



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN

MASTEROPPGAVE

Under vingene av en næringshage

av
Gøril Merete Lindberg
Mia Cathrin Riisem

BE320E
MBA HHB Tromsø



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse.....	i
Forord.....	1
Sammendrag	2
1. Innledning	3
1.1 Problemformulering.....	4
2. Bakgrunn.....	5
2.1 Hva er en næringshage.....	5
2.1.1 Inkubasjon.....	6
2.1.2 Målbedriftsavtale	7
2.2 SIVAs næringshageprogram.....	7
2.2.1 Næringshageprogrammet 2011-2021.....	8
2.3 Evalueringer av næringshager og inkubatorer i Norge.....	8
3 Teori og litteratur	10
3.1 Markedsvikt, systemsvikt, addisjonaltet og innovasjon.	10
3.1.1 Markedsvikt.....	10
3.1.2 Systemsvikt.....	11
3.1.3 Addisjonaltet.....	12
3.1.4 Innovasjonsteori.....	14
3.2 “Co-production”.....	15
3.3 Organizational sponsorship.....	16
3.4 Tidligere forskning.....	17
3.4.1 Tjenester.....	18
3.4.2 Innovasjon.....	18
3.4.3 Nettverk.....	19
Forskningsmodell.....	24
4 Metode	25
4.1 Innledning	25
4.2 Forskningsdesign	25
4.2.1 Forskningsstrategi.....	26
4.3 Kvantitativ undersøkelse.....	26
4.4 Forsknings spørsmål	27
4.5 Sekundærdata.....	27
4.6 Undersøkelsesgrunnlag, utvalg og populasjon	27
4.7 Avgrensing.....	28
4.8 Analysemetode.....	29
4.9 Variabler	32
4.9.1 Avhengige variabler.....	32
4.9.2 Kontrollvariabler.....	32
4.9.3 Uavhengige variabler.....	32
4.10 Reliabilitet.....	34
4.10.1 Cronbach´Alpha.....	35
4.12 Validitet og generaliserbarhet.....	35

4.13 Etiske betraktninger	36
5 Resultat og analyse	37
5.1 Deskriptiv statistikk	37
5.1.1 Tjenester.....	37
5.1.2 Omsetning.....	38
5.1.3 Igangsatt innovasjon som følge av næringshagetilknytningen.....	38
5.2 Korrelasjon mellom variablene.....	40
5.3 Regresjonsanalyse.....	41
6 Diskusjon og konklusjon.....	45
6.1 Resultater fra hypotesetestingen	45
6.2 Diskusjon av funn	45
6.8 Begrensninger og videre forskning.....	49
6.9 Konklusjon.....	50
Litteraturliste.....	51

Vedlegg: Spørreskjema.

Forord

Denne masteroppgaven avslutter vårt MBA studie ved Handelshøyskolen i Bodø, Universitetet i Nordland. Dette er avslutning på et interessant og lærerikt studie. Oppgaven har gitt oss et godt innblikk i viktigheten av næringshagene i Norge. Å skrive oppgaven har vært en spennende reise som har blitt mer og mer interessant etterhvert. Vi vil rette et stort takk til Senja Næringshage for at vi fikk besøke dem for å få et innblikk i hvordan næringshagene jobber, og som et forstudie til oppgaven. Vi vil også takke vår veileder Tommy Høyvarde Clausen for konstruktive og gode tilbakemeldinger. Utover dette rettes takk til familie og venner som har støttet oss i denne prosessen.

Tromsø, 22.mai 2014.

Sammendrag

Samfunnet bruker mye ressurser på inkubasjon som en næringshage er, for å innhente ressurser som skal komme økonomien til gode. Fenomenet er forholdsvis nytt og trengs ytterligere belysning på hvordan den fungerer og hva det er som skaper merverdi i relasjonen mellom bedriften og næringshagen. Tidligere studier har i en bred grad undersøkt inkubatorer og noe relasjonelle forhold. Det er litt lite studier omkring hvilken betydning merverdi i relasjonen har. Intensjonen med denne undersøkelsen har vært å se om noen indikatorer på om relasjonell merverdi, som tjenester, næringshagenettverket og møter mellom bedriften og næringshagen kan ha betydning for en bedrifts etablering og utvikling. Det er ønskelig å kunne identifisere noe som kan bidra til vellykkede næringshageopphold.

Undersøkelsen har foretatt en kvantitativ studie av sekundærdata fra en surveyundersøkelse. Med disse rådata har vi målt i hvilken grad tjenester, næringshagenettverk og innovasjon har betydning for bedriftens etablering og utvikling. Denne undersøkelsen var sendt ut til 856 bedrifter og hadde en svarprosent på 37,6. Det ble utført fem regresjonsanalyser for å teste hypotesene som var utledet av problemstillingen. Alle hypotesene ga støtte for at tjenestene, møter og nettverk hadde en positiv påvirkning på etablering, omsetning og innovasjon. Undersøkelsen viser at tjenester av god kvalitet, møter mellom næringshagen og bedriften, og næringshagenettverket har bidratt til at næringshagene har hatt en ganske stor betydning på en bedrifts etablering og utvikling.

1. Innledning

For å stimulere næringsutvikling, er det opprettet et stort antall inkubatorer i Norge. Inkubator er et samlested for nyetablerte bedrifter hvor deres ressurser styrkes for bedre overlevelsessevne. På verdensbasis er det mange bedriftsinkubatorer som viser til hvor mye ressurser samfunnet bruker på dette viktige fenomenet. En viktig inkubator i distriktene som fremmer entreprenørskap og vekst, er næringshager. Næringshager fungerer som regionale inkubatorer. De kan forstås som en inkubasjonsmekanisme, da de gir ulike tjenester for å hjelpe bedrifter i oppstart og videre utvikling. Det er tidligere gjort en del evalueringer av forskjellige inkubatorer i Norge, men det er ikke gjort så mange evalueringer av næringshagene (se Evalueringen av næringshagesatsing, 2004 og Ringholm et.al, 2008). Det er heller ikke gjort mange studier på hvordan relasjonen mellom næringshagen og dens tilknyttede bedrifter, gir merverdi. Næringshagen har pålagte oppgaver i forhold til et næringshageprogram som skal øke levedyktigheten til bedriften. Dette i form av for eksempel rådgivning og tjenester. Selv om hensikten og formålet til næringshager er nettopp dette, vil tilknyttede bedrifters etablering og utvikling i næringshagen påvirkes av innholdet i relasjonen. Fordi at forholdet mellom næringshagen og næringshagebedriftene i stor grad styres av relasjonen og samholdet mellom dem, er det viktig å vite mer om denne og hva som gir den merverdi. Tidligere evalueringer har hatt en bred tilnærming. Studier generelt angående inkubatorer viser at inkubasjonskonseptet har behov for å bli belyst ytterligere (se bl.a. Havnes, 2003; Clausen og Rasmussen, 2008; Rønning et.al, 2009; Hedenstad, 2011 og Hacket og Dilts, 2004). For at inkubasjon skal være vellykket er relasjonen viktig. Som det ovenfor er argumentert for vil en undersøkelse av merverdi i relasjonen være hensiktsmessig å belyse nærmere for å kunne få enda tydeligere frem næringshagens rolle. Nettopp på grunn av dette akter vi å studere nærmere merverdi i relasjonen mellom næringshagen og dens tilknyttede bedrifter.

1.1 Problemformulering

Hvilke mekanismer i næringsshagen som gir merverdi i relasjonen og samholdet er viktig å belyse. I det nye næringshageprogrammet (som er et virkemiddel for næringsutvikling) legger kommunal- og regionaldepartementet vekt på innovasjon og nyskaping i en forsterket satsing. Satsingsområdene til næringshageprogrammet har endret seg med mer fokus på innovasjon. Samtidig er det ikke helt tydelig hvilken rolle inkubatorer har ved innovasjonssupport. Gjennom næringshageprogrammet får bedriftene tilgang på en rekke ulike tjenester. I tidligere forskning og evalueringer finner vi lite som forteller oss om behovene til bedriftene blir dekket av disse tjenestene. Ratinho et.al (2013) argumenterer for at tjenester bedriftene får, ikke nødvendigvis er det dem trenger. Dermed vil det være nyttig å undersøke nærmere næringshagens tjenester i forhold til bedrifters behov. Inkubatorer utvikler seg også forskjellig da de blir påvirket og tilpasser seg rammebetingelser og ulike miljøer. Evalueringene gjort tidligere har en noe bred tilnærming til hvordan næringshagemiljøet påvirker merverdi i form av vekst. De forteller ikke så mye ytterligere om hva i relasjonen som har hatt betydning for merverdi til bedriften (Evalueringen av næringshagesatsing; 2004 og Ringholm et.al, 2008; Havnes, 2003; Clausen og Rasmussen, 2008 og Rønning et.al, 2009). Dette er interessant å undersøke. Vi har valgt en noe bredt overordnet forskningsspørsmål som problemstilling:

“Hvilken betydning har næringsshagen på bedriftens etablering og utvikling”

Dette forskningsspørsmålet har vi så utviklet til noen testbare hypoteser som vil bli nærmere presentert i løpet av oppgaven.

Begrepet *betydning* i denne konteksten er den merverdien i form av positiv utvikling (for eksempel økt omsetning) som er, eller ikke er til stedet i næringsshagen for bedriften.

Relasjonen i næringsshagen er her ment som møter, næringshagenettverket og tjenester. Med bedriftens *etablering og utvikling* mener vi hvilken effekt næringsshagen har hatt på bedriften.

2. Bakgrunn

I kapitlet gjør vi rede for hva en næringshage er og hvorfor vi i denne sammenheng presenterer den som en inkubasjonsmekanisme. Vi vil gjøre rede for målbedriftsavtale mellom næringshageprogrammet og tilknyttede bedrifter, da denne står sentralt i næringshageprogrammet og beskriver relasjonen med bedriftene som underskriver denne. Videre vil vi fortelle hva bedrifter kan få ut av å være tilknyttet næringshage ved å presentere dets program. Til slutt i kapitlet vises det til tidligere næringshage- og inkubatorevalueringer som er gjort.

Inkubatorer tok anmars i slutten av 1950 årene og har etter 1970 stadig spredd seg over hele verden (Albert and Gaynor, 2001). Trolig kan man estimere et antall på hele 3000, hvor en tredjedel befinner seg i Nord-Amerika, 30% i Vest-Europa og resten fordelt over Østen (European Commission, 2002). I en stortingsmelding fra 1.mars 2013 “Ta heile Noreg i bruk” ble det vektlagt viktigheten av næringsutvikling i distriktene (Meld. St. 13 (2012-2013)). Nyskaping i næringslivet og utvikling av distriktene er viktig for samfunnsutviklingen i Norge. Det er viktig å opprettholde bosettingen også ut i distriktene og kommunene rundt omkring i landet vårt og det ligger sterke politiske føringer for å øke næringsutviklingen i distriktene for å sikre vekst og bosetning. Flere av departementene har målsetning å stimulere næringsutvikling i distriktene. Kommunal- og regionaldepartementet gir store summer i regionale tilskudd til fylkene for å støtte opp om nyskaping og bedriftsutvikling. SIVA (Selskapet for industrivekst SF) er Nærings- og handelsdepartementet sitt virkemiddel for næringsutvikling og nyskaping i hele landet.

2.1 Hva er en næringshage

En næringshage er en samlokalisasjon av bedrifter. Næringshage samlokalisierer utviklingsorienterte bedrifter som støttes av næringshagen for å fremme vekst, samarbeid og utvikling for bedrifter i distrikter. I næringshagen får bedriftene tilgang til kompetanse, nettverk og et faglig og sosialt fellesskap. På grunnlag av dette betrakter vi næringshage som en regional inkubasjonsmekanisme da den fungerer på samme vis og ut mot regionene. Næringshagene skaper verdi for bedriftene, lokalsamfunnet og det regionale næringslivet.

Privat næringsliv skal alltid være pådrivere til prosessen rundt etablering og utvikling av en næringshage. SIVA gir en basisfinansiering til næringshager som deltar i programmet. Det er 46 næringshager tilknyttet SIVA spredt rundt i landet, hovedsakelig utenfor de store byene. I disse er det i skrivende stund ca. 1400 tilknyttede bedrifter (SIVA, 2015).

2.1.1 Inkubasjon

En inkubator er et virkemiddel som myndigheter nasjonalt og internasjonalt drar nytte av som skal fremme entreprenørskap. Alle nasjoner er avhengig av utvikling i fremtiden, dette skapes blant annet ved innovasjon. Inkubator er virkemidlet som myndighetene har opprettet for å styrke innovasjonsgraden. Inkubasjon kan også sees på som et verktøy for utvikling av nye bedrifter eller for å skape vekst i eksisterende bedrifter. I en inkubator får gründere tilgang på profesjonelle forretningsutviklere, rådgivere og investorer. Inkubatoren er også et faglig og sosialt fellesskap som gir ideer rom til å vokse (SIVA, 2015) Det er to hovedtyper inkubatorer; forskningsinkubatorer og distriktsinkubatorer (Havnes, 2003). I en inkubator finnes det et spesielt miljø som er spesielt tilpasset for å etablere bedrifter. De bedriftene som tilhører inkubatoren, blir tilbudt fasiliteter som kontorsted, rådgivning rundt det å søke om finansielle midler og kunnskaper om dette. På en slik måte kan personene bak bedriftene konsentrere seg om forretningsplanen sin og dermed øke muligheten sin for å lykkes. En studie, nærmere bestemt “The benchmark study” av den Europeiske kommisjonen i 2002 viser at så mye som 80-90 % av bedriftene fremdeles eksisterte etter fem år. Overlevelsesraten i inkubatorer er dermed signifikant mye høyere enn generelt nyoppstartede bedrifter i samfunnet.

Inkubatorer som har støtte fra det offentlige kan fungere som et innovasjonsbringende mellomledd som overfører viktig kunnskap og ressurser til bedrifter og entreprenører som ellers ikke ville ha blitt overført. Dette gir igjen samfunnsmessige fordeler som strekker seg langt ut over økning i bare selve bedriftens verdi. Dette baserer seg på en åpen innovasjonspolitik i inkubatorprogrammet i Norge, som søker å beholde, bevare og overføre kunnskap som for samfunnet vil ha økonomiske verdier, men som likevel ikke utnyttes av store selskaper. Gjennom inkubatorer blir kunnskap fra de større bedrifter overført til samfunnet i form av for eksempel gjennom nyetableringer (Clausen, Rasmussen, 2008). Inkubatorer kan sees på som en måte for å promotere innovasjon og å motvirke at mange ikke lykkes i etablering (Lalkaka, 2003).

2.1.2 Målbedriftsavtale

En målbedriftsavtale er samarbeidsavtale mellom næringshagen og bedriften. Bedriften som undertegner en målbedriftsavtale blir kalt en målbedrift når avtalen er inngått. Formålet med avtalen er å regulere forholdet mellom næringshagen og målbedriften i forbindelse med tjenestene som bedriften skal få gjennom deltakelse i næringshageprogrammet. Denne avtalen viser til at bedriften skal få rådgivning i bedriftsutvikling og kompetanseutvikling.

Sammen med målbedriftsavtalen skrives det også en tilleggsavtale, som nærmere beskriver rådgivningstjenesten som næringshagen tilbyr målbedriftsavtalen. Gjennom målbedriftsavtalen skal det utarbeides en gjennomførings- og fremdriftsplan som igjen beskriver rådgivningstjenestene, og som også beskriver samarbeidet mellom næringshagen og bedriften. (Lamark, G., personlig kommunikasjon 31.mars, 2014)

2.2 SIVAs næringshageprogram

Selskapet for Industrivekst SF (SIVA) er et statsforetak og er eid av Nærings- og fiskeridepartementet. SIVA er en del av det offentlige virkemiddelapparatet for innovasjon og samarbeider tett med Innovasjon Norge og Norges Forskningsråd. Hovedmålet er å bidra til flere nyetableringer og øke omstillingsevnen i næringslivet. Selskapet er en stor offentlig aktør innen inkubasjon og er medeier i ca.100 innovasjonsselskaper spredt rundt i landet. Disse selskapene er forskningsparker, kunnskapsparker, inkubatorer og næringshager. Næringshagene er en del av innovasjonsnettverket til SIVA og er sterkt politisk forankret. Næringshageprogrammet eies av Kommunal og moderniseringsdepartementet og fylkeskommunene i fellesskap. Formålet med næringshageprogrammet er å bidra til at flere bedrifter etableres, øke sjansene for at bedriftene overlever og øke innovasjonen. Næringshageprogrammet er et distriktpolitisk virkemiddel som skal bidra til økt nasjonal verdiskaping, primært innenfor det distriktpolitiske virkeområdet. Dette skjer gjennom tilrettelegging for utvikling av kunnskapsarbeidsplasser innenfor eksisterende næringsliv og etablering av nye bedrifter.

Næringshageprogrammet startet i 1998 og er nå inne i sin tredje programperiode etter en ny versjon utarbeidet i 2011. Næringshager kan som nevnt tidligere sees på som en inkubator og

inkubatorer brukes som nevnt i store deler av verden og er et viktig virkemiddel for å fremme utvikling av bedrifter og øke innovasjon. Det finnes en rekke ulike inkubatorer i Norge hvor en god del av dem er statlig finansiert som ovenfor nevnte SIVAs næringshageprogram.

2.2.1 Næringshageprogrammet 2011-2021.

I 2011 kom en ny programbeskrivelse for næringshageprogrammet som gjelder for 2011-2021. Hovedmålet til næringshageprogrammet er å bidra til å utvikle attraktive bedrifter og arbeidsplasser i hele Norge for morgendagens talenter fortrinnsvis i distriktene (Næringshageprogrammet 2011-2021). Næringshageprogrammet skal legge til rette for bedriftsetableringer, videreutvikling og vekst i eksisterende bedrifter. Dette er videre utdypet i flere program mål:

- Programmet har tydelig fokus på at det skal legges til rette for økt verdiskaping hos bedriftene som er målbedrifter i programmet.
- Næringshageprogrammet skal stimulere til at næringshagene fokuserer på økonomisk merverdi for bedriftene tilknyttet det enkelte næringshagemiljøet.
- Næringshageprogrammet skal bidra til å lette tilgangen til internasjonale markeder for bedriftene i og tilknyttet samlokaliseringstiljøet.
- Næringshageprogrammet skal bidra til kobling av relevante nettverk regionalt, nasjonalt og internasjonalt.

2.3 Evalueringer av næringshager og inkubatorer i Norge

Siden næringshagesatsingen ble en realitet i 1998 har det vært gjort to store evalueringer av næringshageprogrammet, den siste fra 2008. Gjeldende næringshageprogram bygger i stor grad på erfaringene og anbefalingene fra de to evalueringene som er gjort, "Næringshagene – Omplantning og gjødsling av den eksisterende underskogen" fra juni 2004 og "Hager i skiftende landskap" fra september 2008 (SIVA, 2015). Den første evalueringen av næringshagesatsingen fra 2004 ("Næringshagene - Omplantning og gjødsling av den eksisterende underskogen") konkluderte med at næringshagenes viktigste funksjon er ikke

som virkemiddel i etablering av nye arbeidsplasser, men som et aktivt bidrag til styrking og videreutvikling av lokalt/regionalt næringsliv og den lokale/regionale næringsssatsingen som ledd i et bredere lokalt/regionalt utviklingsarbeid.

I 2006 kom det et nytt næringshageprogram som var endret på bakgrunn av erfaringene som ble gjort i den første perioden. Noen av punktene som var endret i det nye næringshageprogrammet var mer fokus på innovasjon og nyskaping. I 2008 ble det gjort en ny evaluering av næringshageprogrammet. Et av funnene var at næringshagebedrifter hadde høyere omsetning enn bedrifter utenfor, men ingen signifikant høyere lønnsomhet.

Av tjenestene som næringshagene tilbyr, benyttet næringshagebedriftene seg i størst grad av næringshagenettverket og seminarer. I tillegg til at de benyttet seg av felles markedsføring, konferanser og kurs. Over halvparten av bedriftene som var med i undersøkelsen mente at det å være samlokalisert i en næringshage har hatt stor betydning på bedriftens utvikling.

I Norge er inkubator et relativt nytt konsept, det er ikke forsket så mye på inkubatorer og næringshager. Derfor henvises det ofte i artikler til internasjonale studier for å vise effektivitet. Mange (Hackett and Dilts, 2004; Phan et al, 2005; Patton et al, 2009; Warren et al, 2009) har konsentrert seg om å forstå forholdet mellom inkubasjon og staten og hvilke attributter det gir. Det er gjort en del evalueringer og undersøkelser i Norge angående inkubatorer som er relevant for næringshager på grunn av dens mekanisme som inkubator. Havnes (2003) finner i "midtveisevaluering av SIVAs inkubatorprogram, at inkubatorer som er etablerte utviklet seg forskjellig på bakgrunn av at de tilpasser seg ulike miljøer og rammebetingelser. I "Effektvurdering av to norske inkubatorer" (Hedenstad, 2011) konkluderes det med at inkubatorene hadde effekt på inkubatorbedriftenes overlevelsesrate og sysselsetting, men ikke på omsetningen. I 2008 gjennomførte Nordlandsforskning en evaluering av SIVA sitt industri-inkubatorprogram (Claussen, Rasmussen, 2008). Et av funnene var at en stor del av inkubatorbedriftene driver innovasjonsvirksomhet og den totale FoU-innsatsen var betydelig. Vurderinger tilsier at uten SIVAs industri-inkubator, ville en betydelig andel av innovasjons- og FoU ikke blitt gjennomført eller gjort i en mindre skala. På oppdrag av SIVA gjorde Nordlandsforskning i 2009 en evaluering av FoU inkubatorer med distribuerte løsninger. Addisjonaliteten ble vurdert og bedriftene oppga at så mye som 40% av prosjektene ble gjennomført raskere eller i større skala som en følge av inkubatortilbudet (Rønning et.al 2009).

3 Teori og litteratur

Her vil vi gjøre rede for sentrale teorier innenfor inkubasjon, samt redegjøre for annen relevant forskning og litteratur på området. Markeds-og systemsvikt presenteres først, så addisjonalitet og innovasjon. Videre vil teori angående co-production (samproduksjon) og organizational sponsorship (organisatorisk sponsing) bli diskutert.

3.1 Markedsvikt, systemsvikt, addisjonalitet og innovasjon.

3.1.1 Markedsvikt

Entreprenører blir i en inkubator bistått med utvikling av nye og suksessfulle bedrifter, dette er hensikten til inkubatorer. Likevel er det ikke sagt at alle entreprenører kan nytte seg av inkubatorer, da myndighetene velger ut og foretrekker en del bedrifter foran andre som de ønsker å hjelpe. Myndighetene kan begrunne deres “favorisering” med at det kan være et svikt i markedet som gjør at innovasjonsnivået ikke er fullstendig samfunnsmessig sett (Hedenstad, 2011).

Dette “sviktet” i markedet oppstår hvis det samfunnsøkonomiske overskuddet blir mindre enn det maksimale. Det skapes da et samfunnsøkonomisk effektivitetstap (Ringstad, 2004). Ulike former for markedssvikt er eksterne virkninger, kollektive goder, imperfekt/mangelfull konkurranse og asymmetrisk/ufullkommen informasjon.

Markeder hvor ulike aktører opererer og som egentlig vil ha nytte av felles tiltak, kan oppleve at de ulike formene for markedssvikt fører til sviktende koordinering og samarbeid mellom dem som de i utgangspunktet vil kunne tjene mye på å ha. Aktørers behov for ytterligere korrigerende av markedssvikten enn at aktørene lokaliserer seg nærmere hverandre, er argument for at det offentlige griper inn (Nærings-og handelsdepartementet, 2011).

Myndighetene kan korrigere for markedssvikt som oppstår når forutsetningene for frikonkurranse ikke blir oppfylt sammen med at paretooptimalitet ikke skjer, ved at de gir støtte for å drive FoU og innovasjonsaktivitet. Denne type markedssvikt er den som kan komme fra ringvirkninger av innovasjon og var noe Arrow (1962) fant. Dette viktige

teoretiske argumentet hans med offentlig støtte til innovasjonsaktiviteter i private bedrifter korrigerer for at samfunnet ikke skal tape potensielle gevinster med innovasjoner som ikke blir gjennomført. De private bedriftene klarer nemlig ikke å nyttiggjøre seg av de positive effektene som innovasjonene deres gir ved at de ikke har de incentiver til innovasjonsinvesteringer som vil være samfunnsmessig optimale.

Ved at offentlig virkemiddelapparatet identifiserer prosjekt eller bedrifter hvor FoU- og innovasjonsaktivitet har muligheter til å kunne skape store ringvirkninger, vil det som kanskje i utgangspunktet er ulønnsomt for bedriften, ha stor lønnsomt utbytte for næringslivet og samfunnet (Kaloudis, 2003).

Små bedrifter vil i mindre grad ha muligheter til å finansiere innovasjonsaktivitet i motsetning til det større bedrifter har (Hall, 2002). Mindre og nye bedrifter hvor ekstern kapital ikke er sterk, har ikke i samme grad som større, bedre etablerte og økonomisk sterkere bedrifter, muligheter til å utvikle innovasjoner. Myndighetene er derfor den som har mulighet til å jevne ut dette forholdet og sørge for at innovasjons- og utviklingsorienterte små og unge bedrifter "løftes opp" (Rønning et al., 2009).

3.1.2 Systemsvikt

Rapport utarbeidet for nærings- og handelsdepartementet (2011) viser til bruk av markedssvikt som argument for at det offentlig griper inn. Denne tradisjonen er ført videre av Kaloudis (2003) og Clausen & Rasmussen (2008) hvor de innfører begrepet systemsvikt, da markedssviktradisjonen ikke er dekkende nok.

Systemsvikt handler om det som Kaloudis (2003) har kalt systemperspektivet og fokuserer på hvordan effekter av mer kvalitativ natur kan fanges opp og forsterkes. Dette kan gjelde for eksempel en bedrifts atferdsendring, strukturelle endringer i økonomien samt innovasjon som en kilde til fornying. Innovasjon sees i systemperspektivet som en systematisk prosess hvor en rekke aktører er involvert. Eksempler på aktører bedriften har samhandling med er offentlige aktører, leverandører, forskningsinstitusjoner etc.

For å få til innovasjon slik mellom bedrifter og ulike aktører er samhandling og samarbeid en forutsetning. Det kan være ulike grunner til at slikt samarbeid ikke initieres; det være mangel

på nødvendig kapasitet og evnen til å initiere og delta i samarbeid, samt at de kanskje ikke er klar over de lønnsomme muligheter som kommer av samarbeid. Et dilemma skapes av dette og det oppstår også en samfunnsøkonomisk ikke-optimal ressursutnyttelse. På grunnlag av dette har også virkemiddelapparatet myndighetene oppretter for korrigering av disse forhold, ikke bare i oppgave å korrigere for den tradisjonelle markedssvikten men også å bistå med kunnskap og informasjon som fører til samhandling og samarbeid mellom aktører som kan gi næring til innovasjon. I systemperspektivet ser man altså på evnen til hvordan kunnskap utvikles, tas i bruk og spres (Clausen & Rasmussen, 2008).

Innovasjon er viktig for nyskaping og utvikling og handler mye om å prøve seg fram med utvikling av nye produkter og tjenester. Ofte slår innovasjoner feil som gjør at kun få bedrifter får kommersielle suksesser. Denne prøve og feile prosessen en innovasjon er, er noe virkemidler og tiltak fra myndighetene kan intervensjonere ved at de tilrettelegger muligheten for uttesting av nye ideer og forsøk på innovasjoner (Johnson et al., 2008).

Det er av stor betydning i en undersøkelsessammenheng det perspektivet man legger til grunn. Det er forskjellige indikatorer som vektlegges ved de forskjellige perspektivene. På den ene siden ved markedspektivet ser man på om den offentlige støtte gjør at bedrifter investerer mer i FoU og innovasjon, mens det ved systemperspektivet eller systemsvikttradisjonen heller er snakk om indikatorer som økt samarbeid, interaksjon, læring og utprøving av nye ideer som en effekt av offentlig støtte. Disse perspektivene har i utgangspunktet forskjellig teorigrunnlag men de støtter likevel hverandre mer enn de “konkurrerer” med hverandre. Markeds-og systemsvikt er begrunnelser myndighetene legger til grunn for hvorfor de bruker ressurser til å korrigere for dette. Så lenge at den offentlige inngripen gjør at det skapes noe av merverdi for bedriften gjennom slike indikatorer er dette akseptabelt (Clausen & Rasmussen, 2008).

3.1.3 Addisjonalitet

Sammen med markeds- og systemsvikt er addisjonalitet noe som brukes til å si noe om hvorvidt det offentlige virkemidlet, som i dette tilfellet er næringshageprogrammet, er vellykket eller nødvendig for å forårsake “aktivitet” i bedrifter som uten ikke ville blitt utløst (Buisseret et al, 1995).

Addisjonalt kan defineres som:

“The changes in firm behaviour and performance that would not have occurred without the public support program”. (Wong & He, 2003)

Med addisjonalt kan det altså måles hvordan tiltaket fra næringshageprogrammet med dens hensikt og målsetninger har fungert for aktørene tilknyttet det. Man ønsker å kunne finne ut av nødvendigheten med de offentlige midlene som tilbys.

Innsats-, resultat-, og adferdsaddisjonalt er de tre vanligste formene for addisjonalt og kan således måles (Buisseret et al, 1995). Hvis vi ser på hvordan en bedrift har brukt de økonomiske ressursene sine til for eksempel innovasjonsaktivitet, grunnet stimuli fra næringshageprogrammet, er det innsatsaddisjonalt. “Aktiviteten” som utløses ved hjelp av næringshageprogrammet, er et viktig teoretisk poeng i markedssviktradisjonen. Denne “aktiviteten” som utløses og som stimulerer bedriften til å gjøre flere “innovasjonsforsøk” er også viktig ut ifra systemperspektivet.

Hvis bedriften har høy innsatsaddisjonalt, betyr det ikke nødvendigvis at bedriften er vellykket siden det er det som “kommer inn” til bedriften og ikke “det som kommer ut” som måles. Derfor gjenspeiler det dermed innsats og ikke det resultatet bedriften får. Man kan derfor også måle resultataddisjonalt på hvorvidt bidraget fra næringshageprogrammet realiseres og er avgjørende for vellykkede innovasjoner eller prosjekter i bedriften som ellers ikke ville funnet sted uten programmet. Indikatorer når vi måler resultataddisjonalt er for eksempel økt sysselsetting, positiv verdiskapning og suksessfulle kommersialiseringer av innovasjon.

Adferdsaddisjonalt måler eller undersøker mer de prosesser som finner sted i bedriftene som for eksempel kunnskap og nettverksbygging etc, altså om tilknytningen til næringshageprogrammet som en offentlig intervensjon skaper forskjell og endringer i bedriftens adferd (Alsos et al, 2007). Disse effektene som indikatorer er av stor betydning sett fra markedsperspektivet på næringshageprogrammet. Effektene vil også være av stor betydning sett fra et systemperspektiv, dersom det kan gjøre at det skapes utvikling og omstilling regionalt som er ett av målsetningene til næringshageprogrammet. Med en antagelse om markedssvik og systemsvikt, bruker altså det offentlige penger på næringshager for korrigering av dette.

3.1.4 Innovasjonsteori.

En av de mest sentrale tilnæringsmåtene for å få til økonomisk vekst er i stadig økende grad innovasjon (Fagerberg et al, 2005). Innovasjon kan kort beskrives som fornyelse og nyskaping. Dette er et begrep som brukes både nasjonalt og internasjonalt. Innovasjon kommer av det latinske ordet “innovare” og betyr å fornye eller utvikle noe nytt (Abelsen, Isaksen og Jakobsen, 2013).

Innovasjon Norge og regjeringen definerer innovasjon som *“en ny vare, tjeneste, produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier”* (Innovasjon Norge, 2012).

Diskusjonen tidligere angående markedssvikt og systemsvikt argumenterer for at inkubatorer som har støtte fra det offentlige kan fungere som et innovasjonsbringende mellomledd som overfører viktig kunnskap og ressurser til bedrifter og entreprenører som ellers ikke ville ha blitt overført. Dette gir samfunnsmessige fordeler som strekker seg langt ut over økning i bare selve bedriftens verdi og baserer seg på en åpen innovasjonspolitik i næringshageprogrammet.

Man har forstått at innovasjon i bedriftsøkonomisk forstand handler om mer komplekse prosesser enn den kjente lineære, hvor innovasjon nå heller skjer i bedriften i et samspill mellom ulike aktører på daglig basis. Slik som bedriftens samarbeid og samhandling med FoU institusjoner, kunder etc. Dermed kan innovasjon sees på som det som skapes i et nettverket i en næringshage. Denne kompleksiteten har gjort at det er blitt skapt flere modeller, hvor en av modellene er regionale innovasjonssystem. Porters (1998) klyngebegrep av regionale næringsklynger er videreført til dette begrepet, og består av to delsystemer (Cooke, 2000) hvor det ene tar for seg bedriftene i en region som kan utgjøre en eller flere klynger. Det andre de kunnskapsmessige infrastrukturene med forskningsinstitusjoner, universiteter etc. Slike “støttende institusjoner” bidrar til kunnskapsflyt i disse to delsystemene i det regionale innovasjonssystemet (Cooke, 2001). I en kompleks innovasjonsprosess i bedrifter ser man i denne modellen på hva som skjer i innovasjonsprosessen; hvordan det skjer og hvem som bidrar, inkludert at det sees på ulike interessenter og ulike nivå. Siden innovasjon slik sett skjer i bedriftene ser innovasjonslitteraturen at innovasjon skjer sakte gradvis og er vanskelig å avdekke, og har

gått mer bort fra å se innovasjon som tidligere revolusjonerende hendelse. Innovasjon i bedriftene i inkubatorprogram handler dermed mer om såkalt “dagligdags arbeid” i denne modellen (Clausen et al, 2009).

3.2 “Co-production”

Næringshager fungerer i stor grad som inkubatorer til bedrifter og har som mål å hjelpe bedrifter med oppstart, øke overlevelsesraten og å bidra til at de lykkes. Det er en samproduksjon i relasjonen mellom bedriften og inkubatoren. Rice (2002) argumenterer for at denne relasjonen som har til hensikt å skape noe for bedriften og igjen samfunnet, i en økonomisk forstand er en “co-production” eller samproduksjon hvor inkubatorprogrammet og inkubatorbedriftene er avhengige av hverandre;

“The impact of co-production is driven primarily by the nature of the relationship between the incubator manager and the entrepreneur, a relationship that can be characterized as a co-production dyad”

Både inkubatorlederen og entreprenøren engasjerer seg i en dyade for å få tak i ressursene til bedriften, øke kompetansen og tette hull i kunnskapen. Slike dyader gir bedriften større muligheter til å håndtere utfordringer og de vil takle motgang og kriser bedre. På sikt styrkes bedriften gjennom denne samproduksjonen hvor bedriften oppnår ovenfor nevnte egenskaper, som gjør bedriften selvstendig og bærekraftig/levedyktig som en egen økonomisk enhet. Denne dyaden skapes via samhandling som oppnås ved for eksempel møter og næringshagenettverk. I Rice (2002) sin undersøkelse av åtte inkubatorer, finner han at det er et betydelig svikt og gap i kompetanse, kunnskaper og ressurser hos inkubatorlederne som svekker forholdet til bedriftene. Selv om det kan være en svikt i oppnåelsen av dette som blant annet kan skyldes at nettverkstilknytningen ikke er god nok eller møter ikke initieres, er det likevel betydelige muligheter til å oppnå “flyt” mellom inkubator og bedriftene gjennom samproduksjon.

Rice (2002) ser midlertidig at det i resultatet av den dyadiske samproduksjonen mellom inkubator og bedriftene i møtene sine kan sees ulike typer motstand. Utfallet kan for eksempel bero på at inkubatorlederens medvirkning påvirkes av hvorvidt entreprenøren er klar til det dyadiske samarbeidet; om entreprenøren er klar over hvilke gap og feil bedriften sin mangler i

form av kunnskap, ressurser og kompetanse og hvorvidt han anerkjenner eller forstår potensialet som inkubatoren kan gi for å tette disse “tomrommene” og igjen er villig til å samarbeide. Rice (2002) mener at dette gjelder også omvendt, om inkubatoren er klar for samarbeidet, men påpeker også at det da heller er snakk om hvorvidt inkubatorlederen faktisk kan finne betydelig nok tid for at samproduksjonen skal få ønskelige virkninger for bedriften. Balansen mellom aktiviteter som krever samarbeide og de aktivitetene som ikke krever samarbeid mellom inkubatorlederen og entreprenøren, er dermed det avgjørende for når inkubatoren ønsker å gjøre samarbeid. Ahmad og Ingle (2011) har forsøkt å ekspandere Rice (2002) sine undersøkelser angående co-production med å hypotesere at det skapes en ekstra utholdende relasjon og forståelse mellom partene i inkubatoren i visse dyader og triader. Samhørigheten eller matchen som skapes i disse gruppene av dyader og triader har innvirkning på inkubasjonsprosessen (omfanget, frekvensen, effekten etc). Dette er en faktor som leder til mer arbeidssomme bånd i slike dyader og triader i nettverket og som også er nøkkelen til å forstå hvorfor enkelte dyader er mer framgangsrisk på å skape nettverksaktivitet i inkubatoren. For at samproduksjon skal eksistere i disse møtene i dyader og triader argumenteres det for at det beror på relasjonskvaliteten som skapes frivillig med aktiv deltakelse.

3.3 Organizational sponsorship

Inkubatorer fungerer som tidligere diskutert på en måte som gjør at den skaper muligheter som bedrifter ellers ikke ville hatt og generell samfunnsøkonomisk gevinst når den tilrettelegger for at bedrifter får de kontakter med både andre bedrifter og instanser. Dette gjør de i det nettverket som skapes i næringshagen. I tillegg får de kontakt med aktører, samt hjelp til innhenting av ressurser, informasjon og kunnskap som trengs. Denne relasjonen har brakt Amezcua et.al (2013) til diskusjon omkring den teoretiske vinklingen sin på “organizational sponsorship” (organisatorisk sponsing). Det er mange typer sponsing, som for eksempel venture capital, franchising og gjennom inkubasjon, som for eksempel i næringshageprogrammet.

Teorien sier om organisatorisk sponsing “...attempts to mediate the relationship between new organizations and their environments by creating a resource-munificent context intended

to increase survival rates among those new organizations” (Amezcuca et al.,2013) at interaksjon og nettverk i en særlig stor grad legges til rette for ressurser som vil gjøre at bedrifter kommer suksessfulle ut av inkubatoren på egne ben.

Amezcura et. al (2013) redegjør for hvordan sponing påvirker nye organisatoriske aktører på markedet og konkluderer med at sponingen utløser to forskjellige mekanismer.

De finner i sin undersøkelse ulike typer for at sponing hadde positiv effekt på bedrifter i enkelte/spesielle nettverksmiljøer. I andre nettverksmiljøer kunne de samme tjenestene ha negativ effekt på bedriftene. Det viser seg at sammenlignet med andre bedrifter som er uavhengig fra inkubator, vil ikke nødvendigvis sponingen føre til at inkubatorbedriftene gjør det noe bedre når det kommer til overlevelsesmuligheter.

Basen for teorien er at myndighetene ser behov for å skape initiativer for inkubering av nye bedrifter da de er særlig utsatte og sårbare i startfase, samt at overlevelsesraten etter fem år er halvert. Det er altså ment for å gi bedriftene en merverdi som gir positiv effekt på bedriftenes overlevelsesrate og deres utvikling videre. Samt en effektiv måte å bygge bro mellom bedriften og dens miljø. Organisatorisk sponing er altså et slikt initiativ og ble først presentert av Flynn (1993).

3.4 Tidligere forskning

Som beskrevet tidligere er indikatorer for markeds- og systemsvikt mer komplementære og støttende til hverandre når addisjonalitet måles. Co-production teori hvor forholdet mellom næringshage og dens bedrifter er avhengige av hverandre sammen med organizational sponsorships teori blir lagt stor vekt på for å fremme mulighetene som næringshagen skaper gjennom relasjonen i møter og næringshagenettverket. Dette er noe av det denne undersøkelsen har til grunn for argumenter. Teori om innovasjon står også sentralt da næringshageprogrammet har innovasjon som et av sine målsetninger da det satses mer på dette området i gjeldende program. Videre vil en kort presentasjon av tidligere forskning angående indikatorer som er viktige i denne sammenheng.

Gjennomgangen til Hackett & Dilts (2004) av bedriftsinkubasjonsforskning viser at undersøkelser så vidt har klart å belyse inkubasjonskonseptet. Forståelsen av konseptet er ikke entydig, fordi de finner 25 forskjellige definisjoner fra forskning som er gjort tidligere på området. Dette kan ha noe med at de fleste inkubatorer er meget forskjellige og fungerer forskjellig. de Oliveira et al. (2011) finner i sin artikkel angående teknologiske inkubatorer i Brazil, at rollen til disse inkubatorene når det gjelder innovasjonssupport ikke er helt tydelig enda. Det kom fram at svakheten for innovasjonskompetansen til inkubatoren handler om kompetanse på det tekniske og det relasjonelle. Det påpekes at kompetansen for innovasjonsstøtte må vurderes opp mot hva de bidrar med til bedriftene; om kompetansen for innovasjonsstøtte driver bedrifter til mer innovasjonsaktivitet. Mange entreprenører bak firma som går inn i inkubatorer, er allerede spesialister på sitt felt, slik at det først og fremst er andre fordeler som trekker dem mot inkubatoren som de ønsker hjelp med, og ikke innovasjonsstøtte, også på grunn av dette er fordelene uklare (de Oliveira et al, 2011).

3.4.1 Tjenester

Ratinho et.al (2013) konkluderte med at inkubatorene ikke hjelper bedriftene tilstrekkelig nok. Mens strategiske problemer er blant de mest hyppige og alvorlige problemene bedriftene opplever, viser undersøkelsen at det var hjelp til å utvikle “human capital” (menneskelig kapital) bedriftene søkte hos inkubatoren. Dette antyder at perspektivet til bedriftene på hva de trenger ikke samsvarer med det faktiske behovet. Dette gir et misforhold i hvilke tjenester inkubatoren gir i forhold til hva bedriftene egentlig har behov for. Disse funnene bidrar til den pågående diskusjonen om virkningene av inkubatorer (Phan et al, 2005) ved undersøkelse av hvordan bedriftsstøtten er nå i inkubatorene. Dette utfordrer også det ofte aksepterte synet på at inkubatorene gir bedrifter en omfattende, unik og konstant pakke av tjenester (Ratinho, 2013).

3.4.2 Innovasjon

I evalueringen av næringshageprogrammet fra 2008 får flere av de utviklingsorienterte funksjonene, som næringshagenetteverket og seminarer, høy score. Men dette er ikke noe som nødvendigvis fører til innovasjon og nyskaping. Data fra denne undersøkelsen viser at det i de fleste næringshagene ble utviklet ideer som resulterte i nye produkter eller tjenester.

Evalueringen forteller ikke noe mer detaljert i hvor stor grad næringshagene har bidratt til innovasjon i bedriftene. Motohashi (2013) finner fra sine studier av en inkubator i Beijing at bedrifter viser bedre ytelser i innovasjon, dersom de har interne innovasjoner festet i egne konkurransefortrinn og at det formelle forsknings- og utviklingssamarbeidet med inkubatoren kun spiller en liten rolle. Suksess i produktinnovasjon i bedrifter viser seg å ha effekter i to trinn, ved at det først vil ha en positiv effekt på hvordan bedriften gjør det samtidig som resultatene styrkes med en gang. Dette gjelder bedrifter som setter informasjonstjenester som HR-tjenester før andre støttetjenester (Motohashi, 2013).

3.4.3 Nettverk

For en bærekraftig og suksessfull vekst av en bedrift, vil de sosiale aspektene ha en kjernerolle (Hoang og Antomic, 2003). Tidligere undersøkelser peker på fordelene med å være tilknyttet et nettverk slik man blir gjennom en inkubator. Dubini & Aldrich (1991) fremhever nettverk som et nyttig verktøy som tillater bedrifter å spare tid og utvider muligheten til å nå flere kunder samtidig. MacMillan (1983) mener at bedrifts suksess avhenger av at bedriften klarer å knytte til seg kontakter og et nettverk. Ved at bedriften er tilknyttet næringshagen, vil bedriften bli en del av et nettverk. Dette nettverket kan gjøre at bedriften får muligheter som den ellers ikke ville ha fått. Vi kan tenke oss at disse mulighetene er et slags “tomrom” som fylles. Næringshager som en inkubator har en sentral rolle i denne nettverksknyttingen mellom bedrifter og bedrifter opp mot de ressursene den trenger, gjennom inkubatorens eksterne nettverk. Dette er dog noe som er kritisk og avgjørende for inkubatoren å få til for bedriftene sine.

Nettverk kan være mer eller mindre nyttig for bedrifter, et nyttig og effektivt nettverk vil med en gang fange opp hva bedriften trenger når han kommer inn i nettverket og bedriften vil få den informasjonen og rådgivningen som den trenger. Birley (1985) påpeker at når man kommer inn i nettverk- slikt som ved inkubasjon, så er det i tillegg til rådgivning og tjenester viktig at inkubatoren vet hvilke tjenester de selv kan levere og hva som tilbys av andre eksternt.

Det er to nettverksprosesser som har innvirkning på hvordan det vil gå med entreprenøren og bedriften. Disse to eksisterer sammen, hvor den ene er de eksterne nettverk som forbinder seg

med inkubatoren, mens den andre er de som er av den mer uformelle art, som er personlige nettverk knyttet sammen av enkeltpersoner (Dubini & Aldrich, 1991).

En rekke artikler (Julie Juan, 2005; Peng & Shekshina, 2001; Ramachandran & Ray, 2006) definerer nettverk som en entreprenøriell ressurs. Hoang og Antonic (2003) sier at prosessen med det å bygge og håndtere relasjoner i næringshagemiljøet, skaper nettverket. Videre kan man tenke seg til at nettverket kan bli utnyttet for å skape godt omdømme for bedriften ved at den skaffer seg troverdighet og et godt rykte. Det gir også muligheter til at forretningsplanen og prosessen til bedriften blir bedre ved at bedriften får nye ideer og impulser som gir ressurser. I nettverket skapes det også rom for å dele kunnskap, promotere til læring, samtidig som bedriften også får støtte fra andre bedrifter som går gjennom lignende prosesser.

Det viser seg at i praksis er det snakk om at bedriftene utveksler basis informasjon som ofte relaterer seg til dagligdagse ting som de opplever. Dette er nytt fra tidligere antagelser om at relasjonen mellom bedriftene var meget sofistikerte (Tötterman og Sten, 2005).

Bedriftene mener at de gjennom inkubatornettverket har opplevd å skaffe seg avgjørende informasjon som de mener andre utenfor inkubatoren opplever å tilegne seg ved et senere tidspunkt. Det at bedriftene kan utveksle kunnskap og erfaringer relatert til bedriftsmessige utfordringer og interesser dem har, er det som de fleste bedrifter opplyser er en fordel. Slik sett er hovedgrunnlaget for å gå inn i en inkubator for bedriftene det å skape suksessfulle levedyktige bedrifter og å skape verdifullt nettverk gjennom inkubatoren med andre bedrifter. Tötterman og Sten (2005) finner videre ut at det som vil gagne bedrifter på langt sikt er nettverk, og at inkubatorene derfor burde fokusere på det. Det kan tenkes at de inkubatorer med sterke nettverk, vil ha flest suksessfulle bedrifter tilknyttet seg. Dette var noe Hansen et al (2000) fant i sin undersøkelse av 169 inkubatorer- hvor mange av disse inkubatorene bare tilbydde kontorlokaler. Suksessen i de inkubatorene som kunne sørge for nettverksaktivitet skyltes nettopp dette.

Tötterman og Sten (2005) viser videre til at delt kontor- eller et sted hvor bedriftene er samlet er helt avgjørende for konstruktiv nettverksbygging. De viser til at de som er mest fornøyd med tjenestene til inkubatorer, er de bedriftene som har fått betydelig støtte i etableringen og som også har opplevd et støttende nettverk i inkubatoren. De har mindre behov for fokusering på økonomisk kapital i etableringen.

3.5 Utledning av hypoteser

Etter gjennomgang av teori og litteratur har vi på bakgrunn av dette og sett i lys av vår problemformulering, utledet noen hypoteser for å besvare forskningsspørsmålet. Under vil vi diskutere for hvordan vi er kommet frem til hypotesene for så å presentere dem.

Erfaringen i dag er at inkubasjon i stor grad virker, blant annet ved korrigerende markeds- og systemsvikt som bidrar til verdiskaping. Tidligere presenterte funn viser til at det er svikt og gap i kompetanse, kunnskap og ressurser hos inkubatorlederne som svekker relasjonen til bedriftene. Dette kan indikere at de tjenestene bedriftene får av inkubatorer ikke alltid samsvarer med bedriftenes behov. Kan det være at bedriftens behov ikke blir møtt? Selv om evalueringer har funnet at mange bedrifter har hatt en positiv utvikling som følge av næringshageoppholdet, er det viktig å vite *hva* i relasjonen som gir denne effekten. Konklusjonen til Ratinho et.al (2013) var at inkubatoren ikke hjelper bedriftene tilstrekkelig nok. Phan et.al (2005) antyder et misforhold mellom tjenestene til inkubatorene i forhold til hva bedriftene har behov for. I teorien angående co-produksjon (Rice, 2002) er en av hensiktene til dyade å øke kompetansen og tette hull i kunnskapen. Bedriftene kan således bli mer robuste og mer selvstendige. For å få dette til, må tjenestene være godt tilpasset bedriftenes behov. For at en co-production/samproduksjon skal eksistere, er relasjonen avhengig av hverandre. Dersom dyaden fungerer og co-produksjon eksisterer kan bedriften få tak i sine ressurser og dermed øke dens kunnskap og kompetanse. På grunn av dette er det viktig at bedriftens behov blir møtt av tjenestene som næringshagen tilbyr. Har bedriftene behov for å øke sin kompetanse og kunnskap? Dyade beror blant annet på frivilligheten av engasjement fra bedriftens side; engasjerer bedriften seg? Er det slik at næringshagen har gitt muligheter til bedriften som den ellers ikke ville hatt slik som teorien organizational sponsorship tilsier? I så tilfelle har bedriften hatt behov for tjenestene til næringshagen. Ut i fra at teorien og litteraturen er delt hva angår behovet bedriftene har for tjenestene har vi utledet følgende hypotese; **H1 “Bedriftene har behov for tjenestene næringshagen tilbyr”**

Et av hovedmålene til næringshageprogrammet er å øke innovasjon i norske bedrifter. I programbeskrivelsen for næringshageprogrammet som gjelder for 2011-2021 legges det vekt på innovasjon og nyskaping i en forsterket satsing. Sett ut fra markedssvikt og systemperspektiv fører offentlig støtte til at bedrifter investerer mer i innovasjon som gir flere

innovasjonsforsøk for bedrifter. Dette markeds-og systemsviktperspektivet bygger på at det er en svikt i samarbeid og koordinering mellom aktører som næringsshagen ved organisatorisk sponning, kan ha mulighet til å korrigere. Dette kan være bedriftens mulige samarbeid med instanser og mulige kunder som potensielt vil kunne gi ringvirkninger ved innovasjon. Også små bedrifter vil ha dårligere mulighet for å initiere til innovasjonsaktivitet. Her vil det være vesentlig at det er co-production/samproduksjon med en godt fungerende dyade som vil ha mulighet for å hente ut ressurser som er avgjørende i slike prosesser. Hvis co-production/samproduksjons dyaden fungerer i henhold til sin hensikt som er å skape merverdi, OG den organisatoriske sponsingen med sin særlig god grad av tilrettelegging for at bedrifter skal utvikles fungerer sammen, kan det da tenkes at innovasjon fremmes? Denne dyade samproduksjonen som skjer ved den organisatoriske sponsingen i næringsshagen omhandler også de tjenester som næringsshagen tilbyr. Vi vil dermed anta at tjenester fra næringsshagen har effekt på innovasjon i bedriftene, og har hypotisert følgende hypotese:

H2 “Det er en sammenheng mellom bruk av næringshagens tjenester og innovasjon i bedriftene”

Tidligere evalueringer har som nevnt en bred tilnærming til hvordan næringshagemiljøet påvirker merverdi til vekst i bedriftene. En del inkubatorundersøkelser viser noe forskjellig resultat angående økonomisk vekst. Mens noen finner at inkubasjon fører til høyere omsetning og sysselsetning, finner andre igjen ingen signifikant høyere lønnsomhet. På grunn av tvetydige funn spør vi oss selv hva det er i relasjonen som gir vekst; dersom det er merverdi? Co-production teori om det dyadiske samholdet som må til mellom bedriften og næringsshagen for å få tak i ressursene som igjen vil skape vekst, må være tilstede for dette. I en organisatorisk sponsorship sammenheng legges det særlig til rette for å finne ressurser for at bedrifter skal oppnå vekst. Relasjonen i form av nettverk, møter og det som inngår i tjenester fra næringsshagen, har noe å si for i hvilken grad dette oppnås. Kan møter skape engasjement som innleder til dyadisk samarbeid og at det da dermed er lettere for næringsshagen å hjelpe bedriften med ressurser for vekst? Det argumenteres for at det er kritisk og avgjørende for en inkubator å få til god nettverkstilknytning for sine medlemmer. Det er flere fordeler med nettverk (Dubini og Aldrich, 1991). Nettverkstilknytning kan skape relasjoner som muliggjør kunnskaps- og erfaringsutveksling blant annet. Dette kan lede til at bedriften knytter til seg flere kunder og oppdrag, som kan tenkes å påvirke økonomisk merverdi.

På grunnlag av dette er mekanismene møter, næringshagenettverket og tjenester fra næringshagen interessante å se nærmere på for å få en mer tilspisset forståelse for økonomisk merverdi for bedriftene. Vi hypotiserer at møter med næringshage, tjenester bedrifter får fra næringshage samt næringshagenettverk skal gi økonomisk merverdi. Vi har satt opp følgende overordnet hypotese: **H3 “Det å være tilknyttet en næringshage gir økonomisk merverdi for næringshagebedriftene”**

Vi har delt hypotesen videre inn i tre deler for å se på de ulike mekanismene som kan tenkes påvirker økonomisk merverdi:

H3a

“Møter med næringshagen gir økonomisk merverdi for bedriftene”

H3b

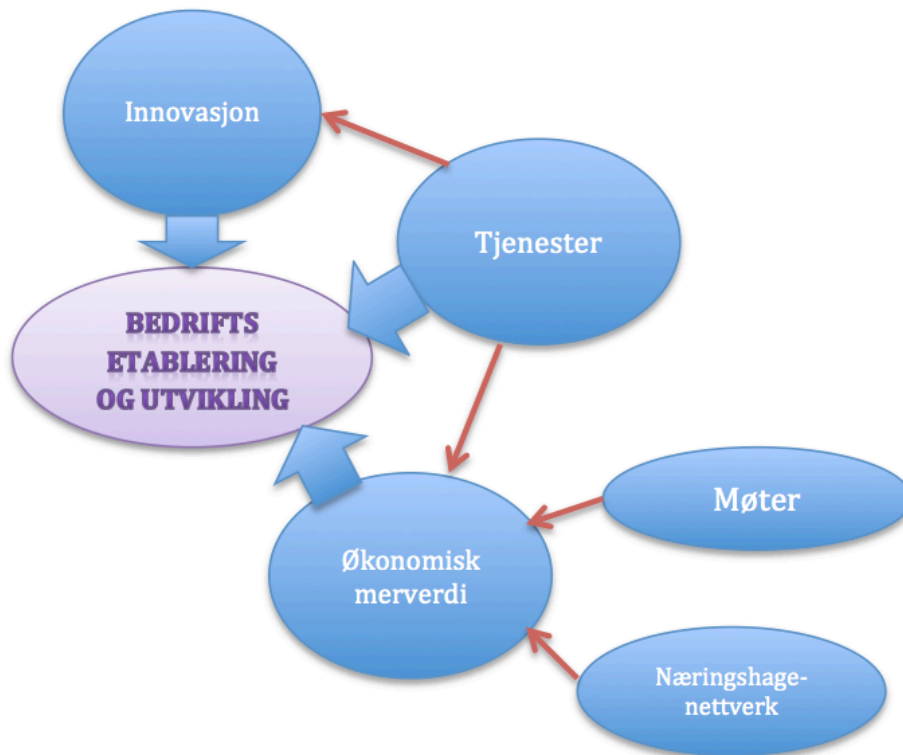
“Bruk av næringshagens tjenester gir økonomisk merverdi for bedriftene”

H3c

“Næringshagenettverk gir økonomisk merverdi for bedriftene”

Forskningsmodell

Vi har opprettet en forskningsmodell som viser sammenhengen mellom forskningsspørsmål og hypotesene. Her ser vi påstander om at innovasjon, tjenester og økonomisk merverdi har betydning for en bedrifts etablering og utvikling. Vi antar at tjenester også påvirker innovasjon og økonomisk vekst, i tillegg til hva møter og næringshagenettverket også kan gjøre. Dette vil testes i hypotesene.



Figur 1 Forskningsmodell

4 Metode

4.1 Innledning

Her under kapitlet for metode vil vi vise til hvordan undersøkelsen vår har blitt metodisk gjennomført. Først gjør vi rede for forskningsdesignet vårt og begrunner vårt valg med kvantitativ tilnærming som forskningsstrategi. Kvantitativ undersøkelse blir så diskutert. Videre vil vi vise til hvordan vi har kommet frem til forskningsspørsmålet vårt.

Undersøkelsen er basert på sekundærdata fra en surveyundersøkelse som nærmere vil bli beskrevet under undersøkelsesgrunnlag, utvalg og populasjon. Vi har også måttet ta noen avgrensninger i undersøkelsen. For å kunne svare på forskningsspørsmålet vårt gjennom hypoteser er analysemetode gjort rede for. Her vil metodisk fremstilling for avhengige-, uavhengige- og kontrollvariabler foreligge, samt en tabellarisk fremstilling. Reliabilitet og validitet av undersøkelsen vurderes. Til slutt drøftes noen etiske betraktninger.

4.2 Forskningsdesign

Det er mange valg som har blitt tatt i denne undersøkelsesprosessen. En undersøkelsesprosess hvor vi tar ulike valg for måten undersøkelsen blir gjennomført i prosessen, kalles et forskningsdesign (Johannessen et al., 2011) Formålet har vært å studere betydningen relasjonen mellom næringshagen og bedrifter har på merverdi. Problemformulering med pålydende forskningsspørsmål viser at vi ønsker å avdekke og finne noen årsakssammenhenger. Således er designet kausalt. Vurdering av forskningsmetode er ut fra type problemstilling og at vi har god kunnskap om fenomenet vi skal undersøke.

Forskningsspørsmålet er klart definert og 3 hovedhypoteser hvor en hypotese er delt inn i tre delhypoteser. Med dette er det mest hensiktsmessig å kunne nå ut til flest mulige bedrifter og potensielt generalisere funnene til å gjelde populasjonen i sin helhet. På grunnlag av denne argumentasjon er en kvantitativ metode å foretrekke (Jacobsen, 2005). I den sammenheng har vi analysert sekundærdata på grunnlag av en surveyundersøkelse som vil bli beskrevet senere i kapitlet.

4.2.1 Forskningsstrategi

Forskningsstrategi er det som har guidet oppgaven vår. Vi har først satt oss grundig inn i teori og litteratur på området som ledet oss til utvikling av tre hovedhypoteser basert på det forskningsspørsmålet. Vi har testet teorier gjennom hypotesene og brukt en kvantitativ forskningsstrategi for å besvare hypotesene våre. Fordi undersøkelsen som er gjort ved analyse av sekundærdata fra en survey/spørreundersøkelse går fra grunnlagt teori til empiri ved disse data, er det en hypotetisk deduktiv metode som er brukt (Jacobsen, 2005).

Undersøkelsen vi har brukt sekundærdata fra, har 322 respondenter av 856 mulige, og en hypotetisk deduktiv metode vil være gunstig i tilfeller med potensielt mange respondenter. Da undersøkelsen har til hensikt å måle bedrifters oppfatning av forhold i tilknytningen til næringshagen på et gitt tidspunkt og dermed en observasjon av denne populasjonen; er det da gjort en såkalt tverrsnittsundersøkelse.

4.3 Kvantitativ undersøkelse

Forskningsstrategien vi har valgt for å besvare forskningsspørsmål og hypoteser er kvantitativ metode. Dette har vi gjort fordi vi søker å forklare et fenomen- *betydning*, merverdi i form av innovasjon, økonomisk merverdi og bedriftsetableringen. Metoden anvender empiri i form av tall, i motsetning til den kvalitative tilnærmingen som dreier seg om ord og dens empiriske tale (Jacobsen, 2005). En kvantitativ tilnærming vil ha mulighet til å dra ut mange og representative bedrifters meninger om karakteristikker i relasjonen med næringshagen. Det er da mulig å kunne si noe som kan gjelde for alle bedrifter tilknyttet en næringshage (Wilson, 2014). Med kvantitative data kan vi gjøre statistiske beregninger og analyser. Når vi gjør dette er det blitt kritisert for at måten dette blir gjort på som ofte er upersonlig på grunn av avstanden mellom undersøker og undersøkt, ikke nødvendigvis vil lede til forståelse. En bedre forståelse kan argumenteres for at oppnås i den kvalitative tilnærmingen. På bakgrunn av tidligere nevnt argumentasjon og at vi søker å studere et fenomen nærmere for å beskrive omfanget av merverdi for næringshagebedrifter, er kvantitativ tilnærming en fordel i denne sammenheng (Jacobsen, 2005).

4.4 Forskningsspørsmål

Gjennom forskningsprosessen har vi jobbet med utarbeiding av relevant og dekkende problemstilling på det vi ønsket å undersøke. Etterhvert som vi har tilegnet oss mer og mer kunnskap på området har problemstillingen endret seg. I startfasen hvor vi også så mot den kvalitative forskningsstrategien, var problemstillingen hvilken merverdi det gir gründere å være del av næringshageprogrammet. Etterhvert som forskningsprosessen forløp seg, kunnskap tilegnet og vi fikk mulighet til en kvantitativ tilnærming ble nåværende problemstilling etablert: "Hvilken betydning har næringshagen hatt på bedriftens etablering og utvikling?". Denne problemstillingen endte vi opp med å ha som et forskningsspørsmål. Med dette forskningsspørsmålet ville vi undersøke hvilken betydning innovasjon, tjenester og nettverk hadde hatt på bedriftens etablering og utvikling. For å svare på problemstillingen diskuterte vi via teori og litteratur oss frem til hypoteser som tidligere presentert.

4.5 Sekundærdata

Vi fikk tilgang til sekundærdata gjennom vår veileder, Tommy Høyvarde Clausen. Dette er derfor en privat kilde som ikke er ment å offentliggjøres (Jacobsen, 2005) Sekundærdata er data som allerede er samlet inn tidligere av andre, mens primærdata er data samlet inn av forskeren selv til formålet hans. Forskeren har her samlet inn data for å gi lys til en aktuell problemstilling, mens formålet er ofte noe helt annet hvis det blir brukt av noen andre, derav; sekundærdata (Jacobsen, 2005). Ulempen med sekundærdata er dermed at data som gis tilgang til ikke er laget for den forestående problemstillingen, den er lite fleksibel. Fordelen er at data foreligger, slik at man raskt og trolig billigere får tilgang til data. Ved disse sekundærdata har vi fått tilgang til rådata, som vi har behandlet i analyseverktøyet SPSS.

4.6 Undersøkellesgrunnlag, utvalg og populasjon

Det empiriske grunnlaget vårt er rådata fra en survey-/spørreskjemaundersøkelse allerede gjort av SIVA. Utvalget bestod av bedrifter tilknyttet næringshager. De bedriftene som næringshagene hadde rapportert inn til SIVA ved årsskiftet 2012/13, og også høsten 2013, fikk tilsendt spørreskjema. Denne undersøkelsen ble gjort i forbindelse med et prosjekt som hadde tilgang til kontaktinformasjon til bedriftene via næringshagene til SIVA eller direkte til prosjektet. Denne kontaktinformasjonen bestod av deres epostadresser, telefonnummer og navn på kontaktperson.

Prosjektet sendte i mai 2013 ut undersøkelsen første gang. Høsten 2013 ble flere bedrifter tilknyttet og undersøkelsen ble derfor sendt ut på nytt igjen november 2013. To påfølgende purringer ble sendt i tillegg til oppfølging per telefon om oppfordring til besvarelse. Ved hjelp av det web-baserte datasamlingsverktøyet Questback ble spørreskjemaundersøkelsen gjennomført ved at bedriftene mottok e-mail med en weblink.

De bedriftene som hadde registrert gyldig e-postadresse hos næringshagene ved årsskiftet 2013 eller høsten 2013, er populasjonen. Betydningen av ordet populasjon er *befolkning* og er dermed den gruppen av mennesker som det forskes på, i dette tilfellet næringshagebedrifter (Johannessen et al., 2011) Næringshagene har høy omløpshastighet på bedriftene tilknyttet dem slik at antallet i populasjonen stadig er i endring. Derfor er de bedriftene som var med i undersøkelsen, de som hadde registrert seg rundt årsskiftet 2013 eller ved oppdateringen høsten 2013. Noen ble tatt ut av populasjonen og dette var bedrifter som det for eksempel på grunn av ugyldig e-postadresse ikke var mulig å nå.

856 bedrifter ble invitert til å delta i prosjektet og utgjorde bruttoutvalget. 322 bedrifter svarte på surveyundersøkelsen som dermed gav en svarprosent på 37,6. For den type undersøkelse som prosjektet var, er det tilfredsstillende og på høyde med SIVA-evalueringen.

Svarprosenten på 37,6 er høyere enn hva en normalt finner i internasjonale studier (Johansen m.fl., 2008).

4.7 Avgrensning

Som det er nevnt, har vi med rådata fra en allerede etablert surveyundersøkelse å gjøre. I denne er det 45 spørsmål. Disse spørsmålene dreier seg om informasjonsinnhenting av næringshagebedriften, om næringshagemiljøet og dens betydning, utvikling og innovasjon og økonomi. Siden dette er sekundærdata er formålet med undersøkelsen ment for en annen problematisering enn vår. I det henseende vil ikke alle spørsmål være relevante for oss. På grunnlag av dette har vi valgt ut 24 spørsmål som vi studerte rundt.

Vi så det også hensiktsmessig å avgrense undersøkelsen til å undersøke bedrifter som har underskrevet en målbedriftsavtale. Dette er fordi noe av næringshageprogrammets målsetninger i forhold til verdiskapning er rettet mot bedrifter med målbedriftsavtale.

Målbedriftsavtalen sier også noe om involveringen med hverandre og vil derfor naturlig tilsi at disse bedriftene har mer med næringshagen å gjøre, enn de som har annen tilknytningsgrad. Forskningsspørsmålet har en bred utforming. Det er mye rundt dette forskningsspørsmålet som kunne være interessant å undersøke, men grunnet undersøkelsens omfang måtte vi velge ut noen få mekanismer som vi mener er viktige ut i fra teori- og litteraturgjennomgang; får de dekket behovet for tjenester, er det sammenheng mellom tjenester og innovasjon og om møter, bruk av næringshagens tjenester og næringshagenettverk gir økonomisk merverdi.

4.8 Analysemetode

For å analysere hypotesene gjennom rådata har vi brukt analyseverktøyet SPSS (IBM SPSS Statistics 22). Programvaren SPSS egner seg godt til analyse av kvantitative undersøkelser, og til å se på samvariasjon og sammenhenger mellom variabler i undersøkelsen vår. I analysen vil deskriptive (beskrivende) statistikk foreligge. Dette for å få et mer helhetlig overblikk over hvordan enheter som for eksempel hvor mange som har underskrevet en målbedriftsavtale, fordeler seg. Denne statistikken som foreligger belyser informasjon som gir oversikt i forhold til datautvalget som vi baserer undersøkelsen på. Den beskriver kortfattet hvordan bedriftene responderer på indikatorer som vi analyserer videre. Videre i analysen ser vi på korrelasjon mellom næringshagens tjenester og bedriftens etablering og utvikling som vi hadde satt opp forskningsspørsmål for i forbindelse med vår problemformulering. For å kunne svare på forskningsspørsmålene er hypoteser satt opp.

Videre ved hjelp av korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser, blir de ulike hypotesene testet for sammenhenger og samvariasjon. Korrelasjonsanalyser ser på samvariasjon og sammenhenger mellom tilfeldige variabler (Johannessen, 2003). Som korrelasjonsmål på om det er samvariasjon og hvor stor denne er, har vi brukt Pearson's r. Pearson's r er et vanlig korrelasjonsmål og varierer fra -1 til +1, hvor 0 angir ingen samvariasjon mellom de variablene som er målt. Samvariasjonen er sterkest mellom variablene dess nærmere korrelasjonsmålet kommer 1, positivt og negativt. For eksempel vil vi få et positivt korrelasjonsmål dersom den ene variabelen har høy verdi systematisk sammen med høy verdi på en annen variabel. Pearson's r korrelasjonsmål har som en tommelfingerregel under 0,30 er svak, 0,30-0,50 er middels mens over 0.50 i korrelasjonsmål indikerer en sterk samvariasjon mellom variablene. I korrelasjonsanalyse er det også viktig å se på signifikanstallet. Vi har et sikkerhetsnivå på 95 % i vår oppgave. Det kan også være 99%, men vi velger 95% da det er et

vanlig mål. Dette sikkerhetsnivået sier at vi kan akseptere at vi tar feil med inntil 5 % margin. Det sier også noe om hvor stor sannsynlighet det er at den konklusjonen vi trekker ut av utvalget, også gjelder for hele populasjonen- som er alle næringshagebedrifter. Dog vil dette avgrenses i tid og rom da dette er en tverrsnittsundersøkelse, og vi kan derfor uansett ikke generalisere noe utover dette (Jacobsen, 2005).

En analyseteknikk hvor vi kan se om gjennomsnittsverdier av om en avhengig variabel varierer i takt med en uavhengig variabel; altså om det er en sammenheng, er regresjonsanalyse. Vi har gjort multiple lineære regresjonsanalyser til hver av hypotesene, som er regresjon med flere enn to variabler (Johannessen, 2011). Verdien Beta er en koeffisient som mål i vår multiple lineære regresjonsanalyser. Dess høyere tall denne verdien har, dess sterkere sammenheng er det mellom den avhengige og den uavhengige variabelen. I tillegg ser vi på signifikanstallet med sikkerhetsnivå på 95% som beskrevet ved korrelasjonsanalyse. Et annet mål er den multiple koeffisienten R^2 . Dersom vi har en god modell vil denne verdien være høy og vise til i hvilken grad den uavhengige variabelen forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. For eksempel hvis vi har en koeffisient R^2 på 0.289, vil det si at den uavhengige variabelen “møter med næringshagen” forklarer ca 30 % (0.289×100) av den totale variasjonen av den avhengige variabelen, “innovasjonsarbeid” (Jacobsen, 2005).

Vi har også med et åpent spørsmål i analysen vår. Dette er spørsmål 20, “Utdyp med egne ord hvordan næringshagemiljøet har bidratt til å utvikle din bedrift (positivt/negativt)”. Å ha med åpne spørsmål i en spørreundersøkelse er noe som anbefales. Dette er fordi det lar respondenten komme med synspunkter som kan være interessante og overraskende, og ikke minst nyttig for de respondentene som ikke føler de får ut synspunktet sitt i de lukkede spørsmålene (Jacobsen, 2005) . Dette er noe spørreundersøkelsen vi fikk tilgang på har åpnet opp for og som vi ser som hensiktsmessig å utnytte i diskusjon av våre funn. For å analysere det åpne spørsmålet har vi gått igjennom respondentene som har svart og kategorisert svarene i tema/områder. Positive og negative synspunkter på ulike områder blir så samlet og videre presentert i resultatkapittelet.

Spørreskjema som ble sendt ut bestod av 45 spørsmål tilsammen. Vi plukket ut 24 spørsmål som var relevante for vår undersøkelse. Dette basert på forskningsspørsmålet og hypotesene. Disse spørsmålene er variabler og består både av kontrollvariabler, avhengige og uavhengige

variabler. Etterpå vil vi gå nærmere inn på de ulike variablene, men gir under her en oversikt over spørsmålene vi har valgt ut:

Tabell 1 Spørsmålsoversikt

	Spørsmål	Hva måler dette?	Type variabel
Q3	Hvor lenge har bedriften vært tilknyttet næringsshagen?	Hvor lenge tilknyttet næringsshagen	Uavhengig
Q5	Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale?	Medlem i næringsshagen	Uavhengig
Q9	Hvor ofte har du vanligvis møte med næringsshagen (ressursperson i næringsshagen, næringshageleder etc) der møtet handler om utviklingen av din bedrift?	Møter	Uavhengig
Q10	Har bedriften hatt behov for følgende tjenester etter at bedriften ble tilknyttet næringsshagen?	Behovet	Uavhengig
Q11	Tilbyr næringshagemiljøet bedriften er tilknyttet tjenester inn mot følgende områder?	Bruk av tjenestene	Uavhengig
Q12	I hvilken grad har tjenesten(e) fra næringshagemiljøet dekket din bedrifts behov for kompetanse/kunnskap?	Behov og tjenestene	Uavhengig
Q13	Ta stilling til de følgende påstandene...	Kvaliteten på tjenestene	Uavhengig
Q13.2	Bedriften har lært mye av de andre bedriftene i næringsshagen	Interaksjon	Uavhengig
Q17	Hva ville skjedd med din bedrift dersom bedriften ikke hadde blitt tilknyttet næringshagemiljøet?	Effekten til næringsshagen	Avhengig
Q24	Har bedriften siste 3 år (36 måneder) introdusert produkter (varer eller tjenester) på markedet som er nye eller vesentlig forbedrede.	Innovasjon	Avhengig
Q28	Hva ville skjedd med bedriftens innovasjonsarbeid siste 3 år (produkt/prosess) dersom bedriften ikke hadde blitt tilknyttet næringshagemiljøet?	Innovasjon	Avhengig
Q32	Ville bedriften hatt høyere eller lavere omsetning dersom den ikke var tilknyttet næringshagemiljøet?	Omsetning	Avhengig
Q29	Hvor mange sysselsatte årsverk i tillegg til deg selv har bedriften hatt siste 12 måneder (oppgi et gjennomsnitt hvis tallet varierte)	Størrelsen	Kontrollvariabel
Q40	Ut fra utdanning og arbeidserfaring, i hvilken grad kan du eller	Kompetansen i bedriften	Kontrollvariabel

	andre i bedriftsledelsen hjelpe bedriften med kunnskap og kompetanse på følgende områder...	(dette spørsmålet har vi slått sammen/indeksert 11 delspørsmål)	
Q42	Har du eller andre i bedriftsledelsen... (utdanning på masternivå, tidligere yrkeserfaring, tidligere etablert og eid bedrift, tidligere ledererfaring)	Kompetansen i bedriften	Kontrollvariabel

4.9 Variabler

4.9.1 Avhengige variabler

Vi har valgt ut tre avhengige variabler i vår analyse. Disse variablene måler merverdi av å være tilknyttet næringshagen, innovasjon i bedriftene og omsetning.

Disse tre variablene er påvirkningen næringshagen har hatt på etableringen (Q17), Innovasjonsarbeid (Q28) og omsetning (Q32).

De tre avhengige variablene bruker vi videre når vi tester våre hypoteser i regresjonsanalyser senere.

4.9.2 Kontrollvariabler

Det er plukket ut tre variabler for å kontrollere for forhold som ikke er påvirket av næringshagen. Dette gjør vi for å være sikrere på hvilken rolle de uavhengige variablene virker inn på de avhengige. Kontrollvariablene er størrelsen på bedriften (Q29), kompetanse og kunnskap (Q40 og Q42).

4.9.3 Uavhengige variabler

Formålet med denne oppgaven er å måle hvordan tjenester, møter og nettverk påvirker en bedrift tilknyttet næringshagen. I tillegg ser vi på om bedriftene får dekket de behovene de har for tjenester. Derfor har vi valgt ut uavhengige variabler som gir oss mulighet til å analysere våre hypoteser koblet mot disse temaene. Kriteriene for de uavhengige variablene var at de ikke blir påvirket av noen av de andre variablene vi ser på. Under er det gitt en oversikt over de uavhengige variablene og hvordan disse er målt:

Tabell 2 Oversikt over uavhengige variabler

	Spørsmålstekst	Målemetode og hva de måler
Q3	Hvor lenge har bedriften vært tilknyttet næringshagen? 0-6 måneder 7-12 måneder 13-24 måneder 25-36 måneder Mer enn 36 måneder	Måler hvor lenge bedriften har vært tilknyttet næringshagen.
Q5	Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen? -Ja -Nei -Vet ikke	Dette spørsmålet brukte vi for å skille ut de bedriftene som hadde skrevet under på målbedriftsavtalen.
Q9	Hvor ofte har du vanligvis møte med næringshagen (ressursperson i næringshagen, næringshageleder etc) der møtet handler om utviklingen av din bedrift? -Har ikke hatt et slikt møte enda -1 gang i året -2-3 ganger i året 4-5 ganger i året 6-8 ganger i året 9-12 ganger i året Mer enn 12 ganger i året	Måler hyppigheten av møter i løpet av et år.
Q11	Tilbyr næringshagemiljøet bedriften er tilknyttet tjenester inn mot følgende områder? -Utvikling av produkt/tjeneste Råd, veiledning knyttet til introduksjon av produkt/tjeneste på markedet -Forretningsutvikling -Bedriftsutvikling -Oppfølging -Nettverk -Finansiering (kontakt med virkemiddelapparatet o.l) -Juridisk bistand -Markedsarbeid -Tilgang til administrative tjenester -Annet	Svaralternativene under hvert spørsmål var: -Ja, og bruker/har brukt tjeneste -Ja, men bruker ikke tjeneste -Nei -Vet ikke Dette spørsmålet har vi omkodet og indeksert når vi har brukt det i analysene. Vi har testet reliabilitet med Cronbach's Alpha Vi har brukt spørsmålet for å se hvilke tjenester bedriftene har benyttet seg av.
Q12	I hvilken grad har tjensten(e) fra næringshagemiljøet dekket din bedrifts behov for kompetanse/kunnskap?	Svar ble gitt ved hjelp av Likert skala fra 1 til 7, hvor 1 var i svært liten grad og 7 i svært stor grad.
Q13	Ta stilling til de følgende påstandene... -13.1 Næringshagen bruker avtalet tid på din bedrift -13.2 Bedriften har lært mye av de andre bedriftene i næringshagen	Svar ble gitt ved hjelp av Likert skala fra 1 til 7, hvor 1 var i helt uenig og 7 helt enig.

<p>-13.3 Næringshagen har levert rådgivningstjenester av høy kvalitet til din bedrift</p> <p>-13.4 Næringshagemiljøet har bidratt til å utvikle din bedrifts forretningsmodell på en god måte</p> <p>-13.5 Næringshagemiljøet har bidratt til å gi din bedrift tilgang til teknisk kompetanse av høy kvalitet</p> <p>-13.6 Næringshagemiljøet har bidratt til å gi din bedrift tilgang til finansiering og kapital</p> <p>-13.7 Troverdigheten til din bedrift har blitt styrket på grunn av tilknytningen til næringshagemiljøet</p> <p>-13.8 Næringshagemiljøet er et godt utviklingsmiljø for din bedrift</p> <p>-13.9 Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang på kontakter, samarbeidspartnere, etc i ditt fylke</p> <p>-13.10 Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang til kontakter, samarbeidspartnere, etc i Norge (ut over ditt fylke)</p> <p>-13.11 Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang til kontakter, samarbeidspartnere, etc i andre land</p>	<p>Dette spørsmålet har vi indeksert og testet reliabilitet med Cronbach's Alpha</p> <p>Vi har brukt dette spørsmålet for å teste kvaliteten på de tjenestene næringshagen tilbyr.</p> <p>I tillegg har delspørsmål og blitt brukt i analysen senere.</p>
--	---

4.10 Reliabilitet

Reliabilitet er pålitelighet, hvor pålitelig er undersøkelsen vår? Å vite årsaken til resultatene vi får, om det kan tilskrives måten vi har gjennomført undersøkelsen er viktig at vi er bevisst. Å reflektere rundt de data som vi bruker, hvordan de er samlet inn og ikke minst hvordan vi bearbeider dem og analyserer dem er viktig (Johannessen et.al, 2011). Pålitelighet handler om målingene vi gjør er riktige. Dette kan være en mulig feilkilde og en mulig metodologisk forklaring for at undersøkelsesopplegget har påvirket resultatet, dersom målingene ikke er riktige. Feil under utformingen av spørreundersøkelsen kan være en grunn til at resultat påvirkes. Underveis i analyseprosessen har vi avdekket svakheter. Påpeking av svakheter er vår måte til å kunne si noe om reliabiliteten i undersøkelsen vår. Å kalkulere for utvalgsskjevhet i datagrunnlaget kan vise til pålitelighet, men krever at man på forhånd har kjennskap til respondentene som spørres (Jacobsen, 2005). Vi ser det derfor som en svakhet med sekundærdata at vi ikke kjenner til så mye angående datautvalget. Vi vet heller ikke noe om forhold som gjør at noen har svart og noen ikke. Kan det for eksempel tenkes at de som har svart er mer fornøyd med næringsshageoppholdet, eller omvendt? Dette kan påvirke resultatet. Vi vet noe om de som har svart, men ikke de andre slik at på denne måten har

undersøkelsen begrensninger. Dette kan svekke påliteligheten i datagrunnlaget, hvorvidt respondenten har kunnskap om det som spørres om, og også dens vilje til å svare korrekt. En annen svakhet som vi har møtt på, er at spørreskjema ikke er utformet for å gjelde for forskningsspørsmålet vårt. Dette merker vi ved at indikatorene ikke på en fullstendig måte dekket det som vi ønsket å måle. På grunn av dette måtte vi bearbeide en del av spørsmålene. Dette var for eksempel å slå sammen og indeksere spørsmål som var delt opp i flere delspørsmål. Eller at vi brukte bare deler av et spørsmål fordi det var det som var relevant. Vi har kun gjort analyser opp mot de med målbedriftsavtale og sier således bare noe om disse. Kan det tenkes at resultatet ville vært noe annet dersom de som ikke hadde underskrevet målbedriftsavtale, også kom med, dette kan vi bare anta. I tillegg kan resultatet påvirkes av at indikatorer som i utgangspunktet er ment for å måle noe annet. For at en undersøkelse skal være nøyaktig er det viktig at data er utformet på en slik måte at ved en senere undersøkelsesgjennomføring med samme måleinstrumenter ved samme datagrunnlag, vil gi samme resultat (Jacobsen, 2005).

4.10.1 Cronbach´Alpha

Selv om vi ved å diskutere svakheter ved oppgaven ovenfor under reliabilitet, kun kan antyde forhold som kan påvirke reliabiliteten, er Cronbach´s Alpha et reliabilitetsmål. Denne kan måle pålitelighet ved at de målingene vi gjør kan stoles på. Resultatet for Cronbach´s Alpha test på de måleinstrumentene som ble indeksert før regresjonsanalyse viser at for “om bedrifter bruker tjenester”; 0,689 og “hvor fornøyd bedrifter er med tjenester”; 0,779. En score på .70 er akseptabelt (Nunnally og Bernstein,1994).

4.12 Validitet og generaliserbarhet

Med validitet eller gyldighet, mener vi om hensikten med forskningsspørsmålet vårt virkelig måles i undersøkelsen. Er data relevant for dette forskningsspørsmålet? Kan vi stole på dataene? I stor grad ja. Vi vurderer det til at vi kan stole på kilden vår med rådata fra surveyundersøkelse etablert til annet prosjektformål. Til vårt kjennskap er surveyundersøkelsen produsert til et prosjekt i regi av SIVA, som har som formål å evaluere næringshagesatsingen. Derfor ser vi at datagrunnlaget vårt har relevans. Formålet er dog ikke det samme som vårt, men godt innenfor samme området. Validiteten økes ved at spørreundersøkelsen er meget relevant for forskningsspørsmålet vårt. Men likevel vil det

alltid ved spørreundersøkelser som har fastsatte svaralternativet, være et spørsmål om vi virkelig får målt fenomenene vi ønsker å måle. Denne begrepsmessige gyldigheten kan således være en svakhet i denne oppgaven. Vi ser for eksempel at spørsmål 10 "Har bedriften hatt behov for følgende tjenester etter at bedriften ble tilknyttet næringshagen?" i utgangspunktet er interessant, men vi fikk problemer med å måle dette spørsmålet og endte opp å bruke deskriptive data for å belyse fenomenene i spørsmålet, men ikke i noen mer avanserte analyser. Noe som øker gyldigheten er at spørsmålene er utformet slik at respondenten får mulighet til å ta stilling til flere påstander omkring et holdningsobjekt som for eksempel hva spørsmål 10 var. Dette er noe som er gjennomgående i spørreskjema og vil muliggjøre at koblingen blir bedre mellom variabelene på teoriplanet og på empiriplanet. Når det gjelder ytre validitet, kan vi bare generalisere til populasjonens utvalg der og da i dette gitte tidsrommet og sted, da det er en tverrsnittsundersøkelse. Vi kan ikke si noe om stabilitet over tid (Jacobsen, 2005).

4.13 Etske betraktninger

I henhold til hvordan rådata foreligger for denne undersøkelsen, er den oss komplett anonym. Dette fordi vi ikke har fått tilgang til spørsmål 1 "hva er navnet på bedriften" og spørsmål 2 "hvilken næringshage er du tilknyttet". Dette er god etisk bruk av sekundærkilde da det gjør undersøkelsen anonym for oss. Det er heller ikke noe poeng i forhold til forskningsspørsmål å vite noe angående dette. For prosjektet hvor spørreskjema er tiltenkt, kan det trolig ha nytte av å vite denne type informasjon angående bedrifter og næringshagen. Da er det snakk om at det ligger nytteetik i bruken av etiske retningslinjer. Det ligger altså føringer i retningslinjer for hvordan surveyundersøkelser skal være etisk forsvarlig utført. Dette omhandler også frivillighet, at bedriften kan velge om den vil bidra eller ikke. Respondentene svarer på undersøkelsen via Questback, som behandler undersøkelsen anonym. For god norsk forskningsetikk skal det foreligge et informert samtykke, privatlivet stilles det krav til og det er også krav om at respondenten skal bli korrekt gjengitt. Disse forhold kan vi ikke kontrollere for ved sekundærdata, men vi forutsetter at de etiske retningslinjer er fulgt av forfatter(e).

5 Resultat og analyse

Dette kapitlet vil resultater fra analysen presenteres. Vi vil først presentere deskriptive data for næringshagebedriftene og deskriptiv statistikk angående tjenester, omsetning og innovasjon. Så følger korrelasjon mellom de ulike variablene, og til slutt regresjonsanalyser for å undersøke sammenhengen mellom ulike tjenester (rådgivning, møter, nettverk) og merverdien dette kan gi en bedrift. Forskningsspørsmålet som er definert tidligere i oppgaven er utgangspunktet for analysen og blir svart på gjennom hypoteser som er utledet. Disse blir besvart gjennom analysen av hver hypotese.

5.1 Deskriptiv statistikk

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i årsskiftet 2012/2013 og høsten 2013. Undersøkelsen inkluderer derfor alle bedrifter som var tilknyttet en av de 46 næringshagene i dette tidsrommet. Svarprosenten var som tidligere nevnt 37,6 som tilsvarer 322 bedrifter av 856 mulige. I vår studie har vi valgt ut bedrifter som har skrevet under en målbedriftsavtale, og disse utgjorde 54,7 % (175 bedrifter av i alt 322 respondenter). Disse bedriftene hadde gjennomsnittlig vært tilknyttet næringshagen i litt over 2 år. Bedriftenes sysselsatte årsverk gikk fra 1- 8, hvor gjennomsnittet er 3. Bedriftene ble bedt om å evaluere målbedriftsavtalen og på en Likert skala fra 1-7, hvor 7 var svært enig, havnet snittet på 5,3. Dette viser at de fleste bedriftene har god erfaring med oppfølging og tjenestene de fikk gjennom denne avtalen. Kvaliteten på tjenestene som næringshagene leverer står sentralt i vår undersøkelse.

5.1.1 Tjenester

Målbedriftene har møte med næringshagen nesten 4 ganger i året (snittet er 3,75). Bedriftene ble bedt om å evaluere de ulike tjenestene som samlet sett viser at næringshagene fikk ganske god score. Snittet lå på 4,4 på Likert skalaen. Bedriftene ble spurt om behovet for en rekke forskjellige tjenester etter de ble tilknyttet næringshagene. På en Likert skala fra 1-7 hvor 1 var i liten grad og 7 i stor grad ligger snittet på 3,75, altså rett under middels behov. Tilgang på nettverk er det bedriftene oppgir at de hadde mest behov for, tett fulgt av utvikling av

produkt/tjenester og tilgang til det administrative som fellestjenester i form av for eksempel internett og kopiering. Minst behov var det for juridisk bistand. Bedriftene ble spurt om i hvilken grad tjenesten(e) fra næringshagemiljøet dekket deres behov for kompetanse/kunnskap. Her ble det også brukt Likert skala hvor resultatet var 5,17 i snitt. De tjenestene som bedriftene benyttet seg mest av (50%) var forretningsutvikling. 45% benyttet seg av oppfølging (coaching&mentor tjenester, hjelp til å formulere og nå mål) og like stor andel brukte næringshagen de var tilknyttet til nettverk.

Som en del av interaksjonen med de andre bedriftene i næringshagemiljøet har bedriftene lært en god del av hverandre. På Likert skala fra 1-7, hvor 7 er svært enig, ligger snittet på 4,18. Nettverket har gitt bedriftene tilgang på kontakter, samarbeidspartnere etc. i sine fylker, her ligger snittet på 5,12 på samme skala. Denne effekten avtar utenfor fylkesgrensene og er lav i forhold til kontakter ut over landets grenser. Som beskrevet tidligere var tjenester som tilgang på nettverk (forskere, forskningsinstitutter og relevante industrielle miljøer) det behovet som ble høyest rangert av bedriftene.

5.1.2 Omsetning

Litt under 50 % mener de ville hatt lavere omsetning uten å være tilknyttet næringshagemiljøet og 47 % stiller seg nøytral i forhold til om bedriften hadde hatt høyere eller lavere omsetning dersom den ikke var tilknyttet næringshagemiljøet. Gjennomsnittet ligger på 5 i en Likert skala hvor 1 er høyere omsetning uten næringshagemiljøet og 7 lavere uten næringshagemiljøet.

5.1.3 Igangsatt innovasjon som følge av næringshagetilknytningen.

37% av bedriftene som har underskrevet målbedriftsavtalen hadde selv utført forskning og utvikling (FoU, som er et forstadiet til innovasjon) de siste 12 måneder. Av disse oppgir en ganske høy prosentandel at FoU arbeidet ville blitt igangsatt til samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala hvis bedriften ikke var tilknyttet næringshagemiljøet. 27% oppgir at næringshagemiljøet hadde ingen innflytelse på dette arbeidet, mens 11% mener dette arbeidet ikke hadde blitt utført uten næringshagemiljøet. Hele 70% av bedriftene oppgir at i løpet av de siste 3 år har introdusert produkter (varer eller tjenester) på markedet som er nye eller vesentlig forbedret. 30% av bedriftene mener næringshagemiljøet ikke hadde innvirkning på dette innovasjonsarbeidet. 29,3% mener det ville blitt igangsatt til samme tid, men i en mer

begrenset skala uten næringshagemiljøet. Nesten 30% oppgir at innovasjonsarbeidet ville blitt utsatt på ubestemt tid eller ikke igangsatt i det hele tatt uten næringshagemiljøet.

Under viser oversikt over deskriptive statistikk:

Tabell 3 Deskriptiv statistikk

	N	Prosent	Gj.snitt Likert skala (1-7)	Gj.snitt antall
Deskriptive statistikk				
GENERELL STATISTIKK				
Har målbedriftsavtale	175	54,7		
Størrelse på bedrift i antall årsverk	169			3
Vært tilknyttet næringshagen i antall år	175			2,3
TJENESTER				
Grad hvor bedriftens kompetanse/kunnskap er dekket	174		5,17	
Bedriften har hatt behov for generelle tjenester etter tilknytning til næringshagen	171		3,75	
Hatt behov for nettverket	173		4,3	
Behov for tjenester i utvikling av produkt/tjeneste	171		4,2	
Behov for juridisk bistand	170		2,5	
Evaluering av generelle tjenester fra næringshagen (møter, nettverk,rådgivning,forretningsutvikling,teknisk kompetanse,finansiering,utviklingsmiljø)	173		4,4	
I hvilken grad bedriften har hatt høyere eller lavere omsetning dersom den ikke var tilknyttet næringshagemiljøet	170		5	
Bedriften har møter med næringshagen, gang per år.				3,7
Bedriften bruker tjenester mot følgende områder:				
Utvikling av produkt/tjeneste	72	42		
Rådgivning; introduksjon produkt/tjeneste i markedet	60	35		
Forretningsutvikling	85	50		

Bedriftsutvikling (rekruttering av medarbeidere, anskaffelse av ressurser)	56	35		
Coaching/mentor	76	45		
Nettverk	77	45		
Finansiering	62	36		
Bedriften har vært av næringshagenettverket	172		4,18	
Fått tilgang på kontakter i sitt fylke	173		5,12	
Tilgang på kontakter ut over fylket	173		3,7	
Bedriften har de siste 3 år introdusert produkter (varer/tjenester) som er nye eller vesentlig forbedret.	118	70		
Innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt uten endringer, samme skala og tidsskjema, uten næringshagen	47	30		
Innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt på samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala, uten næringshagen	46	29		
Innovasjonsarbeidet ville ikke blitt igangsatt	19	12		

5.2 Korrelasjon mellom variablene

Korrelasjon viser samsvar eller samvariasjon mellom variabler. Dette er en enkel måte å undersøke hvilke variabler som tilsynelatende er sterkest (Johannessen 2003).

Vi benytter oss av Pearsons korrelasjon og gir en oversikt over korrelasjonene mellom alle avhengige, uavhengige og kontrollvariabler.

Tabell 4 Korrelasjon mellom variablene

Variabler	Q17 Etablering	Q28 Innovasjon	Q32 Omsetning
Q9 (møter)	0,408 **	0,415 **	0,294 **
Q11 (bruker tjenester)	0,383 **	0,412 **	0,302 **
Q12	0,378 **	0,391 **	0,290 **

Q13 (alle tjenester)	0,502 **	0,502 **	0,432**
Q13.2 (interaksjon med andre)	0,252 **	0,329 **	0,309 **
Q29 (årsverk)	-0,266 **	-0,151	-0,251
Q40 (kompetanse)	0,000	-0,016	-0,038
Q42 (kompetanse)	-0,005	-0,022	-0,034

*** sig at the 0,01 level

** sig at the 0,05 level

* sig at the 0,1 level

En ser ut fra tabellen at den sterkeste korrelasjonen i forhold til etablering er Q13 (alle tjenester) med en korrelasjon på 0,502. Samme variabel (Q13) gir høyest korrelasjon i forhold til innovasjon (Q28) på 0,502. Her er og korrelasjonen med Q9 møter og ganske sterk med en korrelasjon på 0,415. Tjenester (Q13) har høyest korrelasjon målt mot omsetning (Q32) på en korrelasjon på 0,432.

5.3 Regresjonsanalyse

Vi har gjort regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen mellom to eller flere variabler. Som tidligere beskrevet ble statistikkprogrammet SPSS brukt for å gjøre våre analyser. For hver hypotese ble det utført regresjonsanalyse. I påfølgende avsnitt blir resultatene fra disse regresjonsanalysene presentert i tabellform og de viktigste funnene blir beskrevet nærmere. I alle regresjonene er det tatt med tre kontrollvariabler (Q29, Q40 og Q42).

Tabellene viser påvirkningen som hver av de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Det er utført regresjon med hver enkelt av de uavhengige variablene og en samlet regresjon med alle de uavhengige variablene.

Hypotese 1:

Tabell 5 Regresjon, hypotese 1

Variabler	Q17 Etablering	Q17 Etablering	Q17 Etablering	Q17 Etablering	Q17 Etablering
Q29 årsverk	-0,278***	-0,229***	-0,215***	-0,149	-0,150
Q40 kompetanse	-0,027	-0,046	-0,028	-0,081	-0,083
Q42 kompetanse	-0,059	-0,052	0,041	0,029	0,031
Q9 møter		0,382***			0,219***
Q12 behov/tjenester			0,331***		-0,048
Q13 tjenester				0,474***	0,409***
R ² (adj)	0,054	0,195	0,156	0,259	0,285
N	145	145	145	154	145

*** sig at the 0,01 level

** sig at the 0,05 level

* sig at the 0,1 level

For å teste H1 ble Q9, Q12 og Q13 satt som uavhengige variabler fordi alle de forteller noe om tjenestene som bedriftene mottar. Q17 ble satt som avhengig variabel for å måle effekten av variablene. Tjenester (Q13) har en betaverdi som er middels høy og viser positiv effekt på etableringen til bedriftene. Signifikansen ligger innenfor de verdiene vi godkjenner (0,05) så dermed kan vi tro på tallene. R² viser at 25,9% av den totale endringen kan forklares med Q13.

Hypotese 2:

Tabell 6 Regresjon, hypotese 2

Variabler	Q28 Innovasjon	Q28 Innovasjon	Q28 Innovasjon	Q28
Q29 årsverk	-0,162	-0,110	-0,034	-0,447
Q40 kompetanse	-0,023	-0,027	-0,069	-0,847
Q42 kompetanse	0,020	0,005	-0,026	-0,029
Q9 møter		0,401**		0,210**
Q13 tjenester			0,508***	0,402***
R ² (adj)	0,006	0,161	0,246	0,274
N	150	150	150	147

*** sig at the 0,01 level

** sig at the 0,05 level

* sig at the 0,1 level

Vi brukte Q28 som måler innovasjon for å teste H2. De uavhengige variablene var Q9 og Q13 siden begge sier noe om tjenestene.

Tjenester er den variabelen som påvirker innovasjonen mest i vår modell og dette støtter vår hypotese. Signifikansen er innenfor hva vi har satt som grense for usikkerhet i modellen.

27,4% av de totale endringer som man finner i den avhengige variabelen (innovasjon) skyldes de uavhengige variablene (møter og tjenester).

Hypotese 3:

Tabell 7 Regresjon, hypotese 3

Variabel	Q32 omsetning	Q32 omsetning	Q32 omsetning	Q32 omsetning	Q32 omsetning
Q29 årsverk	-0,263	-0,234	-0,254	-0,162*	-0,184
Q40 kompetanse	-0,026	-0,032	-0,047	-0,071	-0,067
Q42 kompetanse	-0,036	0,019	0,004	-0,002	-0,009
Q9 møter		0,270***			0,119
Q13.2 lært av andre			0,320***		0,136
Q13 tjenester				0,409***	0,262***
R ² (adj)	0,049	0,116	0,147	0,202	0,202
N	159	159	158	159	159

*** sig at the 0,01 level

** sig at the 0,05 level

* sig at the 0,1 level

H3 er inndelt i tre delhypoteser. Analyse for alle disse finner man i tabellen. Når H3 ble testet ble Q32 brukt som avhengig variabel og Q9, Q13.2 og Q13 som uavhengige variabler. Hver av de uavhengige variablene tester hver sin hypotese, H3a, H3b og H3c. Vi får støtte for alle hypotesene i regresjonsanalysene. Både tjenester, møter med næringshagen og interaksjon med de andre bedriftene bidrar til økonomisk merverdi for bedriftene. Tjenester viser den sterkeste påvirkningen og alle resultatene er signifikante.

R² viser at de tre uavhengige variablene i sum forklarer 20% av de totale endringene som man finner i den avhengige variabelen (omsetning). Alle de uavhengige variablene har positiv effekt på omsetningen, men tjenester (Q13) påvirker mest.

6 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil vi komme med diskusjon opp mot funn fra analysen. Vi starter med gi en tabellarisk oversikt over hypotesene som viser om vi har fått støtte til de i vår analyse.

Deretter vil vi diskutere funnene og videre komme frem til en samlet konklusjon.

6.1 Resultater fra hypotesetestingen

Tabell 8 Støttestatus for hypotesene

Hypoteser	Støttes?
H1: Bedriftene har behov for tjenestene næringshagen tilbyr.	Støttes
H2: Det er en sammenheng mellom bruk av næringshagens tjenester og innovasjon i bedriftene.	Støttes
H3a: Møter med næringshagen skaper økonomisk vekst i bedriftene.	Støttes
H3b: Bruk av næringshagens tjenester skaper økonomisk vekst i bedriftene.	Støttes
H3c: Næringshagenettverket skaper økonomisk vekst i bedriftene.	Støttes

6.2 Diskusjon av funn

Bedriftene i undersøkelsen er avgrenset til de som har underskrevet en målbedriftsavtale. Som tidligere beskrevet regulerer denne forholdet mellom næringshagen og målbedriften i forbindelse med tjenestene bedriften kan få gjennom deltakelse i næringshageprogrammet. Dette gir en forutsigbarhet i undersøkelsen i forhold til at vi dermed vet at det er lagt til rette for at de kan motta en rekke tjenester fra næringshagen de er tilknyttet. Det vi ikke vet så mye om er om de fikk dekket sine behov for tjenester og kvaliteten på disse. I denne sammenhengen er både teori rundt samproduksjon “co-production” og organizational sponsorship sentrale.

Forskningsspørsmål

Vårt forskningsspørsmål; hvilken betydning har næringshagen hatt på bedriftens etablering og utvikling, har vi gjennom analyser av hypoteser forsøkt å svare på. Vi finner at vi har fått støtte for hypotesene. For å nærmere knytte funnene fra hypotesene opp mot forskningsspørsmålene følger diskusjon.

H1:

Ratinho et al (2013) konkluderte med at inkubatorene ikke hjelper bedriftene tilstrekkelig nok og det antydes at det er et misforhold mellom behovet til bedriftene og tjenestene som inkubatorene gir. Bedriftene i vår undersøkelse fikk et konkret spørsmål om i hvilken grad tjenestene fra næringshagemiljøet har dekket bedriftens behov for kompetanse/kunnskap. På Likert skala fra 1-7, med 7 som i svært stor grad, var snittet på 5,17. Dette viser at bedriftene i ganske stor grad mener de får dekket sine behov for kompetanse og kunnskap. For å sjekke dette ytterligere testet vi vår hypotese H1 “Bedriftene har behov for tjenestene næringshagen tilbyr”. Vi får støtte for vår hypotese når vi gjennomfører en regresjonsanalyse. Dette kan si noe om at bedriftene har behov for tjenestene næringshagene tilbyr. Det at vi får støtte for vår hypotese kan indikere noe om at samproduksjon i dyaden mellom næringshageleder og bedriften fungerer godt. Når denne samproduksjonen fungerer, vil ressurser til bedriftene hentes ut gjennom styrking av dens kunnskap og kompetanse (Rice, 2002).

H2

70% av målbedriftene i vår undersøkelse oppgir at de har introdusert produkter på markedet som er nye eller vesentlig forbedrede. 30% av bedriftene mener at innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt på samme tid, men i en mer begrenset skala og 30% mener arbeidet ville blitt utsatt på ubestemt tid eller ikke igangsatt i det hele tatt uten næringshagemiljøet. Vår andre hypotese H2, “Det er en sammenheng mellom bruk av næringshagens tjenester og innovasjon i næringshagebedriftene” ble testet i en regresjonsanalyse og støttes. I det nyeste næringshageprogrammet er innovasjon vektlagt enda sterkere enn tidligere og har fått forsterket satsning. Markedssvikt er et argument for offentlig inngripen for å øke innovasjonsaktiviteten. Clausen og Rasmussen (2008) konkludere i sin undersøkelse at en betydelig andel av innovasjon og FoU ikke ville blitt gjennomført – eller utført i mindre skala, uten SIVAs industriinkubator. Rønning et al (2009) kom fram til at 40% av innovasjonsprosjektene ble gjennomført i større skala eller raskere som en følge av inkubatortilbudet. At vi får støtte for hypotesen kan indikere at lokalt/regionalt næringsliv

styrkes og videreutvikles ved flere mulige innovasjonsforsøk. Dette kan få mulige ringvirkninger i lønnsomhet for samfunnet. Bedriftene er gjennomsnittlig ganske små i næringshagene undersøkt, og trenger hjelp til initiering av innovasjonsaktivitet (Hall, 2002). Det at 30% mener at innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt på samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala, kan si noe om addisjonalitet i forhold til at prosjekter og innovasjonsaktivitet raskere gjennomføres.

H3

Co-production eller samproduksjon skjer i dyader i relasjonen mellom bedriften og inkubatoren (Rice 2002) som gjør at bedriftene blir selvstendige og bærekraftig som en egen økonomisk enhet. Dette skapes gjennom møter og nettverk. Rice finner svikt og gap i kompetanse, kunnskap og ressurser hos inkubatorledere som svekker forholdet til bedriftene. Dette kan skyldes at ikke nettverkstilknytningen er god nok eller møter ikke initieres og vil på grunn av dette i tilfellet ikke ha samproduksjon. I teorien til “organizational sponsorship” legges det særlig til rette for å finne ressurser for at bedrifter skal oppnå vekst. I denne relasjonen ligger blant annet nettverk, møter og tjenester fra næringshagen. I vår undersøkelse mener litt under 50% av bedriftene at de ville hatt lavere omsetning uten å være tilknyttet næringshagemiljøet. Vi ville undersøke hva i relasjonen mellom næringshagene og bedriftene som skaper økonomisk vekst for bedriftene. Ved hjelp av tre hypoteser gjorde vi regresjonsanalyser for å se på disse relasjonene. H3a “Møter med næringshagen gir økonomisk merverdi for bedriftene” H3b “Bruk av næringshagens tjenester gir økonomisk merverdi for bedriftene” H3c “Næringshagenettverk gir økonomisk merverdi for bedriftene”. Resultatet fra regresjonsanalysene viser at vi får støtte i alle hypotesene. Dette viser trolig at møter, bruk av næringshagens tjenester og næringshagenettverket gjør at den organisatoriske sponsingen med tilrettelegging for ressurser samt samproduksjon i dyade er tilstede, og påvirker en økonomisk merverdi.

Støtten for H3c viser at interaksjon med andre bedrifter i næringshagenettverket bidrar til å skape en økonomisk merverdi for bedriftene. Hoang og Antonic (2003) sier at prosessen med det å bygge og håndtere relasjoner i næringshagemiljøet, skaper nettverket. I nettverket skapes det rom for å dele kunnskap, promotere til læring, samtidig som bedriften også får støtte fra andre bedrifter som går gjennom lignende prosesser. Det kan også tenkes at bedrifter som opplever økonomisk merverdi av næringshagenettverket, også når flere kunder og får flere oppdrag for eksempel. Siden vi har fått støtte i alle våre delhypoteser kan vi også dra

slutningen at hovedhypotesen om at det å være tilknyttet en næringshage gir økonomisk merverdi, støttes. Dette funnet støttes også i stor grad av den teorien vi tidligere har presentert om at det er den totale samproduksjonen og organisasjonen rundt som gir merverdien.

De funnene som peker seg ut basert på korrelasjonene, deskriptiv statistikk og hypotesetestingen er at tjenester, nærmere bestemt kvaliteten på tjenestene, har størst påvirkning på omsetning og innovasjon. Møter med næringshagen hadde også positiv innvirkning på disse faktorene.

Andre funn

Av de som benyttet seg for kvalitativ tilbakemelding i surveyundersøkelsen via spørsmål 20 “utdyp med egne ord hvordan næringshagemiljøet har bidratt til å utvikle din bedrift positivt/negativt”, oppgis den største fordel som næringshagemiljøet, nettverket de blir en del av og at dette har vært betydningsfullt. Omtrent like mange mener at det er kompetansen og kunnskapen som næringshagemiljøet gir som er viktig. Også at næringshagemiljøet gjør at bedriften får vekst samt at de mener det er et innovativt miljø er ting bedriftene synes har vært positivt. Andre ting som de mener næringshagemiljøet er godt for er fasilitetene, kontorfellesskapet og det administrative. Det er også noen som opplever mindre sykdom som en følge av å være lokalisert i næringshagemiljøet. En av respondentene sier; *“Tilgang på nye kunder og markeder, samt mye god rådgivning og kompetanse hos Næringshagen har ført til bedre resultater og utvikling av nye produkter”*. Her ser vi at en i utvalget har opplevd en rekke faktorer som han oppgir har gitt merverdi. På den andre siden er det enkelte som ikke er fornøyd med kompetansen til næringshagen, og særlig næringshagelederen. Bedrifter har merket forskjell ved næringshagelederbytte, hvor miljøet gikk fra negativt til positivt. Noen mener at de ikke har fått nok oppfølging og at målbedriftsavtalen følges dårlig opp. Også nettverket oppgis som dårlig, at det ikke har ført til ønskelig resultat. En del mener at næringshagemiljøet ikke har hatt noen påvirkning eller utbytte for bedriften, annet enn et sted for kontorfellesskap.

6.8 Begrensninger og videre forskning

Med en kvantitativ tverrsnittsundersøkelse så har vi fått gjort noen statistiske indikasjoner og dratt noen slutninger om forholdet rundt hva som gir merverdi for bedrifter i næringshager. Vi ser begrensningene med at vi ikke har utformet og utført spørreundersøkelsen selv og basert oss på sekundærdata. Dette fordi at indikatorene kanskje ikke måler relasjonen nøyaktig nok. Det ville vært nyttig og interessant å kunne si noe om årsaker til for eksempel sammenhengen mellom møter og økonomisk merverdi. Er det noe i denne relasjonen som er spesielt for denne dyaden som det kan tenkes å være? Ved å kunne gjøre en undersøkelse av mer kvalitativ tilnærming kunne vi se nærmere på kvaliteten på relasjonen som er mellom inkubatorlederen og bedriftene. I forhold til vårt funn om at tjenester, møter og næringshagenettverket har betydning for bedrifters etablering og utvikling, ville det derfor også vært interessant å undersøke dyaden nærmere. Denne dyaden mellom næringshagen og bedriften er ofte en relasjon som baserer seg på en underforliggende kontekst, uskrevne og ofte usagte forventninger og regler som definerer partene i denne dyaden. Relasjonen kan bli ødelagt hvis disse brytes på noe vis (Ahmad og Ingle, 2011). På grunnlag av dette ville det være nyttig å undersøkt nærmere relasjonen i dyaden i forhold til dette, i næringshagene.

6.9 Konklusjon

Formålet med vår oppgave var å se på merverdien en bedrift får gjennom deltakelse i næringshageprogrammet. Ut fra dette formulerte vi et forskningsspørsmål:

“Hvilken betydning har næringshagen på bedriftens etablering og utvikling”

Vi ville finne hvilke mekanismer i næringshagen som gav bedriftene merverdi i relasjonen. I forhold til teori om co-creation/samproduksjon og sponsorship har vi diskutert hvordan deler av disse elementene kan være tilstede i næringshagemiljøet. Det ble utledet noen hypoteser fra forskningsspørsmålet for å kunne måle deler av de tjenestene næringshagen gir. Hypotesene ble testet opp mot etablering, innovasjon og omsetning. Ved regresjonsanalyser viser resultater at alle hypotesene støttes.

På bakgrunn av analysen av datagrunnlaget vårt kan vi trekke følgende konklusjon: Den betydningen næringshagen har hatt på bedriftene er at de har bidratt til å skape økonomisk merverdi, økt innovasjonen og bidratt i etableringen. Denne effekten har kommet gjennom tjenester av god kvalitet, møter mellom bedriften og næringshagen, og gjennom næringshagenettverket.

Litteraturliste

- Abduh, M., D'Souza A. Q., Burley, H.T., (2007) "Investigating and classifying clients' satisfaction with business incubator services", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 17 (1), 74-91.
- Abelsen, B., Isaksen, A. og Jakobsen S.E. (2013). Innovasjon- organisasjon, region, politikk. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Aerts, K., Matthyssens, P., Vandenbempt, K., 2007. Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation* 27, 254-267
- Ahmad, A.J., Ingle, S., 2011. "Relationships matter: case study of a university campus incubator", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 17(6):626-644.
- Albert, P., Gaynor, L., 2001. Incubators: Growing Up, Moving Out- a review of the litterature. *Cahiers de Recherche*, Arpent.
- Alsos, G.A., Borch, O.J., Ljunggren, E. og Madsen, E.L. (2007). "The dynamic capability concept and its operationalization". *Paper presented at the Babson college entrepreneurship Research conference*, Madrid, Spania, 8-10.juni 2007.
- Amezcu, A.S., Grimes, M.G., Bradley, S.W., Wiklund, J., 2013. Organizational Sponsorship and Founding Environments: A Contingency View on the Survival of Business Incubated Firms, 1994-2007. *The Academy of Management Journal*, 12/2013; 56(6):1628-1654.
- Arrow, K. J. (1962) "Economic Welfare and the Allocation of Resources to Invention", in: Nelson, R. (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Princeton University Press, 609-625
- Birley, S. (1985) The Role of Networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 1, 107-117.

Buisseret, T.J., Cameron, H.M., Georghiou, L. (1995) What Difference does it make- Additionality in the Public Support of R-and- D in Large Firms. *International Journal of Management*, 10 (4-6) pp.587-600.

Clausen, T.H., Rasmussen E. (2008) Resultatevaluering av SIVAs industri-inkubatorprogram. Nordlandsforskning.

Cooke, P. (2000). *The Governance of Innovation in Europe: Regional Perspectives*. Pinter. New York.

Cooke, P. (2001). Regional Innovations Systems, Clusters and the Knowledge Economy. *Industrial and Corporate Change*, 10 (4), 945-974.

de Oliveira, R.S., de Freitas de Carvalho, L., Teixeira, A.A., Ferreira, M.A., Pereira, N.R. (2011). Analysis of Competences for Innovation in Technology-Based Enterprise Incubators. *Latin American Business Review*, July 2011, vol.12(3), pp.187-207.

Dubini, P., Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 6, 305-313.

European Commission, 2002. Benchmarking of business incubators, Brussels.

Fagerberg, J., Mowery, D., Nelson, R.R. (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press.

Field, A. (2013) *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage.

Flynn, D.M. (1993) A Critical exploration of sponsorship, infrastructure, and new organizations. *Small Business Economics*, 5 (2): 129-156.

Gjennomgang av offentlige virkemidler for næringsklynger og nettverk, (2011). *Utarbeidet for nærings- og handelsdepartementet*. Econ-rapport nr: R-2010-011.

Hackett, S., Dilts, D. (2004). A Systematic Review of Business Incubation Research. *Journal of Technology Transfer*, 29, 55-82.

Hall, B.H. (2002). The Financing of Research and Development. National Bureau of Economic Research. *Working paper 8773*. <http://www.nber.org/papers/w8773.pdf> (lest 17.mai. 2015)

Hansen, M.T., Chesbrough, H.W., Nohria, N., og Sull, D.N. (2000). "Networked incubators: Hothouses of the new economy". *Harvard Business Review*, 78 (5), 74-88.

Havnes, P-A. (2003) Ni norske inkubatorer. Midtveisgjennomgang av første pulje i SIVAs program. FoU-rapport nr. 6/2003. Agderforskning.

Hedenstad, H.H. (2011) En effektvurdering av to norske inkubatorer: et viktig første steg. Masteroppgave.

Hoang, H., og Antoncic, B. (2003). "Networked-based research in entrepreneurship: A critical review". *Journal of business Venturing*, 18 (2), 165-188.

IBM SPSS Statistics 22, programvare.

Innovasjon Norge, årsrapport 2012.

<http://www.innovasjon Norge.no/Documents/old/PageFiles/30734/aarsrapporten2012.pdf> (Lest 12.05.15.)

Jacobsen D.I. (2005) Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Høyskoleforlaget.

Johannessen, A. (2003) Introduksjon til SPSS. Fjerde utgave. Oslo: Abstrakt forlag as.

Johannessen, A., Tufte, P.A., og Kristoffersen, L. (2011). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt forlag as.

Johansen, S., Furre, H., Brastad, B., Flatnes, A. og Gundersen, F. (2008) Infrastruktur gjør forskjell. Evaluering av SIVA 2002 - 2008. Kristiansand: Oxford Research.

Johnson, A., Deiacio, A., Carlsson, K.A., Scheffert, F. (2008). Effektanalys av "offentlig såddfinansiering" 1994-2004. Vinnova Analys, VA, 2008:05.

Julie Juan, L. (2005). "The formation of managerial networks of foreign firms in China: The effects of strategic orientations". *Asia Pacific Journal of Management*, 22 (4), 423-443.

Kaloudis, A. (2003). Ringvirkninger av direkte innovasjonsvirkemidler: En drøfting. Forskningsrådet, Industri og Energi. STEP- senter for innovasjonsforskning, rapportnr.STF38A03802.

Lalkaka, R., 2003. Business incubators in developing countries: characteristics and performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 3 (1/2), 31-55.

Lamark, G.(gro.lamark@senjanh.no) 31.03.2014. *Målbedriftsavtaler*. E-post til M. Riisem (miariisem@hotmail.com)

MacMillan, I.C. (1983). The politics of new venture management. *Harvard Business Review*. 61(6), 8-16.

Meld. St. 13 (2012-2013) Stortingsmelding. Online. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/meld-st-13-20122013/id715615/?docId=STM201220130013000DDDEPIS&ch=1&q=> (lest 21.mai.2014)

Motohashi, K. (2013) The role of science park in innovation performance of start-up firms; an empirical analysis of Tsinghua Science Park in Beijing. *Asia Pacific Business Review*, vol 19(4), pp 578-599.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. Sydney: McGraw-Hill.

Næringshageprogram 2011. Endelig versjon av næringshageprogrammet 2011-2021 av 12.12.2011. Online. Tilgjengelig fra: <http://siva.no/wp-content/uploads/2015/03/programbeskrivelse-nringshage.pdf> (lest 21.mai.2014)

Næringshagene – Omplanting og gjødsling av den eksisterende underskogen. (2004). Evaluering av næringshagesatsingen. Sluttrapport. Hartmark Consulting AS, Oslo.

Patton, D., Warren, L. og Bream, D. (2009), "Elements that underpin high-tech business incubation processes", *Journal of Technology Transfer*, Vol 34 (6), 621-636.

Peng, M.W., og Shekshnia, S.V. (2001). "How entrepreneurs create wealth in transition economies". *The Academy of Management Executive*, 15 (1), 95-111.

Phan, P.H., Siegel, D.S. og Wright, M. (2005), "Science parks and incubators: observations, synthesis and future research", *Journal of Business Venturing*, Vol 20 (2), 513-563.

Porter, M.E. (1998) "Clusters and the new economies of competition". *Harvard Business Report* 76(6), 77-90.

Ramachandran, K., og Ray, S. (2006). "Networking and new venture resource strategies: A study of information technology start-ups". *The Journal of Entrepreneurship*, 15 (2), 145-168.

Ratinho, T., Harms, R., og Groen, A. (2013). "Business Incubators: (How) Do They Help Their Tenants?" *New Technology-Based Firms in the New Millennium*, vol 10., 161-182.

Rice, M.P. (2002). "Co-production of business assistance in business incubators. An exploratory study." *Journal of Business Venturing* 17 (2002) 163-187.

Ringholm, T., Alteren, G., Angell, E., Buanes, A. og Aanesen, M., (2008) Hager i skiftende landskap. Evaluering av SIVAs næringshagesatsing. Rapportnr. 11/2008. Norut Tromsø.

Ringstad, V. (2004) Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk. 4.utgave. Cappelen akademisk forlag.

Rønning, L., Clausen, T.H., Lindeløv, B., Ljungren E., (2009) “Følgeevaluering av FoU-inkubatorer med distribuerte løsninger”. NF-Rapport 4/2009. Nordlandsforskning.

SIVA (2015). Online. Tilgjengelig fra: <http://siva.no/om-oss/> (Lest 10.mai.2014)

Tötterman, H., Sten, J. (2005) Start-ups. Business Incubation and Social Capital. *International Small Business Journal*. Vol.23(5):487-511.

Warren, L., Patton, D., Bream, D. (2009). Knowledge acquisition processes during the incubation of new high technology firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 5(4), pp. 481-495.

Wilson, J. (2014) *Essentials of Business Research: A guide to doing your research project*. Second edition. SAGE.

Wong, Poh-Kam and Zi-Lin He (2003), The moderating effect of a firm's internal climate for innovation on the impact of public R&D support programmes, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 3, pp. 525-545.

Bruker- og resultatundersøkelse blant næringshagebedrifter (November)

I spørreskjemaet ønsker vi at det kun svares for den delen av bedriften/virksomheten som er tilknyttet næringshagen. Videre omtaler vi dette kun som bedriften.

Undersøkelsen skiller også mellom næringshage og næringshage-miljø. Med næringshage mener vi næringshageleder samt hans/hennes team som drifter næringshagen. Næringshagemiljøet inkluderer disse samt andre aktører tilknyttet næringshagen (f.eks andre bedrifter i næringshage).

	4533348		566		0
True	0	-1	0	True	

1) Hva er navnet på bedriften?

OM NÆRINGSHAGEN

2) Hvilken næringshage er du tilknyttet?

Select answer

3) Hvor lenge har bedriften vært tilknyttet næringshagen?

- 0-6 måneder
- 7-12 måneder
- 13-24 måneder
- 25-36 måneder
- Mer enn 36 måneder

4) Hvilke av disse tilknytningene har bedriften til næringshagen? (flere svar mulige)..

- Bedriften har medlemskap i næringshagen
- Bedriften benytter seg av næringshagens kurs, konferanser etc
- Bedriften leier kontorplass i næringshagen

5) Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke



This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (If Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen? equals Ja
-)

6) Hvor lenge er det siden bedriften underskrev målbedriftsavtalen med næringshagen?

Select answer ▼

This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (If Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen? equals Ja
-)

OM MÅLBEDRIFTSAVTALEN

Du har oppgitt at din bedrift har en målbedriftsavtale med næringshagen.

7) Ta stilling til følgende påstander om målbedriftsavtalen...

	1 svært uenig	2	3	4	5	6	7 svært enig
Næringshagen følger opp det som ble avtalt i målbedriftsavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din bedrift følger opp det som ble avtalt i målbedriftsavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målbedriftsavtalen er konkret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målbedriftsavtalen som ble underskrevet er tilpasset de behov din bedrift har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenestene som næringshagen har avtalt å levere i målbedriftsavtalen dekker din bedrifts behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagen leverer de tjenester som ble skissert i målbedriftsavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er god kvalitet på de tjenestene som næringshagen leverer som ledd i målbedriftsavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Vennligst kryss av det som passer best for bedriften...

- Bedriften er et avdelingskontor av en større bedrift
- Bedriften er et datterselskap av en annen bedrift
- Bedriften er et morselskap i et konsern
- Ingen av det ovennevnte

9) Hvor ofte har du vanligvis møte med næringshagen (ressursperson i næringshagen, næringshageleder etc) der møtet handler om utviklingen av din bedrift?

- Har ikke hatt et slikt møte enda
- 1 gang i året
- 2-3 ganger i året
- 4-5 ganger i året
- 6-8 ganger i året
- 9-12 ganger i året
- Mer enn 12 ganger i året



OM NÆRINGSHAGEMILJØET

10) Har bedriften hatt behov for følgende tjenester etter at bedriften ble tilknyttet næringshagen?

	1 i ingen grad	2	3	4	5	6	7 i svært stor grad
Utvikling av produkt/tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Råd, veiledning knyttet til introduksjon av produkt/tjeneste på markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsutvikling (f. eks hjelp med forretningsplan/ide)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriftsutvikling (f. eks rekruttering av medarbeidere, anskaffelse av ressurser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppfølging (f. eks coaching & mentor tjenester, hjelp med formulere og nå mål)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk (f. eks tilgang til forskere, forskningsinstitutter og relevante industrielle miljø)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiering (f. eks kontakt med såkorn/venture selskaper, banker, og offentlig virkemiddelapparat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juridisk bistand (f. eks hjelp med rettigheter, advokathjelp)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsarbeid (f. eks markedsføringsråd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgang til administrative (felles-) tjenester (f. eks internett, kopiering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Tilbyr næringshagemiljøet bedriften er tilknyttet tjenester inn mot følgende områder?

Ja, og bruker/har brukt tjeneste	Ja, men bruker ikke tjeneste	Nei	Vet ikke
----------------------------------	------------------------------	-----	----------

Utvikling av produkt/tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Råd, veiledning knyttet til introduksjon av produkt/tjeneste på markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsutvikling (f. eks hjelp med forretningsplan/ide)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriftsutvikling (f. eks rekruttering av medarbeidere, anskaffelse av ressurser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppfølging (f. eks coaching & mentor tjenester, hjelp med formulere og nå mål)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk (f. eks tilgang til forskere, forskningsinstitutter og relevante industrielle miljø)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiering (f. eks kontakt med såkorn/venture selskaper, banker, og offentlig virkemiddelapparat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juridisk bistand (f. eks hjelp med rettigheter, advokathjelp)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsarbeid (f. eks markedsføringsråd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgang til administrative (felles-) tjenester (f. eks internett, kopiering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) I hvilken grad har tjenesten(e) fra næringshagemiljøet dekket din bedrifts behov for kompetanse/kunnskap?

1 i svært liten grad 2 3 4 5 6 7 i svært stor grad



13) Ta stilling til de følgende påstandene...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Næringshagen bruker avtalt tid på din bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har lært mye av de andre bedriftene i næringshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagen har levert rådgivningstjenester av høy kvalitet til din bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet har bidratt til å utvikle din bedrifts forretningsmodell på en god måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet har bidratt til å gi din bedrift tilgang til teknisk kompetanse av høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet har bidratt til å gi din bedrift tilgang til finansiering og kapital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdigheten til din bedrift har blitt styrket på grunn av tilknytningen til næringshagemiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet er et godt utviklingsmiljø for din bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang til kontakter, samarbeidspartnere, etc i ditt fylke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang til kontakter, samarbeidspartnere, etc i i Norge (ut over ditt fylke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet har gitt din bedrift tilgang til kontakter, samarbeidspartnere, etc i andre land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Hvilke aktører i næringshagemiljøet leverer tjenester til din bedrift?

- Først og fremst næringshagen (leder i næringshage og hans/hennes team)
- Først og fremst andre aktører i næringshagemiljøet (utenom næringshagen)
- Næringshagen og andre aktører i næringshagemiljøet leverer omtrent like mange tjenester

NÆRINGSHAGEMILJØETS BETYDNING FOR DIN BEDRIFT

I spørsmålet under ønsker vi at du angir om din bedrift har vært i kontakt med nevnte aktør /miljø for å få bidrag fra aktøren til å utvikle din bedrift. Hvis du/dere ikke har vært i kontakt med nevnte aktør/miljø så kryss av for "ikke brukt/ kontakt". Hvis du / dere har vært i kontakt med nevnte aktør/miljø vurder aktørens helhetsbidrag til din bedrifts utvikling.

15) Hvilken betydning har følgende aktører hatt?

	Ikke brukt/kontak t	1 (ingen betydning)	2	3	4	5	6	7 (svært stor betydning)
Bedriftens ledelse/egne ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringshagemiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkubator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitet/høgskole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forskningsinstitutt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsulenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriftens styre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offentlige virkemidler (Innovasjon Norge, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommune/fylkeskommune (næringssetat etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16) Var bedriften etablert før bedriften ble tilknyttet næringshagen?

- Ja
 Nei

17) Hva ville skjedd med din bedrift dersom bedriften ikke hadde blitt tilknyttet næringshagemiljøet? Ville bedriften blitt:

- Etablert uten endringer; samme skala og tidsskjema
 Etablert i samme skala, men på et senere tidspunkt
 Etablert på samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala
 Etablert, men i en mer begrenset skala og på et senere tidspunkt
 Etableringen ville blitt utsatt på ubestemt tid
 Etableringen ville ikke blitt gjennomført

This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (
 If Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen? *equals* Ja
-)

18) I hvilken grad er du enig i de følgende påstander...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Hvis jeg skulle etablere og/eller drive en ny men tilsvarende bedrift ville jeg lokalisert denne i næringshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle etablere og/eller drive en ny men tilsvarende bedrift ville jeg underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale andre bedrifter å lokalisere sin bedrift i næringshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale andre bedrifter å underskrive en målbedriftsavtale med næringshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (
 If Har bedriften underskrevet en målbedriftsavtale med næringshagen? *equals* Nei
-)

19) I hvilken grad er du enig i de følgende påstander...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Hvis jeg skulle etablere og/eller drive en ny men tilsvarende bedrift ville jeg lokalisert denne i næringsshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale andre bedrifter å lokalisere sin bedrift i næringsshagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Utdyp med egne ord hvordan næringshagemiljøet har bidratt til å utvikle din bedrift (positivt/negativt).

UTVIKLING OG INNOVASJON

Nedenfor kommer noe spørsmål om forskning og utvikling (FoU). Med FoU menes kreativ virksomhet som utføres systematisk for å oppnå økt kunnskap, og bruk av denne kunnskapen til å finne nye løsninger, utvikle nye produkter, tjenester, prosesser etc.

21) Har bedriften selv utført forskning og utvikling (FoU) siste 12 måneder?

- Ja Nei



This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (If Har bedriften selv utført forskning og utvikling (FoU) siste 12 måneder? equals Ja
-)

22) Hva ville skjedd med bedriftens pågående FoU arbeid (siste 12 måneder) dersom din bedrift ikke hadde vært tilknyttet næringshagemiljøet?

- FoU arbeidet ville blitt igangsatt uten endringer, samme skala og tidsskjema
- FoU arbeidet ville blitt igangsatt i samme skala, men på et senere tidspunkt
- FoU arbeidet ville blitt igangsatt på samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala.
- FoU arbeidet ville blitt utsatt på ubestemt tid
- FoU arbeidet ville ikke blitt igangsatt

23) Hvor mange produkter (varer eller tjenester) har bedriften nå på markedet?

Select answer

Produktinnovasjon er en vare eller tjeneste som enten er vesentlig forebedret eller som er helt ny

for bedriften. Varen/ tjenesten trenger IKKE å være ny for bedriftens marked for å regnes som en innovasjon.

24) Har bedriften siste 3 år (36 måneder) introdusert produkter (varer eller tjenester) på markedet som er nye eller vesentlig forbedrede. Flere svar mulig:

- Ja, varer
 Ja, tjenester
 Nei

25) Ta stilling til følgende påstander. Din bedrift...

	Ja	Nei
Tilbyr / vil tilby et produkt eller en tjeneste som er helt ny sammenlignet med hva bedriften tidligere har tilbudt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbyr / vil tilby et produkt eller en tjeneste som ikke finnes lokalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbyr / vil tilby et produkt eller en tjeneste som ikke finnes tilsvarende av i hele Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbyr / vil tilby et produkt eller en tjeneste som det ikke finnes tilsvarende av i hele verden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henvender / vil henvende seg til kunder eller kundegrupper som er helt nye sammenlignet med bedriftens tidligere kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henvender / vil henvende seg til kunder eller kundegrupper som ingen andre bedrifter lokalt selger lignende produkter/tjenester til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henvender / vil henvende seg til kunder eller kundegrupper som ingen andre bedrifter i Norge selger lignende produkter/tjenester til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henvender / vil henvende seg til kunder eller kundegrupper som ingen andre bedrifter i verden selger lignende produkter/tjenester til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Prosessinnovasjon er nye eller vesentlig forbedrede produksjons-teknologi /-metoder og nye eller vesentlige forbedrede metoder for levering av varer og tjenester.

26) Introduserte bedriften siste 3 år (36 måneder) noe av det følgende (flere svar mulig)...

- Ja, nye eller vesentlige forbedrede metoder for produksjon eller framstilling av varer eller tjenester
 Ja, nye eller vesentlige forbedrede metoder for lagring, levering eller distribusjon av varer eller tjenester
 Ja, nye eller vesentlige forbedrede støttefunksjoner, som systemer for vedlikehold, innkjøp, regnskap eller IT
 Nei

27) Tenk på det produktet (vare/tjeneste) eller den prosessen bedriften sist utviklet (eller utvikler nå). I hvilken grad er du enig i at utviklingshastigheten har vært...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Langt foran tidsskjemaet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raskere enn det som er vanlig i vår bransje / marked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mye raskere enn forventet

Raskere enn vanlig utviklingstid

28) Hva ville skjedd med bedriftens innovasjonsarbeid siste 3 år (produkt/prosess) dersom bedriften ikke hadde blitt tilknyttet næringshagemiljøet? Hvis flere innovasjonsprosjekt, foreta en samlet vurdering.

- Innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt uten endringer, samme skala og tidsskjema
- Innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt i samme skala, men på et senere tidspunkt
- Innovasjonsarbeidet ville blitt igangsatt på samme tidspunkt, men i en mer begrenset skala
- Innovasjonsarbeidet ville blitt utsatt på ubestemt tid
- Innovasjonsarbeidet ville ikke ha blitt igangsatt



ØKONOMI

29) Hvor mange sysselsatte årsverk i tillegg til deg selv har bedriften hatt siste 12 måneder (oppgi et gjennomsnitt hvis antallet varierte)

Select answer

30) Ville bedriften hatt flere eller færre sysselsatte årsverk dersom den ikke var tilknyttet næringshagemiljøet?

- 1 FLERE årsverk (uten næringshagemiljøet)
- 2
- 3
- 4 hverken eller
- 5
- 6
- 7 FÆRRE årsverk (uten næringshagemiljøet)

31) Hva var bedriftens omsetning i 2012?

Select answer

32) Ville bedriften hatt høyere eller lavere omsetning dersom den ikke var tilknyttet næringshagemiljøet?

- 1 HØYERE omsetning (uten næringshagemiljøet)
- 2
- 3
- 4 hverken eller
- 5

- 6
- 7 LAVERE omsetning (uten næringshagemiljøet)

33) Hvor viktige er følgende mål for din bedrift...

	1 svært lite viktig	2	3	4	5	6	7 svært viktig
Å oppnå høy vekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å utvikle nye produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å bidra til utvikling av økonomien i din region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å selge produkter/tjenester til kunder i andre land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha en sikker arbeidsplass for deg selv og dine ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34) Kryss "ja" hvis bedriften har solgt produkter (varer/tjenester) i de følgende marked siste år (2012). Flere kryss mulig:

	Ja
Lokalt/regionalt i Norge	<input type="checkbox"/>
Nasjonalt	<input type="checkbox"/>
Internasjonalt	<input type="checkbox"/>

This box is shown in preview only.

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

- (If Internasjonalt equals Ja)

35) Angi hvor stor andel av inntektene til bedriften siste år (2012) som kom fra salg til kunder utenfor Norge? Oppgi svaret i %.

Select answer



36) Ta stilling til følgende påstander...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Bedriften har hatt en vekst i omsetningen siste år på 20 % eller mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har hatt en vekst i antall ansatte siste år på 20 % eller mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har bedre økonomisk resultat enn våre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedriften har sterkere vekst i omsetningen enn våre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har en sterkere vekst i antall ansatte enn våre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har større markedsandel enn våre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har en bedre markedsposisjon enn våre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37) Leder og driver du bedriften alene eller sammen med andre?

- Alene
- Sammen med andre

38) Er en eller flere av bedriftens gründere med i bedriftsledelsen?

- Nei
- Ja

SISTE DEL: OM BEDRIFTEN

39) Hvordan oppsto den forretningsideen som du/dere bygger bedriftsetableringen på?

	1 i ingen grad	2	3	4	5	6	7 i svært stor grad
Forretningsideen ble utviklet gjennom en gradvis læringsprosess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsideen kom fram som et resultat av en prosess som utviklet seg over tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsideen ble utviklet i løpet av en veldig kort tidsperiode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsideen startet som en vag tanke som det tok lang tid å utvikle til en konkret og gjennomførbar ide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg/vi oppdaget plutselig et behov i markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi utviklet et produkt/tjeneste for å løse et bestemt problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi utviklet et produkt/tjeneste gjennom en kreativ prosess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



40) Ut i fra utdanning og arbeidserfaring, i hvilken grad kan du eller andre i bedriftsledelsen hjelpe bedriften med kunnskap og kompetanse på følgende områder...

	1 i ingen grad	2	3	4	5	6	7 i svært stor grad
Salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unik kunnskap om bedriftens kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiering/regnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonsutvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foreslå ideer for nye produkter/tjenester/prosesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifisere teknologisk endring/trender i den bransjen bedriften konkurrerer i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvikling av produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unik kunnskap som gjør bedriften i stand til å utvikle enestående produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41) Ta stilling til følgende påstander: Jeg...

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
fremmer fordelene til bedriftens produkt(er) på en entusiastisk måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uttrykker en sterk tiltro til hva bedriftens produkt(er) kan gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en entusiastisk pådriver på vegne av bedriftens produkt(er)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viser en ustoppelig vilje til å overkomme hindringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gir ikke opp selv om andre mener det ikke kan gjøres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gir ikke opp selv i usikre og vanskelige tider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
får andre til å løse problemer jeg selv ikke klarer å løse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
får involvert de riktige personene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
får viktige beslutningstakere involvert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42) Har du eller andre i bedriftsledelsen...(flere kryss mulig)

	Nei	Ja, jeg har	Ja, andre har
Utdanning på mastergradsnivå (eller høyere)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidligere yrkeserfaring fra den bransjen som bedriften konkurrerer i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidligere etablert og eid en bedrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tidligere ledererfaring

43) Ta stilling til følgende påstander

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Vi søker systematisk etter nye forretningskonsepter gjennom iakttagelse av det som skjer i våre omgivelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi bringer systematisk sammen kreative og kunnskapsrike personer i bedriften for å få fram nye forretningskonsepter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I vår bedrift skjer det systematisk overføring av ressurser til utvikling av nye forretningsområder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften er stadig på søken etter nye samarbeidspartnere for å utvikle vår ressursbase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi arbeider kontinuerlig med å ta ut effektiviseringsgevinster i bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften driver jevnlig systematisk sammenligning med de beste i bransjen (benchmarking)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har rutiner som systematiserer de ansattes erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte gis rom for å utnytte nye muligheter uten at det går utover dagens aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44) Anslå hvor mange timer du bruker i en "vanlig uke" på å arbeide med bedriften:

Select answer

45) Ønsker du elektronisk kopi av et kort notat (per e-post) der svarene på denne undersøkelsen presenteres? NB: Det vil ikke være mulig å identifisere enkeltbedrifter i notatet.

- Ja
- Nei