presenteres også i prosjektet til Menon Economics (Grünfeld et al., 2019) at 53 % av total andel har hatt en fast jobb og allerede har en fot innenfor arbeidslivet, før de velger å starte for seg selv. Kvinner er ofte mer opptatt av praktiske forhold som lokale, barn, alder og bosted. Høyere personlig inntekt og formue øker også sannsynligheten for at en kvinne blir entreprenør. Hisrich og Brush (1983), Olm et al. (1988), Smeltzer og Fann (1989) antyder at et motiv for at kvinner ønsker å starte for seg selv er at de har gode støttespillere rundt seg. Mange studier viser at kvinner er mer risikoavers enn menn, og redselen for å mislykkes er ofte større hos kvinner. Flere kvinner påtar seg ikke oppgaver som er for stor og utfører blant ikke et arbeid før de er helt sikker. Det vises også at mange kvinner har lavere oppfatning av egne ferdigheter og dermed er selvtillit med hensyn til egne ferdigheter er en viktig faktor for at kvinnelige entreprenører lykkes. Her menes det at om man starter når "jentene" er små, før de blir kvinner vil dette ha positiv effekt. Med ungdomsbedrift eller studentbedrift vil dette være til god nytte (Grünfeld et al., 2019).

2.3 Kjønn, finansiering og vekst

Vi har hovedsakelig tatt utgangspunkt i forskning som er gjort i Norge på norske forhold. Grunnet store kunnskapshull om norske forhold har vi også brukt forskning fra andre land der det har vært nødvendig. Studier både i Norge og andre land viser at kvinners bedrifter vokser mindre enn menn sine bedrifter. Det har derfor blitt gjennomført en del forskning rettet mot å finne forklaringene på

disse forskjellene. Resultatene har stort sett vært at det er vanskelig å finne forskjeller mellom kvinner og menn som entreprenører som kan forklare forskjellene i vekst. Tilgangen på kapital er en av faktorene som det har vært pekt på. I de tidlige fasene av en bedrifts liv kan tilgangen på kapital være svært avgjørende både for bedriftens overlevelse og vekst (Spilling, 2006). En amerikansk forskergruppe kalt "Diana" har sett spesielt på kvinnelige entreprenørers tilgang på kapital og vekst i deres bedrifter. De hevder at det er et finansieringsgap som hindrer vekst i bedrifter som ledes av kvinner (Brush, Carter, Gatewood, Green og Hart, 2004). En norsk studie av helt nye etableringer undersøkte sammenhengen mellom kjønn, holdninger og atferd i forhold til finansiering, tilgang på kapital og tidlig vekst i bedriftene. Resultatene viste at kvinner og menn hadde samme holdninger til finansiering og stort sett gjennomførte de samme aktivitetene for å skaffe finansiering. Likevel skaffet kvinner vesentlig mindre kapital for investering i bedriften sin enn menn, til tross for at de er like aktive i kapitalinnhenting og andre aktiviteter, i tillegg til at de oppgir like stort kapitalbehov (Alsos, Isaksen og Ljunggren, 2005). At kvinnelige entreprenører skaffer mindre kapital enn mannlige har flere årsaker. En årsak er sannsynligvis knyttet til at kvinner i Norge har mindre tilgang på kapital, grunnet at de både har lavere inntekt og formue (Jensen, 2005). Dette betyr at de har mindre egne penger å investere i bedriften, noe som igjen kan føre til at de oppnår mindre banklån og ekstern egenkapital. Ulik tilgang på kapital forsterkes altså når ekstern finansiering skal innhentes.

En annen mulig forklaring kan være at kvinner har lavere ambisjoner når det gjelder vekst, og er derfor mindre opptatt av å skaffe mye finansiell kapital. Dette avhenger imidlertid av utdanning, bransje og ulike faktorer knyttet til bedriften. En studie utført i Canada har funnet at kvinner og menn er like opptatt av vekst, men at kvinner etablerer lavere maksimumsgrenser for hvor stor de ønsker at bedriften skal bli (Cliff, 1998). Til tross for at Norge er et av de mest likestilte landene i verden er det likevel stor forskjell på kvinner og menns ansvar for hus og hjem, inkludert tidsinnsats i hjemmet. Dersom dette er noe kvinner tar hensyn til, kan det være noe av forklaringen til hvorfor kvinner setter lavere maksimumsgrenser for bedriften sin enn det menn gjør, og derfor er mindre opptatt av vekst. I tillegg vil kvinner som opplever det som vanskelig å skaffe

finansiell kapital bli påvirket i ambisjonene de har for vekst. Det kan altså være slik at lavere vekstambisjoner gjør at man skaffer mindre kapital. På den andre siden kan det også være slik at manglende tilgang til kapital demper ambisjonene om vekst, og dermed også veksten i kvinners bedrifter. Som et resultat av dette blir ikke potensialet i kvinners bedrifter utnyttet til det maksimale (Marlow og Patton, 2005).

Det er ikke påvist direkte diskriminering av kvinner når det gjelder finansiering i Norge, men en annen årsak til lavere finansiell kapital hos kvinner kan være relatert til hvordan kvinner og menn omtales i samfunnet. Det har vært gjennomført noen internasjonale studier for å undersøke indirekte diskriminering. Resultatene er varierende og det er vanskelig å vise direkte diskriminering basert på kjønn, men kjønn betyr likevel noe. Det hevdes at kjønnsbaserte karakteriseringer av kvinnelige entreprenører kan virke negativt inn på mulighetene deres til å finne, få tilgang til og håndtere kilder til finansiering (Marlow og Patton, 2005). En norsk studie viste at saksbehandlere i virkemiddelapparatet ofte har forskjellig forståelse av kvinnelige og mannlige entreprenører (Alsos, Ljunggren og Pettersen, 2002). Kvinner blir beskrevet som mer forsiktige, mer realistisk i planleggingen av bedriften, mindre risikoorientert, mindre opptatt av vekst og oftere rettet mot lokalt marked. Dette er ikke negative karakteristikk, men det strider mot den generelle forståelsen av hva en god entreprenør er - nemlig vekstorientert, risikovillig, utadrettet og lignende. Kombinasjonen av dette fører til en oppfatning av kvinner som mindre kvalifiserte entreprenører enn menn (Alsos et al. 2002). Spørsmålet er da om disse faktorene påvirker vurderingene som gjøres i saksbehandlingen knyttet til finansiering.

2.4 Entreprenørskap – Kjønn og politikk

Vi har til nå sett på enkelte årsaker til at det er flere mannlige entreprenører enn kvinnelige, samt forskjellene når det gjelder finansiering og vekst av bedriftene. Vi har pekt på noen av de særskilte utfordringene kvinnelige entreprenører står overfor. Til tross for dette kan det også være en fare å fokusere for mye på kjønn. De fleste entreprenører vil oppleve at det er vanskelig å starte bedrift. Det vil altså bli feil å utelukkende se på utfordringene kvinnelige entreprenører møter som en

konsekvens av kjønn. Mange av utfordringene entreprenører møter er generelle utfordringer for alle og ikke bare et "kjønnsproblem" (Ahl, 2002). For mye fokus på forskjeller mellom kvinner og menn kan bidra til å forsterke en annerledeshet som kanskje ikke er så stor. På den andre siden er kjønn svært grunnleggende for hvordan vi kategoriserer og fortolker det samfunnet vi er en del av. Derfor spiller kjønn en viktig rolle for entreprenørskap, både for hvordan vi forstår entreprenørskap som fenomen og for politikktutforming på dette området. Utfordringen ligger i å finne balansegangen mellom fokus og det å bidra til større forskjeller (Spilling, 2006).

I Norge er det et politisk ønske om å øke den entreprenørielle aktiviteten både blant kvinner og menn. En av utfordringene er å gjøre entreprenørskap til et mer foretrukket karrierevalg for kvinner. Bransjene som kvinner og menn jobber innenfor og har sin erfaring fra er kjønnsdelt, noe som har sammenheng med det kjønnsdelte utdannings- og arbeidsmarkedet. Spørsmålet er om kvinner har utdanning og erfaring fra områder der mulighetene knyttet til entreprenørskap framkommer. Man kan hevde at yrkesvalget ubevisst er en viktig del av ens kjønnsidentitet. For å oppnå forandring må man derfor starte med utdanningsvalg. Hvordan kan man få flere jenter til å velge en utdanning som gir flere innpass i privat sektor?

I henhold til en prosessuell forståelse av kjønn må man da gå den lange veien med å endre oppfatninger og holdninger til ulike yrker og til kjønn. Dette er en krevende og langsiktig oppgave, men ikke umulig. Her spiller rollemodeller, synliggjøring og hvordan kvinner, menn og entreprenørskap omtales i medier, politikk og andre sammenhenger en viktig rolle (Spilling, 2006). Tidligere ble kvinnelige entreprenører i liten grad omtalt i medier og dermed usynliggjort. I tillegg ble kvinner og menn beskrevet ulikt - menn med maskuline begreper og kvinner med mer feminine begreper. Dette har i større grad endret seg og kvinner omtales mer, samt på en bedre måte. En slik bevisst endring vil over tid gli inn i språket og bli en del av den ubevisste talemåten når det gjelder entreprenørskap. Bevisste endringer av språkbruken kan påvirke hvordan vi ubevisst tenker om entreprenørskap, og gir dermed et lite bidrag til en mindre sterk maskulin kjønnstolkning av fenomenet entreprenørskap (Spilling, 2006).

Det har vært mye fokus på likestillingspolitikk innenfor det å få kvinner ut i arbeidslivet uten at det skal gå på bekostning av kvinners rolle som mor og husmor, og de fleste av disse tiltakene har vært bra for kvinners liv og for vår deltakelse i samfunnet. Til tross for dette har det vært lite fokus på næringslivet som arena for likestillingspolitikk. Dette står i motsetning til land som for eksempel USA og Storbritannia, hvor fokus har vært mer rettet mot å få kvinner inn på menns arenaer og å hindre diskriminering. Disse landene har en større andel kvinner i næringsliv og lederstillinger, men dårligere vilkår for kombinasjon av slike karrierer med familieansvar. Som vi har nevnt tidligere, har kvinnelige entreprenører mindre tilgang på kapital, noe som får negative konsekvenser for vekst i kvinners bedrifter. Dette indikerer behov for politiske tiltak for å kompensere for disse skjevhetene. De siste årene har man dessuten rettet oppmerksomheten både mot kvinner og ledelse og kvinner og styrearbeid. Dette er felt hvor kvinner står svakt. For private bedrifter er en av mulighetene til å komme i styreposisjon at man har eiendeler i bedriften. Mangelen på kvinner i styreverv kan derfor ses på som et symptom på noe annet, nemlig skjevhetene i eiendoms- og formuefordelingen mellom kvinner og menn i Norge. En måte å rette opp denne skjevheten på er å øke kvinners deltakelse i "bygging av næringslivet i Norge", det vil si gjennom entreprenørskap (Spilling, 2006). Kvinner vil da være med i utformingen av norsk næringsliv, de vil være med å generere og også få tilgang til kapital. Sist men ikke minst vil de kunne innta maktposisjoner.

2.5 Holdningskampanjer

Holdningskampanjer har som formål å endre menneskers mening eller atferd. Dette er sjeldent en lett oppgave da mennesker ofte ikke er spesielt mottakelig for endring når det gjelder deres personlige adferd og handlingsmønster. Effekten av holdningskampanjer er svært omdiskutert og er tiltak som det ofte investeres store mengder finansielle midler i for å gjennomføre. Videre presenteres det et utvalg av holdningskampanjer innenfor samme tematikk for å se på hvordan slike kampanjer gjennomføres og hva som oppleves som effekten av dem.

For å vurdere legitimiteten og effekten til holdningskampanjer kan vi se på to eksempler av holdningskampanjer innenfor et annet felt, trafikksikkerhet. Det første eksempelet er en holdningskampanje med navnet «si ifra» som fant sted i

perioden 1987 - 2002 i store deler av landet. Denne kampanjen hadde som formål å redusere antall skadde i trafikkulykker gjennom sosial kontroll av tilskuere og medpassasjerer ved å få de til å si ifra om uforsvarlig kjøring (Ulleberg et al., 2004). Det andre eksempelet er en landsdekkende holdningskampanje med navnet «senk farten» som tok sted i perioden 1999 - 2001. Denne kampanjen hadde som formål å redusere antall trafikkulykker og skadeomfang ved eventuelle bilulykker ved å få bilister til å senke farten (Sakshaug, 2000, s.7). Begge disse holdningskampanjene var av høy kvalitet og ble evaluert i ettertid. Det første eksempelet viste en økning av ulykker fremfor en nedgang, mens det andre eksempelet viste en nedgang i ulykker.

Hvorvidt disse resultatene kan tolkes som en atferdsendring på bakgrunn av holdningskampanjene må vurderes basert på datautvalget man tolker. Dette er to eksempler på holdningskampanjer som har oppnådd svært ulike resultater og som får frem problemstillingen med hvordan en kan effektivt måle og forske på effektene av slike kampanjer. Grunnet manglende forskning på holdningskampanjer er det vanskelig å konkludere deres fulle effekt på atferd, men en populær mening er at de fungerer godt kortsiktig for å oppnå raske endringer grunnet den økte eksponeringen av atferden gjennom sosiale medier.

De mest relevante holdningskampanjene vi har valgt å fokusere på er dem som har som utgangspunkt å fremme kvinner, entreprenørskap og likestilling. Dette er kampanjer som i stor grad er gjort kjent gjennom tradisjonelle medier og sosiale medier. Dette inkluderer blant annet den globale #metoo-bevegelsen. Dette var en bevegelse som startet med en avisartikkel i New York Time som omhandlet anklage om seksuell trakassering utført av en kjent filmprodusent og spredte seg over sosiale medier med opprop mot seksuell trakassering. Dette er saker som tidligere ble skyggelagt, men som det ble åpnet en sosial aksept for grunnet denne kollektive bevegelsen. Metoo- bevegelsen tydeliggjorde en rekke normer og kulturer som var graverende. Bevegelsen synliggjorde ikke bare problemet, men var med på å skape holdningsendringer, normendringer, lover og reglement rundt seksuell trakassering i det offentlige og private næringsliv.

Det er også en rekke holdningskampanjer spesielt rettet mot kvinner. Dette er kampanjer som #huninvesterer av DnB, Future Females-bevegelsen. #huninvesterer er en landsdekkende holdningskampanje startet av DnB for å

synliggjøre og endre de økonomiske forskjellene mellom kvinner og menn. Dette gjennom en illustrasjon av menn og kvinners kapitalgap når det kommer til pensjon, bolig, aksjer, lønn og formue. På disse punktene viser de at dette kapitalgapet er av signifikant størrelse og bidrar med måter til hvordan kvinner kan bedre sin økonomiske posisjon (huninvesterer.no, 2020). Future Females er en global bevegelse med formål å bryte ned barrierene for kvinner innen entreprenørskap og intraprenørskap. Deres mål er å øke andelen suksessfulle, kvinnelige entreprenører og intraprenører. Dette ønsker de å oppnå ved og bidra med ressurser som samfunn, inspirasjon, utdanning og støtte (futurefemales.com, 2020). En annen relevant holdningskampanje er #hunspanderer. Dette er en kampanje startet i 2015 med formål å adressere og endre stereotypier og diskriminering mot kvinner i samfunnet. De jobber med sitt formål og øker bevisstheten i samfunnet gjennom blant annet kampanjer på sosiale medier, workshops, arrangementer og artikler rundt temaet (hunspanderer.com, 2020). Disse sosiale bevegelsene har alle som grunnleggende formål å fremme samfunnsmessige og personlige endringer i dagens samfunn, og kjempe videre i kampen om like rettigheter til kvinner, samt holdningsendringer mot og hos kvinner i næringslivet.

2.6 Motivasjon

Motivasjon kan beskrive lysten eller ønske om å gjøre noe. Lillemyr mener motivasjon er det som driver et menneske mot sine målsetninger (Lillemyr, 2007) mens Freud mente at det var de psykologiske kreftene som utformet menneskers atferd og at mennesker ikke fullt kan forstå sin egen motivasjon (Kotler et al., 2016, s.233). For den gitte problemstillingen til oppgaven er motivasjonsaspektet spesielt viktig for å vurdere hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker hvorvidt kvinner velger å bli entreprenører eller ikke, samt hvor avgjørende disse ulike faktorene faktisk er. I denne sammenheng velges det å fokusere på indre og ytre motivasjon, samt samspillet mellom motivasjon og personlighet.

Den indre motivasjonen er den atferden og interessen som fremmes i en aktivitet for aktivitetens skyld fordi man har en genuin interesse for interessen eller fordi den

bringer individet glede. Den ytre motivasjonen er atferd drevet av det eksterne, slik som ønske om å oppnå belønning i form av enten prestisje, finansielle fordeler eller for å unngå straff (Gagné & Deci, 2005). I følge teorien er det den indre motivasjonen som er den sterkeste drivkraften for å starte sin egen bedrift. Her vil det fremmes motivasjonsfaktorer som lidenskap for fagfelt, ønske om å bidra til endring samt et ønske om å skape en arbeidsplass for seg selv og andre.

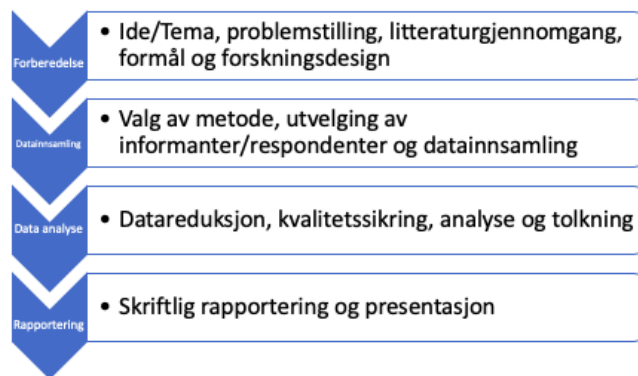
Alle mennesker har et sett med behov som må oppfylles for at de skal være tilfreds og disse behovene er hierarkisk inndelt i følge Maslow. Dette hierarkiet er kjent som behovspyramiden (Maslow, 1954). Den består av fysiologiske behov, trygghetsbehov, sosiale behov, anerkjennelse og selvrealisering. Det øverste nivået; selvrealisering, kjennetegnes med økt kreativitet, problemløsning og spontanitet, som igjen er kjente kjennetegn hos entreprenører.

3.0 Metode

Metode defineres som en planmessig fremgangsmåte (Tranøy, 2018). I dette kapittelet vil vi presentere hvilken metode vi har benyttet oss av. Vi vil først ta for oss hvilke forskningsdesign vi har brukt, før vi videre vil gi en forklaring på metoden og sammenligne kvalitativ med kvantitativ, samt beskrive innhenting av informasjon og tolkningen av disse. Det er viktig å være kritisk til kilder, så avslutningsvis har vi diskutert kvaliteten på dataen vi har samlet inn samt begrensningene vi har møtt på gjennom forskningsprosessen. Oppgavens formål er å få en oversikt over effekten av ulike holdningskampanjer, samt kvinners motivasjon for å gå veien til å starte som selvstendig næringsdrivende. For å besvare oppgavens problemstilling har vi benyttet teori og utført dybdeintervju av fem kvinnelige gründere. Gjennom intervjuene fikk vi bedre forståelse av en kvinnes perspektiv innad i gründermiljøet.

3.1 Forskningsprosessen

Figuren nedenfor viser forskningsprosessen fra start; med et tema eller en ide. Dette utvikler seg videre til en problemstilling. Problemstillingen viderefører oss til metode, utvelgning av informanter og datainnsamling. Dernest videre til analyse og tolkning før vi ender opp med skriftlig rapportering og presentasjon.



Figur 3: *Forskningsprosessen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2005)*

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign skal støtte opp under det man ønsker å finne ut av i undersøkelsen. Det er viktig å utvikle en strategi for hvordan man skal gjennomføre forskningen. Det finnes mange kvalitative forskningsdesign å velge mellom når man skal finne en fremgangsmåte for gjennomføring av datareduksjon, analyse og fortolkning av kvalitative data. Først og fremst kan man dele opp ulike undersøkelser i to ulike kategorier: Om studien går i bredden eller i dybden, og om den er beskrivende eller forklarende (Jacobsen, 2005). Vår undersøkelse ønsker å belyse flest mulig nyanser ved fenomenet i forsøk på å få en helhetlig forståelse ved bruk av intervju. I tillegg ønsket vi å beskrive hvorfor fenomenene er som de er, og har derfor valgt kausale design som beskrevet nedenfor.

Innenfor metode opererer man med tre ulike typer av design (Askheim og Grenness, 2008). Det kausale designet og det beskrivende designet, blir ansett som typiske for kvantitative undersøkelser. Eksplorative design blir gjerne benyttet ved kvalitative forskningsstudier (Askheim og Grenness, 2008). I tillegg til dette er det fire undertyper som gjerne er tilpasset oppgavens formål: fenomenologisk design, casedesign, etnografisk studie og grounded theory. Etter grundige og nøye avveininger falt valget vårt på å benytte en kombinasjon av et fenomenologisk design og et casedesign. I den fenomenologiske designen er fokuset rettet på hvordan det fremstår med menneskelige øyne, altså den subjektive opplevelsen av situasjoner. Casestudie er en metode som studerer sosiale fenomener gjennom grundig analyse av en case. Det handler i korte trekk om å samle inn så mye data

som mulig om et avgrenset fenomen for å beskrive, forklare, forstå, vurdere og utforske det. Det egner seg godt til å besvare spørsmål om ”hvordan” og ”hvorfor”. Vi ønsket å finne ut mulige årsaker til *hvorfor* det er færre kvinnelige entreprenører, samt *hvordan* ulike holdningskampanjer og sosiale bevegelser kan ha en betydning i utviklingen av kvinnelige gründere og deres motivasjon for å starte for seg selv.

3.3 Kvalitativ Vs. Kvantitativ

Ved valg av metode ble det vurdert hvorvidt det skulle bli anvendt en kvalitativ eller kvantitativ metode. Dersom det hadde vært aktuelt å samle store mengder data fra et representativt utvalg av befolkningen ville en kvantitativ metode vært den mest aktuelle metoden. Hvis man er interessert i å utforske hvordan individer har blitt påvirket, hva de føler eller hvordan de tenker er en kvalitativ metode den mest aktuelle. Med oppgavens problemstilling ble det valgt å anvende en kvalitativ metode for datainnsamling for å kunne gjennomføre dybdeintervju med representative intervjuobjekter som tilhører det relevante feltet problemstillingen tar for seg. Den kvalitative metoden ble ansett som mest hensiktsmessig grunnet at vi ønsket å gå i dybden på handlingsmønstre og påvirkningen sosiale bevegelser har hatt for individer innen entreprenørskap. Ved en kvalitativ tilnærming til metoden fikk vi gjennomført dybdeintervju som avdekket intervjuobjektene sine tilnærminger, opplevelser og forståelse rundt problemstillingen som ble presentert (Hoffmann, 2013). Målet vårt med disse intervjuene er å innhente individenes egne opplevelser og deres oppfatning av påvirkningen til sosiale bevegelser og holdningskampanjer i deres egen erfaring og deres oppfatning av påvirkningen på samfunnet.

3.4 Utvalgsstrategi

I kvalitative studier er det viktig å hente informasjon fra de rette informantene (Johannessen et al., 2010). Man ønsker ikke å generalisere funn på grunnlag av statistikk, men å få kunnskap om et fenomen. Det bør også settes noen kriterier til respondentene. Vi har blant annet valgt å benytte oss av strategisk utvelgelse. I strategisk utvelgelse handler det om å finne ut hvilken målgruppe som er mest egnet til å belyse og bidra med relevant data i forhold til problemstillingen. På bakgrunn av dette er det en forutsetning at utvalget er representativt og

hensiktsmessig i forhold til ønskelig data. For å sikre et slikt utvalg for vår oppgave var det et krav om at informantene måtte være kvinnelige gründere. Målet er å avdekke felles og ulike erfaringer på tvers av informantene. Vi har gjort et utvalg av kvinner som befinner seg i nokså ulike bransjer. Dette for å kunne gjennomføre en bredere analyse av datamaterialet og forskningsspørsmålet vårt. Da vi skulle velge hvilke personer fra målgruppen som var aktuelle for undersøkelsen gjorde vi først research på de aktuelle holdningskampanjene og fant noen kandidater på grunnlag av dette. I tillegg til dette har vi kjennskap til en kvinnelig gründer som tidligere har møtt utfordringer i forhold til seksuell trakassering i forbindelse med oppstart av bedrift, noe som er aktuelt for oppgaven i forhold til holdningskampanjene. Videre fikk vi anbefalinger fra de vi allerede hadde kontaktet som hadde vist interesse og fikk dermed flere aktuelle kandidater å kontakte.

3.5 Intervju guide

Intervjuguiden er basert på bakgrunn av relevant teori. Intervjuene ble gjennomført semi-strukturert med intervjuguiden som utgangspunkt. Ved slike intervju er det mulighet for å stille andre oppfølgingsspørsmål og hoppe fritt i forhold til intervjuguiden

(Johannessen et al., 2011). Under noen omstendigheter ble intervjuguiden endret på da vi kom dypere inn i forskningsprosessen. Intervjuguiden var ikke tilsendt intervjuobjektene på forhånd da vi ønsket intuitive refleksjoner og en åpen dialog. Ved gode spørsmål og forberedelser var intervjuguiden svært nyttig.

Intervjuguide er vedlagt som vedlegg 1.

3.6 Kvalitetssikring

Det vil alltid være ulike “feller” man kan møte på uansett hvilken forskningsmetode man velger. Det er viktig å være klar over disse før man setter i gang forskningen, slik at man slipper eventuelle feilkilder som kan påvirke resultatet i oppgaven. Begrepene begrepsvaliditet og ekstern validitet brukes som kriterier i kvantitativ forskning (Johannessen et al., 2008), men kan også brukes innen kvalitativ forskning der begrepene blir brukt for å se på gyldigheten til dataene som er samlet

inn (Yin, 2003, referert i Johannessen et al., 2008). Guba og Lincon (1985,1989) mener at kvalitative og kvantitative undersøkelser ikke skal vurderes på samme måte (referert i Johannessen et al., 2008). Begreper som er ment for å måle kvaliteten i kvalitative undersøkelser er pålitelighet, troverdighet og overførbarhet som mål for kvalitet. På den andre siden mener Johannessen et al., (2008) at det ikke er snakk om enten eller, men at enkelte ganger kan begrepene reliabilitet og validitet være relevante innenfor kvalitative undersøkelser også. Kvalitetssikring kan dermed testes ved hjelp av vurderingen av reliabilitet, validitet og overførbarhet. Vi skal derfor ta for oss begrepene som er nevnt ovenfor for å se på kvaliteten av vår innsamlede data.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om å vurdere hvorvidt man kan stole på om resultatene er konsistent, som vil si at man kan teste forsøket på et senere tidspunkt og få tilsvarende resultater eller om andre kan utføre det med samme resultat. Grunnet valget av den kvalitative metoden for datainnsamling gjennom dybdeintervjuer av kvinnelige entreprenører innen ulike bransjer og faser vil flere av respondentene sannsynligvis oppfatte og tolke spørsmålene ulikt. Dette vil påvirke reliabiliteten av datagrunnlaget som helhet på bakgrunn av at resultatene kan bli varierende. Datagrunnlaget kan vurderes som lav reliabilitet, men data som er undersøkt ved denne oppgaven trenger nødvendigvis ikke å være av høy reliabilitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016)

3.6.2 Validitet

For å avgjøre om en besvarelse er en god oppgave bør man vurdere oppgavens validitet. Validitet handler om undersøkelsens gyldighet og belyser om vi undersøker det vi faktisk skal undersøke (Johannessen et al., 2010). Under kvalitativ studie skilles det mellom “*begrep kvalitet*” og “*indre kvalitet*”. På den ene siden ser man på “*begreps kvalitet*” hvor det belyses en sammenheng mellom det som “skal” undersøkes, og de dataene som er samlet inn (Johannessen et al., 2011). For å sikre *begrep kvalitet*, har vi som nevnt tidligere, intervjuet kvinnelige gründere som er allmenne for vår avgrensning. De er alle kvinner med flere års erfaring innen gründermiljøet, samt at de hadde kjennskap til holdningskampanjer.

På den andre siden ser man på *intern validitet*. Intern validitet belyser om undersøkelsen har volum til å kunne påvise årsakssammenhenger og om man kan trekke konklusjoner fra datamaterialet (Johannessen et al., 2011).

Som nevnt tidligere i oppgaven, utarbeidet vi intervjuguiden basert på relevant teori. Dette gjorde vi for å sikre validiteten i oppgaven. Vi lot alle intervjuobjektene bestemme hvor og hvordan intervjuene skulle avholdes og når det skulle gjennomføres. På grunn av omstendighetene rundt “COVID-19”, ble bare ett intervju gjennomført ved fysisk møte, og de resterende fire intervjuene over digitale verktøy. De fire intervjuene ble derfor avholdt hvor alle partene var i rolige omstendigheter under hjemmekontor. Alle intervjuene ble startet ved å skape en trygghet for intervjuobjektene ved at vi ga nyttig informasjon som vi anså høyst nødvendig. Nyttig informasjon handlet om generell informasjon både om oss, oppgavens formål og NSD-godkjenning. Vi fikk en følelse av at intervjuobjektene ønsket å gi oss deres ærlige mening og at de anså oss som troverdige. Med tanke på at våre funn ikke kan generaliseres og utvalgsstørrelsen er minimal; valgte vi å unngå og gå dypere inn på ekstern validitet. Grunnen til dette er fordi grunnlaget vi hadde anså vi som for dårlig til å kunne si noe om en bransje eller populasjon.

3.6.3 Overførbarhet

Kvalitativ forskning handler om å overføre kunnskap. I forskningen lykkes man dersom man får frem begreper, forklaringer eller beskrivelser som kan ha nytte på andre områder enn det man forsker på (Johannessen et al., 2010). Kvantitativ forskning dreier seg derimot om hvorvidt konklusjonene i forskningen er generaliserbare og kan overføres til å gjelde i andre settinger. Ettersom vi har et utvalg på fem informanter, vil det ikke være mulig for oss å generalisere utvalget. En kan her ta opp i hvilken grad våre undersøkelser kan anvendes i andre sammenhenger. Resultatene fra vår casestudie av kvinnelige entreprenører kan eksempelvis overføres til et annet casestudie som omhandler kvinnelige entreprenører i en spesifikk bransje. På bakgrunn av at utvalget vårt består av fem informanter blir våre resultater sett på som uttrykk og meninger. Vi mener derfor at oppgaven vår har en form for overførbarhet ved at resultatene kan overføres som meninger og ikke generalisering.

3.7 Begrensning

Forskningsprosessen har gitt oss gode svar på spørsmålene vi ønsket å besvare. I tillegg til dette har vi møtt på en del begrensninger som kan ha en påvirkningskraft på resultatene. Først og fremst møtte vi tidlig utfordringen med å få tak i intervjuobjekter som kunne sikre oss gode perspektiver innad i vårt tema. Etter å ha benyttet oss av nettverk og ulike mediekkanaler, endte vi opp med seks informanter. Det var et intervju vi ikke kunne benytte oss av da svarene vi mottok ikke var til nytte innad i vårt emne. Underveis i forskningsprosessen møtte vi også begrensninger i forbindelse med COVID-19 som gjorde at utførelsen av intervjuene ble noe utsatt, samt at intervjuene måtte utføres over digitale verktøy. Vi startet tidlig i forskningsprosessen, og utsettelsene medførte ikke begrensninger innenfor tidsrammen. Å utføre intervju over digitale verktøy anså vi lite problematisk. Utover dette har det ikke vært mulig å ha fysiske møter innad i gruppen, noe som har satt begrensninger, men vi har flittig benyttet av oss Zoom møterom og hatt god kommunikasjon under hele forskningsprosessen. Etter å ha utført alle intervjuene satt vi igjen med mange ulike tanker. Informantene ga oss ulike perspektiver og meninger på vår problemstilling. Generelt anså vi de fleste svarene vi fikk av informantene som gode og betydningsfulle til vår oppgave.

4.0 Empiri

Før den empiriske analysen introduseres hvert intervjuobjekt. Funnene er delt opp i emner. Det belyses viktige essensielle punkter fra hvert intervju, og punktene er plassert under de ulike emnene for å skape en bedre oversikt over viktige synspunkter. Informantene blir presentert som X, Y, Z, Æ og Ø.

4.1 Emne 1: Entreprenøren

“Man må fokusere på problemet, og ikke på løsningen” - X

X er en 27 år gammel kvinnelig gründer. Hun beskriver seg selv som kreativ, positiv, glad i mennesker og sosial. Hun hadde over en lengre periode følt at det var vanskelig å finne det nettverket hun ville ha med samme type personlighet som henne og hun følte seg alene. Motivasjonsfaktoren som gjorde at hun ville starte en bedrift var at hun følte seg alene og trengte å finne riktige personer. Hun har mange venner som er støttende, men som også har lyst på et A4 liv, det motsatte av henne.

Det var frustrerende å være eneste kvinne og, nesten aldri bli tatt seriøst i disse settingene” - Y

Y er en 30 år gammel kvinnelig gründer. Hun har bachelor i Business og administrasjon fra Handelshøyskolen BI, samt master i Media og ledelse. Under studiene ble hun engasjert i teknologi da hun så hvordan det formet mediebildet, parallelt med hvordan ulike industrier påvirket hvordan vi lever, kommuniserer og relaterer til hverandre. Disse forandringene fanget hennes interesse og medførte at hun deltok i ulike kunnskapsforum, konferanser og eventer. Under flere arrangement la hun merke til at hun var eneste kvinne og at hun nesten aldri ble tatt seriøst i disse settingene.

“Jeg tilpasset meg et marked i endring og som person liker jeg å utfordre meg selv” - Z

Z har en master innen innovasjon fra Norges Handelshøyskole. Hun har også en master i International management fra CEMS. Under studietiden hadde hun et internship i et investeringsselskap. Dette førte til at hun skrev masteroppgaven om denne bedriften. Hun ble ansatt der og jobbet seg oppover i selskapet. I dette selskapet var hun analytiker, investment manager, midlertidig CFO og til slutt ble hun partner. Dette beskriver hun som givende. Hun tok videre en CFA grad på fritiden. Siden hun arbeidet innen bio-tech og medisinske innovasjoner valgte hun å ta en master i medisinsk vitenskap. Hun lærte etter hvert at hun var mer interessert i det operasjonelle fremfor investeringsdelen av entreprenørskap.

“Jeg hoppet av studier for å bli selvstendig næringsdrivende” - Æ

Æ startet med treårig Bachelor på NTNU, hvor hun hoppet av for å bli selvstendig næringsdrivende. Hun jobbet deretter tretten år i en kvinnedominert skjønnhetsbransje. Plutselig ble hun veldig syk og i løpet av bare seks måneder gikk hun fra å være en svært aktiv forretningsdame, til være 100 % sykemeldt. Hun var såpass syk at å drive egen bedrift ikke var mulig og ble enig med legen om å legge ned. Dette var en stor overgang for Æ, men hun har i dag skrevet flere bøker innenfor ulike fagfelt, hvor en av de til og med er publisert i hele verden. Veien mot det å skulle publisere bøker var ikke enkel.

*“Jeg ble spurt om hvorfor jeg skulle bli kirurg,
ville jeg ikke starte en familie? - Ø*

Intervjuobjekt Ø er utdannet lege og kirurg innen rektal kirurgi. Hun har vært interessert i menneskerett og likestilling siden ung alder. Når hun var på slutten av medisinstudiet opplevde hun at likestilling ikke var på agendaen, hun opplevde det som at det var noe vi var ferdig med. Hun har personlig opplevd store forskjeller mellom menn og kvinner, som blant annet hvilke spørsmål som blir stilt dem i sosiale settinger. Menn opplever å bli spurt om utdanning og arbeidslivet, mens hun selv opplevde å bli spurt om dating og privatlivet sitt. Hun opplevde at det ikke var et rasjonelt syn på hvor langt vi har kommet i likestillingskampen, fordi man sammenligner det med at det er verre andre steder. *“Så lenge det er bedre enn en liten rasjonell valgt gullstandard, så skal man være fornøyd, da er det godt nok”*. Slike holdninger mener hun at aldri hadde blitt godtatt innen utdanning eller helsevesenet, hvor det ikke hjelper å si at ingen får hjelp til tilsvarende problem i et annet land og da skal man være fornøyd med den hjelpen man får i Norge. Det ble bakgrunnen for kampanjen hun startet.

4.2 Emne 2: Personlighet

“Man må prøve og feile” - X

X forklarer at hun oppfatter gründermiljøet delt i to personligheter. En gruppe personligheter som ikke satser på nytt ved en feil, i tillegg har man personer som prøver igjen flere ganger. X mener det er gruppen mennesker som ikke er villig til å ta en risiko og gruppen mennesker som er villig til å ta risikoen. Hun anbefaler

alle som ønsker å starte for seg selv å bygge nettverk og team for å kunne dele erfaring, prøve og feile.

“Jeg vet at det er færre kvinner som er entreprenører og ledere, men av de jeg ser er har stått på minst like mye – om ikke mer” - Y

Y forklarer at noen mennesker aldri gir seg mens noen gir opp fortære. Hun tilføyer at hun er omringet av kvinnelige entreprenører som har stått på, fått til ting som andre både tenkte og sa ville være umulig. Hun understreker at selv om det er færre kvinner som er entreprenører og ledere, har de hun kjenner til åpenbart stått på minst like mye – om ikke mer. Y trekker frem personlig erfaring hvor hun har deltatt i oppstart av bedrift og prosesser hvor de enda er i en pågående situasjon der mange ting fortsatt ikke fungerer helt slik de ønsker. Hun forklarer at de har gitt en innsats i fem år men de er enda ikke på det globale basis folk oppsøker når de skal finne den beste arbeidsplassen. Gjennom alt de har gjort på fem år har noe vært riktig men likevel med mange feil på veien. Det er nemlig dette som gjør at man lykkes til slutt mener hun. Basert på dette forklarer hun at man gjør mest feil i oppstart, men det er hvordan man håndterer feilene som har betydning. At man lærer av feilene, blir bedre til neste gang og unngår samme situasjon senere.

“Jeg tror det er en kombinasjon av personer som er født sånn, og personer som er blitt sånn” - Y

Som nevnt i teoridelen er det utført utallig forskning på sitatet “født sånn eller blitt sånn”. Y tror at fasiten på dette er en kombinasjon. Hun mener noen har mer naturlige forutsetninger til å drives i entreprenør retningen men samtidig mener hun at det er mulighet for de som ikke er født slik. Hun begrunner sin mening med “Fixed mindset” & “Growth mindset”. Tankegangen med dette er at de som er “fixed” ser ting på en måte og vil fortsette med det, mens “growth” er en tankegang om at ens evner og intelligens kan utvikles og læres. Man kan lære seg å gå fra et mindset til et annet med øvelser og det å ha et “growth mindset” er det som kreves å ha for å være en entreprenør, fordi man må lære seg at man ikke kan tenke på samme måte man har gjort før. Man må konstant tenke nytt, utfordre både seg selv og bransjen.

*“Det finnes et fantastisk mangfold i miljøet av entreprenører,
og vi trenger dette mangfoldet” - Z*

Det beste rådet Z ville gitt til kvinner som vil starte for seg selv er å ikke la noen stoppe dem, å stå opp for seg selv og skape sin egen vei. Hun mener ikke at noen er “født entreprenør” gjennom hennes erfaring. Hun har gjennom sin erfaring møtt et stort mangfold av gründere hvor noen er veldig introvert og andre er veldig ekstrovert, men en gjennomgående faktor er at de er bevisst på egne egenskaper. Hun har ikke stor innsikt i hvorvidt oppvekst og miljø spiller en stor rolle, men hun mener at det kan ha innvirkning da man kan gå mot eller for miljøet man er formet innen. Hun mener nettverk er svært viktig og at det ikke oppleves som spesielt utfordrende å skape et nettverk, men å bryte inne i spesielt mannsdominerende nettverk kan være vanskelig da det er kjent å oppsøke likesinnede.

*“Blant kvinner er det gjerne tabu
å snakke om at man ønsker å tjene penger” - Æ*

Æ forklarer at det gjerne blant kvinner er tabu å snakke om at man ønsker å tjene penger, mens menn er mer målrettet på at hvis noe skal gjøres, så skal man tjene penger. Æ trekker også frem at hun føler at kvinner krever mer av kvinner, enn hva menn krever av menn. Kvinner er mer hard mot kvinner og har gjerne spisse albuer. Æ legger til grunn at hun opplever menn som mer hjelpsom og imøtekommende når det gjelder kvinnelige gründere.

*“Hvis du skal være gründer må du gå inn i det med hud og hår,
ikke si du skal ha fritid” - Æ*

Forskning viser at kvinner ofte er mer risikoavers, kvinner har barn og er familiekjær, kvinner ønsker fritid, gå på trening, drikke vin og ha et liv utenom. Slike faktorer trekker også Æ fram. Hun legger til grunn at mange av hennes venner eller bekjente ofte sier “Du jobber jo hele tiden”, “Du har jo ikke et liv utenom jobb” og “Stakkars barna dine”, men for Æ er dette vanlig. Hun har i mange år

pendlet til og fra ulike land for det arbeidet hun brenner for. Hun forklarer at hvis man skal være gründer så må man gå inn med “hud og hår”, og med det gi avkall på fritid en periode. Æ forklarer også at hun har ingen fritid, hun har jobb og familie som har vært med overalt hele veien fra dag én. Til tross for dette legger hun stor vekt på at hun har valgt det helt selv og at det er ikke synd i henne.

4.3 Emne 3: Indirekte diskriminering

“Mennesker liker personer som er lik en selv” - X

Det er flere mannlige investorer enn kvinnelige og de velger ofte å investere i personer av samme kjønn, ofte fordi de ikke ser nytten av et produkt fra det motsatte kjønn. X legger til grunn at innovasjon Norge gir 80 % av pengene til mannlige gründerne. For mange er penger en motivasjonsfaktor til å starte for seg selv, mens andre er tid en viktig motivasjonsfaktor. X har sett at en gjentakende suksessfaktor er at man på å tilpasse prisen, man må ha penger for å frigjøre tiden og jo mer du tjener, jo mer tid får du. X synes det var vanskelig i oppstartsfasen å komme inn i gründermiljøet, for da var hun bare “Hun jenten som kommer inn”. Når man blir kjent med andre og bygger et nettverk, forandrer ting seg. X legger vekt på at “Mennesker liker personer som er lik en selv”, og når flertallet av ledere er menn, så velger dem ofte andre menn. X mener at personlighet utgjør en faktor. X mener at mange er fastgrodd i en oppfattelse av en familiesituasjon i gammel kultur hvor kvinnen er hjemme, menn er på arbeid og menn tjener mest. Hun forklarer at til tross for at samfunnet er i et skifte på akkurat dette, så er enda samfunnet den dag i dag mer tilrettelagt for menn.

“Vi tror indirekte diskriminering er en av de underliggende årsakene til de strukturelle forskjellene, som vi har i samfunnet mellom kvinner og menn” - Y

De startet senere en kampanje som adresserte indirekte diskriminering. Denne typen diskriminering er vanskelig å se og oppdage. Y og hennes nettverk tror indirekte diskriminering er en av de underliggende årsakene til de strukturelle forskjellene. → “Den likestillingen som er på hjemmebane utspiller seg også i arbeidslivet”. Y legger til grunn at det er stor forskjell på forskning og fakta. Hun understreker at andelen kvinnelige toppledere er ca 10 %. Kvinner får 88 % mindre betalt enn menn, samtidig jobber kvinner tre ganger så mye deltid mens de

fremdeles hovedansvaret for barn og familie, samt at den likestillingen som er på hjemmebane utspiller seg tydelig i arbeidslivet. Det er ingen tvil om at Norge er et av verdens mest likestilte land som har kommet langt juridisk, men hun tror at indirekte diskriminering er med på å fremhevede statistikkene som dessverre utvikler seg veldig sakte og til dels ikke i det hele tatt.

“Kvinner må ikke godta å bli bøllet med i næringslivet” - Z

Etter hennes mening er det færre kvinner i de bedriftene som søker ekstern kapital med internasjonale intensjoner, mens kvinneandelen er høyere i bedrifter hvor det bygges stein for stein med intern kapital. Det oppleves som at mange kvinner starter bedrifter for fleksibilitet og egen kontroll, mens færre kvinner velger den livsstilen Venture kapital medfører med ubeleilige arbeidstider og mye reiser. De mest dagsaktuelle hindringene kvinnelige entreprenører møter er fortsatt i stor grad diskriminering og seksuell trakassering. Hun fremmer også en mening av en kultur hvor kvinner blir “bøllet” med i næringslivet hvor de blir fratatt forretningsrettigheter eller ansvar. Hun opplever at kvinner skiller seg mer ut slik at det merkes i større grad både når de gjør feil og når de gjør ting som er bra fordi det er foreliggende fordommer. Hun har selv opplevd å bli tatt for å være en assistent som er der for å fikse kaffe for de andre eller at investorer ikke hilser på henne i en forretningsammenheng grunnet fordommer av hva hennes rolle der er grunnet kjønn. Det å feile i forretningsammenheng har Z ikke opplevd som spesielt demotiverende, men trakassering og nedverdiggende holdninger mot henne har i hennes karriere blitt opplevd som svært demotiverende. Det har blant annet ikke vært noen konsekvenser for dem som trakasserte henne på arbeidsplassen. Hun savner kampanjer som synliggjør slike utfordringer i næringslivet.

4.4 Emne 4: Holdningskampanjer

“Kvinner har blitt markedsføring” - X

X forteller at samfunnet er i ferd med å skifte retning. Hun fremhever at kampanjer som DNB, dagens næringsliv og andre bedrifter starter er med på å fremheve dette skiftet. Hun fremlegger problemer hun har opplevd og legger til grunn at det er de samme som går igjen og igjen. X trekker fram en personlig erfaring ved at kvinner

har blitt markedsføring, med dette menes at mange trekker fram kvinner som frontfigur, men vedkommende får ikke betalt for det. Viktigheten ved dette eksempelet er at kvinnelige gründere trenger ikke publikum, men kapital.

“Vi tror at bevissthet er det første steget til endring” - Y

Det kampanjen til Y først og fremst har jobbet med er å øke bevissthet rundt ubevisst diskriminering og kjønnsstereotyper. Hun tror at bevissthet er det første steget til endring. Det er en del ting som er grodd i kulturen og samfunnet vårt som gjør at det ikke er lett å legge merke til. Y mener at man ofte forklarer dette basert på konstruerte konklusjoner og ser bort fra at forskning og fakta tilsier noe helt annet. Et eksempel på dette er at en del studier viser at både gutter og jenter har akkurat like høye ambisjoner for å nå til topps, men likevel skjer det en endring underveis. Y tror og “håper” at kampanjen både har skapt oppmerksomhet og bevissthet i samfunnet rundt en del av de holdningene som hemmer kvinner og menn i å utvikle seg til sitt fulle potensiale, men de tror også at de har skapt oppmerksomhet i næringslivet og de menneskene som er sentrale i å få dette satt på agenda.

“Jeg ville ikke lenger jobbe under sjefer som behandlet meg dårlig og som jeg ikke stolte på, så da startet jeg for meg selv” - Z

Z forklarer at hun merker tydelige forskjeller i hvordan kvinnelige og mannlige entreprenører blir behandlet, spesielt når det kommer til trakassering og holdninger samfunnet har mot de ulike kjønnene. Hun mener #metoo bevegelsen har hatt god effekt da den har handlet om at kvinner skal få snakke sin sannhet og det har hatt konsekvenser i enkelttilfeller og i samfunnet. Andre holdningskampanjer har hun et blandet syn på. Hun synes de holdningskampanjene som er uavhengig av industri har fungert best. Hun beskriver at svært mange av de holdningskampanjene man ser i dag har et forvridt fokus, da det setter ansvaret for holdningsendringer over på kvinnene. Hun opplever at de heier frem kvinner og at kvinner skal stå opp for seg selv og ta plass, fremfor å fokusere på de som skaper ukultur og dårlig miljø.

Z mener vi trenger kampanjer som går på ansvarliggjøring. Intervjuobjektet mener at holdningskampanjene som har tatt sted de siste årene kan ha bidratt til at flere kvinner har blitt entreprenører og gründere, men at dette har skjedd på feile premisser grunnet ovennevnte poenger. De kampanjene som er industribasert koster bedriftene tilnærmet ingenting, mens å begynne å skulle endre mannlige holdninger

og maktstrukturer vil være svært kostbart og omfattende. Hun ser en endring hos blant annet Innovasjon Norge hvor de kan trekke tilbake investeringskapital hvis det forekommer grov diskriminering eller grov trakassering. Med de fordommene som foreligger i dagens samfunn ser hun positivt på kvotering i styrever og lederroller.

*“Kvinner må bevise det en kan,
ikke gråte på nesen, men ta fatt og bevise det” - Æ*

Æ er en ærlig person og tror i noen tilfeller at holdningskampanjer kan skremme vekk usikre kvinner. Hun har ikke den største interessen for holdningskampanjer fordi hun mener at usikre kvinner skal kunne identifisere seg med forbilder, men hvis de er såpass langt ifra deg tenker ofte mange “Jaja det er ikke meg, og jeg kan ikke gjøre det fordi jeg er ikke like flink”. Æ mener at holdningskampanjer kan være mer avskrekkende og holde kvinner igjen med å tørre. Hun forklarer også at tellegreien blir rart, ofte ser man at det er fem menn og én kvinne, og det er helt feil; Man tar ikke med en kvinne i et arbeid bare fordi hun er kvinne, men fordi hun er flink. Derfor mener Æ at kvinner må vise at de er flinke nok og besitter nødvendig kunnskap. Hun er direkte og sier hun ikke forstår de ulike kampanjene og hva de vil fram til. Hun forstår at man må ha forbilder, men at man også må starte et sted. Æ forklarer at det har blitt sport i det og at kampanjene kan være med å gjøre kvinner usikre og stiller seg spørsmålet “er det fordi vi er flink eller er det fordi vi er kvinne?” Æ mener at mange kvinner kan bli *usikre* på seg selv fordi fokuset på kvinner er så sterkt, og at det er for lett å skylde på at man er kvinne. Kvinner kan ha det vanskeligere for å få investorer hvis produktet er rettet mot kvinner. Dette er ikke nødvendigvis fordi en er kvinne, men fordi mannlige investorer ikke ser det samme problemet.

*“De hadde nok ikke behandlet oss like tøft
om vi var to robuste menn i førtiårene” - Ø*

Da de skulle starte å samle kapital i det mannsdominerte investormiljøet følte de at deres prosjekt ble sett på som svært risikofyllt. Hun tror ikke de hadde møtt samme motstand om de hadde kommet inn som to, tøffe menn. Ø mener at holdningskampanjer og sosiale bevegelser, slik som deres har gjort en stor forskjell.

Holdningskampanjen #hunvesterer til DnB er blant annet inspirert av #hunspanderer. Forskjellen mellom disse er i stor grad at #hunspanderer i stor grad bygger på forskning, fremfor motivasjonen som DnB fremmer. Hun noterer seg også kampanjen på sosiale medier for jenter i forsvaret som et positivt tilskudd. I veien videre mener hun at det bør komme holdningskampanjer mot investorer. Det bør settes fokus på hvilke spørsmål de spør kvinner og menn. Det skal ikke være defensive spørsmål til kvinner og offensive spørsmål til menn. De skal behandles likt. Det er to sider av det å få flere kvinnelige gründere mener hun, ene er en endring i samfunnsopplæring og den andre er at noen tøffe kvinner må gå først i motstanden og bane vei. Noen må være de rollemodellene som viser at det lønner seg å investere og satse på seg selv og sine egne ideer.

4.5 Emne 5: Motivasjonsfaktorer

“Åpenhet er viktig” - X

X er godt kjent med holdningskampanjer. Etter ulike sosiale bevegelser har flere i hennes bedrift åpnet øynene, sett større muligheter og tatt sjansen på nye ideer. X forklarer at hun har sett at mange har gått fra å være ambisiøs og ha lyst til å utvikle noe, til å faktisk gjøre det. Hun har sett at flere har spurt om penger, spurt om hjelp og hun fremhever at det er tryggere å spørre, enn feile og la det sive bort. X mener åpenhet er viktig, både når det gjelder lønn, fridager, arbeidstider, følelser og meninger. X vektlegger at mange kvinner ikke liker å ta opp slike viktige tema, mens menn gjerne kan være mer frempå. “Man må tørre å prøve, åpenhet er viktig og i verste fall får man ett nei”.

*“Når man brenner for en sak, uavhengig av hva,
og man føler man kan bidra positivt, så er dette en driver” - Y*

Når man brenner for en sak, uavhengig av om det er miljø eller likestilling, og føler man kan bygge noe som kan ha en positiv effekt, så er dette en driver. Noe som lenge har vært en viktig driver for henne er autonomi og selvstendighet, og det faktum at den innsatsen hun legger inn er det resultat hun får tilbake. Y forklarer med personlig erfaring av da hun var i et stort system, hvor fort hun merket at innsatsen hun ga, ikke gjenspeilet seg. Mens når hun har drevet et eget selskap så

hadde hun for det første bare tid til å bruke ressurser på aktivitetene som teller, og de timene som hun la ned fikk hun som regel ganske stor uttelling for i forhold til resultat, noe som hun anså spennende og motiverende. Y beskriver seg selv som en person som aldri ga opp. Hvis hun opplevde motstand hadde hun likevel driven om at “Greit, jeg forstår ikke dette, men kom deg gjennom det”. Hun mener her at det er viktig å aldri si nei til ting, for ved å si nei kan det være flere dører som lukker seg.

“En studie fra UN Women viser at 46 % av alle artikler som blir skrevet i media underbygger kjønnsstereotyper” - Y

Hvordan samfunnet kan få flere kvinner til å bli entreprenør er en sammensatt problemstilling. Y mener det er mange tiltak som skal til og hun presenterer sitatet “*You cannot be what you cannot see*”. Y legger til grunn at å se kvinner i en rolle som ikke er stereotypisk kvinne, kan ha en effekt. Et tiltak Y mener er viktig er at man bør ha flere rollemodeller synlig i samfunnet, noe hun begrunner med en forskning utført av Microsoft som belyste at jenter med rollemodeller innenfor STEM - science, technology, engineering and mathematics, har dobbelt så stor sannsynlighet for å velge STEM-fag senere. Et annet tiltak Y mener er viktig er å minimere fremstillingen av kvinner i kjønnsstereotypiske roller i media. Dette begrunner hun med en studie fra UN Women som viser at 46 % av alle artikler som blir skrevet underbygger kjønnsstereotyper. Det er ofte slik at unge jenter ønsker å være perfekte, mens gutter skal være modige. Videre mener Y at utdanningsløpet har en betydning. Hun forklarer at i fag med flertall av jenter burde man introdusere en mer “entreprenøriell tenkemåte” uavhengig av bransje. Det finnes mange yrker som er kvinnedominert hvor man burde introdusert flere entreprenørfag for å øke kvinneandelen, samt at lærere sørger for at både jenter og gutter får ledererfaring fra ung alder. Det er viktig at jentene er representert i lederutvalget, er med å lede i alt fra elevråd, russestyret, revyer og lignende. Y understreker at vi må bidra til at jentene får ledererfaring tidlig og blir kontinuerlig oppfordret til det på lik linje med gutter, slik at man ufarliggjør det.

*“Du må brenne for det,
ellers er det vanskelig å stå løpet ut” - Æ*

Æ forklarer at den største motivasjonsfaktoren for henne var at hun hadde funnet problemer som måtte løses, og det har vært egne problemer. Hun mener at man må brenne for det man skal gjøre, for det å være gründer er utrolig tøft både psykisk og fysisk, og hun legger stor vekt på at hvis man ikke brenner for det så klarer man det rett og slett ikke. Hun trekker frem at for enhver person som ønsker å bli gründer, så er det viktig å være flink på det du gjør, være forberedt på å jobbe hardt og man må tørre å spørre om hjelp.

*“Det å ha forbilder hjelper kvinner å få motivasjon
og gir dem mot til å starte selv” - Ø*

Hvis man tilhører en minoritet blir man lett veldig synlig. Det har sine fordeler og ulemper sier hun. Det lønner seg ofte å være synlig når man befinner seg lengre nedover i hierarkiet, fordi da husker andre hvem man er. Når man kommer lengre oppover i hierarkiet blir feilene man gjør mer synlig når man er en del av en minoritet, slik som en kvinne er i et mannsdominert yrke. Dette er sammenlignbart når man ser responsen som kommer hvis en av mange menn gjør den samme feilen som en av få kvinner gjør. Det kommer også veldig an på miljøet hvorvidt man tør å starte på nytt om man feiler sier Ø. I et gründermiljø handler det i stor grad om å prøve og feile, men for henne personlig handler det om hvilke feil man gjør. Hun nevner at man ikke skal undervurdere påvirkningen av et dårlig miljø hvor man konstant møter motstand, for da kan det oppleves som langt mer krevende å prøve på nytt.

4.6 Oppsummering av våre resultat

Etter å ha utført intervjuene ser vi likheter og ulikheter mellom de forskjellige intervjuobjektene. De har ulik bakgrunn, synspunkter og motivasjonsfaktorer som påvirker deres valg og derav deres ståsted i dag. Det belyses gjennom emne 1 at de har ulike personligheter. Videre i våre funn trekker vi frem intervjuobjektene synspunkter på motivasjonsfaktorer, hva de mener påvirker dem, og deres syn på hva som kan påvirke andre. Disse synspunktene videreføres til neste emne som er indirekte diskriminering. Under indirekte diskriminering belyses likheter og ulikheter, som er viktig i vår besvarelse. Emne 5 om holdningskampanjer, går i en

rød tråd med motivasjonsfaktorer hvor noen av objektene mener slike bevegelser er viktige motivasjonsfaktorer, mens andre mener det gjør kvinnelige entreprenører usikre. Avslutningsvis fremhever vi de beste rådene fra entreprenørene. Dette er råd til kvinner som ønsker å starte for seg selv, men gjerne ikke er villig til å forsøke. Videre i oppgaven; vil vi trekke ut essensen av intervjuene samlet i en analyse. I likhet med våre funn har vi i den analytiske tilnærmingen delt opp etter de viktigste emnene i vår oppgave.

5.0 Analyse

Problemstillingen vår forsøker å belyse hvilke betydning ulike holdningskampanjer kan ha i utviklingen av kvinnelige gründere, og hva som er motivasjonen til våre kvinnelige gründere for å starte som selvstendig næringsdrivende. Den analytiske tilnærmingen vil undersøke om det er likheter og ulikheter mellom den teoretiske tilnærmingen og våre funn. Vi vil analysere de empiriske funnene opp mot teori og den litteraturen vi har benyttet oss av. I likhet med den teoretiske tilnærmingen har vi valgt samme oppbygning hvor vi starter med “Entreprenøren”. Vi valgte å legge sammen bakgrunn, entreprenøren og personlighet for å ha orden og struktur. Deretter videre til “indirekte diskriminering” før vi går over på holdningskampanjer og avslutningsvis motivasjonsfaktorer.

5.1 Entreprenøren

Gjennom alle fem intervjuene fikk vi god innføring i de ulike bedriftene og vi så tydelig engasjement for deres egne virksomheter. Dette engasjementet er en essensiell drivkraft for at de skal nå deres mål og at bedriften skal lykkes. Alle entreprenørene har hatt ulik vei fram til dit de er i dag - de har startet fra bunn, bygget seg et nettverk, formet verdier og visjoner. Entreprenørenes ståsted i dag har vært påvirket av forskjellige faktorer, men felles for de alle er at veien har vært lang. Drivkraften bak selvrealisering er i mange tilfeller behovet for selvrealisering hvor bakgrunn og erfaring ofte starter prosessen (Spilling 2006). På bakgrunn av intervjuene kom det frem at alle entreprenørene har en form for høyere utdanning. Med unntak av entreprenør Æ, så har alle intervjuobjektene utdanning innen økonomi og business. Entreprenør Æ har utdannet seg som kirurg, men har siden

ung alder hatt interesse for likestilling. Det er likheter mellom de fem entreprenørene både ved hva de brenner for og hvilken utdanning som er lagt til grunn. Utover dette ser vi også at alle entreprenørene har en arbeidserfaring som har gitt dem arbeidsvilje og pågangsmot. Utdannelsen til entreprenørene kan ha vært med å påvirke dem til å starte sin egen virksomhet. For å nevne noen ser vi at entreprenør X ønsket å skape et nettverk for personer lik henne, utover de personlige relasjoner gjennom studier eller fritid. Entreprenør Y ble svært engasjert i teknologi under studiene som medførte hennes ønske om å starte som selvstendig næringsdrivende. Entreprenør Ø opplevde stor forskjellsbehandling mellom seg og sine mannlige kolleger som ble en viktig bakgrunn for hennes engasjement innen likestilling. Entreprenør Z som ikke ønsket å jobbe under sjefer som behandlet henne dårlig og som hun ikke stolte på, medførte at hun ville starte som selvstendig næringsdrivende.

Entreprenørene beskriver seg selv som kreative og åpne, og man ser tydelig pågangsmot hos alle de. Med unntak av entreprenør X, har de alle tidligere erfaring fra næringslivet, i tillegg til at de hadde opparbeidet seg viktige kontakter og nøkkelpersoner gjennom nettverk. Entreprenør X startet sin karriere ved at hun ønsket å bygge seg dette nettverket av personer med like interesser som henne. Slik Casson (2005) sa så har enkelte mer kunnskap, informasjon og et større nettverk enn andre. En entreprenør bruker det nettverket en har til å få tak i den nødvendige informasjon som kan være til nytte i ulike situasjoner. Gjennom ulik arbeidserfaring ser vi at alle entreprenørene har opparbeidet seg gode kontakter og nettverk. Entreprenør X som ikke hadde særlig arbeidserfaring, skapte sitt eget nettverk bestående av personer som ikke ønsket et A4 liv. Dermed ser vi en likhet mellom alle entreprenørene, og ikke minst viktigheten av det.

Casson (2005) sier at en entreprenør makter evnen til å utnytte de ressursene en har tilgjengelig, for å håndtere ulike situasjoner og overleve i et tøft miljø - dermed ved å benytte seg av den erfaring og de ressursene entreprenørene har opparbeidet seg ligger alt til rette for suksess for våre intervjuobjekter.

Kvinner blir ofte beskrevet som mer forsiktige, mer realistiske i planleggingen av bedriften, mindre risikoorienterte, mindre opptatt av vekst og oftere rettet mot lokalt marked (Spilling, 2006). Mange studier viser at kvinner er mer risikoavers enn

menn, og redselen for å mislykkes er ofte større hos kvinner. Kvinner tar seg ofte ikke vann over hodet og utfører gjerne ikke et arbeid før de er helt sikker (Grünfeld et al., 2019). Slik entreprenør Y sier hun omringet av kvinnelige entreprenører som har stått på, fått til ting som andre både tenkte og sa ville være umulig. Hun understreket også at til tross for at det er færre kvinner som er selvstendig næringsdrivende og ledere, har de hun kjenner til, åpenbart stått på minst like mye – om ikke mer. I likhet med entreprenør Y har entreprenør Æ sterke og gode meninger. Entreprenør Æ sier at hvis en skal være gründer må en gå inn med hud og hår, og forvente at en skal ha fritid. Som følge av det legger hun stor vekt på at hun har valgt det helt selv og at det er ikke synd i henne. Til tross for at teorier tilsier at kvinner tar mindre risiko enn menn og at redselen for å mislykkes er større, har vi intervjuet kvinner som motbeviser dette. Våre informanter er risikovillige entreprenører, som har et sterkt pågangsmot og som prøver igjen hvis de feiler. De har gjentatte ganger feilet, ofte i startfasen, men likevel prøvd igjen. Dermed kan ikke våre undersøkelser gi et entydig svar på disse teoriene.

Artikkelen skrevet av Bechard & Toulouse (1998) forklarer entreprenørskap som en type sluttkompetanse. Spørsmål som ofte oppstår, er om man kan utdanne entreprenører, eller om vi kan rette oss mot “født sånn eller blitt sånn”. Mange studier viser at det lar seg gjøre å trene personlige kompetanser (Dahl, 2013). Entreprenør Y er en av fem entreprenører som trekker fram dette sitatet “Født sånn eller blitt sånn”. Til tross for at forskningsprosjekter viser at noen er født med gener, mens i andre tilfelles kan det læres så mener Y at det er en kombinasjon.

Grunnen til dette er at hun mener noen har mer naturlige forutsetninger til å drives i den entreprenørielle retningen, men samtidig mener hun at det er håp for de som ikke er født slik. Hun forklarer at tankegangen er at de som er “fixed” ser ting på en måte og vil fortsette med det, mens “Growth” er en tankegang om at ens evner og intelligens kan utvikles og læres. Man kan lære seg å gå fra et mindset til et annet med øvelser, og det å ha “growth mindset” er det som kreves å ha for å være en entreprenør fordi en vet at en kan ikke tenke på samme måte som en har gjort før.

En studie fra Menon Economics viser at vi i Norge står overfor store og varige forskjeller i kvinners og menns entreprenørielle aktivitet. Det har vært en svak

økning av andelen blant kvinnelige entreprenører de siste 20 årene, men det går altfor sakte (Grünfeld et al., 2019).

Generelt er kvinner underrepresentert blant entreprenører og innovatører som har stor innvirkning på samfunnet. Det trekkes frem at dette kan bety at det finnes mange kvinner som kunne vært innovatører med stor innvirkning på samfunnet dersom de hadde blitt eksponert for innovasjon i barndommen (Bell, Chetty, Jaravel, Petkova og Reenen, 2018). Dette kommer også frem i både teori, samt fra noen av intervjuobjektene. Prosessen er lang og en slik omfattende endring krever at man begynner tidlig i barndommen. Jenter må på lik linje med gutter få muligheten til å utvikle ledererfaring fra ung alder. En av utfordringene er som nevnt å gjøre entreprenørskap til et foretrukket valg for kvinner. Dette krever at man må starte med å se på utdanningsvalg og endre oppfatninger og holdninger til yrker og kjønn. Man kan også med fordel implementere mer entreprenørfag i de yrkene og utdanningene som allerede er kvinnedominert. Rollemodeller, synliggjøring og hvordan kvinner, menn og entreprenørskap omtales i medier, politikk og andre sammenhenger, spiller en viktig rolle.

I Menon Economics sitt prosjekt belyses det at barn fra høy inntekts familie har ti ganger høyere sannsynlighet for å bli entreprenør og starte som selvstendig næringsdrivende - dette gjelder høy personlig inntekt og en høyere formue. Dette er en teori vi ikke kan gi et entydig svar på, da bare én av våre informanter kom fra en familie med høyere inntekt. I tillegg til dette presiseres det i forskningsprosjektet at 53 % av kvinnelige entreprenører har tidligere hatt en fot innen arbeidslivet før de velger å starte for seg selv. Dette er noe vår undersøkelse kan underbygge da alle entreprenørene har hatt en fot innen arbeidslivet, men i ulike bransjer.

Som det kommer fram i vår kvalitative data og generell forskning er det flere faktorer som påvirker om en kan bli, eller er født entreprenør. Veien entreprenørene har hatt fram til deres sted i dag - har ikke vært lett. Alle har opplevd motgang i ulikt omfang. Slik entreprenør Y nevnte var det frustrerende å være eneste kvinne og sjeldent bli tatt seriøst i ulike settinger. Annen form for motgang hadde entreprenør Æ, som under oppstarten ble ekstremt syk som medførte at hun gikk fra å være en aktiv forretningsdame til 100 % sykemeldt. Entreprenør Z hadde opplevd store forskjeller på hvordan hun og andre, gjerne menn, ble behandlet. Hun opplevde tydelig diskriminering og ulikheter, noe som medførte

stor motgang for noe hun selv hadde arbeidet hardt for. Til tross en lang vei å gå for alle entreprenører, legger entreprenør Y til grunn at med mange feil på veien er det dette som gjør at man tilslutt lykkes. Basert på dette forklarer hun at man gjør mest feil i oppstart, men det er hvordan man håndterer feilene som har betydning. Ofte når man gjør feil så lærer man og blir bedre til neste gang. Det er likheter og ulikheter mellom de fem entreprenørene vi har intervjuet. En klar likhet er at de har arbeidet hardt, stått på og gjort en god jobb for å komme dit de er i dag. Alle entreprenørene har hatt ulik vei fram til dit de er i dag, men de har alle startet fra bunn og bygget seg et nettverk. Entreprenørens ståsted har vært påvirket av ulike faktorer, men fellesfaktoren er at veien til entreprenør har vært lang.

5.2 Holdningskampanje

I mange tilfeller ser vi at indirekte diskriminering er et problem. Før i tiden var det i mer direkte former for diskriminering, som for eksempel at de som var mørke i huden måtte sitte bak i bussen, kvinner skulle være hjemme med barna, gjøre alt husarbeid og var underlagt mannen i huset, samt at kvinner ikke hadde stemmerett basert på kjønn (Rogstad, midtbøen, 2009). Slik er det ikke lenger og samfunnet har gradvis utviklet seg til å forstå at diskriminering ikke er greit uansett om det er basert på kjønn, etnisitet, legning eller andre forhold. Likevel finnes det fortsatt diskriminering, bare i mer indirekte former for diskriminering som gjerne er vanskelig å vise til konkret. Flere av intervjuobjektene kan vise til ulike eksempler på dette som de enten har sett eller opplevd.

Intervjuobjekt Y opplevde å ikke bli tatt seriøst i de sammenhengene hvor hun deltok i ulike kunnskapsforum, konferanser og eventer som nesten eneste kvinne. Intervjuobjekt Ø har en tvillingbror og har dermed nesten hele livet merket hvordan kvinner og menn blir behandlet forskjellig og ulike typer spørsmål som stilles til dem i sosiale settinger. Tvillingbroren hennes fikk spørsmål om utdanning og karriere, mens hun selv fikk spørsmål om dating og når hun skulle ha barn. I tillegg merket hun at folk reagerte på at hun skulle bli kirurg og ta en såpass høy utdanning. *“Skal du ikke ha barn og stifte familie?”* var spørsmål og motstand hun fikk i forbindelse med dette.

Intervjuobjekt X trekker frem at ettersom det er flere mannlige investorer velger de ofte å investere i personer av samme kjønn, ofte fordi de ikke ser nytten av et produkt det motsatte kjønn gjerne trenger. Ifølge Spilling (2006) er det ikke direkte påvist diskriminering av kvinner når det gjelder finansiering i Norge, men en årsak til lavere finansiell kapital hos kvinner kan være relatert til hvordan kvinner og menn omtales i samfunnet. Som nevnt blir kvinner beskrevet med karakteristika som ikke er negative, men som strider imot den generelle forståelsen av hva en god entreprenør er. Kombinasjonen av dette fører til en oppfatning av kvinner som mindre kvalifiserte entreprenører enn menn (Alsos et al. 2002). Spørsmålet er da om disse faktorene påvirker vurderingene som gjøres i saksbehandlingen knyttet til finansiering. Selv om alle disse faktorene i seg selv er ganske små, utgjør de til sammen en helhet som påvirker og forsterker ubevisst diskriminering. Ubevisst diskriminering er med på å fremheve de statistikkene som dessverre utvikler seg veldig sakte og til dels ikke i det hele tatt. Derfor mener blant annet intervjuobjekt Y og Ø at bevissthet er det første steget til endring. De mener at enkelte holdningskampanjer både kan skape oppmerksomhet og bevissthet i samfunnet rundt en del av de holdningene som hemmer kvinner og menn i å utvikle seg til sitt fulle potensiale, men de tror også at de har skapt oppmerksomhet i næringslivet og de menneskene som er sentrale i å få dette satt på agenda.

Det kan være lett å tenke at man har det såpass bra i Norge at det ikke er noe som trenger å forbedres, spesielt for utenforstående, men hvis man faktisk går dypere inn på temaet finner man mange flere momenter hvor Norge ikke presterer godt nok. Intervjuobjekt Ø trekker frem at mange ser bort fra problemstillingen, fordi det sammenlignes med at det er verre andre steder i verden. Derfor kan bevisstgjøring bidra til å endre dette og holdningskampanjer blir viktig for å skape en bevissthet i samfunnet. Som vi har forklart i den teoretiske tilnærmingen har holdningskampanjer som formål å endre menneskers mening eller atferd. Effekten på de ulike holdningskampanjene er omdiskutert og det er tiltak som det med tiden har blitt investert mer i (Ulleberg et al, 2004).

Gjennom vår innsamling av data registrerte vi at alle entreprenørene hadde kjennskap til de ulike holdningskampanjene som er aktuelle i dag. I tillegg til dette så vi at intervjuobjektene hadde ulike perspektiver og synspunkt rundt

holdningskampanjene. Som nevnt i teorien er det vanskelig å se virkningen av de ulike kampanjene og hvilken effekt de har hatt på atferd. En populær mening er at slike kampanjer fungerer på kort sikt grunnet den økte eksponeringen av atferden gjennom sosiale medier. Felles for flere av våre intervjuobjekter er at de mener at holdningskampanjer har en effekt. Entreprenør X mener at samfunnet er under endring og at holdningskampanjene er med på å framheve denne endringen. Hun legger fram en personlig erfaring hvor hun mener at kvinner har blitt markedsføring som ikke trenger publikum men derimot kapital. Entreprenør Y tror og håper at kampanjene skaper oppmerksomhet og bevissthet i samfunnet, både blant privatmennesker og i næringslivet. Hun arbeidet med bevissthet rundt ubevisst diskriminering og kjønnsstereotyper. Hun tror at bevissthet er det første steg til en endring. Entreprenør Ø mener at holdningskampanjer har gjort en stor forskjell for kvinnelige entreprenører i Norge. I likhet med de andre intervjuobjektene trekker hun fram både #huninvesterer og #hunspanderer, men i tillegg til dette noterer hun kampanjen som forsvaret har i sosiale medier som er viktig positivt tilskudd.

Avslutningsvis har vi entreprenør Z som mener at #metoo bevegelsen har hatt ekstremt god effekt, men i tillegg til dette har hun et blandet syn på holdningskampanjer. Hun beskriver at mange av de holdningskampanjene man ser i dag har et forvridt fokus, da det setter ansvaret for holdningsendringer over på kvinnene. Entreprenør Z mener at holdningskampanjene som har tatt sted de siste årene kan ha bidratt til at flere kvinner har blitt entreprenører og gründere, men at dette kan ha skjedd på feile premisser grunnet ovennevnte poenger. Alle intervjuobjektene til en viss grad en form for positivt syn på holdningskampanjer, og mener at de har hatt en effekt. Deretter har vi en vending; entreprenør Æ har et annet syn på holdningskampanjene. Hun har ikke den største interessen for holdningskampanjene og mener i motsetning til de andre at kvinner kan bli usikre av at fokuset er rettet mot kvinner, og at det er for enkelt å skylde på at man er kvinne.

Man kan gjerne oppleve at holdningskampanjene har hatt en effekt, men det er vanskelig å sette tall på. I likhet med teorien nevnt under den teoretiske tilnærmingen og holdningskampanjer kan vi dermed ikke gi et entydig svar på om de ulike holdningskampanjene har hatt en effekt blant kvinnelige entreprenører.

Intervjuobjektene og deres synspunkt belyser at kampanjene fungerer godt kortsiktig for å oppnå raske endringer grunnet den økte eksponeringen av atferden gjennom sosiale medier.

5.3 Motivasjonsfaktorer

Ved å utføre intervjuer av kvinnelige grndere fikk vi innblikk i avgjørende motivasjons drivende faktorer for valg av yrke. For entreprenør Z var indre motivasjonsfaktorer spesielt viktig, som Gagne og Deci belyser er dette den motivasjonen som er drevet av genuin interesse for en sak eller fordi det medbringer glede til individet (Gagné & Deci, 2005). Entreprenør Z hadde en genuin interesse for de entreprenørielle prosessene fremfor de økonomiske og kontrollerende sidene av bedriftene hun arbeidet med. Hun ønsket også å skape et annerledes miljø i hennes bedrift enn de destruktive miljøene hun hadde vært en del av tidligere. Entreprenør Z mente også at den indre motivasjonen måtte være den største drivkraften for en entreprenør for at man skal kunne lykkes i lengden. Entreprenør Y har bakgrunn fra et stort bedriftssystem hvor belønninger ikke stod i tråd med innsatsen og resultatene oppnådd, noe som drev hennes motivasjon til å skape sin egen bedrift hvor hun selv kunne velge prioriteringene som hun mente lønnet seg for henne og hennes bedrift.

Push- og pull-faktorer beskrevet av Jenssen er sentrale momenter når det kommer til entreprenører og deres motivasjon. Den beskriver hvorvidt det er eksterne faktorer som driver en entreprenør i form av push-faktorer, slik som dårlig arbeidsmiljø, lite tilfredsstillende lønnsforhold og dårlig utnyttelse av kreativitet og kompetanse på nåværende arbeidsplass. Den beskriver også pull-faktorer som interne faktorer som driver en entreprenør mot potensielle muligheter, som drives av deres interne ønske om å skape noe eller å utgjøre en forskjell i samfunnet (Jenssen et al., 2012). Disse motivasjonsfaktorene kommer tydelig frem hos våre entreprenører. Blant annet var entreprenør Z drevet av push-faktorer når hun følte at hun måtte starte som selvstendig næringsdrivende for å skape et arbeidsmiljø hun selv var komfortabel med. Entreprenør Æ var også drevet av pull-faktorer når hun så problemer i samfunnet som hun visste at hun kunne løse og hun så muligheten

for å skape noe bedre og gjennomførte det. Alle entreprenørene intervjuet drar frem motivasjon og deres motivasjonsfaktorer som essensiell for deres suksess.

5.4 Oppsummering av analysen

I analysen ble det belyst sammenhengen mellom det teoretiske grunnlaget og synspunktene til de intervjuede entreprenørene. Temaene som ble belyst var entreprenørene, indirekte diskriminering, holdningskampanjer og entreprenørens motivasjonsfaktorer. Gjennom dette ble det tydeliggjort hvordan enkelte av entreprenørene har likheter og ulikheter med den generelle teorien, men også hvordan de skiller seg fra hverandre gjennom erfaringer og personlige meninger rundt teamene introdusert under intervjuene.

Som entreprenører har de alle hatt en ulik vei til å skape sin egen arbeidsplass, men har gjennom sine personlige erfaringer møtt en rekke av de samme utfordringene. En fellesnevner for alle er at de på et visst plan ønsket å utgjøre en forskjell, løse et problem eller bryte med ukulturer man finner i det tradisjonelle næringslivet. Som påpekt under den teoretiske tilnærmingen er det svært mange kvinner som ønsker å starte som selvstendig næringsdrivende, men få som tar steget fra drøm til realitet. Intervjuobjektene stilte seg kritisk til teoriene rundt det at enkelte er født entreprenører, men mener at oppvekst og miljø kan spille en avgjørende rolle. Flere av de mente at det kreves en samfunnsmessig endring i holdninger og opplæringen som tar sted i barndommen og grunnskolen for en skal merke effekt.

Samfunnet har kommet langt fra den tiden hvor kvinner ikke fikk lov til å arbeide for å forsørge seg selv eller da de ble stengt ute av stemmelokaler. Skillet mellom menn og kvinner eksisterer fortsatt, men er mindre synlig nå enn tidligere. Som nevnt er Norge et land som har kommet langt når det kommer til likestilling, men indirekte diskriminering finner fortsatt sted og basert på teori og intervju er dette spesielt tilfelle i gründermiljøet. Flere av intervjuobjektene har opplevd å ikke bli tatt seriøst i forretningssammenheng og har gjentatte ganger opplevd at investorer ser på deres prosjekter som mer risikofylte enn mannlige motparter som foreslår tilsvarende prosjekter. Dette er den indirekte diskrimineringen kvinner opplever i næringslivet, der de opplever at enkelte mener de ikke hører til og at å satse på dem

er mer risikofylt enn å satse på en mann. Dette fremmes at kan være fordi kvinner kan fremstå som om de ikke har de tradisjonelle egenskapene mange mener en entreprenør bør inneha (Alsos et al. 2002).

De siste årene har en rekke holdningskampanjer som omhandler kvinners rolle i næringslivet og kvinnesynet fremkommet, hvor vi blant annet i denne oppgaven har diskutert #huninvesterer, #hunspander og #metoo. Alle intervjuobjektene dro frem #metoo som en av de mest troverdige og suksessfulle sosiale bevegelsene i samfunnet vårt. Denne blir dratt frem som et godt eksempel på en sosial bevegelse grunnet avsender av budskap og fokus på endringene som ønskes som følge av bevegelsen i de samfunnsmessige strukturene. Holdningskampanjer som #huninvester er en holdningskampanje lansert av DnB, noe som entreprenør Z påpeker at gjør kampanjen mindre troverdig med tanke på bakliggende motiver. Denne kampanjen prøver å fokusere på kapital gapet mellom menn og kvinner gjennom blant annet at flere kvinner skal investere i for eksempel fond og aksjer, deretter det skjulte motivet for å få kvinner til å investere hos DnB. Dette svekker kampanjens troverdighet og entreprenør Ø mener også at fokuset skal skiftes fra å sette kvinner i en offerrolle til å sette fokuset over på dem som forskjellsbehandler kvinner i næringslivet og i samfunnet generelt.

Motivasjonsfaktorene til kvinner deles som nevnt ofte inn i push- og pull- faktorer, enten tvinges man til endring eller så ser man mulighet til forbedring gjennom endring. Med unntak av entreprenør Z har pull-faktorer vært mest sentralt og det fremstår av dem at indre motivasjon oppfattes som essensielt for å lykkes, den som Gagné beskrev som den drevet av genuin interesse som bringer individet glede (Gagné & Deci, 2005). Det fremmes at om motivasjonen er økonomisk belønning er man mindre sannsynlig å lykkes som entreprenør, fordi dette oppfattes som feil fokus og vil skifte prioriteringer i startfasen til en bedrift. Alt i alt er det viktigste at man har genuine motivasjon for det man arbeider for som et av kriteriene for suksess mener entreprenørene.

6.0 Konklusjon

Oppgaven har forsøkt å studere det dagsaktuelle temaet om mangel på kvinnelige entreprenører i Norge. I Norge er det et politisk ønske om å øke entreprenørskap

aktiviteten både blant kvinner og menn, men det fokuseres spesielt på at flere kvinner skal starte som selvstendig næringsdrivende. Vi har rettet fokus mot holdningskampanjer for å undersøke om disse kampanjene har hatt eller kan ha en betydning i utviklingen av kvinners motivasjon til å gå veien mot å bli entreprenør. Bacheloroppgaven har dermed forsøkt å besvare følgende problemstilling:

“Hvilken betydning kan ulike holdningskampanjer eller sosiale bevegelser ha i utviklingen av kvinnelige gründere og deres motivasjon i forhold til å starte som selvstendig næringsdrivende?”

Gjennom forskningsprosessen har vi forsøkt å knytte våre funn opp mot problemstillingen og prøvd å komme med mulige svar. Vi har gjennom denne forskningsprosessen tatt utgangspunkt i litteratur om temaet, samt benyttet oss av teorier for å kunne gjennomføre en analyse. Gjennom en kvalitativ forskningsmetode har vi utført fem dybdeintervjuer av ulike kvinnelige entreprenører. Empirien la grunnlaget for en omfattende analyse og det var en stor jobb å tolke alle relevante funn. Vi har likevel kommet frem til noen felles trekk som kan tyde på at det er mulig å svare på vår problemstilling.

I resultatene finner vi en sammenheng mellom teori og empiri. Det finnes mange faktorer som både hemmer og fremmer valget for oppstart av en bedrift. Det er også flere årsaker til at det er færre kvinnelige entreprenører og dette er faktorer som både kan og bør gjøres noe med. Kvinner møter ofte en del barrierer i forbindelse med oppstart. Blant annet mindre kapital, de blir mindre trodd på, holdningene til dem og hva de bør gjøre. Vi trenger et samfunn som legger til rette for og endrer holdningen til kvinner. Dette kan medføre økt motivasjonen for flere kvinner til å gå denne veien, samt at det vil bidra positivt i næringslivet.

Hovedkonklusjonen vår er at holdningskampanjer har en effekt ved å skape oppmerksomhet og bevissthet til temaet og problemene, men ikke alle holdningskampanjer har like stor effekt. Vi har sett at noen av kampanjene fokuserer for mye på at det er kvinners feil og det er kun de som må gjøre noe med det. Man må også endre holdninger generelt i samfunnet og allerede fra oppveksten

bør man bidra til at jenter får delta i lederroller og lignende. Holdninger i investormiljøet bør også endres. Det er flertall av mannlige investorer og det tyder på at i noen tilfeller gjør dette det vanskeligere for kvinner å få kapital til sin gründeride, fremfor hvis det gjelder en mann. Når det gjelder kvinnene vi har vært i kontakt med sin motivasjon for å starte for seg selv, er de i hovedsak drevet av pull-faktorer i form av muligheten til å utgjøre en forskjell, løse et problem eller bryte med ukulturer man finner i det tradisjonelle næringslivet. Avslutningsvis trengs det enda mer bevisstgjøring i samfunnet, holdningsendringer, tiltak tidlig i barndommen, samt gode kvinnelige rollemodeller som kan gi flere kvinner motivasjon til å satse.

6.1 Begrensninger og kritikk i forskningsprosessen

Som nevnt under den metodiske tilnærmingen ble vi underveis i prosessen tvunget på oss ulike begrensninger. Hovedgrunnene for de ulike begrensningene var først og fremst fordi det var problematisk å finne informanter innen vårt fagfelt som ville stille til disposisjon, samt samfunnssituasjonen under Covid-19.

På grunn av begrensningene har vi vært kritiske til de resultatene vi har fått. Grunnen til dette er at vi kun har intervjuet fem personer og det gir et minimalt utvalg for at vi skal kunne generalisere resultatene. Resultatet kan ses på som meninger og synspunkter, hvor en del av meningene samsvarer med den få teorien og forskningen som finnes på området.

Litteraturliste

- Ahl, H.J. (2002). *The making of the female entrepreneur: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*.
- Alsos, G.A. (2006). Barrierer for kvinners entreprenørskap - Diskusjonsnotat
- Alsos, G.A., Isaksen, E.J., og Ljunggren, E. (2005). *Access to new business financing and subsequent business growth in men- and women-led ventures*.
- Alsos, G.A., Ljunggren, E., og Pettersen, L.T. (2002). *Kvinnens entreprenørskap - med offentlig pådriv?*
- Askheim, O.G.A. og Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bell, A., Chetty, R., Jaravel, X., Petkova, N. & Van Reenen, J. (2018). *Who Becomes an Inventor in America? The Importance of Exposure to Innovation*.
- Berglann, Golombek & Røed (2013) Entreprenørskap i Norge - mest for menn??. https://www-idunn-no.ezproxy.library.bi.no/spa/2013/01-02/entrenoerskap_i_norge_-_mest_for_menn
- Brush, C.G., Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.G., og Hart, M.M. (2004). *Gatekeepers of venture growth*. Kauffman Foundation

- Bråten, Beret (2003) Entreprenør - En upassende jobb for en kvinne
<http://kjonnsforskning.no/nb/2003/10/entreprenor-en-upassende-jobb-en-kvinne?tid=24213>
- Bullvåg, E. Jensen, S. Kolvereid, L. & Åmo, W. B., (2008). ”
Entreprenørskap i Norge Global Entrepreneurship Monitor”
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm.
- Cliff, J. (1998). *Does one size fits all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size.*
- Dahl, A (2013), Entreprenørskap - nytt fokus i de økonomiske fags didaktikk).
(https://www.idunn.no/uniped/2013/03/entreprenoerskap_nytt_fokus_i_de_oekonomiske_fags_didaktikk)
- Foss, L. & Ljunggren, E. (2006) Kvinners entreprenørskap i Norge. I Jensen J.I., Kolvereid, L. & Erikson T. (red). (2006). Perspektiver på entreprenørskap. Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Garnes, Å (2017), En modell for entreprenørskap og entreprenører
(https://www-idunn-no.ezproxy.library.bi.no/beta/2017/01/en_modell_for_entreprenoerskap_o_g_entreprenoerer)
- Gagné, M. & Deci, E.L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, side 331–362.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. og Silkoset, R (2016) Metode og dataanalyse
- Grunfeld, Hernes, Idland, Hvide, Ølsson, 2019, Kvinnelig entreprenørskap i Norge. Hentet fra:
<https://www.menon.no/wp-content/uploads/2019-01-Kvinnelig->

entreprenørskap-i-Norge.pdf)

- Hjertø KB. (2015) Teamledelse I: Martinsen ØL. Perspektiver på ledelse. 4. utg. ed. Oslo: Gyldendal akademisk; 2015.
- Hoffmann, Thomas (2013) Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til? <https://forskning.no/sosiologi/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til/610839>
- Jensen, R.S. (2005). *Women towards ownership in business and agriculture*.
- Jenssen, J.I, Kolvereid, L. & Erikson, T. (2012). Perspektiver på entreprenørskap (2. utg.) Oslo; Cappelen Damm 2012.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2016) Marketing Management, side 233
- Lillemyr, Ole Fredrik (2007) Motivasjon og selvforståelse
- Marlow, S. og Patton, D. (2005). *All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender*.
- Maslow, Abraham (1954) Motivation and personality
- Nærings- og fiskeridepartementet (2019) Handlingsplan for kvinnelige entreprenører
(<https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/nfd/dokumenter/vedlegg/handlingsplan-for-kvinnelige-grundere.pdf>)

- Rogstad, Jon & Midtbøen Haagensen, Arnfinn (2009) *Rasisme og diskriminering*
Norges forskningsråd 2009
- Sandnes, Heidi (2011) Entreprenører: Liten forskjell på kvinner og menn
(<http://kjonnsforskning.no/nb/2011/03/entreprenorer-liten-forskjell-pa-kvinner-og-menn>)
- Spilling, O. (2006). Entreprenørskap på norsk. 2. utg. Fagbokforlaget.
- Ulleberg, Pål. Phillips Owen, Ross & Vaa, Truls (2004) Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Del 1: Viktig informasjon (ca. 5 – 10 minutter)

- Presentere oss selv og hvem vi er
- Informasjon om opptak av intervju, samt informerer intervjuobjekter om anonymitet om ønskelig.
- Tema for samtalen blir presentert
- Intervjuets formål presenteres
- Eventuelle spørsmål fra intervjuobjektet besvares
- Vi starter lydopptaket

Del 2: Overgangsspørsmål: (ca. 15-20 minutter)

- Kan du fortelle litt om deg selv?
- Hva var drømmejobben din? Var det noe som påvirket valg av utdanning?
- Hva er din bakgrunn? (Arbeidserfaring, utdanning etc.)
- Hvordan er du som person?
- Hvordan kom du på å starte for deg selv?
- Hva har vært den største motivasjonsfaktoren din for å starte for deg selv?

Del 3: Nøkkelspørsmål (ca. 30 – 45 minutter)

- Hva er dine tanker rundt det å være kvinnelig entreprenør/grunder, legger du merke til noen vesentlige forskjeller for menn og kvinner?
- Har du opplevd at du har blitt forskjellsbehandlet når det kommer til mannlige entreprenører?
- Har du opplevd forskjellsbehandling fra offentlige støtteordninger?
- Hvorfor tror du det er så mange flere menn enn kvinner som starter egen bedrift?
- Har du opplevd noen utfordringer i forhold til det å være kvinnelig entreprenør/grunder?

- Har du inntrykk av at folk legger større merke til om du gjør noe feil i stedet for at de legger merke til alt du gjør bra?
- Se for deg at du har gjort en stor feil, og mister en del motivasjon på grunn av dette. Tør du å prøve igjen?
- Hva motiverer deg i dag? Hva er de viktigste motivasjonsfaktorene for deg?
- Hva tenker du om holdningskampanjer? Kjenner du til noen?
- Hvordan tror du at holdningskampanjer kan være en motivasjonsfaktor for kvinner til å starte for seg selv?
- Hvilken rolle tror du ulike holdningskampanjer eller sosiale bevegelser ha i utviklingen av kvinnelige grundere?

Del 4: Oppsummering (ca. 5 minutter)

- Er det noe du ønsker å tilføye?
- Hva er ditt beste råd til en kvinne som ønsker å starte for seg selv?