



Handelshøyskolen BI i Oslo

ENT 36701

Bacheloroppgave - Entreprenørskap

Bacheloroppgave

Identitetsspørsmålet i tekstildesignbransjen:

Kunstner eller entreprenør?

Navn: Lillian Rasmussen, eirin myhre kirkaune

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

FORORD

Denne utredningen er skrevet av to studenter ved linjen Entreprenørskap og økonomi på Handelshøyskolen BI Oslo våren 2018, som en avslutning på en treårig bachelorgrad. Vi har i løpet av disse tre årene tilegnet oss mye kunnskap som har kommet svært godt med i arbeidet med denne oppgaven, og som vi vil ha nytte av i videre studier og i arbeidslivet. Omfanget av dette arbeidet strekker seg over ett semester og utgjør 15 studiepoeng.

Vår interesse for motebransjen og gründerskap blant tekstildesignere er bakgrunn for oppgavens tema og problemstilling. Utredningen ville ikke vært mulig dersom designerne vi har intervjuet ikke kunne stilt til intervju. Vi vil rette en takk til våre intervjuobjekter som har satt av tid til oss i en ellers travel hverdag.

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder Marius Andersson for god hjelp og støtte på veien.



Lillian Rasmussen



Eirin Myhre Kirkaune

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	1
INNHALDSFORTEGNELSE	2
SAMMENDRAG	4
1.0 INNLEDNING	5
2.0 TEORETISK GJENNOMGANG	7
2.1 Introduksjon	7
2.2 Entreprenøren	7
2.2.1 Entreprenøriell identitet	7
2.2.2 Entreprenøriell lidenskap	10
2.2.3 Kan entreprenørskap læres?	13
3.0 METODE	15
3.1 Introduksjon	15
3.2 Datainnsamling	15
3.3 Design	16
3.4 Datainnhenting	17
3.5 Feilkilder	17
3.5.1 Utvalg	17
3.5.2 Validitet	18
3.5.3 Reliabilitet	18
3.5.4 Svakheter	18
4.0 EMPIRI	19
4.1 Introduksjon	19

4.2 Victoria - VIIA	19
4.2.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	19
4.3 Johanne - JONE	21
4.3.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	21
4.4 Camilla og Carsten – CAMEN	23
4.3.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	23
4.5 Elena - ELNA	25
4.4.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	25
4.6 Nadine - NANE	26
4.5.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	27
4.7 Olena og Klara - OLRA	28
4.6.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap	28
5.0 ANALYSE	31
5.1 Introduksjon	31
5.2 Entreprenøriell identitet	31
5.2.1 Få eller ingen gründertrekk hos intervjuobjektene	31
5.2.2 Flere eller mange gründertrekk hos intervjuobjektene	33
5.2.3 Oppsummering	35
5.3 Entreprenøriell lidenskap	36
5.4 Kan entreprenørskap læres?	37
6.0 KONKLUSJON	38
6.1 Viktigste funn	38
LITTERATURLISTE	41
VEDLEGG	50

SAMMENDRAG

Kreative entreprenører og den kreative industrien blir stadig mer akseptert av den norske regjeringen, som har etablert flere tiltak for å øke forretningskompetanse. Dette skal gjøre at entreprenørskap og nytenking skal bedre økonomien i bransjen. Selv om mange aktører i den kreative industrien tydelig opptrer som entreprenører, fremkommer det at det er utfordringer rundt temaet entreprenøriell identitet. I denne utredningen vil vi derfor svare på følgende problemstilling:

Hva påvirker den entreprenørielle identiteten til aktører i tekstildesignbransjen, og kan man se et tydelig identitetsskille mellom aktørene?

De to første kapitlene i oppgaven tar for seg bakgrunn og formål, samt en gjennomgang av teorier om entreprenøriell identitet, entreprenøriell lidenskap og om entreprenørskap er noe som kan læres. Det tredje kapitlet presenteres valg av metode som er brukt i arbeidet med datainnhenting og undersøkelsesdesign. I denne utredningen er det anvendt kvalitativ metode. Primærdata er hentet fra dybdeintervjuer med personer med relevant bakgrunn og erfaring for oppgavens formål.

I det fjerde kapitlet presenteres funnene som er gjort i dybdeintervjuene. Dette kapitlet vil sammen med teori danne grunnlaget for analysen i kapittel 5. I det siste kapitlet er det gjort en konklusjon på bakgrunn av analysen av funn sett i lys av teori. Vår konklusjon er at det er et tydelig skille på kreative entreprenørers oppfattede identitet, men at vi for å få et klart bilde av dette må nå ut til de som er ”ekstreme” på sin side; enten bare kunstner eller bare entreprenør. Det er ikke gitt at alle kreative entreprenører skal kunne, eller ønsker å, bli plassert under en bestemt betegnelse, men finne en balanse og en kombinasjon av de to identitetskategoriene.

1.0 INNLEDNING

1.1 Introduksjon

Norsk mote er på god vei opp og frem, men det er ingen hemmelighet at den norske motebransjen fortsatt er forholdsvis liten og ikke minst beinhard. En krevende bransje til tross: De med en brennende interesse for mote lar seg ikke stoppe. Det kommer godt frem i NRKs nye dokumentarserie “This is It” - statskanalens første motesatsning noensinne (Christensen, 2018).

Regjeringen har bevilget 70 millioner kroner over statsbudsjettet for 2017 til ulike tiltak knyttet til kulturell og kreativ næring, herunder opprettelsen av et eget kontor, Kreativt Norge, med det formål at “økt forretningskompetanse, entreprenørskap og nytenkning vil bedre kunstnerøkonomien og at flere kan livnære seg av kunstnerisk virksomhet” (Dahl, 2017; Regjeringen, 2016; Heian & Hjellbrekke, 2017, 417).

... “Kunstnerne selv bør bevisstgjøres til å tenke entreprenørskap som en del av sin kunstneriske utvikling” (Skarstein, 2015, 139; Heian & Hjellbrekke, 2017, 418).

Det vil i denne utredningen undersøkes og analyseres hvilke identitetstrekk entreprenører i bransjen tekstildesign har, og hvorvidt designerne anvender entreprenørskapsaspekter i sin virksomhet. Vi skal også forsøke å avdekke om det foreligger et tydelig identitetsskille i bransjen, og hvilke faktorer som kan være med på å påvirke dette; entreprenør versus kunstner. Videre vil vi kartlegge lidenskapen de kreative entreprenørene har for arbeidet de gjør. Det vil også være interessant å se på hva de ulike entreprenørene har gjort av forarbeid i startfasen.

1.2 Bakgrunn for problemstilling

Som nevnt i introduksjonen har den norske regjeringen et tydelig fokus på økende oppmerksomhet rundt kulturell og kreativ næring. De hevder at økt forretningskompetanse, entreprenørskap og nytenkning vil bedre blant annet den kreative entreprenørens økonomi. Vi vil i denne utredningen legge vekt på identitetsbygging blant kunstnere og entreprenører i tekstildesignbransjen, og hvilke påvirkningsfaktorer som kan ha noe å si for hvordan de identifiserer seg entreprenørielt sett. Denne bacheloroppgaven søker dermed å besvare følgende problemstilling:

Hva påvirker den entreprenørielle identiteten til aktører i tekstildesignbransjen, og kan man se et tydelig identitetsskille mellom aktørene?

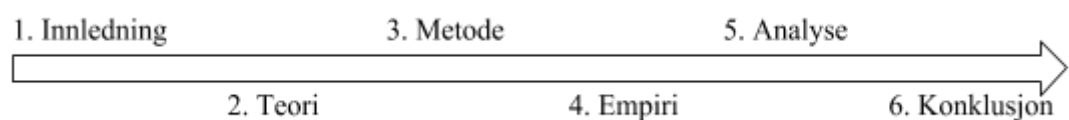
1.3 Oppgavens formål

Oppgavens formål er å gi leser en bedre forståelse av hvorfor entreprenører i tekstildesignbransjen møter utfordringer med å finne sin egen entreprenørielle identitet, samt kartlegge hvilke faktorer som spiller en viktig rolle i det entreprenørielle identitetsspørsmålet.

Gjennomføring av våre studier vil gi oss tilstrekkelig grunnlag til å besvare problemstillingen gjennom å koble teori og empiri sammen i en analysedel.

1.4 Oppgavens oppbygning

Utredningen er delt inn i seks deler, slik det er illustrert i figuren nedenfor.



“Figur 1”: Oppgavens oppbygning

2.0 TEORETISK GJENNOMGANG

2.1 Introduksjon

I dette kapittelet dannes det teoretiske rammeverket for oppgaven. Kapittelet søker å avklare vesentlige elementer i problemstillingen. Sammen med de empiriske studiene vil teorien besvare problemstillingen i kapitlene 5. Analyse og 6. Konklusjon.

2.2 Entreprenøren

Her vil det bli presentert ulike faktorer teorien mener spiller en viktig rolle i det entreprenørielle identitetsspørsmålet, samt viktigheten av lidenskap. Det vil også bli belyst i lys av teori om entreprenørskap kan læres.

2.2.1 Entreprenøriell identitet

På verdensbasis har de kulturelle og kreative industriene en sterk økonomisk innvirkning (Cunningham, 2004; Potts, 2009; BMWi, 2014b, 2015; Lhermitte et al., 2015). Kulturelle og kreative entreprenører er sentrale økonomisk sett i industrien (Hartley et al., 2013). Til tross for dette sliter mange entreprenører med å finne sin entreprenørielle identitet. En fellesnevner her er at de ikke ser på seg selv som entreprenører, og dermed unngår å opptre entreprenørielt (Lampel et al., 2000; Chaston, 2008; Berzins, 2012; Chaston & Sadler-Smith, 2012). Mange kreative entreprenører ønsker å arbeide som kreative “utøvere”, der målet er å ha en kreativ livsstil (Rae, 2012). Det er en felles oppfattelse at det økonomiske overlever for kreativiteten (Eikhof & Haunschild, 2007). Av den grunn føler mange kreative entreprenører at de må velge mellom kreative og økonomiske verdier. Som tidligere nevnt har en rekke forskning på entreprenørskap vist at identitet har en stor påvirkning på entreprenøriell atferd. Dette “identitetskonseptet” besvarer spørsmålet “Hvem er jeg?”

(Kreiner et al., 2006). Det er forsket på hvordan kreative entreprenører i større grad kan opptre på en entreprenøriell måte, men det er fremdeles lite kunnskap om de kreative entreprenørene. Uten en bedre forståelse for kreative entreprenører og deres entreprenørielle identitet vil det være vanskelig å kartlegge hvorvidt deres entreprenørielle opptreden har en relevans til økonomien rundt nettopp kreative entreprenører.

I 1998 anerkjente regjeringen i Storbritannia den høye statusen i den kreative industrien, og gjorde befolkningen bevisst på dette (Oakley, 2004; Flew & Cunningham, 2010). I dag betrakter land som Storbritannia, New Zealand og Australia denne industrien som en av de viktigste (Flew & Cunningham, 2010). Dette er land som aktivt går inn for å promotere industrien, og utøver politikk som skal fremme veksten (Potts, 2009). Likevel - til tross for den økonomiske viktigheten industrien har for landene - tiltrekker den seg kritikk (e.g. Blair et al., 2001; Hesmondhalgh, 2008; Oakley, 2014). Kritikken går stort sett ut på arbeidsforholdene i industrien, som ofte blir ansett som uregelmessig arbeid, kortsiktige kontrakter, dårlige arbeidsforhold, ulik lønn, underbetalte arbeidere o.l. (Hesmondhalgh, 2008; Oakley 2004).

Det finnes en rekke ulike grunner til at individer er motiverte til å bli entreprenører (Fauchart & Gruber, 2011). En ting alle entreprenører har til felles er at de må møte et marked med et behov. Enkelte studier viser at entreprenører har visse kjennetegn og egenskaper. I følge Gibb (1987) er disse kjennetegnene og egenskapene at entreprenøren tar initiativ, har evnen til å overbevise, er fleksibel, kreativ og selvstendig, har evnen til å løse problemer, har et ønske om å oppnå noe, har god fantasi, samt tro på seg selv, lederskap og hardt arbeid. Likevel er ikke litteraturen enstemmig ved at dette er de eneste kjennetegnene ved en entreprenør. Babb og Babb (1992) anerkjenner at det er vanskelig å vurdere de abstrakte oppfatningene ved en entreprenør. Så langt har ikke forskningen gitt svar på hva som gjør at entreprenører er som de er (Brännack & Carsrud, 2009), men den har identifisert noen egenskaper som er utbredt blant entreprenører. Entreprenører har en gjennomgående tendens til å

være kreative og innovative, og har noen interne kontrollpunkter (Kirzner, 1985; Poorsoltan, 2012). Videre må de være i stand til å opptre i usikre forhold, og ha et behov for oppnåelse og vekst (McGee et al., 2009; Poorsoltan, 2012). Chell (2008) mener at de tre viktigste faktorene er (1) behov for oppnåelse, (2) interne kontrollpunkter og (3) risikovillig tilbøyelighet. Hun er likevel kritisk til disse faktorene, og mener det kreves mer forskning, slik at man kan identifisere nye personlighetstrekk.

En gründers entreprenørielle identitet er relatert til hvilke handlinger entreprenøren gjør i markedet for å drive sin virksomhet. (Donnellon et al., 2014; Lindström, 2016). Litteraturen argumenterer for at en entreprenøriell identitet er spesielt relevant i entreprenørskap (Navis & Glynn, 2011), men så langt har ikke forskning kartlagt hvordan den entreprenørielle identiteten utvikler seg (Donnellon et al., 2014; Fauchart & Gruber, 2011).

Artikkelen “Kunstner og entreprenør?” (Heian & Hjellbrekke, 2017) forsker på om det finnes et klart identitetsskille mellom de som betegner seg selv som “kunstnere” versus de som betegner seg selv som “kreativ entreprenører”. Det fremkommer av artikkelen at en rekke kunstnere har likegyldige holdninger til entreprenørskapsrollen, og at dette kan skyldes at begrepet entreprenørskap brukes på mange ulike måter - dette avhenger blant annet av type bransje og marked. Artikkelen konkluderer med at kunstneres begrepsforståelse av entreprenørskap «svikter», og at det trengs en klargjøring av begrepet. Det foreslås av artikkelen at det kan være hensiktsmessig å finne andre begreper som kreative entreprenører i større grad vil kjenne seg igjen i.

2.2.2 Entreprenøriell lidenskap

“Man is only great when he acts from passion”

- Benjamin Disraeli

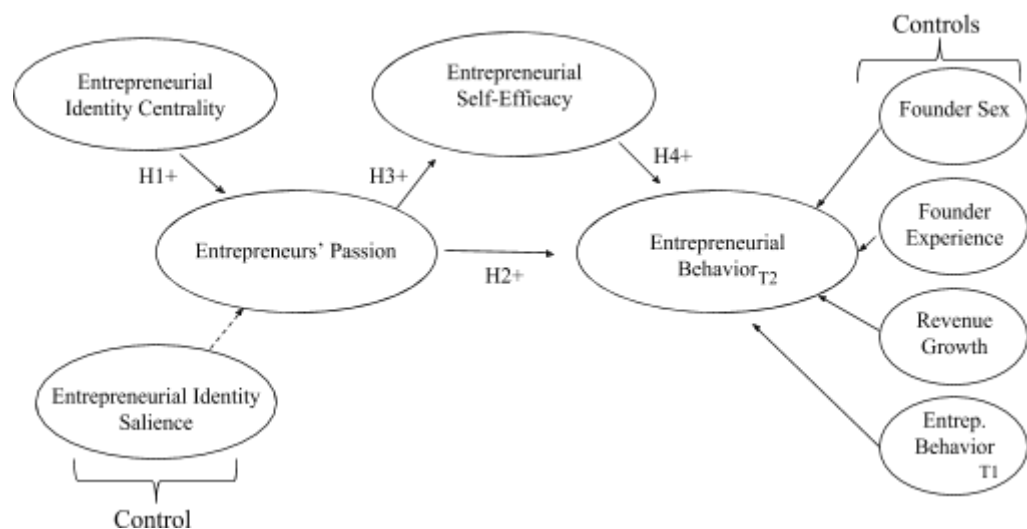
Tidligere statsminister i Storbritannia

Et flertall forskningsgrupper indikerer at å ha lidenskap for det man gjør spiller en sentral rolle når det kommer til atferd og holdning. Nyere studier viser at lidenskap i stor grad påvirker handlingsmønstre mellom for eksempel trenere og fotballspillere (Lafreniere, Jowett, Vallerand, & Carbonneau, 2011), musikere og kunstnere (Bonneville-Roussy, Lavigne, & Vallerand, 2011), kvaliteten av et individs mellommenneskelige personlighet (Philippe, Vallerand, Houliort, Lavigne, & Donahue, 2010), og utbrenthet som sykepleiere opplever i jobbsammenheng (Vallerand, Paquet, Philippe, & Charest, 2010). Entreprenørskapsfeltet er blant de fagområdene som fascineres av konseptet “lidenskap”. Smilor mener lidenskap kanskje er det mest *observerte fenomenet i entreprenørskapsprosessen* (1997:342).

Selv om den allerede eksisterende forskningen gir en god innsikt i lidenskapens opphav og dens brede effekt finnes det flere hull når det gjelder teoretisk og empirisk forståelse omkring faktorer som kan ha en påvirkning på et individs lidenskapelig atferd. Det er forsket mye på hvilken rolle lidenskap spiller i aktiviteter som gambling (Ratelle, Vallerand, Mageau, Rousseau, & Provencher, 2004) og online-spill (Lafreniere, Vallerand, Donahue, & Lavigne, 2009; Wang & Chu, 2007), men lite om hvilke faktorer som *faktisk* påvirker lidenskap. Dersom vi aksepterer forestillingen om at lidenskap er en driver for atferd (e.g., Vallerand et al., 2007) må vi avdekke hvilke faktorer som stimulerer til lidenskap for å skape en innsikt i hvordan motiverende krefter kan fremtre og utvikle seg. Flere forskere har foreslått at identitet muligens spiller en viktig rolle i konseptualiseringen av lidenskap (Cardon, Wincent, Singh & Drnovsek, 2009; Vallerand et al., 2003), men også her har det vært lite teoretisk forskning på hvilke spesifikke aspekter av identitet som er

relevante, og hvordan de påvirker lidenskap. Her finnes det et behov for nyere forskning.

I tillegg til hullene i teoretisk forskning er det også, som nevnt, hull i den empiriske forskningen. Her tenker en spesielt på det entreprenørielle feltet. Entreprenører har lenge forsøkt å deklare de kritiske synspunktene rundt lidenskap. Eksempelvis påstår TV-vert og grunnlegger av M.S. Living Omnimedia, Martha Stewart, at lidenskap er den første og mest essensielle faktoren i planleggings- og oppstartsfasen av en virksomhet. Til tross for at forskere har utviklet en robust teori hvor de forklarer hvordan lidenskap kan være en drivkraft for den individuelle entreprenøren til å fortsette med bedriftsvirksomhet (Cardon et al., 2009), er det lite empirisk forskning som bekrefter innvirkningen til en entreprenørs lidenskap og personens handlinger (Shane, Locke & Collins, 2003). Det finnes tre publiserte artikler som empirisk analyserer lidenskap blant entreprenører (e.g., Baum & Locke, 2004; Baum et al., 2001; Chen et al., 2009). Ingen av de tre artiklene forklarer linken mellom lidenskapen og atferd til den individuelle entreprenøren. Artiklene fokuserer derimot på forholdet mellom lidenskap og bedriftsresultater, eller handlinger fra andre individer, for eksempel investorer. Dersom vi skal *kunne* forsøke å hjelpe individer/entreprenører til å forstå og håndtere lidenskap bedre, har vi behov for mer innsikt i hvilke innvirkninger lidenskap har på entreprenøren.



“Figur 2”: “*Hypothesized Model*” (Murnieks, Mosakowski, Cardon, 2014, 1586).

Merk: Heltrukken linje indikerer betydelige stier, stiplet linje indikerer ubetydelige stier. H = hypotese, T1 = tidsløp 1, T2 = tidsløp 2.

“Figur 2” viser faktorer ved identitet som kan påvirke en entrepreneurs lidenskap og den foreslåtte/anbefalte veien å gå for å avdekke om atferd er en drivkraft for entreprenøren til å fortsette med entreprenøriell aktivitet i ettertid. En rekke forskere har argumentert for at egen mestringsevne har innvirkning på entreprenøren (Baum & Bird, 2010; Hmieleski & Corbett, 2008). I figuren blir det analysert hvorvidt entrepreneurs lidenskap samhandler med entrepreneurs følelse av egen mestringsevne, og hvordan begge kan relateres til entreprenøriell atferd.

Vallerand et al. (2003) definerer lidenskap som “en sterk tilbøyelighet til en aktivitet som individet synes er viktig”. Philippe et al. (2010) definerer lidenskap som “et sterkt ønske om å engasjere seg i ulike aktiviteter”. Cardon et al. (2009) konseptualiserer entreprenøriell lidenskap som “intense positive følelser relatert til entreprenørielle meningsfulle aktiviteter”. Det vil dermed være naturlig å kategorisere lidenskap som en motiverende konstruksjon. Likevel; selv om lidenskap kan relateres til motivasjon er det to ulike konstruksjoner. Motivasjon omfatter et *bredt spekter* av psykologiske aspekter som oppfordrer individer til å utøve innsats (Brehm & Self, 1989; Gatewood, Shaver, Powers, & Gartner, 2002) - i motsetning til lidenskap som refererer mer *spesifikt* til intense, positive tilbøyeligheter rettet mot spesifikke arbeidsoppgaver.

Lidenskap krever et mål, og målene er gjerne relatert til bestemte aktiviteter. I den grad aktivitetene er ulike på tvers av områder, er også lidenskap forskjellig. Eksempelvis er en idrettsutøvers lidenskap for å øve med et mål om å bli den beste i sin gren ulik fra en entrepreneurs lidenskap for å jobbe lange dager med et mål om å oppnå suksess. Eksemplene handler begge om

utholdenhet, men der den ene typen lidenskap handler om å repetere noe x antall ganger for å bli best, handler den andre om å ha viljestyrken til å lykkes i et dynamisk miljø (Baron, 2008; Busenitz et al., 2003).

“Figur 2” ble utformet med utgangspunkt i teorier av Vallerand og hans kollegaer (2003) på bakgrunn av deres studier som viser at sosial psykologi danner et grunnlag for lidenskap generelt. I løpet av de siste 10-15 årene har Vallerand og hans kollegaer publisert omkring 26 artikler som tar for seg mer enn 30 separate teoretiske og empiriske studier med hovedfokus på lidenskap mot aktiviteter. Det er viktig å påpeke at både Vallerands et al. (2003) teori om lidenskap og Cardons et al. (2009) teori om entreprenøriell lidenskap diskuterer viktigheten av å integrere identitetslementer, og at dette er nøkkelfaktorer til motivasjon som kommer fra lidenskap. Cardon et al. (2009) er på sin side opptatt av å definere den entreprenørielle lidenskapen til ulike entreprenørielle identiteter, mens Vallerand og hans kollegaer (Vallerand et al., 2003; Vallerand et al., 2007) belyser viktigheten av å koble lidenskap til identiteter. Identiteter er kritiske elementer i både Vallerand (2008) og Cardon et al. (2009) sine studier om lidenskap fordi ulike entreprenører ofte identifiserer seg ulikt, noe som igjen vises på deres drivkraft til aktivitetene som skal utføres. Individu drives mot å bekrefte viktigheten av identitet (McCall & Simmons, 1966), og denne driven aktiveres i lidenskap.

Entreprenørielle identiteter og entreprenøriell lidenskap drives av individets atferd. Det fremkommer at aktive entreprenører oppnår gode resultater, og at entreprenøriell lidenskap har en sammenheng med entreprenøriell mestringsevne og entreprenøriell atferd.

2.2.3 Kan entreprenørskap læres?

Det finnes mye forskning på hva som motiverer et individ til å bli en entreprenør. Entreprenører er gjerne villige til å akseptere en lavere inntekt enn det som er standard for de økonomiske modellene i de ulike yrkene/bransjene (Evans & leighton, 1989; Hamilton, 2000). De er med andre ord villig til å

jobbe mer for mindre, i motsetning til en som er ansatt i en virksomhet. Sett fra et standard økonomisk perspektiv gir dette ofte lite mening. Akerolf & Kranton (2000) introduserer konseptet *identitet* - en persons selvbilde i en økonomisk nyttefunksjon. De argumenterer for at enkeltpersoner oppnår tilleggsverktøy fra en annen persons identitet som matcher deres idealer.

Identitet spiller en sentral rolle når en skal forklare individers intensjoner for å bli en entreprenør, og de konsekvenser det kan ha for dens fremtidige økonomi. Lerner & Malmendier (2007) har funnet ut at dersom man har eksempelvis kolleger eller medelever med entreprenøriell erfaring reduseres sannsynligheten for individets fremtidige entreprenørskapsaktivitet. Det er også bevist at individer som jobber i store virksomheter med investeringskapital i ryggen har større sannsynlighet for å bli entreprenører (Gompers et al. 2005).

Schumpeter (1912) og Knight (1921) mener at en entreprenørs tre viktigste attributter er (1) innovative, (2) ser muligheter og (3) aksepterer en viss grad av risiko (Baumol 1968). Schumpeter (1912) ser den selvstendige entreprenøren som den ultimate kilden til økonomisk utvikling ved å være den som gjenkjenner potensialet i en innovasjon og introduserer den til markedet.

I dag er det i stor grad normalisert at en handelshøyskole tilbyr kurs i entreprenørskap. Her lærer studenter gjerne hvordan de skal utforme en forretningsplan, møter suksessfulle entreprenører som forteller sine historier, og får ofte muligheten til å starte en egen bedrift (Kurato, 2005). *“Det går ikke an å undervise bort en entreprenøriell identitet, uansett hvor praktisk orientert kurset er”* (Oosterbeek et al., 2010). Studentene kan bli gode på teknikker, men de kan ikke bli eksaminert i viljestyrke. Entreprenørskap er en del av et individs identitet som gradvis blir formet av individets bakgrunn og erfaringer (Bandura, 1986).

3.0 METODE

3.1 Introduksjon

Metode er en planmessig fremgangsmåte (Tranøy, 2018). Oppgavens formål er som nevnt innledningsvis å gi leser en forståelse av hvorfor entreprenører i tekstildesignbransjen ser det utfordrende å finne sin entreprenørielle identitet, samt kartlegge hvilke faktorer som spiller en viktig rolle i identitetsspørsmålet. Kapittelet vil presentere ulike typer data, hvilket undersøkelsesdesign som er anvendt og hvordan informasjonen er innhentet. Den valgte metoden vil også bli begrunnet.

Det er i løpet av denne prosessen gjennomført seks dybdeintervjuer med ulike norske tekstildesignere for å kunne besvare problemstillingen. Intervjuene vil bli ytterligere presentert i kapittel 4; Empiri. Hensikten med denne oppgaven er ikke å generalisere markedet, men å kunne gi en bedre forståelse av hva som er påvirkningskreftene til entreprenøriell identitet innenfor en kreativ arena.

3.2 Datainnsamling

Valg av metode kommer an på det teoretiske rammeverket for oppgaven, datainnsamlingens hensikt og hvilken type empirisk data som besvarer oppgavens problemstilling best.

Vi skiller her mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er data samlet inn med et formål om å besvare en bestemt problemstilling av undersøkerne selv. Sekundærdata er allerede eksisterende kilder som ikke er hentet inn spesifikt for å besvare oppgavens problemstilling, men som kan brukes som et tillegg for å skape en helhetlig forståelse (Sundbye & Nisted, 2017).

Av metoder i innhenting av datamateriale skilles det mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode brukes i undersøkelse av et stort antall enheter der formålet gjerne er å teste en hypotese (Dahlum, 2018). Kvalitativ metode brukes i undersøkelser av noe(n)s egenskaper eller kjennetegn, og vektlegger forståelse og analyse av sammenhenger i en prosess hos en enkelt (Dahlum, 2015). “Kvalitativ forskning er viktig for å utvikle bedre forståelse av individer (for eksempel motivasjon, følelser, holdninger og kognitive prosesser)” (Dahlum, 2015).

I denne utredningen er det brukt kvalitativ metode for å besvare oppgavens problemstilling. Primærdata er innhentet gjennom dybdeintervjuer med intervjuobjekter som er relevante for oppgavens formål.

3.3 Design

Undersøkellesdesign er en plan på hvordan en undersøkelse skal gjennomføres for å kunne svare på problemstillingen - altså er det i stor grad problemstillingen som ligger til grunn for hvilket undersøkellesdesign man velger.

Gripsrud et al. (2016) deler undersøkellesdesign inn i tre typer: (1) Eksplorativ design; utforskende, (2) deskriptivt design; beskrivende og (3) kausalt design; årsak – virkning. **Eksplorativt** design brukes i tilfeller der det er tilgang på lite informasjon om saken, og det vil være hensiktsmessig å utforske temaet grundigere. **Deskriptivt** design innebærer en bedre forståelse av området, og formålet er å beskrive dette. **Kausalt** design anvendes for å finne forholdet mellom årsak og virkning. Videre tar boken for seg tre faktorer som påvirker valg av undersøkellesdesign: (1) Erfaring fra området, (2) kjennskapen til teorier og studier som kartlegger relevante variabler og (3) mål om å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2016).

På bakgrunn av at hensikten med denne utredningen er å beskrive en situasjon med utgangspunkt i klare forestillinger er det i denne oppgaven anvendt deskriptivt undersøkelsesdesign.

3.4 Datainnhenting

Primærdataen som er brukt i denne oppgaven er hentet gjennom intervjuer med relevante intervjuobjekter. Intervjuene er gjort ved personlige møter, samt via telefon.

Vi kontaktet intervjuobjektene per e-post der vi presenterte oppgaven og dens tema, og avtalte et møte med hver enkelt. Intervjuene har vært strukturerte, og den samme intervjuguiden, vist i vedlegg 1, har vært anvendt under samtlige intervjuer. Denne er utformet på bakgrunn av sekundærdata og egen kunnskap fra området. Spørsmålene i intervjuguiden er relativt åpne og gir mulighet for oppfølgingsspørsmål, som igjen har åpnet for dialog. Det reduserer risikoen for at svarene er for statiske, noe som kan føre til at viktige opplysninger blir utelatt.

Intervjuene har i all hovedsak foregått ved fysiske møter mellom undersøkere og intervjuobjektene. I tilfeller der dette ikke har latt seg gjøre har intervjuene vært gjort over telefonsamtale. Spørsmålene i intervjuguiden ble ikke sendt til intervjuobjektene i forkant av intervjuene, da vi ønsket en umiddelbar refleksjon. Ved behov for ytterligere informasjon og svar på flere spørsmål i senere tid, har dette foregått via e-post.

3.5 Feilkilder

3.5.1 Utvalg

Ved en kvalitativ undersøkelse vil intervjuobjektene erfaringer, meninger og kunnskaper være svært interessante (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004, 97-111). I et dybdeintervju er formålet å identifisere nettopp disse erfaringene,

meningene og kunnskapene. Derfor er det avgjørende at intervjuobjektene som er brukt er representative for temaet og at de sitter på egnet informasjon.

3.5.2 Validitet

Validiteten, eller gyldigheten, til undersøkelsen handler om hvorvidt den måler det den er ment å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; 58-73), og i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger ut fra resultatene (Dahlum, 2018). Slike målinger fremkommer av ulike typer måleinstrumenter. I denne oppgaven er måleinstrumentet dybdeintervjuer. I denne typen intervjuer er det i mange tilfeller slik at det kan fremkomme informasjon som ligger utenfor det som i utgangspunktet er hensikten med målingen, av den grunn at intervjuobjektene har tydelige meninger og interesser som uttrykkes.

3.5.3 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, omhandler målingens stabilitet. Et mål er i teorien reliabelt dersom man får det samme resultatet ved måling av samme objekt på ulike tidspunkt gitt at betingelsene er de samme. I tilfeller der målingene varierer er målet lite reliabelt (Svartdal, 2018). I denne oppgaven er følgende tiltak gjort for høyest mulig reliabilitet; intervjuene ble avtalt i god tid før de skulle gjennomføres, og spørsmålene som ble stilt intervjuobjektene var åpne.

3.5.4 Svakheter

Ved studier av et bredt utvalg av intervjuobjekter er det utfordrende å skulle gå i dybden på hver enkelt. På den annen side kreves nettopp et bredt utvalg av caser for å få nok informasjon til å svare på problemstillingen på en god måte. Det er også viktig å påpeke at vi bare har vært i kontakt med et lite utvalg av en større helhet. Svarene kan dermed gi et vagt inntrykk av bransjen.

4.0 EMPIRI

4.1 Introduksjon

Kapitlet tar for seg de funnene som er gjort i datainnsamlingen, og presenterer disse på en strukturert og oversiktlig måte. Det er gjennomført seks dybdeintervjuer for å få et best mulig grunnlag til å besvare oppgavens problemstilling.

Alle navn på designere og bedrifter i denne oppgaven er fiktive.

4.2 Victoria - VIIA

”Jeg sørger for å ta de grepene som må til for å gjøre det lønnsomt, ellers har jeg ikke en jobb.” - Victoria

VIIA er et klesmerke som ble startet av designeren Victoria i 2016, og som har hatt en ekstrem vekst i Norge på svært kort tid. VIIA spesialiserte seg på klesplagg som skal skape en følelse hos kjøperen. I dag selges merket i totalt 50 butikker i Norge, i tillegg til en selger som reiser rundt for å selge kolleksjonene.

4.2.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

”Jeg er rett og slett entreprenør til fingerspissene, og det har blitt min livsstil nå.” - Victoria

Victoria er utdannet tekstildesigner med studier fra Oslo og Italia. Hun har ingen utdanning innen entreprenørskap eller forretningsutvikling. Likevel ser hun på arbeidet hun gjør som entreprenørskap, og sier selv at hun er entreprenør ut til fingerspissene, og at det har blitt en livsstil. Victoria er

”alltid” på jobb – den er med over alt. Hun er ekstremt perfektjonist, og i overkant egenengasjert. Designeren brenner for det hun gjør, og gir seg ikke før sesongens kolleksjon er bedre enn den forrige.

Om motivasjon sier Victoria at det er noe som kommer og går, og at sånn vil det alltid være. Det er viktig å følge motivasjonen – stå på når den er der, og heller ta en pause når den svikter. Hvis man ikke klarer å finne en balanse er sjansen stor for at man møter veggen. Samtidig er det viktig å se fremover og lære av sine feil etterhvert som virksomheten utvikles.

Designeren Victoria har med sitt merke et agentur i ryggen. Dette gir en stor trygghet, og har vært en viktig faktor for at hun har turt å ta steget inn i å starte noe eget. Dersom hun skulle startet helt på egenhånd hadde hun vært avhengig av investorkapital.

I et yrke som dette er man nødt til å legge sjelen sin i det arbeidet man gjør. En er nødt til å gå inn med armer og ben for å overleve på markedet, og kan ikke gjøre noe halvveis. Som entreprenør må man forholde seg til en rekke ulike aspekter, som fakturering, IT-systemer, bookinger, lager og logistikk.

I en oppstartsfase er det ofte mange idéer og løse tråder. Victoria mener det derfor vil være hensiktsmessig å ha klare planer, mål og visjoner – noe hun selv har hatt hele tiden, selv om det har vært endringer underveis. Victoria mener det er viktig å ha klare mål og visjoner, gjerne i form av en forretningsplan, for å ha det grunnleggende på plass før man starter opp en virksomhet. Målet med en forretningsplan er ofte å oppnå suksess i enden, noe som også gjelder for Victoria.

Å skulle treffe kundene som en nyetablert designer i dag er ekstremt vanskelig. Derfor er det viktig å ha et klart bilde av hvem som er kunden og hvor man vil. For Victoria har det ikke vært et poeng å ta opp kampen med konkurrentene, men å heller fokusere på å styrke seg som et nytt norsk merke. Hun mener det

er viktig å ta de grepene som må til for å gjøre det lønnsomt; er det ikke lønnsomt har man heller ikke en jobb å gå til.

Sett i et økonomisk perspektiv er Victoria fornøyd med hvor merket har kommet i dag. Kolleksjonene selger bra både fra kontoret og butikkene. Designeren selv mener det er viktig at man får en omløpshastighet på det. Merket er foreløpig ikke i pluss, men de årlige budsjettene treffes og de regner med å ha et overskudd i 2019.

“Hadde jeg visst hvor heftig det ville blitt, så hadde jeg tatt jobben uansett.

Men det var godt jeg ikke visste det”.

- Victoria

4.3 Johanne - JONE

“Jeg hoppet i strikk en gang, og jeg føler dette er litt det samme”. - Johanne

Sko-entusiastene Johanne startet merket JONE for tre år siden. Hun var lei av det hun kaller det homogene motebildet i Norge, og ønsket å lage sko som hadde ”det lille ekstra”. I 2015 tok hun grep og startet sitt eget merke; JONE – men det er ikke første gang Johanne har prøvd seg som gründer. I 2008 åpnet hun en liten butikk på Grünerløkka i Oslo, hvor hun og en venninne sydde klær på bakrommet. Det var før sosiale medier kom, og man markedsførte seg gjennom de store motemagasinene. Det var ingen suksess den gang, men nå – med alle ressursene hun har – ønsker hun virkelig å satse.

4.3.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

Johanne har siden ungdomstiden hatt en drøm om å jobbe innen design- og motebransjen. Det var ikke noe hun snakket høyt om den gang, og det var kun de største motehusene man hørte noe om. Johanne har på veien mot drømmen vært gjennom et seks års langt studieløp for å bli tekstildesigner.

“Jeg brukte vel de seks årene på å lære å være kreativ.” - Johanne

Som entreprenør mener Johanne det er viktig å tørre. Tørre å starte noe – tørre å *være* en entreprenør. En skal stå på egne ben, og ofte må man bare hoppe i det og ta alle utfordringer på strak arm. Opplevelsen av angst er ikke unaturlig, men på den annen side er friheten man får ved å styre ting selv en svært god følelse. Johanne sier det er tøft når det står på som verst, men samtidig en fantastisk mestringsfølelse å få til noe. I dag ser hun på seg selv som en entreprenør innen norsk mote. Når det er sagt, så *må* hun ikke gjøre akkurat dette, hun sier selv at hun kan gjøre andre ting også - dersom dette ikke skulle gå veien.

Som nevnt startet Johanne, sammen med en venninne, en butikk i 2008. Det mest verdifulle Johanne sitter igjen med etter de tre årene er et godt nettverk, som hun har fått god nytte av. Etter hvert gikk hun inn i en stor klesbutikkjede hvor hun jobbet som designer og produktutvikler, og lærte hvordan man bør bygge en merkevare.

Erfaringene Johanne har hatt gjennom disse årene har gjort at hun har blitt mye tøffere. Hun har gått ut av komfortsonen og startet en Pop Up-butikk, men hun vet hvor stor gevinst hun kan få av det økonomisk sett – så for Johanne er det verdt det. Det har krevd at hun selv har måttet trå opp på trappene til kunder i starten, men det er ingenting sammenliknet med gevinsten hun satt igjen med. Dette arbeidet har uten tvil vært grunnen til den kommersielle veksten i starten, og hun ville ikke vært der hun er i dag hvis hun ikke hadde gjort dette.

“En liten del er å være kreativ, resten er mailing, kontakter, ringe, fikse, ordne og alle leddene som skal organiseres.” - Johanne

Johanne brukte lang tid på å utarbeide en forretningsplan for JONE før oppstart. Denne har hun fulgt relativt bra, men i ettertid ser hun at målene og

ambisjonene var litt høyere enn det som i dag er realiteten. Selv om målene viste seg å være for høye og ikke ble nådd, har det vært viktig for Johanne å være tålmodig og ikke gi opp. Tålmodigheten settes definitivt på prøve når ting ikke går den veien man ønsker, og når det blir tøft vil man helst bare tre ut av det.

Johanne så nødvendigheten av å ta med noen som hadde mer kunnskap enn seg selv på enkelte områder. Hun har derfor et styre å forholde seg til. For utviklingen og veksten til JONE er styret helt sentralt. Det er viktig å møtes ofte, og at styret passer på slik at ting blir gjort riktig.

Johanne er ikke helt fornøyd med hvor JONE er forretningsmessig enda, og økonomisk sett sier hun at det ”akkurat går” hver gang. 2018 er et viktig år for JONE når det kommer til videre vekst.

4.4 Camilla og Carsten – CAMEN

”Vår passion er å fortelle historier via kunst” - Camilla og Carsten

CAMEN er et klesmerke som ble startet av de to gründerne Camilla og Carsten i 2012. Konseptet deres går ut på å få med kunstnere og klesdesignere på veien – dette fordi de mener det er lett å stagnere i sine egne tanker og visjoner hvis man kun jobber med seg selv uten input fra andre mennesker med ulike synspunkter enn en selv.

4.3.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

Camilla og Carsten anser seg selv som kunstnere, og mener selv de opptrer i kunstbransjen fremfor motebransjen. De sier selv at det ikke er mange designere som gjør det samme som de på motescenen, og at de dermed ikke har noen direkte salgskonkurrenter. Camilla og Carsten mener de står så langt i

fra sine ”konkurrenter” at de dermed ikke kan sammenliknes med andre klesmerker.

CAMEN er svært lite kommersialisert, og ser på merkets lille pop-up-butikk som det mest kommersielle de har – selv om heller ikke den er særlig kommersiell. Camilla og Carsten har ikke hatt en klar visjon eller konkrete mål for sitt merke rettet mot forretningsvirksomhet, men ønsker å bruke sine plagg til å fortelle ulike historier. Brorparten av kundene deres er i kunstmiljøet i Norge – de som jobber med kunst, og de som kuraterer og ser på kunst som en betydningsfull del av sitt liv. De som genererer det meste av salget er venner og andre kontakter, i tillegg til noen faste kunder som liker kvaliteten og materialene. Klærne de produserer er for alle, men spesielle uttrykk og print på flere av plaggene kan være grunnen til at de i stor grad først og fremst treffer kunstscenen. At de fokuserer så lite på kommersialisering gjør også at det er en utfordring å nå lenger ut enn sitt eget nettverk, miljø og bransje.

Kunstnerne Camilla og Carsten har en visjon og et konsept, men ingen klare målsettinger for hvor de ønsker å være om fem eller ti år. Deres ønske er å fortsette å lage kunst, og være så frie som mulig. Camilla og Carsten ønsker ikke å ha en fastsatt plan, fordi de mener det kan sette en stopper for deres kreativitet.

Camilla og Carsten har en spesielt sterk lidenskap for det de gjør. De er inneforstått med at prisene på produktene deres er lavere enn de potensielt kunne vært, men at dersom de setter prisene opp går fokuset mer over på lønnsomhet, og poenget med konseptet deres blir borte.

Omtrent 30-50% av salget deres går til utlandet – spesielt Japan og Tokyo. Designerne føler på det de kaller et homogent motebilde i Norge, og mener at det er for få som virkelig tør å skille seg ut i klesveien. Camilla og Carsten produserer i utgangspunktet ”brukstøy”, men noe kan også ses på som

kunstobjekter. De har blant annet klær og tilbehør med print som er håndmalt av kunstnere, og ser også på produktene sine som suvenirer fra en utstilling.

”Vi lager tross alt kunstobjekter, og det er forståelig at ikke alle ønsker å gå med det.” - Camilla og Carsten

4.5 Elena - ELNA

“Jeg føler egentlig at jeg ble født til å gjøre dette.” - Elena

Elena, som en rekke andre designere, har en master i tekstildesign fra Kunsthøyskolen i Oslo. Hovedfokuset i utdanningen hennes var produksjon. Det gjorde at hun etterhvert fikk muligheten til å kjøpe en gammel tekstilfabrikk – det var i samme ”gate” som tidligere jobber hun har hatt. Samtidig som hun fikk tilbudet om å overta fabrikk startet hun merket ELNA for tre år siden. Hun sto relativt fritt til å gjøre det hun ville når hun hadde tekstilfabrikken, men i en mer moderne kontekst.

4.4.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

Elena ser på seg selv som en typisk entreprenør, og hverdagen hennes består av i hovedsak av å *være* en entreprenør. I det legger hun at hun med sin virksomhet har som mål å tjene penger. Elena er opptatt av å generere salg, og dersom kolleksjonene hun har nå ikke gjør det, vet hun at hun er nødt til å tenke nytt og annerledes.

Hun har helt siden oppstart vært opptatt av å komme “opp og frem” på det norske motemarkedet. Designeren har vært klar på at hun skal slå gjennom med merket ELNA. Selv om dette hele tiden har vært den store drømmen, har det ikke alltid vært like morsomt å sitte med alt ansvaret.

“...men sånn er det å starte for seg selv, man må også gjøre de kjedelige tingene” - Elena

Elena ønsket å ha alt på plass før hun startet opp, mye på grunn av at hun har hørt om så mange konkurser. Hun har en klar visjon, og både kortsiktige og langsiktige mål å strekke seg etter.

Tekstilfabrikken er produksjonsenheten, mens ELNA er merket som produseres der. Elena har mange områder hun skal ta seg av, men offisielt sett er hun daglig leder og designer for merket. I dag produseres det kun klær, men muligheten for å utvide er absolutt til stede.

Elena føler ikke konkurransepresset og ønsker heller ikke å ha fokus på konkurrenter. Hun fokuserer på samarbeid, og står for at aktørene heller kan dele på markedet, noe hun mener vil være svært fordelaktig for alle parter. Det at ELNA enda er en relativt liten bedrift gjør at Elena vil tjene mer på å se på andre aktører som samarbeidspartnere og ikke bare konkurrenter, samt å kunne bli med på andres distribusjon der det er mulig. Elena ser ikke på sitt merke som etablert nok til å ha fokus på konkurrentene.

4.6 Nadine - NANE

”Om man kommer fra en designerskole har man ikke lært å drive en business – man har bare lært å være kreativ” - Nadine

NANE er et klesmerke som ble etablert i 2012. Nadine, som står bak, var arbeidsledig da hun startet merket med et ønske om å skape noe eget. I en periode prøvde hun seg på freelance-arbeid, noe som ikke fungerte så bra som hun håpet. I dag har NANE én butikk i en bygd i Norge, i tillegg til nettbutikk. Nettbutikken genererer uten tvil den største delen av salget. Merket selges også i andre butikker i landet, og i løpet av 2018 skal det åpnes to nye butikker; en i Oslo og en i USA.

4.5.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

Nadine er utdannet innen tekstildesign, men i motsetning til mange med samme bakgrunn ønsket hun ikke å bygge et eget merke. Hun så på den jobben som noe svært krevende, spesielt fordi hun ikke hadde lært noe om forretningsdrift under utdanningen. Av den grunn har hun i mange år jobbet for andre, slik at hun kunne lære å drive en virksomhet, før hun for seks år siden følte hun hadde nok kunnskap til å starte for seg selv. I dag anser hun seg som en entreprenør.

Entreprenørskap handler for Nadine om å finne et behov i markedet. Hun hadde gode forkunnskaper, og visste at hun måtte jobbe innenfor noe hun var kjent med. ”Det skal tross alt være en forretning, og man skal tjene penger på det man gjør. Man skal kunne lønne de ansatte, og det skal være livsgrunnlag for produktet”, sier designeren.

Nadine hadde ganske mye på plass før hun startet, men det har absolutt skjedd endringer siden den gang. Hun laget en forretningsplan før oppstart, som hun holder på å endre litt på i blant - men følger den ganske bra.

Designeren bak NANE mener det er lurt å samarbeide med andre som kan noe annet enn en selv. Hun mener det er viktig å ha gode samarbeidspartnere – ikke nødvendigvis en god venn, men noen utenfor din nærmeste krets. I Nadines tilfelle har noen samarbeidspartnere kommet til henne, og noen har hun gått aktivt ut for å finne.

Nadine er meget fornøyd med hvor NANE er i dag – virksomheten har gått mye bedre enn hun hadde sett for seg. Grunnen til suksessen tror hun i stor grad kommer av at hun ventet med å starte et eget merke til hun var kunnskapsrik ”nok”, *noe man riktignok ikke blir i denne bransjen i følge designeren selv*, og turte å satse kommersielt.

”Jeg sammenlikner det med å få et nytt barn, det er altoppslukende.” - Nadine

4.7 Olena og Klara - OLRA

”Det er forskjell på oss som gründere. Noen har det kunstneriske i seg, mens vi har fokus på lønnsomhet.” - Olena og Klara

Klesmerket OLRA ble etablert i 2014 av svigerinnene Olena og Klara. De har begge mange års erfaring fra de store klesbutikkjedene i Norge, og det var her de oppdaget et hull i markedet som de ønsket å tette. Gründerspiren de begge hadde i magen gjorde at de ønsket å skape noe helt eget. Merket selges i dag i over 100 butikker – både nettbutikker og fysiske butikker i Norge, i tillegg til omtrent 50 butikker internasjonalt.

4.6.1 Entreprenøriell identitet og lidenskap

Gründerne i OLRA ser definitivt på seg selv som entreprenører fremfor kunstnere, og er av den oppfatning at de fleste tekstildesignere gjør det samme, men på ulike måter. Mens noen har det kunstneriske i seg og ønsker å utrette noe kreativt, har Oleana og Klara fokuset rettet mot at bedriften skal være lønnsom. Deres bakgrunn er i hovedsak varehandel og forretningsvirksomhet. De er opptatt av at det skal være lønnsomhet i hvert produkt, og mener det er det som skiller de to fra designere som er mer kunstrettet. Som entreprenører sitter de med stort sett alt arbeidet selv, som salg, fakturering, kundeoppfølging og alle leddene i verdikjeden. Det å faktisk designe og være kreative er en veldig liten del av alt de gjør.

Oleana og Klara brenner virkelig for det de gjør, og gjorde det ”gratis” de to første årene – altså tok de ikke ut lønn. I dag er det avgjørende at de får penger inn for at de skal kunne drive videre, og dersom de ikke hadde hatt tro på at de gjør ville gitt en økonomisk gevinst, ville de heller aldri gjort det de gjør i dag. Det har vært ekstremt mye jobb, og det har vært krevende. Som gründere

bestemmer de alt selv, så alt som ikke blir gjort går kun utover de selv. Derfor må alt gjøres, uavhengig av om det er morsomt og interessant eller ikke.

Fordelen med å bare være de to er at en dårlig dag sjeldent rammer begge samtidig. Reisen har vært ekstremt tøff, men fin, og har gitt de to gründerne økonomisk gevinst og vekst i bedriften. Læringskurven har vært ekstremt bratt. I utgangspunktet kan ingen av de engang tegne, så det var ikke fordi de var klesdesignere at de ønsket å starte et eget klesmerke, men fordi de så et potensiale i markedet for det de i dag produserer.

Gründerne i OLRA turte – i motsetning til mange designere – å være kommersielle fra dag én. De har erkjent at verden vi lever i er ekstremt digitalisert, og gjør i hovedsak markedsføring via sosiale medier. Fokuset på lønnsomhet og at de ønsker å selge volum gjør at de må produsere de plaggene folk flest vil gå med, og er avhengige av å lytte til hva kunden vil ha.

OLRA utarbeidet – og tok utgangspunkt i – en forretningsplan før de etablerte virksomheten. I denne tok de for seg alt fra risiko til lønnsomhet. Tankene som lå til grunn den gang er de samme i dag, men planen har blitt endret og videreutviklet i takt med utviklingen av bedriften. De ser absolutt viktigheten av å ha en plan i bunn, slik at de har gitte retningslinjer å forholde seg til og å ha klare mål og visjoner.

Styret har siden oppstart vært en sentral del av bedriften, og et organ de har vært svært avhengige av. Å ha et styre gjør at man får den inputen man trenger fra andre hold, i tillegg til at noen kan ta de litt harde beslutningene som må til for at bedriften skal utvikles i riktig retning. ”Lidenskap kan komme i veien for harde beslutninger”, sier de.

Gründerne er svært tilfredse med hvor bedriften er i dag, og har vokst mye mer enn de hadde sett for seg. Det første året doblet de målet de hadde satt seg, og nå er målet å doble omsetningen for hvert år – dette har de foreløpig klart.

Oleana og Klara har ikke hentet investorkapital. De har gått inn med egenkapital selv, og utover det bygget sten for sten. Nettverket har vært en helt avgjørende brikke her; familie og venner har stilt opp som fotograf, modeller, regnskapsfører o.l.

”Vi hadde aldri turt å drømme om denne suksessen”

- Oleana og Klara

5.0 ANALYSE

5.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil de empiriske funnene som er gjort drøftes opp mot hverandre og i lys av teori.

5.2 Entreprenøriell identitet

5.2.1 Få eller ingen gründertrekk hos intervjuobjektene

Designerne i CAMEN, Camilla og Carsten, har siden starten av sin entreprenørielle karriere opptrådt som kunstneriske designere. Deres fokus har hele tiden vært på den kreative siden av forretningsvirksomheten, og bedriftsøkonomien har ikke vært av like stor betydning. Forretningsidéen deres baserer seg på å utvikle sine egne kreative evner og talenter, og å følge sin kreativitet.

Camilla og Carsten var aldri ”tvunget” til å starte for seg selv, sammenliknet med andre entreprenører fra den kreative industrien (Oakley, 2014). Dette var noe de valgte selv. De var begge i vanlig jobb før det startet CAMEN, men tok et valg om å slutte i jobbene sine for å være entreprenører på fulltid for å kunne videreutvikle sine talenter innenfor kunsten. Selv om mange nok vil kalle aktører som Camilla og Carsten for entreprenører, er det selv usikre eller uvitende rundt deres egne entreprenørielle identitet. Likevel – uavhengig av hva de betegner seg som – har entreprenører noen felles motivasjonsfaktorer; skape noe eget, utrette noe innenfor sine interesser, muligheten til å jobbe selvstendig og utvikle et talent.

Begge de to designerne er tydelige på at det er kunsten som er i hovedfokus, og dersom de kan gjøre det de elsker og samtidig få betalt for det er det bare en stor gevinst i det hele.

En slik uttalelse og denne typen atferd rundt entreprenørskap står i sterk motsetning med mye av litteraturen som omhandler den kreative industrien (Banks, 2014; Blair et al., 2001; Hesmondhalgh, 2008; Oakley, 2004, 2011, 2014). På den annen side samsvarer den på mange måter med motivasjonsfaktorene for mange av de kreative entreprenørene – nemlig å skape en jobb som er i samsvar med egne behov og interesser, å ha frihet og fleksibilitet i arbeidshverdagen, og – ikke minst – utvikle sine ambisjoner (Blair et al., 2001; Ingrisch, 2012). Disse argumentene går hånd i hånd med de verdiene vi tidligere presenterte i den kreative industrien; skape kunst, tjene til livets opphold og mye frihet og fleksibilitet (Banks, 2006, 2014; Banks et al., 2000; Lindström, 2016). Selvrealisering og autonomi er viktige drivere for å bli en entreprenør (Hesmondhalgh og Baker, 2011). Studiene avslører *når* en entreprenør faktisk opptrer entreprenørielt, men Camilla og Carsten ser foreløpig ikke på seg selv som entreprenører.

Entreprenører i den kreative industrien ser som nevnt på seg selv som kreative mennesker, og kan enkelt føle at deres verdier blir truet av forretningsutvikling. Mange gjennomfører entreprenørielle handlinger, og oppfører seg i stor grad som entreprenører, men definerer seg likevel som kunstnere og *ikke* entreprenører.

Camilla og Carsten betegner seg som kunstnere i hovedsak fordi de er redd for kunstens autonomi, og at de er for emosjonelt tilknyttet til kunsten de lager. De vil ikke rette fokuset mot kommersialisering og lønnsomhet, men på sine kreative verdier og kunstneriske identitet. De ser i noen grad på entreprenørskap som noe negativt for kunstens del. De ønsker å være kunstnere på fulltid, og å kunne leve av dette.

Deres innerste sirkel er i kunstnermiljøet, og Camilla og Carsten ønsker å uttrykke en positiv selvoppfattelse og opprettholde en viss dominans i denne kretsen. De beskriver entreprenører og deres ytterste sirkel – motebransjen – som mennesker som kun er opptatt av lønnsomhet, og som ikke har den samme tilknytningen til det de produserer. De føler dessuten ikke at de har de samme kjennetegnene som en typisk entreprenør har – heller motsatt. De er opptatte av å opprettholde sitt ”image” i kunstnermiljøet, og spørsmålet om entreprenøriell identitet blir dermed besvart;

De er så opptatte av å opprettholde sitt image i kunstnermiljøet at de tar avstand fra entreprenørskapsbegrepet, da de ikke mener de kan sammenliknes med det de kaller kommersielle entreprenører i motebransjen.

I kunstnermiljøet har kunstnere stort sett de samme verdiene, og har mer fokus på å utvikle kunnskap rundt kreativitet og talent enn å øke forståelsen for forretningsutvikling (Lampel et al., 2000). De må også imøtekomme de vanskelighetene som oppstår ved å produsere produkter som gir kjøperen en subjektiv opplevelse – noe som ikke har en spesielt tydelig kvalitetsstandard (Lampel et al., 2000)

5.2.2 Flere eller mange gründertrekk hos intervjuobjektene

Samtlige av designerne vi har intervjuet poengterer hvor viktig identitet er i en oppstartsfase – uavhengig av om den er kunstnerisk, entreprenøriell eller et sted i mellom. Eksempelvis har bedriften OLRA hele tiden hatt fokus på at bedriften skal være lønnsom, og føler med det en veldig sterk entreprenøriell identitet og har liten tilknytning til plaggene de produserer. Dette har mange fellestrekk med designeren Elena, som også heller sterkt mot å identifisere seg som kun entreprenør, da fokuset ligger på produksjon fremfor design. Victoria i VIIA betegner seg selv som en ”entreprenør ut til fingerspissene”, men har samtidig stort fokus på kunsten i arbeidet hun utretter, og ønsker ikke å definere seg som det ene eller det andre, men en kombinasjon. Det samme kan

vi si om Johanne i JONE, som både er bevisst opptatt av å handle entreprenørielt, og få utløp for sin kunstneriske side.

I teorien fremkommer det at den opplevde identiteten til en entreprenør i stor grad har påvirkning på den entreprenørielle atferden. Dette kommer tydelig frem i våre funn. En gründers entreprenørielle identitet er relatert til hvilke handlinger entreprenøren gjør i markedet for å drive sin virksomhet. (Donnellon et al., 2014; Lindström, 2016). De av designerne som identifiserer seg som entreprenører er betydelig mer bevisste på å handle i bedriftens favør og har et mye større fokus på at deres produkter skal være lønnsomme og gi en økonomisk gevinst enn de som identifiserer seg som kunstnere.

Noen allmenne kjennetegn ved en entreprenør er at de har en gjennomgående tendens til å være blant annet kreative og innovative (Kirzner, 1985; Poorsoltan, 2012), samt at de har et behov for oppnåelse og vekst (McGee et al., 2009; Poorsoltan, 2012). Dette er kjennetegn vi tydelig ser i alle våre intervjuobjekter, uavhengig av hva den oppfattede identiteten er.

For de som anser seg selv som en mellomting eller begge deler kan det - som det kommer frem i artikkelen "Kunstner eller entreprenør?" - være hensiktsmessig å finne begreper som kreative entreprenører i større grad kan føle en tilhørighet til.

I intervjuene fremkommer det at flertallet av designerne tror det finnes flere betydelige likhetstrekk blant alle entreprenørers arbeidshverdag. De er av den oppfatning at de etter alt å dømme gjør de samme tingene for å få virksomheten til å utvikles, og at selve design-delen er en mindre del av et større bilde.

Dersom man *er* en entreprenør innser man at man kan skape og forme sin egen entreprenørielle identitet, og derfor ikke er nødt til å følge det "ufrie og kapitalistiske" i samfunnet. Ved å skape en egen identitet kan de kombinere

den kunstneriske og kreative identiteten med en mer kapitalistisk entreprenørskapsatferd.

5.2.3 Oppsummering

Alle intervjuobjektene i denne utredningen plasseres i kategorien “kreative entreprenører”, men ikke alle ønsker å bli identifisert som en entreprenør.

CAMEN identifiserer seg ikke i noen grad som entreprenører, selv om de i lys av teorien driver med en form for entreprenørskap. Grunnen til dette er fordi de mener at dersom de blir betegnet som entreprenører har dette en negativ innvirkning på det kunstneriske. Likevel ser vi at de til en viss grad må opptre entreprenørielt for å kunne lage en forretning på bakgrunn av kunsten de lager.

Designerne i de fem andre bedriftene identifiserer seg i større eller mindre grad som entreprenører, og handler bevisst entreprenørielt.

Det vil absolutt være et godt tiltak å utarbeide en begrepsavklaring på begrepet “entreprenørskap” slik som artikkelen “Kunstner og entreprenør?” (Heian & Hjellbrekke, 2017) konkluderer med.

5.3 Entreprenøriell lidenskap

At alle intervjuobjektene i denne utredningen har en lidenskap for det de gjør er det ingen tvil om, men det som skiller de fra hverandre er lidenskapen for entreprenørskapsrollen og å ”bare” drive med kunst. Som det fremkommer av forskningen vet man foreløpig lite om hva som påvirker lidenskap, men flere forskere har som nevnt foreslått at identitet spiller en sentral rolle (Cardon, Wincent, Singh & Drnovsek, 2009; Vallerand et al., 2003). Det svake forskningsgrunnlaget gjør det vanskelig å kartlegge hvilke faktorer som faktisk påvirker lidenskap, og hvilke aspekter av identitet som kan være av relevans på området.

Som belyst i kapittel 2 har flere forskere definert begrepet lidenskap, og her kan man se et tydelig mønster. Lidenskap handler om følelser og engasjement, og er en svært sentral motivasjonsfaktor for entreprenører. Dette er aspekter vi ser er gjennomgående hos flere av intervjuobjektene i denne oppgaven. Designerne i OLRA har vist sin lidenskap ved å drive virksomheten ”gratis” de første årene, noe man ofte må i en oppstartsfase. Nadine sammenlikner bedriften med et barn, og sier at NANE har blitt altoppslukende. Gründeren i ELNA mener hun er født til å drive med entreprenørskap, og gjør også mer enn gjerne de ”kjedelige” arbeidsoppgavene det innebærer, nettopp fordi hun vet at det vil gi en økonomisk gevinst over tid. Designerne i CAMEN har en lidenskap for å fortelle historier gjennom kunsten sin, og uttrykker sine personligheter gjennom klærne de lager, som de selv betegner som kunstobjekter. Victoria i VIIA er alltid på jobb, og tar den med seg overalt. I dag klarer hun ikke helt å skille mellom jobb og hjem, og bedriften har blitt hennes livsstil.

Lidenskapen i JONE kan vurderes som mer tvilende. Det vil absolutt menes at hun har lidenskap for det hun driver med, men som hun selv sier kunne hun like gjerne kunne gjort andre ting. Det kan derfor tyde på at det faktisk er et skille mellom våre intervjuobjekter. Noen av designerne som er intervjuet i

denne utredningen er mer tydelige på hva de ønsker å oppnå, og vi kan relatere de empiriske funnene med litteraturen som er belyst i denne oppgaven.

5.4 Kan entreprenørskap læres?

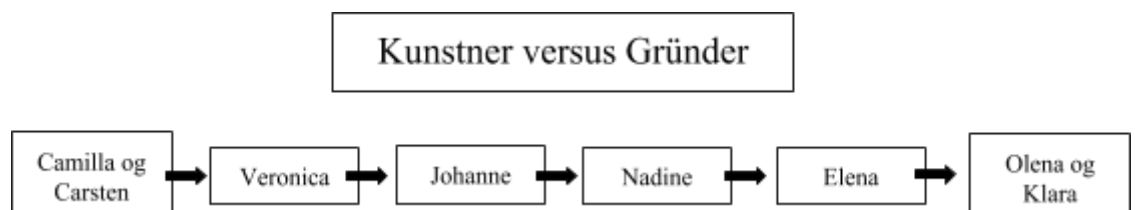
Spørsmålet om entreprenørskap kan læres er et veldig retorisk spørsmål. Som studenter innen entreprenørskap burde nok svaret vært *ja*. Når vi ser funnene som er gjort i denne utredningen i lys av teorien som er presentert er oppfattelsen at man kan lære alle teknikker og tilegne seg mye god og nyttig kunnskap, men at det å faktisk *være* en entreprenør ikke er noe som nødvendigvis kan læres. Dersom man vil det nok og gjør det til en livsstil kan ”alle” bli en entreprenør. Teorien kan gi et inntrykk av at det er en enkel oppgave, men det kan konstateres på bakgrunn av informasjon fra samtlige av intervjuobjektene at det på ingen måte er det, og at det kreves hardt arbeid og riktig innstilling.

6.0 KONKLUSJON

6.1 Viktigste funn

I denne utredningen har vi forsøkt å finne ut av om det er et tydelig skille i egen oppfattet identitet blant designere i bransjen tekstildesign. Vi har også forsøkt å kartlegge hvilke påvirkningsfaktorer som finnes hos intervjuobjektene. På bakgrunn av funnene vi har gjort i dybdeintervjuene er vår konklusjon at det er et tydelig skille i bransjen, men at vi for å få et klart bilde av dette må nå ut til de som er ”ekstreme” på sin side; enten bare kunstner eller bare entreprenør. Det er ingen selvfølge at alle designere skal kunne – eller ønsker å – bli plassert under en bestemt betegnelse, men finne en balanse og en kombinasjon av de to identitetskategoriene. I en bransje som dette vil det ikke være unaturlig å føle at man er en kombinasjon av kunstner og entreprenør, og man kan komme langt med en blanding av begge tankesett.

Modellen under viser hvilke designere vi ut i fra våre funn mener har den mest kunstneriske identiteten, hvem som ligger et sted i mellom bare kunstner eller bare entreprenør, og hvem som bare ser seg selv som entreprenører. Størst kunstnerisk identitet er på venstre side, og størst entreprenøriell identitet på høyre side. De fire designerne i mellom har ikke en tydelig nok identitet til å betegnes som enten eller.



Vi ser at de ulike intervjuobjektene blir påvirket av ulike aspekter, og kan dermed konkludere med at det ikke er noen klare påvirkningsfaktorer som påvirker intervjuobjektene entreprenørielle identitet. Funnene i denne utredningen er ikke statistisk signifikante, på grunnlag av manglende kvalitativ data. Man ser at noen av intervjuobjektene påvirkes av den finansielle delen av sin virksomhet, mens andre påvirkes i større grad i form av følelser relatert til deres produkter.

Det er som nevnt i metodekapittelet viktig å påpeke at de som er intervjuet i denne utredningen er et veldig lite utvalg av en stor helhet, og at svarene som følge av dette kan være upresise. Selv om vårt utvalg i størst grad heller mot å identifisere seg som entreprenører heller enn kunstnere, kan vi ikke med sikkerhet si at det er representativt for bransjen som en helhet. Det kan være en tilfeldighet at så mange av våre intervjuobjekter identifiserer seg som entreprenører, og det vil være naturlig å tenke at andelen ville vært ulik dersom utvalget hadde vært betydelig større. Vi mener det er behov for videre forskning på temaet før vi med større sikkerhet kan anslå om det faktisk er et tydelig skille i den oppfattede entreprenørielle identiteten i bransjen eller ikke, og om det er noen spesifikke påvirkningsfaktorer som definerer dette.

LITTERATURLISTE

- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. 2000. Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 105: 715-753.
- Babb, E. M., & Babb, S. V. 1992. Psychological traits of rural entrepreneurs. *Journal of Socio-Economics*, 21: 353-362.
- Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baron, R. A. 2008. The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33: 328-340.
- Baum, J. R., & Bird, B. J. 2010. The successful intelligence of high-growth entrepreneurs: Links to new venture growth. *Organization Science*, 21: 397-412.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. 2004. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89: 587-598.
- Baum, J.R., Locke, E. A., & Smith, K. G. 2001. A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44: 292-303.
- Baumol, W. 1986. Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review*, 58: 64-71.
- Berzins, G. 2012. Strategic management in creative industry organizations: specifics in strategic decision making. *Strateginis valdymas kurybiniu industriju sektoriuje: strateginio sprendimu priemimo specifika*, 62: 7-23.
- Blair, H., Grey, S., & Randle, K. 2001. Working in film - employment in a project based industry. *Personnel Review*, 30: 170-185.
- BMWi, 2014b. Kultur - und Kreativwirtschaft - Die Branche.
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html

- Bonneville-Roussy, A., Lavigne, G. L., & Vallerand, R. J. 2011. When passion leads to excellence: The case of musicians. *Psychology of Music*, 39: 123-138.
- Brännback, M. & Carsrud, A. L. 2009. Understanding the Entrepreneurial Mind. *Opening the Black Box*, Springer, Dordrecht.
- Brehm, J. W., & Self, E. A. 1989. The intensity of motivation. *Annual Review of Psychology*, 40: 109-131.
- Busenitz, L. W., West, G. P., III, Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. 2003. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29: 285-308.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. 2009. The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34: 511-532.
- Chaston, I. 2008. Small creative industry firms: a development dilemma?. *Management Decision*, 46: 819-831.
- Chaston, I., & Sadler-Smith, E. 2012. Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23: 415-432.
- Chell, E. 2008. *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Routledge, New York, NY.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. 2009. Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52: 199-214.
- Christensen, C. 2018. "This is It" er NRKs første moteserie noensinne. Melk og honning. <http://melkoghonning.no/this-is-it-veien-mot-designerdrommen/>
- Cunningham, S. 2004. The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7: 105-115.

- Dahl, J. S. 2017. *Etablering av Kreativt Norge i gang*.
<http://www.kulturradet.no/om-kulturradet/vis-artikkel/-/etablering-av-kreativt-norge-i-gang>.
- Dahlum, S. 2018. *Validitet*. Store norske leksikon. Universitetet i Oslo.
<https://snl.no/validitet>.
- Dahlum, S. 2018. *Kvantitativ analyse*. Store norske leksikon. Universitetet i Oslo. https://snl.no/kvantitativ_analyse.
- Donahue, E. G., Rip, B., & Vallerand, R. J. 2009. When winning is everything: On passion, identity and aggression in sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 10: 526-534.
- Donnellon, A., Ollila, S., & Williams Middleton, K. 2014. Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 12: 490-499.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. 2007. For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28: 523-538
- Evans, D. S., & Leighton, L. S. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79: 519-535.
- Falck, O., Heblich, S. & Luedemann, E. 2010. Identity and entrepreneurship: do school peers shape entrepreneurial intentions?. *Small Business Economics*, 39: 39-59.
- Fauchart, E., & Gruber, M. 2011. Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54: 935-957.
- Flew, T., & Cunningham, S. 2010. Creative Industries after the first decade of debate. *Information Society*, 26: 113-123.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. 2002. Entrepreneurial expectancy, task effort and performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27: 187-206.
- Gibb, A. A. 1987. Enterprise culture - its meaning and implications for

- education and training. *Journal of European Industrial Training*, 11: 3-38
- Gompers, P., Lerner, J., & Scharfstein, D. 2005. Entrepreneurial spawning: Public corporations and the genesis of new ventures, 1986 to 1999. *Journal of Finance*, 60: 577-614.
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U., H. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hamilton, J. 2000. Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns of self-employment. *Journal of Political Economy*, 108: 604-631.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. 2013. Key concepts in creative industries, *Key Concepts in Creative Industries*, SAGE, London.
- Heian, M. T. Hjellbrekk, J. 2017. *Kunstner og entreprenør?*. Norsk sosiologisk tidsskrift. Universitetsforlaget.
- Hesmondhalgh, D. 2008. Cultural and creative industries, *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, SAGE, London & Los Angeles, CA, 553-569.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. 2008. The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23: 482-496.
- Kirzner, I. M. 1985. *Discovery and Capitalist Process*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kreiner, G. E., Hollensbe, E. C., & Sheep, M. L. 2006. Where is the 'me' among the 'we'? Identity work and the search for optimal balance, *Academy of Management Journal*, 49: 1031-1057.
- Knight, F. H. 1921. *Risk, uncertainty and profit*. New York: Houghton Mifflin.
- Kuratko, D. F. 2005. The emergence of entrepreneurship education: Development, trends and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 577-598.

- Lafreniere, M. A. K., Jowett, S., Vallerand, R. J., & Carbonneau, N. 2011. Passion for coaching and the quality of the coach-athlete relationship: The mediating role of coaching behaviors. *Psychology of Sport and Exercise*, 12: 144-152.
- Lafreniere, M. A. K., Vallerand, R. J., Donahue, E. G., & Lavigne, G. L. 2009. On the costs and benefits of gaming: The role of passion. *Cyberpsychology and Behavior*, 12: 285-290.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. 2000. Balancing act: learning from organizing practices in cultural industries, *Organization Science*, 11: 263-269.
- Lerner, J., & Malmendier, U. 2007. With a little help from my (random) friends: Success and failure in post-business school entrepreneurship. University of Berkley, mimeo
- Lhermitte, M., Perrin, B., & Blanc S. 2015. Cultural times - the first global map of cultural and creative industries, www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EY_CulturalTimes_2015_Download.pdf
- Lindström, S. 2016. Artists and multiple job holding: breadwinning work as mediating between bohemian and entrepreneurial identities and behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 3: 43.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. 1966. *Identities and interactions*. New York: Free Press.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. 2009. Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33: 965-988.
- Murnieks, C., Mosakowski, E., & Cardon, M. 2012. Pathways of passion: identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40: 1583-1606.
- Navis, C., & Glynn, M. A. 2011. Legitimate distinctiveness and the

- entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36: 479-499.
- Oakley, K. 2004. Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development. *International Journal of Cultural Studies*, 7: 67-77.
- Oakley, K. 2014. Good work? Rethinking cultural entrepreneurship. *Handbook of Management and Creativity*, Edward Elgar, Cheltenham, 145-160.
- Oosterbeek, H., van Praag, M., & IJsselstein, A. 2010. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship competencies and intentions: An evaluation of the junior achievement student mini-company program. *European Economic Review*, 54: 442-454.
- Philippe, F. L., Vallerand, R. J., Houliort, N., Lavigne, G. L., & Donahue, E. G. 2010. Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: The mediating role of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98: 917-932.
- Poorsoltan, K. 2012. Artists as entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 16: 77-94.
- Potts, J. 2009. Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology*, 18: 663-673.
- Rae, D. 2012. Action learning in new creative ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 18: 603-623.
- Ratelle, C. F., Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Rousseau, F. L., & Provencher, P. 2004. When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling. *Journal of Gambling Studies*, 20: 105-119.
- Regjeringen. 2016. *70 millioner kroner til kulturell og kreativ næring*. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/70-millioner-kroner-til-kulturell-og-kreativ-naring/id2514480/>.
- Schumpeter, J. A. 1912. *The theory of economic development*. New York: Oxford University Press.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. 2003. Entrepreneurial motivation.

- Human Resource Management Review*, 13: 257-279.
- Skarstein, V. M. 2015. *Kunstens autonomi og kunstens økonomi : Rapport fra utredningen om kunstnerøkonomien*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Smilor, R. W. 1997. Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. *Journal of Business Venturing*, 12: 341-346.
- Sundbye, T. L. M., Nisted, I. M. 2017. *Primære og sekundære datakilder*. Ndl. <https://ndla.no/nb/node/93370?fag=52293>
- Tranøy, K. E. 2018. *Metode*. Store norske leksikon. Universitetet i Bergen. <https://snl.no/metode>
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Gagne, M., & Marsolais, J. 2003. Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85: 756-767.
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Elliot, A. J., Dumais, A., Demers, M. A., & Rousseau, F. 2008. Passion and performance attainment in sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 9: 373-392.
- Vallerand, R. J., Paquet, Y., Philippe, F. L., & Charest, J. 2010. On the role of passion for work in burnout: A process model. *Journal of Personality*, 78: 289-312.
- Vallerand, R. J., Salvy, S. J., Mageau, G. A., Elliot, A. J., Denis, P. L., Grouzet, F. M. E., & Blanchard, C. 2007. On the role of passion in performance. *Journal of Personality*, 75: 505-533.
- Werthes, D., Mauer, R. and Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24: 290-314.

VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjugal

- Fortell litt om bedriften din. Hvordan oppstod det? Hvilke intensjoner hadde du?
- Ser du på deg selv som en gründer? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis ja: Har du inntrykk av at de fleste gjør det? Hvis ja: videre. Hvis nei: Hva tror du det kommer av?
- Hva assosierer du med begrepet “entreprenørskap”? Hva er dine tanker rundt begrepet?
- Hvilke personlighetstrekk føler du at du har?
- Hvilke fellestrekk tror du det er i din arbeidsdag kontra en arbeidsdag hos en start-up bedrift som for eksempel holder på med IT.
- Hadde du en plan før du startet opp? En type modell du fulgte? Nettverk (råd fra andre)? Føler du at du hadde alt på plass før du startet, eller falt ting på plass underveis?
- Brenner du for det du gjør? - Ville du gjort det gratis?
- Har du fått testet din egen komfortsone?
- Se for deg at du har gjort en stor feil, og mister en del motivasjon på grunn av dette. Tør du å prøve igjen?
- Hvordan vil du si din læringskurve har vært siden du startet? Opplevd mye oppturer og nedturer? Hva er de viktigste erfaringene du sitter igjen med som du har lært så langt?
- Har du måttet ofre mye for å ha kommet dit du er i dag?
- Hvor er du den dag idag? Rent business-messig. Fornøyd?
- Hvor mange er dere i teamet?
- Hvilke distribusjonskanaler bruker dere?
- Dersom du skulle gjort det igjen, hva ville du gjort annerledes?
- Syns du det har vært verdt det?
- Hvor ser du for deg “BEDRIFT” om 10 år?

- Er det noe mer du ønsker å tilføye?