

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE307E

Navn: Mathias Lauritzen

Påvirker bransjeerfaring og innovasjon
verdiskapning i nye virksomheter?

Dato: 25.05.2021

Totalt antall sider: 57

Abstract

This thesis investigates the research question «Does industry experience and innovation impact value creation in new firms.?» Value creation is the dependent variable and refers to salaries and profits and the two independent variables are innovation and industry experience.

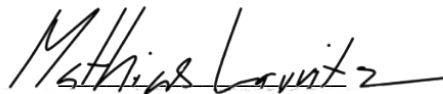
The theoretical framework which has been developed to answer the research question includes, but not limited to innovation, entrepreneurship, value creation, industry experience and new firms. The research model and hypotheses were created from the theoretical framework.

The thesis uses data collected by Espen J. Isaksen and includes both data from the year the businesses were founded and follow-up data for the period 2002-2011. The sample consists of businesses that were registered in the Norwegian Register of Businesses (Brønnøysundregistrene) in 2002. The final sample used consists of 236 businesses, all AS. Correlation- and regression analysis were used to test the hypothesis.

The main finding is that new businesses that consider themselves as being more innovative create slightly less value than firms that recognize themselves to be less innovative. Additionally, new businesses that were founded by an entrepreneur with higher industry experience generally creates more economic value than those founded by entrepreneurs with less experience.

Forord

Denne oppgaven utgjør 30 studiepoeng og markerer avslutningen på studiet «Master of science in business» innenfor spesialiseringen Entreprenørskap og innovasjonsledelse. Veien som har ført frem til fullføring av denne oppgaven har vært krevende, men lærerik. Jeg vil rette en takk til min veileder Espen John Isaksen for all hjelp med oppgaven og for å være tilgjengelig gjennom prosessen som har ledet frem til fullførelsen av denne oppgaven. Jeg vil også takke alle rundt meg som har støttet meg og lagt forholdene til rette for å fullføre en krevende oppgave. Jeg vil også rette en takk til Handelshøgskolen Nord og Nord universitet for gode år som har gitt en verdifull verktøykasse og mange muligheter. Gjennom flere år på Nord universitet har jeg blitt kjent med medstudenter, ansatte og andre tilknyttet institusjonen, jeg vil se tilbake på tiden som svært positiv og innholdsrik.



Mathias Lauritzen

Bodø, 25. mai 2021

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet innenfor fagområdet innovasjon og entreprenørskap. Dette omfatter tema som innovasjon, entreprenørskap, verdiskapning og bransjeerfaring. Oppgaven undersøker om det finnes påvirkning mellom de ulike temaene.

Oppgaven søker å påvise sammenhenger mellom en entreprenørs bransjeerfaring, hvor innovativ hans virksomhet er og hvor høy verdiskapning som genereres. Oppgaven søker å gi innsikt til entreprenører og deres interesser innenfor beskrevet problemområde. Grunnlaget for oppgaven er tidligere forskning og litteratur, både i Norge og internasjonalt.

Et positivistisk syn på forskningsfilosofi er lagt til grunn og kvantitativ metode er anvendt. Det er utformet en problemstilling, med to underproblemstillinger som har hver sin tilhørende hypotese. Gjennom univariate, bivarierte og multivariate analyseteknikker er hypotesene testet for å kunne besvare problemstillingene.

Oppgavens empiriske rammeverk er basert på en studie av forsker Espen J. Isaksen (Isaksen, 2006). Han utformet en spørreundersøkelse som ble sendt til 3121 virksomheter som ble registrert hos Brønnøysundregistrene en gitt periode i 2002. Undersøkelsen hadde svarandel på 35%, og etter at filter er gjort er utvalget for denne oppgaven 236 virksomheter. Utvalget anses å være representativt for norske virksomheter.

Resultatene fra oppgaven er signifikante, men moderat påvirkning på verdiskapning fra både bransjeerfaring og innovasjon. Bransjeerfaring har en positiv påvirkning, mens innovasjon har en negativ påvirkning.

Innholdsfortegnelse

Abstract.....	I
Forord.....	II
Sammendrag.....	III
Tabelloversikt.....	VI
Figuroversikt.....	VI
Formelloversikt.....	VII
1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Bidrag.....	2
1.3 Oppgavens oppbygging.....	3
2.0 Teoretisk rammeverk.....	4
2.1 Entreprenørskap.....	4
2.2 Verdiskapning.....	5
2.3 Bransjeeerfaring.....	8
2.4 Innovasjon.....	9
2.5 Forskningsmodell.....	12
2.6 Hypoteser.....	12
2.7 Oppsummering.....	12
3.0 Metode.....	14
3.1 Filosofi.....	14
3.2 Kvantitativ tinærming.....	15
3.3 Data.....	15
3.4 Forskningsdesign.....	16
3.5 Analysemetoder.....	17
3.5.1 Univariate analyser.....	17
3.5.2 Korrelasjonsanalyse.....	17
3.5.3 Regresjonsanalyse.....	18
3.6 Kvalitetssikring.....	19
3.6.1 Reliabilitet.....	19
3.6.2 Validitet.....	20

3.7	Operasjonalisering av data.....	20
3.7.1	Avhengig variabel.....	21
3.7.2	Uavhengige variabler.....	24
3.8	Test av øvrige forutsetninger.....	27
3.8.1	Multikollinearitet.....	27
3.8.2	Normalfordelte residualer.....	28
3.8.3	Fravær av autokorrelasjon.....	29
3.8.4	Homoskedaselitet.....	29
3.9	Signifikansnivå.....	31
3.10	Forskningsetikk.....	31
3.11	Oppsummering.....	31
4.0	Analyse.....	32
4.1	Deskriptiv statistikk.....	32
4.2	Korrelasjonsanalyse.....	33
4.3	Regresjonsanalyser.....	34
4.4	Oppsummering og diskusjon.....	36
5.0	Oppsummering og konklusjon.....	39
5.1	Teoretiske implikasjoner.....	39
5.2	Praktiske implikasjoner.....	40
5.3	Begrensninger og svakheter.....	40
5.4	Forslag til videre forskning.....	41
	Litteraturliste.....	i
	Internettlenker.....	vii
	Vedlegg	viii

Tabelloversikt

Tabell 1:	SPSS, Deskriptiv statistikk, verdiskaping	22
Tabell 2:	Fordeling verdiskaping etter transformering	22
Tabell 3:	SPSS, Deskriptiv statistikk, verdiskaping etter transformering	23
Tabell 4:	SPSS, Deskriptiv statistikk, bransjeerfaring	24
Tabell 5:	SPSS, Chronbach´s Alpha, bransjeerfaring	25
Tabell 6:	SPSS, Deskriptiv statistikk, innovasjon	26
Tabell 7:	SPSS, Chronbach´s Alpha, innovasjon	27
Tabell 8:	SPSS, Korrelasjonsanalyse, bransjeerfaring og innovasjon	28
Tabell 9:	SPSS, Deskriptiv statistikk, residualer	29
Tabell 10:	SPSS, Durbin & Watson	29
Tabell 11:	SPSS, ANOVA, Breusch & Pagan test	30
Tabell 12:	SPSS, Deskriptiv statistikk verdiskaping	32
Tabell 10:	SPSS, Korrelasjonsanalyse, bransjeerfaring og verdiskaping	33
Tabell 11:	SPSS, Korrelasjonsanalyse, innovasjon og verdiskaping	34
Tabell 12:	SPSS, Oppsummering, regresjonsanalyse	34
Tabell 13:	SPSS, ANOVA	35
Tabell 14:	SPSS, Korrelasjonskoeffisienter og signifikansnivå	35
Tabell 15:	Oppsummering av hypotesetester	36

Figuroversikt

Figur 1:	Donaldson & Preston (1995), virksomheters interesser	6
Figur 2:	Skjølsvik & Voldsund (2016), interessorientert verdiskaping	7
Figur 3:	Teoretisk modell direkte verdiskaping	7
Figur 4:	Forskningsmodell	12
Figur 5:	Histogram med fordelingskurve, verdiskaping	22
Figur 6:	Histogram med fordelingskurve, transformert verdiskaping	22
Figur 7:	Utsnitt, spørreundersøkelse, bransjeerfaring	24
Figur 8:	Histogram med fordelingskurve, bransjeerfaring	25
Figur 9:	Utsnitt, spørreundersøkelse, innovasjon	26
Figur 10:	Histogram med fordelingskurve, innovasjon	27
Figur 11:	Histogram med fordelingskurve, residualer	28
Figur 12:	Normal P-P Plot	28
Figur 13:	Scatter/Dot, Predicted-Residualer	30

Figur 14:	Scatter/Dot, innovasjon-verdiskapning	32
Figur 15:	Scatter/Dot, bransjeerfaring-verdiskapning	33

Formeloversikt:

Formell 1:	Multipel regresjonsanalyse	18
Formell 2:	Måling av verdiskapning	21
Formell 3:	Måling av bransjeerfaring	24
Formell 4:	Måling av innovasjon	26

1.0 Introduksjon

Innovasjon er et viktig tema i Norge, og har blitt viktigere den siste tiden. Det etableres utrolig mange virksomheter i løpet av ett år, men ifølge Fortune Magazine mislykkes 90% av alle nyetableringer (Griffith, 2014). Denne oppgaven vil se nærmere på ulike variabler som kan være med på å påvirke hvorvidt bedrifter lykkes eller ikke.

Verden er i endring, og virksomheter blir stadig mer innovative. Dette gjelder også i Norge. Innovasjon har et nokså stort fokus i det norske næringslivet. Innovasjon Norge finansierer årlig prosjekter gjennom tilskudd, lån, rådgivning, profilering og nettverk (Innovasjon Norge, 2020). Det er et økende fokus på innovasjon i offentlig sektor og sterke aktører i samfunnet trekker frem innovasjon som sentralt i utviklingen. Årsaken til at entreprenører og virksomheter velger å være innovative kan være ulike, på samme måte som at det er ulike grunner til at samfunnet som helhet nyter godt av innovasjon.

Innenfor innovasjon kan en se noe delt på verdiene dette skaper. Vaksine mot Covid-19 er et resultat av innovasjon som bevarer store samfunnsmessige verdier, og som for produsenten skaper økonomiske verdier. Virksomheter kan skape store verdier gjennom å produsere nye varer og tjenester som er etterspurte i markedet. På denne måten kan de generere utbytte, ansette mennesker og handle med andre.

Hvert år startes det opp utallige virksomheter både i Norge og verden for øvrig. Sentralt for oppstart av virksomhetene står blant annet entreprenøren(e) og ideen bak virksomheten. På et tidspunkt vil alle mennesker ikke ha erfaring innenfor en gitt bransje. Noen velger kanskje dette tidspunktet for å starte opp i bransjen. Andre velger kanskje heller å arbeide i en bransje over flere år og opparbeide seg kompetanse på bransjens suksessfaktorer, samt metoder og prosesser, før de deretter starter egen virksomhet. Det er naturlig å anta at entreprenøren med mest relevant erfaring vil ha størst suksess. Det finnes argumenter som støtter en slik antakelse, men også empiri som gir andre perspektiver til hva som skal til for å skape en god virksomhet.

«Innovasjon og entreprenørskap er svært sentrale kilder til verdiskaping i privat og offentlig sektor.»

(Skjølvsvik & Voldsund, 2016, s. 22)

Er det slik innovative, nye virksomheter har høyere sannsynlighet for å skape større verdier enn dersom en kopierer andres fremgangsmåte og produkter? Finnes det en sammenheng som kan fortelle at mer erfarne entreprenører skaper større verdier? Denne oppgaven søker å finne ut av om entreprenørens bakgrunn og hans valg hva gjelder innovasjon påvirker verdiskapningen til virksomheten. Jeg ønsker å se på om variablene har påvirkning, og eventuelt i hvor stor grad.

Entreprenøren og samfunnet vil ofte ha interesse og gevinst av at virksomheten skaper verdier. Samfunnet legger på ulike måter til rette for slik utvikling, både direkte og indirekte. Direkte gjøres dette blant annet gjennom støtteordninger som er målrettet mot etablering og utvikling av virksomhet, og indirekte gjennom å bygge ut infrastruktur og tilby utdanning. En mulig gevinst for samfunnet er en entreprenør som kan forsørge seg, samt skape verdier i det store bildet.

I motsetning til mange andre studier som fokuserer på tradisjonelle økonomiske parameter og tenkemåter, fokuserer denne oppgaven på interessenter og verdiskapning. Dette har klare fellestrekk med tradisjonelle parameter, men ser på virksomheters «performance» med hjelp av andre perspektiver. Økonomisk kvantitativt perspektiv, avgrenset til sum av fortjeneste og lønn til ansatte, benyttes for å mål verdiskapning.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen for denne masteroppgaven er «Påvirker bransjeerfaring og innovasjon verdiskaping i nye virksomhetet?». Verdiskaping måles på virksomhetsnivå med økonomiske parameter. Under hovedproblemstillingen er det utarbeidet to underproblemstillinger:

1. Hvordan påvirker bransjeerfaring verdiskaping i nye virksomheter?
2. Hvordan påvirker innovasjon verdiskaping i nye virksomheter?

Basert på det teoretiske rammeverket vil hypoteser bli utformet og testet på utvalget av bedrifter registrert i år 2002. Det er benyttet tverrsnittundersøkelse, samt longitudunelle data.

1.2 Bidrag

Denne oppgaven vil kunne være med å bidra på flere områder. En kan først se at verdiskapning er et begrep som benyttes ofte, både i dagligtale, debatt og forskning. Det finnes riktignok lite forskning rundt definisjon og operasjonalisering av begrepet. Det er gjort mye forskning på

ulike variablers påvirkning på klassiske økonomiske parameter som «performance», men lite som tar for seg virksomhetenes bidrag til samfunnet og interessenter gjennom verdiskapning. Denne oppgaven vil derfor kunne være med på å dekke flere forskningshull.

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven har fem kapitler. Første kapittel er introduksjon av oppgaven, hvor bakgrunn for valg av tema, aktualisering og problemstilling presenteres. Andre kapittel beskriver det teoretiske rammeverket oppgaven bygger på. Tredje kapittel gir et overblikk over forskningsfilosofi, valg av metode, operasjonalisering av variabler, test av forutsetninger og kvalitetssikring. Fjerde kapittel omfatter dataanalysen og funnene som har blitt gjort. Funn diskuteres opp mot det teoretiske rammeverket og tidligere relevant forskning. I siste kapittel presenteres konklusjon. Teoretiske og praktiske implikasjoner av forskningen vil også diskuteres. Avslutningsvis presenteres oppgavens begrensninger og svakheter, og det gis forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet beskrives det teoretiske rammeverket for oppgaven, i tillegg vil tidligere forskning på området bli redegjort for. Dette skal danne grunnlaget for utforming av variabler og hypoteser. Oppgaven undersøker om bransjeerfaring og innovasjon påvirker verdiskapning i nye virksomheter. Entreprenørskap som skaper nye virksomheter vil først presenteres, deretter vil de ulike variablene belyses. Eventuelle lenker mellom variablene vil bli redegjort for og diskutert. Det vil også bli redegjort for støtte til definisjoner og avgrensninger som er relevant for undersøkelsen. Til slutt vil en forskningsmodell og hypoteser bli presentert.

2.1 *Entreprenørskap*

Entreprenørskap har vært gjenstand for utrolig mange definisjoner gjennom historien.

“Entreprenørens funksjon er å drive frem kvalitative forandringer i økonomisk virksomhet, det vil si å sørge for at etablerte arbeidsmåter og tenkemåter forandres.”

(Ørstavik, 2019)

En definisjon som har fått oppslutning er at entreprenørskap skjer når en ide blir til næring, eller ved at eksisterende næring blir utviklet (Nielsen, Klyver, Evald & Bager, 2014). Spilling (2006) ser på entreprenørskap som ny kommersiell virksomhet, der virksomheten må representere noe nytt. Videre argumenterer han for at entreprenørskap er et bredt tema fordi det ikke bare handler om entreprenøren og hans virksomhet, men like mye om omgivelsene og relasjonene som danner grunnlag for suksess eller barrierer for suksess.

Det er blant forskere uenighet om hvordan en entreprenør defineres. Noen forskere har en bred tilnærming som innebærer at nærmest enhver eier av virksomhet defineres som entreprenører. Andre forskere mener derimot at dersom en for eksempel har kjøpt eller overtatt en virksomhet vil dette omfattes av begrepet (Cunningham & Lischeron, 1991). Andre hevder derimot at kun de som starter opp en bedrift som ikke eksisterte fra før kan defineres som entreprenør (Gartner, 1985). Schumpeter (1934) har en av de mest siterte definisjonene og definerer entreprenørskap som kreativ aktivitet. I denne oppgaven blir Nielsen et al., (2014) definisjon for entreprenørskap lagt til grunn siden fokuset for oppgaven er oppstart av virksomhet og parameter for de 10 første årene.

Mange virksomheter etableres hvert år i Norge. En stor andel av disse foretakene er veldig små og rundt 90% av disse har ikke ansatte ved oppstart (Spilling, 2006). I denne statistikken bør en også ta høyde for at en stor andel er enkeltpersonforetak der en regnes som selvstendig næringsdrivende. Mange selskaper overlever ikke sitt første år, hvorvidt de overlever påvirkes vesentlig av hvilken bransje de tilhører (Dunne, Roberts & Samuelson, 1989). Spilling (2006) skriver videre at virksomheter har ikke en stor effekt på økonomien hva gjelder sysselsetting deres første år. Reynolds (1987) studerte 551 virksomheter som ble startet opp i USA mellom 1978 og 1984. Han argumenterte for at nye virksomheter bidrar med skapelse av jobber, økonomisk vekst, teknologisk innovasjon og økonomisk fleksibilitet. Han fant at veksten hadde stor sammenheng med virksomhetenes omsetning og sysselsetting.

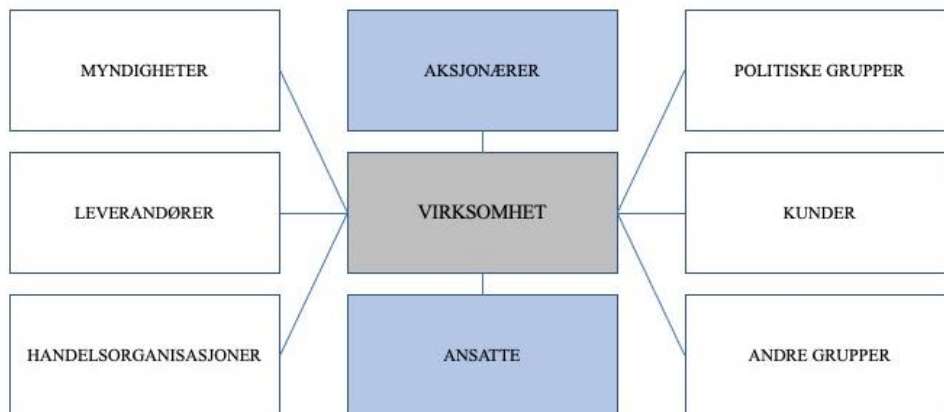
2.2 Verdiskapning

Verdiskapning er et populært begrep i Norge og i politiske debatter trekkes begrepet oftere frem enn tradisjonelle økonomiske begreper som avkastning og utbytte. Det finnes lite norsk litteratur som diskuterer begrepet verdiskapning og hvordan det måles. Begrepet blir brukt i ulike sammenhenger. Skjølsvik & Voldsund (2016) skriver at det er komplisert å måle verdiskapning, og at begrepet har en subjektiv oppfattelse. Begrepet innebærer mye dersom det ikke er avgrenset. Verdiskapning kan i en økonomisk kontekst defineres som endring av ressurser til produkter eller tjenester som tilfredsstiller behov (Idsø, 2019). Verdiskapning som begrep brukes på flere nivåer. På nasjonalt nivå måler en verdiskapning i brutto- og netto nasjonalprodukt. Verdiskapning i den enkelte virksomhet er gjenstand for debatt. Enkelte argumenterer for at verdier kun skal skapes for aksjonærer (Kilroy & Schneider, 2017).

En kan se på en bedrift med et ressursbasert syn. Det argumenteres her for at verdiskapningen kan skje gjennom å kombinere spesialiserte ressurser og kapabiliteter. En forutsetning for dette synet er at ressursene og kapabilitetene er holdbare, vanskelige å kopiere og lite omsettelige (Amit & Zott, 2001). Definisjonen suppleres av Beshanko, Shanley & Dranove (2000) ved at verdiskapning skjer når kunder får mest mulig nytte, skapt av minst mulig ressurser.

Idsø (2019) definerer verdiskapningen i en bedrift som at staten får merverdiavgift, aksjonærene får utbytte, arbeidstakere får lønn og kreditorer får renter. Denne forståelsen støttes opp av Donaldson & Preston (1995) som trekker frem at verdi er noe som skapes for alle interessenter av virksomheten. Interessenter kan defineres som en eller flere som deltar i- eller blir berørt av virksomhetens resultater (Freeman & Reed, 1983). Slik kan vi forstå verdiskapning som et

bredere syn på økonomisk gevinst og utvikling, da det ikke utelukkende fokuserer på aksjonæren. Verdiskapning betinges ikke av positive driftsresultater da en selv med negativt driftsresultat gjerne betaler lønninger, offentlige avgifter og renter. Verdiskapning kan sees på med et direkte økonomisk perspektiv, men kan også sees på indirekte gjennom at en skaper kunnskap eller produkter som andre kan benytte for å skape eller bevare verdier.

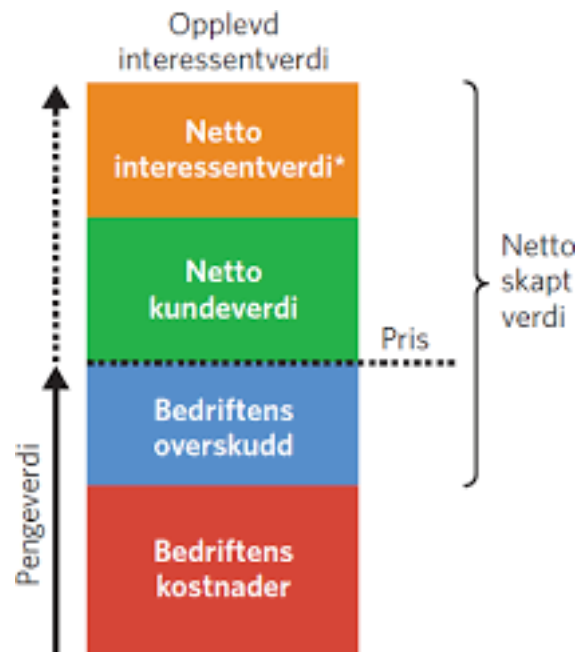


Figur 1: Donaldson & Preston (1995) modell for virksomheters interessenter.

“Therefore, the more value a firm creates, the more likely it is to benefit from some of that value in the form of appropriable, if transient, rents. And, what the innovator does not get in rents, society gets as progress.”

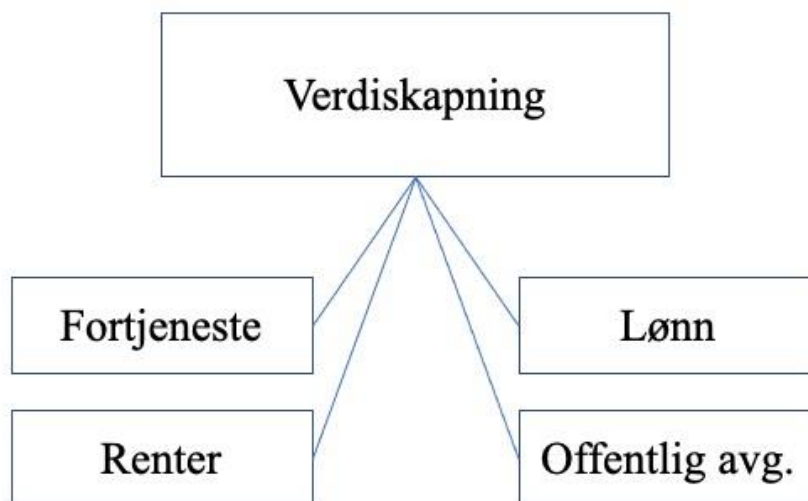
(Moran & Ghoshal, 1996, s. 41)

Som vist i figur 1 har en virksomhet ulike interessenter med ulike interesser. Direkte verdiskapning til aksjonærer og ansatte er hensiktsmessig å måle, ved lønn til ansatte og fortjeneste som gir grunnlag for utbytte til aksjonærer. Flere av interessentene vil også ha interesse av denne verdiskapningen, men fra et indirekte perspektiv. Dette kan for eksempel være myndigheter som får verdiskapning gjennom sysselsetting i sitt område.



Figur 2: Skjølsvik & Voldsund (2016) s. 29, interessentorientert verdiskaping.

Figur 2 viser Skjølsvik & Voldsund (2016) sin modell for verdiskaping, med hensyn til interessenter. Modellen tar høyde for virksomhetens fortjeneste, samt en kategori for kundens verdiskaping og en for øvrige interessenters verdiskaping. Modellen går mer konkret til verks hva gjelder målbarhet for begrepet og konkrete parameter innenfor bedriftsøkonomi.



Figur 3: Teoretisk modell for direkte verdiskaping.

Figur 3 viser den teoretiske modellen som er satt sammen for begrepet verdiskapning. Verdiskapning som helhet kan på virksomhetsnivå måles i fortjeneste, lønnskostnader, renter til kreditorer og offentlige avgifter. Verdiskapning er i denne oppgaven definert og avgrenset som lønnskostnader og overskudd.

2.3 Bransjeerfaring

Erfaring fra bransjen en skal starte virksomhet i er gjenstand for en del forskning. Det finnes ulike definisjoner av erfaring, men Store Norske leksikon definerer det på følgende måte:

«Erfaring er en fellesbetegnelse på den informasjonen individet erverver gjennom sansing og handling.»

(Teigen, 2021)

Bransje kan forstås på ulike måter, som for eksempel i varehandel vil bransje kunne defineres ut fra sortiment i hver forretning, mens i industrien vil bransje mer være definert ut fra hvilken gren av industrien (Store Norske Leksikon, 2018).

Bransjeerfaring har stor innvirkning på hvordan entreprenøren utforsker og velger muligheter, samt hvordan de håndterer usikkerhet (Minniti & Bygrave, 2001). Entreprenører med betydelig bransjeerfaring har høyere sannsynlighet for å nå deres forventninger om vekst (Cassar, 2014).

Det finnes ulike meninger om dens betydning for ulike parameter som lønnsomhet, verdiskapning og overlevelse. Det foreligger forskning som peker på at erfaring har relevans på de fleste faktorene som påvirker en virksomhet fra konkurranse, makrofaktorer og markedets behov. Entreprenører med erfaring fra bransjen er i en tidlig fase av virksomheten bedre til å evaluere muligheter, som gir grunnlag for raskere vekst (Dencker, Gruber & Shah, 2009). Det pekes også på at bransjeerfaring gir verdifull innsikt i trender og utviklinger som er viktige for å møte markedets krav til for eksempel kvalitet og levering (Delmar & Shane, 2006). Delmar & Shane (2006) gjorde en studie av 223 virksomheter som ble registrert i Sverige i 1998. Utvalget ble ansett som representativt for svenske virksomheter. I studien trekker de frem tidligere forskning som viser at det særlig er tre grunner til at entreprenører med bransjeerfaring i større grad har virksomheter som overlever og genererer omsetning. Første årsak er at bransjeerfaring gir informasjon om hvordan en tilfredsstiller kundene i bransjen (Johnson, 1986). Andre årsak er at ferdigheter og informasjon som er nødvendig bare kan læres gjennom

deltakelse i tilsvarende aktivitet. Dette kan for eksempel være innen produksjon, nisjer eller teknologisk utvikling (Cooper, Gimeno-Gascon & Woo, 1994; Klepper, 2001). Tredje og sist trekkes det frem at bransjeerfaring kan gi nettverk og relasjoner til viktige interessenter en er avhengig av i den nye virksomheten, for eksempel leverandører (Aldrich, 1990). Studien konkluderte med bransjeerfaring styrket overlevelse og omsetning i de nye virksomhetene.

Chandler (1996) trekker frem erfaring som viktig for å forstå konkurransen i markedet og hvordan gjøre strategiske beslutninger for å beholde konkurranseevnen. Erfaring gir også bedre forståelse for hvordan ulike makrovariabler som for eksempel valuta, råvarepriser og rentenivå påvirker virksomheten (Mikhail, Walter & Willis, 1997). Stuart & Abetti (1990) trekker derimot frem at utdanning samt erfaring fra bransjen er langt mindre viktig enn det å faktisk starte og drive virksomheter. De argumenterer for at erfaring fra entreprenørskap var den variabelen med mest signifikant sammenheng med «performance». Det er flere studier som har undersøkt om det finnes sammenhenger mellom personlige egenskaper ved entreprenøren som alder, kjønn, etnisk bakgrunn, bransjeerfaring mot vekst, de fleste har ikke kunne påvist noen sammenheng (Levie & Autio, 2013).

Bransjeerfaring kan regnes innenfor begrepet humankapital. Humankapital kan deles inn i flere kategorier, hvor en har human-kapital som er relatert spesifikt til oppgaver og humankapital som ikke er direkte relatert. Innenfor humankapital direkte relatert til oppgaver kan en for eksempel se på erfaring innenfor en bransje eller erfaring med å etablere og drive virksomheter. Studier har funnet at humankapital har signifikant sammenheng med å lykkes med virksomhet. Human-kapital som bransjeerfaring hadde en sterkere sammenheng enn mer generell erfaring (Unger, Rauch, Frese & Rosenbusch, 2011). Dette støttes også av Cooper et al., (1994) som finner at human-kapital relatert til bransje er forklarende for virksomhetens «performance».

2.4 Innovasjon

Innovasjon er et stort fagområde med ulike definisjoner. Dette betyr at det finnes ulike vinkler som har mer eller mindre til felles med hverandre. En av de mest siterte definisjonene er fra Joseph Schumpeter. Schumpeter (1934) definerer innovasjon som en ny vare, en ny tjeneste, en ny produktprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjoner for å skape økonomisk verdi. Gjennom innovasjon søker virksomheter å skaffe seg et konkurransefortrinn eller oppnå gitte mål. Innovasjon kan også sees på som innhenting, bytting og utnyttelse av informasjon (Abernathy & Clark, 1985).

Ser en videre på Schumpeters (1934) definisjon av innovasjon legger han til grunn 4 ulike typer av innovasjon:

- Prosessinnovasjon, omhandler metode og prosess. Enkelt forklart å gjennomføre noe på en ny måte. Dette kan for eksempel være å dele opp prosesser, samkjøre eller lage helt nye. Et eksempel på dette kan være en fabrikk som gjennomfører hele produksjonslinjen internt, som går over til å la andre virksomheter produsere deler før de selv setter dem sammen til ferdig produkt.
- Produktinnovasjon, omhandler å skape en ny tjeneste eller en ny vare. Å gjennomføre en vesentlig endring eller forbedring vil også kunne inngå i denne grenen av innovasjon. Et eksempel på dette er da Apple introduserte iPhone for første gang. Apple oppga da at de fant opp telefonen på nytt, fordi den på mange måter gjorde det samme som eksisterende produkter, men samlet i en enhet og kunne opereres på en helt ny og enklere måte enn alle konkurrenter.
- Markedsinnovasjon, omhandler hvilke markeder eller grupper en retter produkt eller tjeneste mot. Et eksempel kan være da Norges sjømatråd jobbet for å få Asiatiske sushikokker til å akseptere norsk laks til bruk i sushi. Etter dette begynte norske sjømatprodusenter i større skala å eksportere laks til Asia.
- Organisasjonsinnovasjon, omhandler hvordan virksomheten for eksempel er organisert, filosofi og lignende. Et eksempel på dette kan være etter at Universitet i Nordland fusjonerte med to mindre høgskoler, og etterfølgende endret sin organisasjonsstruktur for å blant annet være mer tilpasset en desentralisert struktur.

Adner (2006) argumenterer for at en innovasjon i seg selv ikke skaper suksess, men at en er avhengig av endringer i virksomhetens omgivelser for å lykkes med innovasjon. Adner & Kapoor (2006) trekker frem Airbus som eksempel på dette. Når en skal ta neste steg i flyindustrien og lage verdens største passasjerfly er en også avhengig av at leverandører innoverer og gjør seg i stand til å levere deler og teknologi til en slik innovasjon. Jacobides, Knudsen & Augier (2006) har gjennom en studie funnet at innovasjon og verdiskapning kan betinges av hvilke ressurser en har tilgjengelig. De trekker som eksempel frem en entreprenør som vil lage et nytt matkonsept og kjøper et gammelt industribygg som gjøres om til et moderne hus for restauranten. Dersom entreprenøren har ressurser til å gjennomføre både restaurantkonseptet og eiendomsdelen, vil innovasjonen stå mye sterkere. Enda sterkere dersom en kan beskytte konseptet gjennom varemerke, patent eller lignende. Dersom en kun har

ressurser til å utvikle et konsept knyttet til maten, vil innovasjonen stå mye svakere og ha lavere sannsynlighet for å skape verdier.

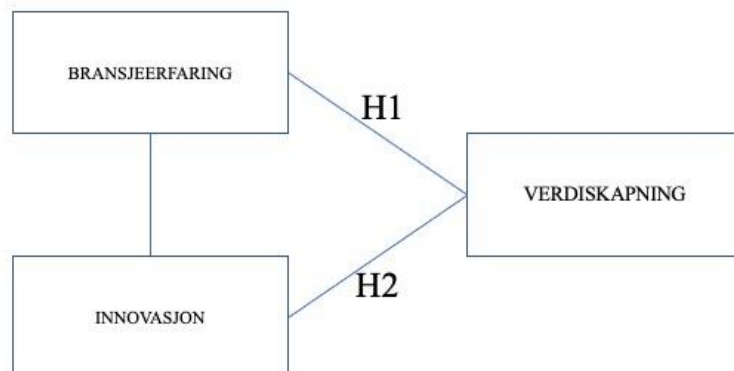
Innenfor strategi og innovasjon kan en effekt av innovasjon bli det som kalles “first-mover-advantage” (Lieberman & Montgomery, 1988). Dette handler om at en er først ute med et produkt eller en tjeneste i et marked, eventuelt med et eksisterende i et nytt marked. Mange har gjennom historien lyktes med dette, og mange omtales i dag som pionerer. Å være først ut kan være veien til suksess og lønnsomhet, men det krever ofte store ressurser til utvikling. Sett fra et motsatt perspektiv kan en også argumentere for at det kan lønne seg å ikke være først ute. Et velkjent begrep er “fast second mover” (Amir & Stepanova, 2006). Her er det mulig å se hva den første i markedet gjorde godt og eventuelt ikke så godt, kopiere og forbedre, og på denne måten oppnå høyere suksess.

Innovasjon kan deles også deles inn i to kategorier, hvorav den ene er eksisterende virksomheter som starter en innovasjonsprosess, mens den andre representerer entreprenørskap i ny virksomhet som etableres. Nye virksomheter har ofte mindre ressurser, færre strategiske allianser, mindre legitimitet og merkevare enn etablerte virksomheter. Dette gjør at nye mindre virksomheter mislykkes oftere enn større etablerte virksomheter (Freeman & Engel, 2007). En studie peker på at innovasjon har sammenheng med fortjeneste i små- og mellomstore virksomheter dersom en ikke følger markedets prisutvikling, men lanserer radikale innovasjoner (Salavou, 2002).

Virksomheter som gjennom innovasjon skaper konkurransefortrinn vil med tid bli et mål for andre virksomheter som ønsker å gjøre det samme eller skape et bedre konkurransefortrinn. Konkurransefortrinn vil ofte nøytraliseres gjennom tid med høyere konkurranse (Moran & Ghoshal, 1989). Årsakene til at innovasjon kan ha betydning for fortjeneste og verdiskapning kan sees på fra ulike perspektiver. Det ene synet representerer at en innovasjon blir introdusert for markedet og endrer virksomhetens markedsposisjon, mens det andre synet forutsetter at innovasjonsprosessen endrer virksomhetens interne kapabiliteter (Geroski, Machin & Van Reenen, 1993). Flere forskere har funnet grunnlag for at innovasjon har en positiv påvirkning på fortjeneste (Geroski, Machin & Van Reenen, 1993; Leiponen, 2000). Geroski et al. (1993) påpeker at de effektene de kunne påvise var å anse som moderat. Kostoff, Boylan & Simons (2004) argumenterer for at ny teknologi og innovasjon er relevant for raskere og mindre kostbar produksjon. Dette vil igjen kunne føre til at kunden får bedre produkter, lavere pris eller at

virksomheten får høyere marginer. Dette eksemplifiserer hvordan innovasjon kan påvirke verdiskapning på ulike nivåer. Stenholm (2011) gjorde en studie som viste at innovasjonsaktivitet hadde en positiv påvirkning på vekst, men at aktiviteten begrenset effektene som også var påvist mellom intensjon om vekst og den faktiske veksten. Samuelsson (2001) har i en studie delt utvikling av muligheter i to, hvorav den ene bygger på utvikling av eksisterende markeder og muligheter, mens den andre bygger på utvikling av nye markeder og muligheter. Han argumenterer videre for at å velge utvikling av mye muligheter og markeder tar mye tid og ressurser, og kan dermed innebære større risiko eller at det tar lengre tid å skape verdier. Dette støttes av Skjølsvik & Voldsund (2016) som argumenterer for at større innovasjonsprosjekter krever både store investeringer, samt tid til utvikling og derfor bruker tid før det kan skape verdier for noen interessenter.

2.5 *Forskningsmodell*



Figur 4: Forskningsmodell.

Figur 1 viser forskningsmodellen som er valgt for denne oppgaven. Bransjeerfaring og innovasjon utgjør de uavhengige variablene, påvirkning på avhengig variabel verdiskapning er synliggjort som H1 og H2.

2.6 *Hypoteser*

H1 – Økt bransjeerfaring gir høyere verdiskapning etter 10 år.

H2 – Økt innovasjon gir høyere verdiskapning etter 10 år.

2.7 Oppsummering

Dette kapitlet har gjort rede for det teoretiske rammeverket gjeldende for oppgaven og tidligere relevant forskning. Dette har gitt grunnlaget for de uavhengige variablene bransjeerfaring og innovasjon, samt den avhengige variabelen verdiskapning. Det er argumentert for hva som omfattes av de ulike begrepene og hvilke definisjoner som er lagt til grunn. Gjennom diskusjon av det teoretiske rammeverket kan en forutsette at det finnes en påvirkning mellom valgte variabler. Det må også trekkes frem at det finnes ulike meninger om variablenes påvirkning og hvorvidt de har positiv eller negativ påvirkning på verdiskapning. Neste kapittel vil gjøre rede for metodisk tilnærming for oppgaven.

3.0 Metode

Dette kapitlet vil belyse grunnleggende retninger innenfor forskningsmetode, herunder ulike filosofiske tilnærminger og hva disse bygger på. Valgt metodisk tilnærming og filosofisk perspektiv for oppgaven vil bli redegjort for. Videre vil det bli drøftet mellom ulike tilnærminger, og argumentert for hvorfor valgt metode egner seg til å besvare problemstillingen. Avslutningsvis vil variablene bli gjort rede for, inkludert operasjonalisering og kvalitetssikring.

3.1 Filosofi

Epistemologi står sentralt innenfor forskningsfilosofi. Epistemologi omhandler hvordan kunnskap oppfattes. Temaet deles inn i to retninger, konstruktivisme og positivisme (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson 2012).

Konstruktivisme baserer seg på at virkeligheten er skapt av mennesker. Tilnærmingen vektlegger styrken i relasjoner og mulighetene dette gir til økt forståelse gjennom for eksempel samtaler. Konstruktivisme brukes ofte innenfor samfunnsvitenskapelig forskning.

“The idea of social constructionism is that “reality” is determined by people rather than by objective and external factors, and hence it is most important to appreciate the way people make sense of their experience”

(Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012, s. 23)

Positivisme argumenterer for objektive observasjoner og målinger, hvor forskeren er uavhengig av forskningsobjektet. Videre hevdes det at kunnskap ikke bør styres av subjektive holdninger og overbevisninger. En positivistisk tilnærming taler for at data bør kunne kvantifiseres og målt deretter (Easterby-Smith et al., 2012). Positivisme brukes ofte innenfor naturvitenskapelig forskning.

“The key idea of positivism is that the social world exists externally, and its properties should be measured through objective methods, rather than being inferred subjectively through sensation, reflection or intuition”

(Easterby-Smith et al., 2012, s. 22)

Ontologi omhandler hva som faktisk eksisterer. Med dette så tas det i betraktning hva en observerer og diskuterer hvorvidt det er noe som eksisterer eller om det er slik vi observerer det (Duenger Bøhn, 2020).

I denne oppgaven er en positivistisk tilnærming lagt til grunn. Forskeren har samlet data fra utsiden, uten påvirkning på utvalget. Det er samlet inn data som er objektiv og målbar, uten at det har blitt benyttet tolkninger eller ulike forståelser av svarene. Dette gjør at dataene kan benyttes i statistiske undersøkelser. Valgt filosofi muliggjør en effektiv gjennomføring av en slik studie som både innebærer tverrsnittsundersøkelse og longitudinelle data over flere år.

3.2 Kvantitativ tilnærming

To hovedretninger innenfor forskning er kvalitative- og kvantitative studier. Kvalitative studier går mer i dybden på hvert fenomen og har styrke ved at det egner seg for å skaffe dybdekunnskap om kjennetegn eller egenskaper (Johannessen, Tufte & Kristoffersen, 2011). Av praktiske årsaker kan en argumentere for at kvalitative undersøkelser egner seg best i små populasjoner, fordi det ofte krever større innsats for å systematisere dataene. Kvalitativ metode bærer prinsipper fra konstruktivisme ved at forskeren i større grad er en del av situasjonen og omgivelsene. En forutsetter at virkeligheten kan forstås subjektivt.

Kvantitative studier baserer seg på tall og matematiske analyser. Metoden tar utgangspunkt i et positivistisk syn på forskning (Jacobsen, 2005). En slik undersøkelse kan eksempelvis gjøres gjennom spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2011). Metoden benyttes for å beskrive variabler, se på sammenhenger mellom variabler og finne kausale sammenhenger mellom variabler (Burns & Grove, 2005). For å kunne gjennomføre slike analyser må dataene være mulig å kvantifisere. Metoden er populær dersom det er en stor populasjon en undersøger.

I denne undersøkelsen har en til hensikt å se på sammenhenger mellom ulike variabler, samt sjekke hvorvidt de kan påvirke hverandre. Datamaterialet er også stort, derfor vil en kvantitativ tilnærming egne seg best for å teste hypotesene og besvare problemstillingen.

3.3 Data

Oppgaven benytter data som er innhentet av andre, altså definert som sekundærdata. Dataene ble innhentet i 2004, og i 2012 ble dette fulgt opp med innhenting av data for årene imellom.

Formålet med forskningen var å se på entreprenørers intensjoner om vekst og hvordan dette påvirket fremtidig “performance” i virksomhetene (Isaksen, 2006).

I studien ble det sendt ut en spørreundersøkelse til 3121 virksomheter per post. Spørreundersøkelsen inneholdt ulike kategorier med flere spørsmål som omhandlet ulike forhold knyttet til entreprenøren selv, virksomheten og holdninger. Undersøkelsen bestod i hovedsak av lukkede spørsmål der respondenten skulle vurdere påstander fra for eksempel 1 til 7. Noen spørsmål var åpne der respondentene kunne spesifisere dersom forhold ikke havnet innenfor de gitte alternativene. Det er en del fordeler med en slik type datainnsamling. Utvalget består av virksomheter spredt over hele landet. Når en gjennomfører undersøkelse med en stor og spredt populasjon og ikke har behov for dybdekunnskap om hvert enkelt individ er det svært tidseffektivt å sende ut spørreundersøkelser med post, fremfor å intervju eller oppsøke hver enkelt. Undersøkelsen samlet mange ulike data, men kun få av disse var relevant for denne oppgaven. Dette er data som omhandler variablene i forskningsmodellen.

3.4 *Forskningsdesign*

Forskningsdesign omhandler de valg og prioriteringer en gjør knyttet til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen et al., 2011). Undersøkelser kan grupperes i noen forskjellige kategorier:

- tverrsnittsundersøkelser
- longitudinelle undersøkelser
- eksperimenter
- kvasieksperimenter
- evalueringer
- simuleringer
- fenomenologi
- etnografi
- grounded theory
- case-undersøkelser

Denne oppgaven bygger på flere typer undersøkelser, som vil belyses nærmere. Den første typen er kohortundersøkelse. Denne typen undersøkelse gjøres med en avgrenset populasjon og følges opp gjennom årene som går (Johannessen et al., 2011). Dataene ble først samlet inn gjennom en spørreundersøkelse i 2002 der ulike egenskaper og holdninger ved entreprenøren,

samt faktorer ved virksomheten ble undersøkt. I ettertid har det blitt hentet inn data om de samme virksomhetene gjennom regnskapsdatabaser for å kartlegge blant annet hvorvidt virksomhetene har overlevd, vekst, «performance» og andre variabler. Dermed er også undersøkelsesmetodene longitudinelle- og tverrsnittsbaserte.

3.5 Analysemetoder

I denne oppgaven vil det bli anvendt tre kategorier med analysemetoder, univariate, bivariate og multivariate. Cronbachs alfa vil bli testet for å avgjøre den interne reliabiliteten i dataen som blir benyttet. Alle analyser vil bli gjennomført ved hjelp av programvaren IBM Statistics SPSS. Forberedelse av data vil også bli gjennomført ved hjelp av Microsoft Excel.

3.5.1 Univariate analyser

Univariate analyser innebærer i hovedsak deskriptiv statistikk. Følgende type analyser benyttes i forberedelse av dataene for å teste de ulike forutsetningene for de øvrige analysemetodene, gi grunnlag for utfyllende kommentarer av resultat og til slutt for å kvalitetssikre analysen. Dette innebærer blant annet test av normalfordeling, standardavvik, gjennomsnitt og topp- og bunnpunkter.

“Univariate analyses include descriptive statistics, mean and standard deviation for the continuous variables and frequencies for the categorical variables. It will reflect the distribution of variables”

(Isaksen, 2006, s. 126).

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

Den bivariate analysemetoden som anvendes er korrelasjonsanalyse. Korrelasjonsanalyser gjennomføres med hensikt å se på sammenhenger mellom to variabler (Johannessen et al., 2011). Den mest brukte koeffisienten for å måle korrelasjon er Pearson's (r). Andre kjente koeffisienter er Spearman's (p) og Kendall's (w). Alle disse koeffisientene angir fra -1 til 1. -1 angir full negativ korrelasjon, mens 1 angir full korrelasjon (Eikemo & Clausen, 2007). Full korrelasjon kan beskrives som full sammenheng mellom to variabler. Et forenklet eksempel kan være en variabel for antall liter vann i en bøtte, og en variabel for mengde vann som tømmes i bøtten. I dette forenklete eksemplet kan vi anta at de to variablene har full, eller tilnærmet full korrelasjon.

3.5.3 Regresjonsanalyse

Den multivariate analysemetoden som anvendes er multippel regresjonsanalyse. Regresjonsanalyse benyttes for å finne ut om gjennomsnittet av en avhengig variabel varierer med de uavhengige variablene (Johannessen et al., 2011). Analysemetoden kan beskrive hvordan gjennomsnittet av en eller flere uavhengige variabler påvirker endringen i en avhengig variabel. Metoden egner seg også for å kontrollere for eventuelle forstyrrende variabler, som ikke gir korrekt bilde av sammenhenger. Under følger formel for multippel regresjonsanalyse.

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Formel 1: Multippel regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse benyttes for å gi best mulig resultater for å svare på problemstillingen. Regresjonsanalysen kan gi bedre innsikt enn korrelasjonsanalysen da den også angir i hvilken grad variablene kan forklare endring av avhengig variabel.

Med regresjonsanalyse kan en også gjennomføre følgende:

- Stipulere ulikheter i verdier som er forventet av den avhengige variabel ut fra forskjellige verdier på uavhengig variabel.
- Predikere påvirkningen forskjellige verdier på uavhengige variabler vil påvirke den avhengige variabelen.
- Avdekke årsaksvariabler som beskriver ulikheter i den avhengige variabelen.

(Johannessen et al., 2011)

Etter å ha gjennomført regresjonsanalysen vil en få en konstant og et stigningstall. Dersom en ønsker å predikere en verdi av den avhengige variabelen kan en da sette inn en verdier for de uavhengige variablene og få estimert verdi for den avhengige gitt anvendte verdier.

Regresjonsanalyse har flere viktige forutsetninger. Først krever den høyt målenivå på variablene. Nærmere bestemt målenivå på intervallnivå eller forholdstallnivå. Dersom forutsetningen ikke naturlig er til stede vil en måtte tilpasse variablene (Johannessen et al., 2011). De ulike målenivåene er:

- Nominalnivå: Vil være typiske beskrivende variabler som for eksempel kjønn, verdiene kan være like eller ulike. Nivået har ingen rangering eller rekkefølge på verdiene.

- Ordinalnivå: I dette nivået er det en rekkefølge eller hierarki, for eksempel inntekt med valgene lav, middels eller høy.
- Intervallnivå: Dette nivået har rekkefølge og intervaller med samme avstand. Nivået har tallfestede verdier som gjør at det er naturlig å kunne gjøre kalkulasjoner.
- Forholdstallnivå: Gir bestemte tallfestede data som i tillegg har et naturlig nullpunkt. Innenfor dette nivået vil det også gi mening dersom en verdi er dobbelt så høy som en annen, som for eksempel at en person har dobbelt så høy inntekt som en annen.

(Grønmo, 2020)

Andre sentrale forutsetninger for benyttelse av regresjonsanalyse er:

- Variablene må være normalfordelte, for mindre utvalg er dette svært viktig.
- Modellen har lineære parameter og er korrekt spesifisert.
- Det må ikke foreligge multikolinearitet.
- Gjennomsnittet av residualene må være 0.
- Fravær av autokorrelasjon.
- Homoskedastisitet.

(Dougherty, 2016)

3.6 Kvalitetssikring

For å kontrollere kvaliteten på forskningen benyttes drøftes to sentrale begreper, reliabilitet og validitet. Begrepene og bruken av disse vil redegjort for videre i oppgaven.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvor troverdige eller pålitelige forskningsresultatene er. Høy reliabilitet tilsier at dersom undersøkelsen gjennomføres mange ganger, vil tilsvarende resultat oppnås (Ringdal, 2018). Det finnes flere ulike teknikker for å vurdere reliabiliteten i et forskningsprosjekt. Den mest grunnleggende bygger på ordinær kildekritikk. Herunder følger å sjekke hvordan data har vært innsamlet og hvordan spørsmål er formulert, samt hvordan dataene er registrert og systematisert. En bør gjennomføre tester for å sjekke for feilregistrering eller andre feil i datamaterialet (Ringdal, 2018). En annen teknikk som er vanlig å benytte i kvantitative undersøkelser er å gjøre en undersøkelse blant samme populasjon. Denne metoden har noen utfordringer og begrensninger i at den kan være praktisk krevende å gjennomføre. Det er også en reell sannsynlighet for at endringer har oppstått i tiden siden første undersøkelsen. Innenfor kvantitative undersøkelser kan en benytte en tredje teknikk, kjent som intern

konsistens. Denne måler den interne konsistensen mellom de ulike indikatorene. Denne type måling er kjent som Cronbachs Alfa, og gir et tall mellom 0 og 1 (Carmines & Zeller 1979). Et høyere tall gir bedre reliabilitet. 0,7 er et akseptert minstenivå for å fastslå god reliabilitet. Tall over 0,96 bør undersøkes nærmere, fordi kan antyde for stor likhet innenfor variablene (Helms, Henze, Sass & Mifsud, 2006).

3.6.2 Validitet

Begrepet validitet forteller om valgt metode er den som bør benyttes for å finne ut av det en ønsker å undersøke (Kvale & Brinkmann, 2015). I motsetning til reliabilitet kan en ikke tallfeste validitet på samme måte.

Begrepsvaliditet omhandler forholdet mellom dataene og det som undersøkes. Dette kan vurderes på ulike måter, uten at det er fastsatt en spesifikk metode. Normalt må en gjøre en skjønnsmessig vurdering.

Intern validitet omhandler hvorvidt en kan påvise sammenhenger mellom årsaker. Dersom den interne validiteten anses som høy kan en påvise kausale sammenhenger mellom resultatene og det som undersøkes (Johannesen et al., 2011). Isaksen (2006) beskriver fire kriterier for å ivareta intern validitet når en undersøker kausale sammenhenger:

- Samvariasjon mellom årsak og effekt.
- Årsaken kommer før effekten.
- Sammenhengen mellom variablene er ikke falske.
- Sammenhengen mellom variablene er teoretisk baserte.

Ekstern validitet antyder om resultatene kan generaliseres. Denne undersøkelsen er gjort i en avgrenset tidsperiode i Norge, det er derfor ikke sikkert uten videre at resultatene kan generaliseres med andre forutsetninger. Ifølge Isaksen (2006) er utvalget representativt for norske virksomheter, derfor burde en kunne generalisere innenfor samme forutsetninger.

3.7 Operasjonalisering av data

For å kunne benytte dataene i en regresjonsanalyse må de møte noen ulike forutsetninger, blant annet knyttet til normalfordeling. Det er ulike parameter en bør se på for å fastslå hvorvidt dataene er egnet til å benyttes i en regresjonsanalyse. Hva gjelder normalfordeling kan en se på skjevhet og kurtose. Skjevhet angir i hvilken grad dataene er normalfordelte eller skjøvet i en

bestemt retning. Kurtose angir hvor høy toppen av kurven går over resterende data. Dersom data er perfekt normalfordelt, bør begge parameter være så nært som mulig 0.

Det finnes ulike fremgangsmåter en kan benytte dersom dataene ikke er tilstrekkelig normalfordelte. Dette kan for eksempel være å kalkulere kvadratroten eller logaritmen av dataene, dersom dette ikke har ønsket effekt kan dataene omkodes til intervaller. Om dataene allerede er gruppert i intervaller må en kanskje endre grensene for intervallene (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

3.7.1 Avhengig variabel

Verdiskapning

Den avhengige variabelen for denne oppgaven er verdiskapning. Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket er det utarbeidet en modell for måling av verdiskapning. Modellen tar utgangspunkt i interessentene som kan få direkte verdiskapning i virksomheten. Dette er avgrenset til aksjonærer og ansatte, via henholdsvis fortjeneste og lønnskostnader. Eventuelle underskudd vil også tas med i beregningen da det er data fra 10 år og det er sannsynlig at virksomheter vil ha innslag av både positive og negative resultater over tid. Modellen er noe forenklet fra hva som er mulig. Det er for eksempel ikke tatt høyde for offentlige avgifter og renter til kreditorer som også kan regnes som verdiskapning, da det kan argumenteres for at det tilfører verdier til samfunnet. Likevel er det slik at for eksempel offentlige avgifter i stor grad har høy sammenheng med fortjeneste og ikke vil utgjøre særlig endring i resultatene. Renter til kreditorer er utelukket med hensyn til effektiv gjennomføring av oppgaven. Med bakgrunn i ovennevnte er følgende formel utformet:

$$\begin{aligned} &Lønnskostnader(2002 - 2011) + \text{Årsresultat}(2002 - 2011) \\ &= \text{Verdiskapning}(2002 - 2011) \end{aligned}$$

Formel 2: Måling av verdiskapning.

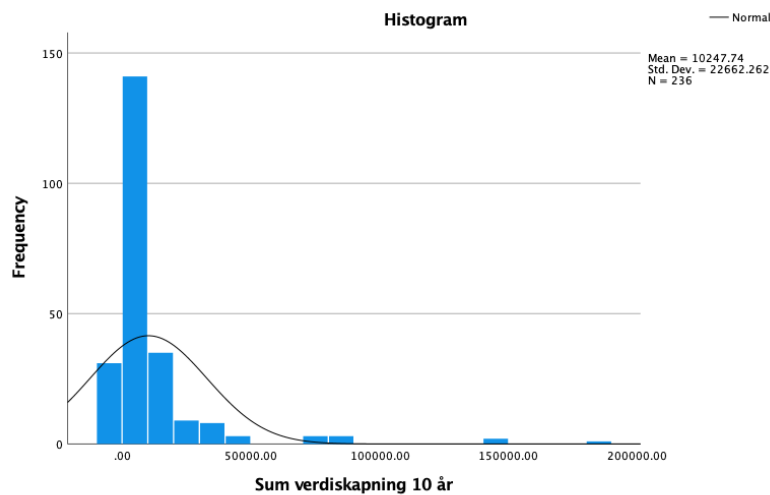
Dataene er samlet inn fra Brønnøysundsregistrene i årene 2002-2011. Tallene er summert for hver kategori, som igjen er summert til verdiskapning.

For verdiskapning kan en se at det foreligger en positiv skjevhet i dataene og normalfordelingstestene angir at dataene ikke er normalfordelte. For å oppfylle forutsetning om

normalfordelte data, gjennomføres en transformering som omkoder dataene til intervaller (1-7).

Descriptives			Statistic	Std. Error
Sum verdiskapning 10 år	Mean		10247.7373	1475.18762
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7341.4553	
		Upper Bound	13154.0193	
	5% Trimmed Mean		6395.0405	
	Median		2706.0000	
	Variance		513578126	
	Std. Deviation		22662.2622	
	Minimum		-6580.00	
	Maximum		184350.00	
	Range		190930.00	
	Interquartile Range		10690.25	
	Skewness		4.610	.158
Kurtosis		25.865	.316	

Tabell 1: Deskriptiv statistikk, verdiskapning.



Figur 5: Utskrift fra SPSS, histogram med fordelingskurve, verdiskapning.

Etter gjennomføring av omkoding av data er forutsetning om normalfordeling ivarettatt. Fordeling ser etter transformering slik ut:

Verdiskapning					
ID	Avrundet	Faktisk	Prosent	Range	
1	12	11,8	5	-6580	-376
2	24	23,6	10	-334	0
3	47	47,2	20	0	944
4	71	70,8	30	1010	6423
5	47	47,2	20	6485	17396
6	24	23,6	10	17744	40289
7	11	11,8	5	40540	184350
	236				

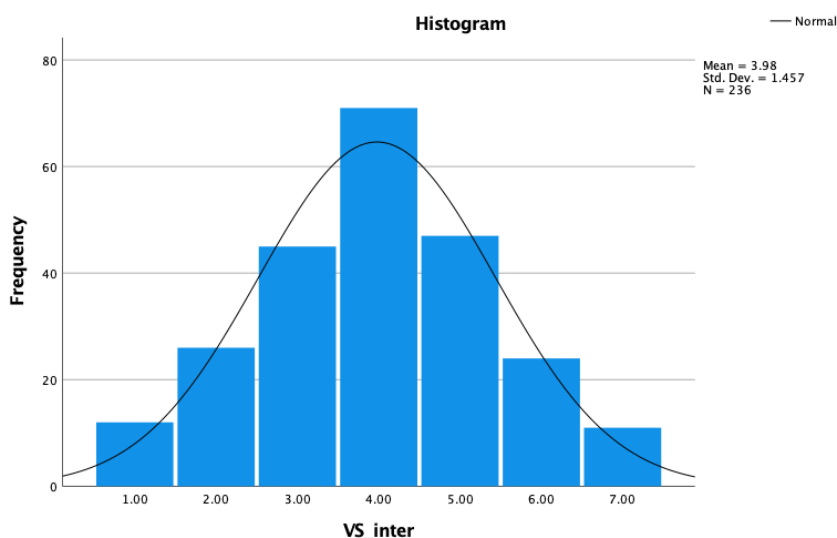
Tabell 2: Fordeling verdiskapning etter transformering til intervaller.

Tabell 2 viser fordelingen for intervallene etter at transformering er gjennomført. Ved hjelp av SPSS ble det definert grenser for de ulike intervallene, deretter kunne alle individene føres inn. På denne måten ble kravet om normalfordeling ivaretatt (kurtose = -0,372 / skjevhet = -0,013).

Transformert variabel gir følgende ny analyse.

Descriptives			Statistic	Std. Error
VS_inter	Mean		3.9788	.09484
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.7920	
		Upper Bound	4.1657	
	5% Trimmed Mean		3.9802	
	Median		4.0000	
	Variance		2.123	
	Std. Deviation		1.45704	
	Minimum		1.00	
	Maximum		7.00	
	Range		6.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		-.013	.158
	Kurtosis		-.372	.316

Tabell 3: Utskrift fra SPSS, deskriptiv statistikk, transformert variabel verdiskapning.



Figur 6: Utskrift fra SPSS, histogram med fordelingskurve, transformert variabel verdiskapning.

3.7.2 Uavhengige variabler

Bransjeerfaring

Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket er det utarbeidet modell for å måle bransjeerfaring. Variabelen bruker data fra en kategori i spørreskjemaet som undersøker ulike faktorer som

danner grunnlag for bransjeerfaring. Alle syv spørsmål er benyttet. Bransjeerfaring regnes i denne oppgaven som gjennomsnittsverdi av svarene på de syv spørsmålene. Målet for bransjeerfaring er utviklet av Chandler & Jansen (1992). Med bakgrunn i ovennevnte er formel 3 utformet.

115. How similar is the newly registered business to that of your previous main business/ job in terms of:
(Tick one box on each line)

	Very different						Very similar
	1	2	3	4	5	6	7
1. Product or services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Suppliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Competitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Knowledge, skills and ability needed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tasks performed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figur 7: Utsnitt fra spørreundersøkelse Isaksen (2006), bransjeerfaring.

Formelen som gir endelig data som benyttes i analysen er:

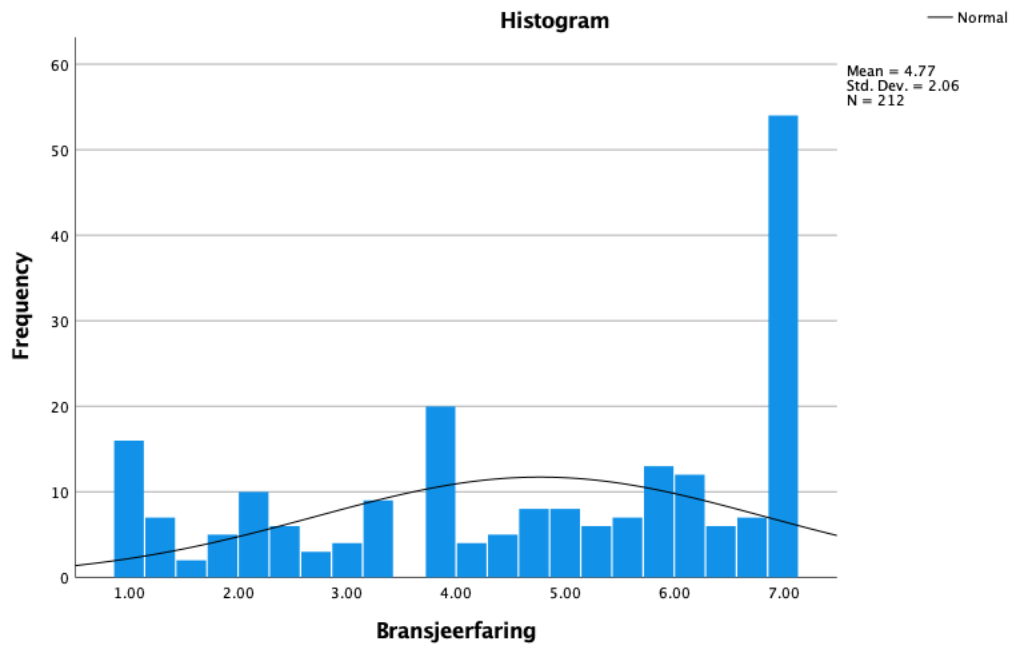
$$\frac{S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7}{7} = \text{Bransjeerfaring}$$

Formel 3: Måling av bransjeerfaring.

Variabelen har noe skjevhet, men det forutsettes at det er så lavt at variabelen kan benyttes uten videre transformering (kurtose = -1,122 / skjevhet = -0,488). Under følger analyse av variabelen.

Descriptives			Statistic	Std. Error
Bransjeerfaring	Mean		4.7695	.14150
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.4906	
		Upper Bound	5.0485	
	5% Trimmed Mean		4.8550	
	Median		5.1429	
	Variance		4.245	
	Std. Deviation		2.06027	
	Minimum		1.00	
	Maximum		7.00	
	Range		6.00	
	Interquartile Range		3.82	
	Skewness		-.488	.167
	Kurtosis		-1.122	.333

Tabell 4: Utskrift fra SPSS, deskriptiv statistikk, bransjeerfaring.



Figur 8: Utskrift fra SPSS, histogram med fordelingskurve, bransjeerfaring.

For å teste variabelens reliabilitet ble det gjennomført Chronbachs Alfa analyse. For denne type analyse anbefaler Hair et al., (1998) at en minimumsgrense settes til 0,70. Resultatene fra analysen viser 0,95 som er over grensen som anses akseptabelt for å si at dataene har intern konsistens. Grunnet svært høyt resultat ble analysen gjennomført en ekstra gang, som verifiserte første resultat. Helms et al. (2006) argumenterer også for at minimumsgrensen bør settes til 0,70, men påpeker også at resultater over 0,96 kan antyde at det er for stor likhet innenfor variablene.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.951	7

Tabell 5: Utskrift fra SPSS, Chronbachs Alpha, bransjeerfaring.

Innovasjon

Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket er det utarbeidet en formel som gir data for innovasjon. For å måle innovasjon i denne oppgaven er det benyttet data fra en kategori i spørreskjemaet med navn «novelty». Kategorien inneholdt tre spørsmål. Her ble entreprenørene stilt spørsmål rundt hvordan de mente produktet eller tjenesten ville bli oppfattet av markedet,

om det fantes tilsvarende produkter eller tjenester og hvorvidt fremstillingsmetoden eller teknologien var ny eller allerede er benyttet av mange aktører. Målet for innovasjon er utviklet av Reynolds, Camp, Bygrave, Autio & Hay (2001). Formelen benytter data fra alle tre spørsmål i kategorien. Innovasjon regnes i denne oppgaven som gjennomsnittet av verdiene på de tre spørsmålene.

Part G. The business's product/ service

G1. Please indicate your disagreement/ agreement with the following statements.
(Tick one box on each line)

	Strongly disagree	2	3	Neither agree or disagree	5	6	Strongly agree
	1			4			7
1. Customers will experience our product or services as new and unknown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Few or no competing businesses offer a similar product or service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. The technology or the production process of the product/ service is not easily accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figur 9: Utsnitt fra spørreundersøkelse Isaken (2006), innovasjon.

Formelen som gir endelige data som benyttes i analysen:

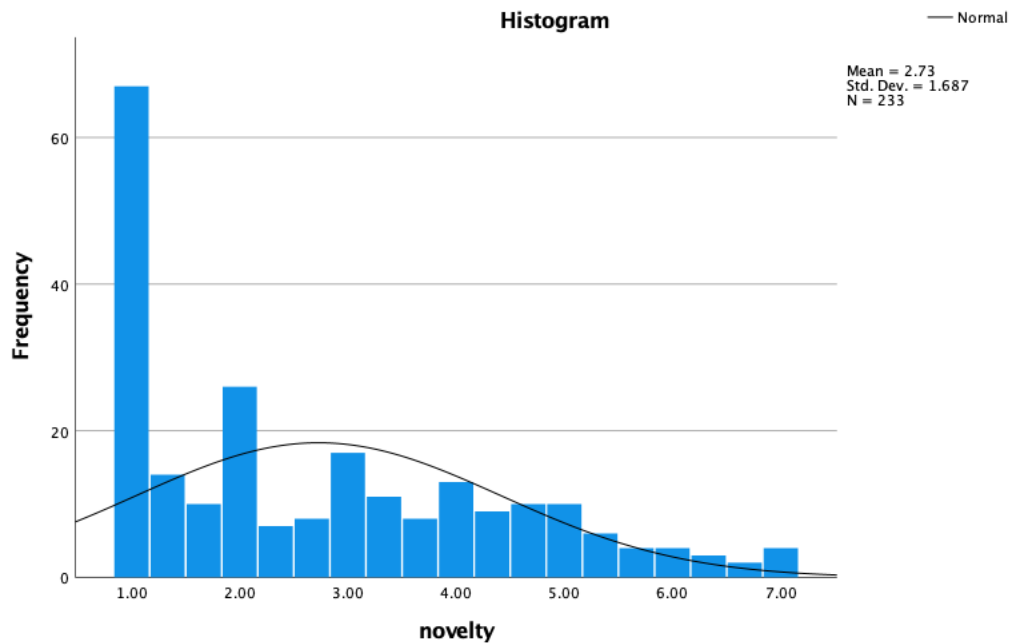
$$\frac{S1 + S2 + S3}{3} = \text{Innovasjon}$$

Formel 4: Måling av innovasjon.

Variabelen har noe skjevhet, men det forutsettes at det er så lavt at variabelen kan benyttes uten videre transformering (kurtose = -0,564 / skjevhet = 0,706). Under følger analyse av variabelen.

		Statistic	Std. Error	
novelty	Mean	2.7282	.11053	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5104	
		Upper Bound	2.9459	
	5% Trimmed Mean	2.6122		
	Median	2.0000		
	Variance	2.846		
	Std. Deviation	1.68710		
	Minimum	1.00		
	Maximum	7.00		
	Range	6.00		
	Interquartile Range	3.00		
	Skewness	.706	.159	
	Kurtosis	-.564	.318	

Tabell 6: Utskrift fra SPSS, deskriptiv statistikk, innovasjon.



Figur 10: Utskrift fra SPSS, histogram med fordelingskurve, innovasjon.

Resultatene fra Chronbach Alfa viser 0,74 som er over grensen som anses akseptabelt for å si at dataene har intern konsistens og dermed tilstrekkelig reliabilitet.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.740	3

Tabell 7: Utskrift fra SPSS, Chronbachs Alpha, innovasjon.

3.8 Test av øvrige forutsetninger

Forutsetning om målenivå og normalfordeling ble redegjort for i underkapittel 3.7. Øvrige forutsetninger vil bli redegjort for og testet i dette underkapittelet.

3.8.1 Multikollinearitet

Multikollinearitet defineres som dersom det er lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene (Wooldridge, 2015). For å teste for dette gjennomføres det en korrelasjonsanalyse. Dersom korrelasjonskoeffisienten er under 0,7 kan en forutsette at multikollinearitet ikke eksisterer.

Correlations^b

		novelty	Bransjeerfaring
novelty	Pearson Correlation	1	-.179**
	Sig. (2-tailed)		.009
Bransjeerfaring	Pearson Correlation	-.179**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	

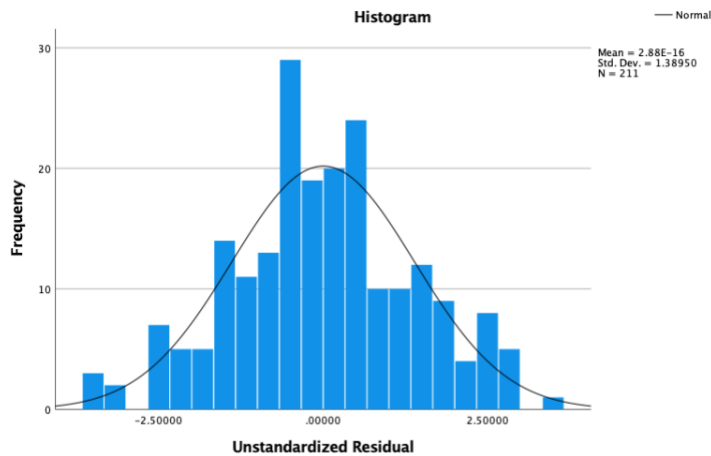
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=211

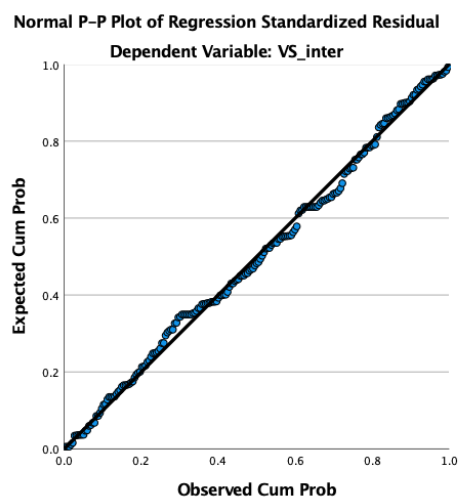
Tabell 8: Utskrift fra SPSS, korrelasjonsanalyse, innovasjon og bransjeerfaring.

Tabell 8 viser at korrelasjonskoeffisienten «Pearsons R» ble -0,179 for de uavhengige variablene, dette er med god margin innenfor gitt grense. Dette vil si at forutsetningen er ivarettatt.

3.8.2 Normalfordelte residualer



Figur 11: Utskrift fra SPSS, histogram med fordelingskurve, residualer.



Figur 12: Utskrift fra SPSS, Normal P-P Plot, forventet/observert.

Descriptives			Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	Mean		.0000000	.09565708
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.1885712	
		Upper Bound	.1885712	
	5% Trimmed Mean		.0094935	
	Median		-.0616708	
	Variance		1.931	
	Std. Deviation		1.3894993	
	Minimum		-3.54005	
	Maximum		3.41467	
	Range		6.95472	
	Interquartile Range		1.75510	
	Skewness		-.037	.167
	Kurtosis		-.126	.333

Tabell 9: Utskrift SPSS, deskriptiv statistikk, residualer.

Figur 11 viser fordelingen av residualer fra regresjonsmodellen. Tabell 9 gir deskriptiv statistikk fra samme data. Der gis skjevhet som $-0,037$ og kurtose som $-0,126$. Fra en visuell, samt matematisk kontroll kan vi anta at forutsetningen om normalfordelte residualer er ivaretatt.

3.8.3 Fravær av autokorrelasjon

Dersom feilleddene har høy korrelasjon, har modellen autokorrelasjon. Autokorrelasjon kan oppdages via visuell analyse av diagram. For å være sikker gjennomføres en matematisk kontroll. Dette gjennomføres ved hjelp av Durbin & Watson (1951) sin metode for kontroll. Dette gir et resultat mellom 0 og 4. For ingen autokorrelasjon gis resultat 2. Så vi ser etter et tall så nært 2 som mulig.

Durbin-Watson
2.035

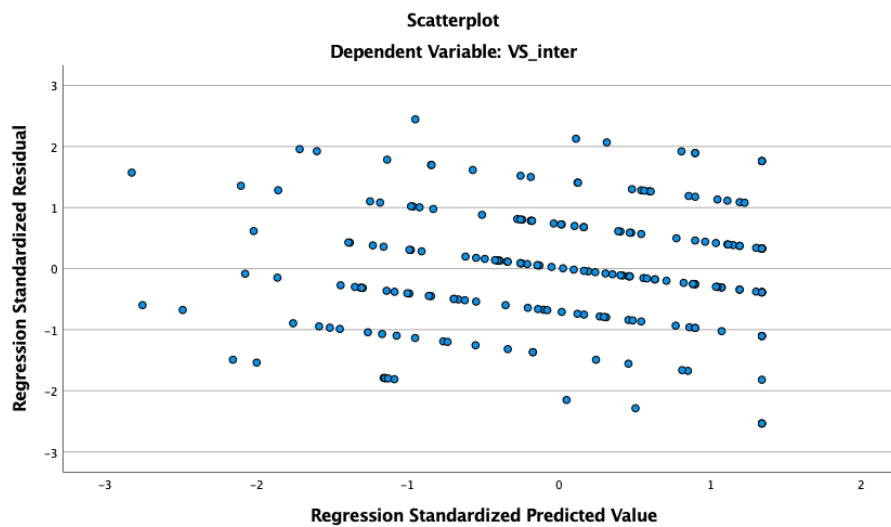
Tabell 10: Utskrift fra SPSS, test Durbin & Watson (1951).

Etter å ha gjennomført testen i SPSS får vi et resultat på 2,035 som er veldig nærme ideell verdi på 2. Derfor kan en anta at forutsetningen er ivaretatt.

3.8.4 Homoskedastisitet

For å teste denne forutsetningen vil det bli gjort en visuell kontroll, men også en Breusch-Pagan-test for å være helt sikker (Breusch & Pagan, 1979). En visuell kontroll benytter diagram som

viser verdier foreslått av modellen på x-aksen og modellens residualer på y-aksen. For homoskedastisitet ønsker vi å se en rektangulær samling av punkter.



Figur 13: Utskrift SPSS, Scatter/Dot, Predicted/residuals.

En kan se i figur 13 av punktene fordeler seg i en rektangulær form. Uansett gjennomføres en Breusch-Pagan-Test for å være helt sikker. I denne testen byttes avhengig variabel ut med residualene fra regresjonsmodellen. For å kunne gjennomføre dette kvadreres residualene for å kun ha positive data. For at testen skal være godkjent og forutsetningen være gyldig må signifikansen under ANOVA være over 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.526	2	1.763	.255	.775 ^b
	Residual	1436.479	208	6.906		
	Total	1440.005	210			

a. Dependent Variable: SQRES

b. Predictors: (Constant), novelty, Bransjeerfaring

Tabell 11: Utskrift SPSS, ANOVA, resultat Breusch-Pagan-Test.

Fra tabell 11 kan en lese at signifikansnivået for regresjonsmodellen ble 0,775. Dette ivaretar dermed kravet i Breusch-Pagan-Test om verdi over 0,05. Forutsetningen er dermed ivarettatt for studien.

3.9 Valg av signifikansnivå

Signifikansnivå, eller statistisk signifikansnivå representerer hvor høy prosentandel risiko forskeren er villig til å ta på at resultatene ikke stemmer. Det vanligste nivået å benytte er 0,05, med andre ord 5%. Uansett ser en at det finnes eksempler fra 1% til 10% (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). For denne oppgaven er 5% valgt som signifikansnivå.

3.10 Forskningsetikk

Forskningsetikk omfatter retningslinjer, regler og prinsipper som kan benyttes for å se om valg en har gjort i forskningen er etisk riktig. Etske utfordringer kan for eksempel oppstå dersom datainnsamlingen direkte påvirker mennesker (Johannessen et al., 2016). Denne undersøkelsen benytter sekundærdata samlet inn av Espen J. Isaksen (2006). Dataene ble overlevert anonymisert. Dataene er oppbevart digitalt. Dataene vil kun brukes til formålet det er gitt på bakgrunn av. Etter at sensuren er kunngjort vil alle data bli slettet.

3.11 Oppsummering

Studiens filosofiske holdning er knyttet til den positivistiske retningen. Det er redegjort for ulike retninger innenfor forskningsmetode og valg for denne oppgaven. Kvantitativ metode er valgt som hovedretning, herunder deskriptiv statistikk, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Det er beskrevet et rammeverk for kvalitetssikring, og redegjort for hvilke vurderinger og kontrollmetoder som er benyttet. Resultat for kontrollmåling er presentert. Ulike forutsetninger for analysemodellene er redegjort for. Noen variabler oppnådde ikke disse forutsetningene i utgangspunktet, derfor ble en variabel transformert for å oppnå normalfordeling. Etter transformering av en variabel er alle forutsetninger for analysene ivare tatt.

Utvalget som er benyttet i oppgaven ble hentet i Brønnøysundregistrene i 2004 av forsker Espen J. Isaksen. Totalt ble det sendt ut 3121 spørreundersøkelser, som fikk 1048 fullførte svarskjema. Dette tilsvarer en andel på 35%. Etter at filter for kun aksjeselskap står en igjen med 236 individer som er undersøkt i denne oppgaven. Oppfølgingsdata ble hentet i 2012 ved hjelp av databasen RAVINFO. Espen J. Isaksen fant at utvalget kunne anses som representativt for norske virksomheter (Isaksen, 2006).

4.0 Analyse

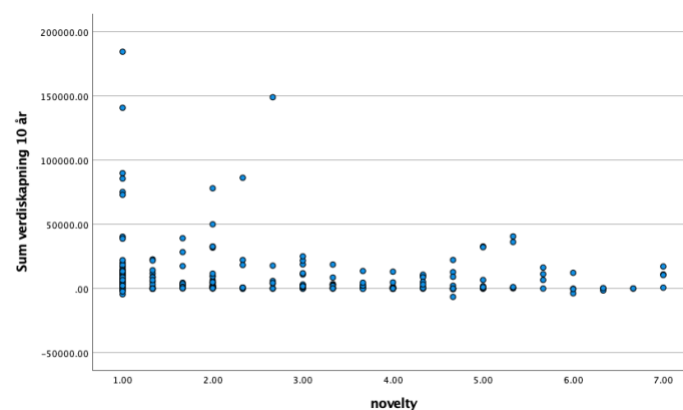
I denne oppgaven er verdiskapning valgt som avhengig variabel. Gjennom å analysere dataene er hensikten å besvare problemstillingen gjennom å bekrefte eller avkrefte hypotesene. Ved å benytte deskriptiv statistikk, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse kan en teste hypotesene og resultatene presenteres under.

4.1 Deskriptiv statistikk

		Statistic	Std. Error	
Sum verdiskapning 10 år	Mean	10247.7373	1475.18762	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7341.4553	
		Upper Bound	13154.0193	
	5% Trimmed Mean	6395.0405		
	Median	2706.0000		
	Variance	513578126		
	Std. Deviation	22662.2622		
	Minimum	-6580.00		
	Maximum	184350.00		
	Range	190930.00		
	Interquartile Range	10690.25		
	Skewness	4.610	.158	
	Kurtosis	25.865	.316	

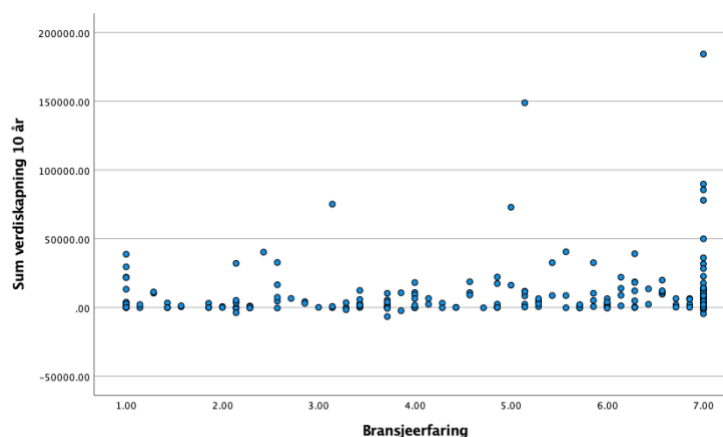
Tabell 12: Utskrift SPSS, deskriptiv statistikk, verdiskapning.

Fra tabell 11 ser vi på deskriptiv statistikk for den avhengige variabelen. Utvalget av virksomheter har en median av verdiskapning på 2.706.000 NOK for sine 10 første år. Gjennomsnittet for utvalget er 10.247.737 NOK. Dette vil si at noen individer har relativt høye data for verdiskapning, som trekker opp gjennomsnittet. Fra tabell 2 kan vi også registrere at en andel på 85% av utvalget har positiv verdiskapning etter 10 år.



Figur 14: Utskrift SPSS, Scatter/dot, innovasjon og verdiskapning.

Av figur 12 kan vi se videre at de høyeste observasjonene knyttet til verdiskapning ligger i nedre del hva gjelder innovasjon. I motsatt ende av skalaen er det tydelig at veldig innovative individer jevnt over har lavere verdiskapning.



Figur 15: Utskrift SPSS, Scatter/dot, bransjeerfaring og verdiskapning.

Fra figur 14 kan vi se at høyeste registrerte verdiskapning har høyeste verdi for bransjeerfaring. Dette er samme individ som i forrige avsnitt ble beskrevet med lav innovasjon. Det er ikke like tydelig ut fra denne figuren om det er sammenhenger mellom variablene.

4.2 Korrelasjonsanalyse

Hypotese 1: Økt bransjeerfaring gir høyere total verdiskapning etter 10 år.

		VS_inter	Bransjeerfaring
VS_inter	Pearson Correlation	1	.180**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	236	212
Bransjeerfaring	Pearson Correlation	.180**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	212	212

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 13: Utskrift fra SPSS, korrelasjon, bransjeerfaring og verdiskapning.

Fra analysen kan en se at korrelasjonskoeffisienten «Pearsons R» tilsvare 0,180 for bransjeerfaring og verdiskapning. Korrelasjonskoeffisienten er signifikant på 0,008 nivå,

innenfor kravet for oppgaven. Dette vil si at det er en moderat positiv korrelasjon mellom den gitte uavhengige- og avhengige variabelen. En kan dermed anta at dersom en respondent har svart at de har høy bransjeerfaring, vil skape større verdier over tid. Dermed kan en si at hypotese 1 foreløpig har støtte.

Hypotese 2: Økt innovasjon gir høyere total verdiskapning etter 10 år.

Correlations

		VS_inter	novelty
VS_inter	Pearson Correlation	1	-.242**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	236	233
novelty	Pearson Correlation	-.242**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	233	233

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 14: Utskrift fra SPSS, korrelasjon, innovasjon og verdiskapning.

Fra analysen kan en se at korrelasjonskoeffisienten «Pearsons R» tilsvarende -0,242 for bransjeerfaring og verdiskapning. Korrelasjonskoeffisienten er signifikant på 0,000 nivå, innenfor kravet for oppgaven. Dette vil si at det er en moderat negativ korrelasjon mellom den gitte uavhengige- og avhengige variabel. En kan dermed anta at dersom en respondent har svart at en har høy grad av innovasjon, vil skape mindre verdi over tid. Dermed kan en si at hypotese 2 foreløpig ikke kan bekreftes.

4.3 Regresjonsanalyse

For å gjennomføre regresjonsanalyse er det ulike forutsetninger som må være til stede, disse ble testet i metodekapittelet.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.287 ^a	.083	.074	1.39616	.083	9.356	2	208	.000

a. Predictors: (Constant), Bransjeerfaring , novelty
b. Dependent Variable: VS_inter

Tabell 15: Utskrift SPSS, oppsummering regresjonsanalyse.

Av tabell 15 kan vi se at «R-Square» er 0,083. Dette tallet angir hvor stor del av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares gjennom de valgte uavhengige variablene. Dette vil si at innovasjon og bransjeerfaring kan forklare 8,3% av variasjonen i verdiskapning i denne modellen. Vi kan også se at modellen er signifikant i henhold til oppgavens krav.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.475	2	18.238	9.356	.000 ^b
	Residual	405.449	208	1.949		
	Total	441.924	210			

a. Dependent Variable: VS_inter

b. Predictors: (Constant), Bransjeerfaring , novelty

Tabell 16: Utskrift SPSS, ANOVA.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.948	.314		12.555	.000			
	novelty	-.184	.058	-.215	-3.179	.002	-.243	-.215	-.211
	Bransjeerfaring	.111	.048	.156	2.318	.021	.195	.159	.154

a. Dependent Variable: VS_inter

Tabell 17: Utskrift fra SPSS, koeffisienter regresjonsanalyse og signifikansnivå.

I regresjonsmodellen har vi fått en konstant som angir modellens krysningpunkt på y-aksen, og et stigningstall for hver variabel «Unstandardized Beta». Det er også verdier som angir de uavhengige variablenes påvirkning på avhengig variabel «Standardized Coefficients Beta». Signifikansen er oppgitt i tabellen, der en ønsker tall mindre enn 0,05 for å fastslå statistisk signifikans for oppgaven.

I modellen angir N hvor mange hvor mange respondenter som ble benyttet i analysen. Analysen benyttet 210 respondenter. For å gjøre hypotesetesting må resultatene være statistiske signifikante, dette fastslås gjennom (Sig.) som bør være under 0,05. I denne analysen får innovasjon 0,002 og bransjeerfaring 0,021 som betyr at resultatene er signifikante.

Videre ser en på «R-Square» som angir hvor langt unna dataene ligger den genererte regresjonslinjen (Frost, 2013). For å teste hypotesene må F være signifikant. SPSS setter denne til 9,356 og signifikant på 0,000 nivå, denne forutsetningen er dermed gyldig.

For innovasjon blir den ustandardiserte «Beta» -0,184 og standardisert «Beta» -0,215. Som beskrevet over er det statistisk signifikant (0,002) i henhold til valgt nivå. Dermed kan en si at det er et negativt forhold mellom innovasjon og verdiskaping. En kan dermed anta at jo mer innovativ virksomheten oppfattes ved registrering, jo mindre verdier vil den skape, og motsatt. Resultatene fra regresjonsanalysen underbygger den foreløpige bekreftelsen funnet gjennom korrelasjonsanalysen. Dette betyr at H2 bør forkastes.

For bransjeerfaring blir den ustandardiserte «Beta» 0,111 og standardisert «Beta» 0,156. Denne er også statistisk signifikant (0,021) i henhold til valgt nivå. Dermed kan en si at det er et positivt forhold mellom bransjeerfaring og verdiskaping. En kan dermed anta at en entreprenør med høyere bransjeerfaring vil generere høyere verdiskaping enn en med lavere erfaring. Resultatene fra regresjonsanalysen finner for bransjeerfaring også tilsvarende resultater som korrelasjonsanalysen. Dette betyr at H1 bør bekreftes.

4.4 Oppsummering og diskusjon

Hypotesene som ble utformet i andre kapittel har over blitt testet ved hjelp av ulike analyser. En av to hypoteser ble bekreftet Resultatene fra analysen er presentert i tabellen under.

Hypotese	Bekreftet/forkastet	Nivå avhengig variabel
H2 – Økning i innovasjon gir økt verdiskaping	Forkastet	Std. B: -0,215 Sig: 0,002
H1 – Økning i bransjeerfaring gir økt verdiskaping	Bekreftet	Std. B: 0,156 Sig: 0,021

Tabell 18: Oppsummering av hypotesetesting, H1/H2, signifikansnivå.

Problemstillingen for oppgaven er «Påvirker innovasjon og bransjeerfaring verdiskaping i nye virksomheter?». Problemstillingen ble delt inn i to underproblemstillinger. Den første var «påvirker bransjeerfaring verdiskaping i nye virksomheter?», mens den andre er «påvirker innovasjon verdiskaping i nye virksomheter?». Underproblemstillingene ble operasjonalisert til hypoteser. I det teoretiske rammeverket ble det gjort rede for og diskutert sammenhenger mellom de uavhengige variablene og den avhengige.

Hypotese 1 er «Økt bransjeerfaring gir økt verdiskapning etter 10 år». I det teoretiske rammeverket ble sammenhengen mellom disse to variablene diskutert. Teorien som er benyttet støtter i stor grad denne hypotesen.

Hypotese 2 er «Økt innovasjon gir økt verdiskapning etter 10 år». I det teoretiske rammeverket ble også sammenhengen mellom disse to variablene diskutert. Teorien støttet her også hypotesen, men det forelå flere studier som pekte på at økt innovasjon ikke uten videre ga grunnlag for høyere verdiskapning for nye virksomheter.

Funn knyttet til bransjeerfaring bygger videre på Cassar (2014) sine funn som fremhever relevansen av bransjeerfaring for å lykkes med nye virksomheter. Delmar & Shane (2006) gjorde en studie med tilsvarende kontekst, 223 svenske virksomheter etablert i 1998 med oppfølging i 30 måneder. Resultatene i denne analysen støtter deres konklusjon om positiv påvirkning. De sammenstilte tidligere forskning (Johnson, 1986; Cooper et al., 1994; Klepper, 2001; Aldrich, 1990) og dannet et rammeverk som kan forklare årsakene til funnene både i deres studie, men også denne. Sentralt var kunnskap om krav i bransjen, kjennskap til prosesser, i tillegg til at det er verdifullt å kunne ta med seg nettverk og relasjoner fra bransjen når en selv starter virksomhet. Alle tre er viktige effekter av erfaring fra en bransje, uten disse vil entreprenøren måtte bruke tid og ressurser for å opparbeide seg tilsvarende. På denne måten vil entreprenører med høyere erfaring komme raskere i gang med verdiskapning, mens uerfarne i større grad mislykkes eller får en forsinket effekt. Stuart & Abetti (1990) mente at erfaring fra en spesifikk bransje eller entreprenørskap var langt viktigere variabler enn for eksempel utdanning eller erfaring fra store virksomheter. Denne oppgaven støtter også Dencker et al., (2009) sine funn som argumenterte for at entreprenører med betydelig erfaring fra bransjen vil være bedre til å evaluere muligheter i en tidlig fase av virksomheten. Dermed vil de erfarne entreprenørene ha høyere sannsynlighet for å skape vekst raskere.

Funn knyttet til innovasjon kan på noen måter hevdes å motbevise eller supplere generelle funn fra studier som tilsier at innovasjon har positiv sammenheng med skapelse av verdier (Geroski et al., 1993; Leiponen, 2000; Stenholm, 2011; Salavou, 2002; Skjølsvik & Voldsund, 2016). Bakgrunnen for funnene er blant annet at innovasjon kan skape produkter og tjenester med høyere etterspørsel, senke produksjonskostnader og pris eller skape nye markeder (Kostoff et al., 2004). Når disse funnene trekkes frem bør en uansett ta høyde for at dette er generelle funn knyttet til innovasjon, ikke spesifikt for nye virksomheter. Det kan være forskjeller i hvilken verdi innovasjonsaktivitet skaper fra nye virksomheter til store etablerte virksomheter som

allerede har ressurser til å drive prosesser på en bedre måte (Freeman & Engel, 2007). En kan også trekke frem at innovasjon kan være veldig tid- og ressurskrevende, derfor vil kanskje noe av effektene først materialiseres en tid etter etableringen. På samme måte kan mindre innovative virksomheter raskere skape vekst og verdier (Samuelsson, 2001). Adner (2006) argumenterte i sin studie for at innovasjon i seg selv ikke skaper suksess, og at en kan være avhengig av endringer i omgivelser og at andre betingelser oppfylles. Studien støttes av denne oppgaven.

5.0 Oppsummering og konklusjon

Dette kapittelet presenterer studiens konklusjon. Teoretiske og praktiske implikasjoner av konklusjonen diskuteres. Avslutningsvis drøftes studiens begrensninger og svakheter, før forslag til videre forskning presenteres.

Hensikten med denne masteroppgaven var å finne ut om bransjeerfaring hos entreprenøren og hvor innovativ virksomheten var ved oppstart påvirket verdiskapningen til virksomhetene de 10 første årene. Verdiskapning ble gjennom det teoretiske rammeverket definert og avgrenset til å omfatte verdiskapning på virksomhetsnivå som sum av lønnskostnader og fortjeneste. Korrelasjons- og regresjonsanalyse ble gjennomført for å påvise sammenhenger. Analysen ga resultater som gjorde at en av to hypoteser kunne bekreftes. Konklusjonen for oppgaven er at både bransjeerfaring og innovasjon påvirker verdiskapningen. Ut fra funnene kan en si at entreprenører med mye bransjeerfaring har stor sannsynlighet for å skape mer verdier. Motsatt ble det også funnet at nye virksomheter som er veldig innovative har høy sannsynlighet for å skape mindre verdier. Fra analysen kunne en se at begge variabler påvirket, men variablene kunne bare forklare 8,3% av variasjonen i verdiskapningen hos virksomhetene i utvalget. For både bransjeerfaring og innovasjon var påvirkningen å anse som moderat, med standardisert «Beta» på henholdsvis 0,156 og -0,215.

5.1 Teoretiske implikasjoner

Teori og tidligere forskning som omhandler hvorvidt bransjeerfaring påvirker verdiskapning var som redegjort for ganske tydelig, og de fleste studier pekte i retning av en positiv sammenheng. Denne oppgaven vil være med å bekrefte tidligere studier og styrke teorien. Hva gjelder teori knyttet til innovasjon og hvorvidt variabelen hadde sammenheng med verdiskapning var det i det teoretisk rammeverket og tidligere forskning en overvekt som pekte på at innovasjon har positiv sammenheng. Flere studier hadde uansett argumentert for at innovasjon av flere årsaker ikke er en driver for verdiskapning. Funnene i denne oppgaven vil være med å utfylle og gi et perspektiv til denne teorien. Denne studien vil være med å gi flere perspektiver til økonomifaget gjennom å belyse verdiskapning og ulike påvirkninger. Det er få studier som benytter denne avhengige variabelen og ser «performance» fra et interessentperspektiv.

5.2 Praktiske implikasjoner

Det er ulike interessenter for en virksomhet. Innenfor oppgavens avgrensning kan en trekke frem aksjonærer, ansatte, staten, støtteapparat, leverandører og banker. Funnene har verdi på flere måter. For aksjonærer og entreprenøren bør en vurdere hvor innovativ en skal være ved etablering av virksomheten, det er gode grunner til å etablere organisasjonen og skaffe ressurser før en påbegynner store innovasjonsprosesser. Dersom en starter virksomhet og ikke har erfaring innenfor sentral prosess- eller produksjonsteknikk og generell kompetanse om hvordan bransjen fungerer, så bør entreprenøren vurdere å rekruttere personell som innehar denne kompetansen. Funnene viser også at erfaring fra bransjen teller positivt på verdiskapningen, dette kan vektlegges av for eksempel Innovasjon Norge, andre støtteapparat og banker i deres vurderinger av hvorvidt de vil ta risiko i nye virksomheter. Studien har belyst at innovasjon har moderat negativ påvirkning på verdiskapning i nye virksomheter. Tidligere forskning er supplert for å forsøke å forklare årsaker til dette. Flere påpeker at veldig innovative prosjekter krever større ressurser og tar lengre tid. Innovasjon Norge kan bruke denne informasjonen for å sette realistiske forventninger og best legge planer som ivaretar beskrevne perspektiver. Entreprenører kan også vurdere å bygge ressurser og en sterk organisasjon ved mindre innovativ virksomhet, før de påbegynner innovative prosjekter.

5.3 Begrensninger og svakheter

Det finnes potensiale for å få bedre resultater. Det første en kan peke på er begrepsvaliditeten. I denne analysen er det benyttet en forenklet modell av verdiskapning, det finnes muligheter for å gjennomføre med en modell som i større grad representerer økonomisk verdiskapning på virksomhetsnivå. Modellen bygger på variabelen innovasjon, i spørreundersøkelsen ble det gitt syv spørsmål til hver enkelt respondent om deres oppfatning av eget produkt, marked eller organisasjon. Svaret på disse spørsmålene er respondentenes oppfattelse og subjektive holdning. En kan argumentere for at ulike entreprenører har ulike syn på hvorvidt et produkt eller en tjeneste er veldig nyskapende eller ikke. Derfor kan en anta at det er mulig å innhente mer nøyaktige data om innovasjon med annen fremgangsmåte. Oppgaven bygger på virksomheter registrert i Norge i 2002. Det er usikkert hvorvidt resultatene er egnet til å generalisere både hva gjelder i tiden dataene ble registrert, så vell som i 2021. Det er heller ikke gjort undersøkelser eller drøftet hvorvidt funnene er spesifikke for Norge eller kan gjelde i andre deler av verden. «R-square» for undersøkelsen ble 0,083 som angir at de uavhengige variablene kun forklarer 8,3% av variasjonen i den avhengige variabelen. Denne oppgaven har benyttet få

forklaringsvariabler og andre resultater kan forekomme dersom en legger til flere uavhengige variabler.

5.4 Forslag til videre forskning

Denne undersøkelsen baserer seg på virksomheter som startet opp i 2002, med oppfølgingsdata i 10 år. Det vil kunne være interessant å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse for virksomheter som har startet opp nylig, eller i nær fremtid. Det vil snart ha passert 20 år siden virksomhetene har startet opp og det har skjedd mye utvikling siden den gang. Det kan i dag være andre rammebetingelser og omgivelser som påvirker entreprenører og deres virksomhets enn tidligere år. Det er også relevant å trekke frem utvikling av teknologi, samt endring i markeder og etterspørsel som følge av dette. Det er også sentrale trender som i mindre grad var til stede i 2002 som kan peke i retning av at innovative virksomheter har andre muligheter og annen betydning enn tidligere. Alle virksomhetene i denne undersøkelsen er registrert i Norge, en kan derfor gjøre tilsvarende undersøkelser i annet land eller verdensdel for å se om tilsvarende resultater gjelder her også.

Denne oppgaven bygger på en modell med begrenset grad av forklaring av hva som påvirker virksomhetenes verdiskapning. Det kan være interessant å undersøke flere variabler eller lage en bredere modell som i større grad kan forklare variasjonen i verdiskapning.

Flere tidligere studier peker på at innovasjonsprosesser krever ressurser og er tidkrevende. Et naturlig spørsmål vil da være hvorvidt virksomhetene i undersøkelsen som oppfattet seg selv som veldig innovative har forsinkede effekter sammenlignet med de mindre innovative virksomhetene. Med bakgrunn i dette kan det være interessant å gjøre en tilsvarende undersøkelse med data for de 10 påfølgende årene etter dataene som er benyttet i denne oppgaven.

Litteraturliste

- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research policy*, 14(1), 3-22.
- Adner, R. (2006). Match your innovation strategy to your innovation ecosystem. *Harvard business review*, 84(4), 98.
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic management journal*, 31(3), 306-333.
- Aldrich, H. E. (1990). Using an ecological perspective to study organizational founding rates. *Entrepreneurship Theory and practice*, 14(3), 7-24.
- Amir, R., & Stepanova, A. (2006). Second-mover advantage and price leadership in Bertrand duopoly. *Games and Economic Behavior*, 55(1), 1-20.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
- Besanko, D., Shanley, M. & D. Dranove (2000). Economics of strategy. New York: Wiley.:
- Hoopes, D.G., Madsen, T.L. & G. Walker (2003). Guest editor's introduction to the special issue. Why is there a resource based view? Towards a theory of competitive heterogeneity, *Strategic Management Journal*, 24 (10): 669-902.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1287-1294.
- Brudel, J., Preisendorfer, P., Ziegler, R., 1992. Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57 (2), 227–242.
- Burns N, & Grove S.K. (2005). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique, and Utilization* (5th Ed.). St. Louis, Elsevier Saunders.

- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage publications.
- Cassar, G. (2014). Industry and startup experience on entrepreneur forecast performance in new firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.
- Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business venturing*, 7(3), 223-236.
- Chandler, G.N., 1996. Business similarity as a moderator of the relationship between pre-ownership experience and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (3), 51–65.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of business venturing*, 9(5), 371-395.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45-61.
- Delmar, F., Shane, S., 2006. Does experience matter? The effect of founding team experience on the survival and sales of newly founded ventures. *Strategic Organization*, 4 (3), 215–247.
- Dencker, J.C., Gruber, M., & Shah, S.K. (2009). Individual and opportunity factors influencing job creation in new firms. *Academy of Management Journal*, 52(6), 1125–1147.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Dougherty, C. (2016). Introduction to econometrics. Oxford University Press, USA.
- Dunne, T., Roberts, M. J., & Samuelson, L. (1989). The growth and failure of US manufacturing plants. *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 671-698.

- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. *II. Biometrika*, 38(1/2), 159-177.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P.R. 2008. "Management research". 3.utgave. London: SAGE Publications.
- Eikemo, T. A. & Clausen T. H. (Red.). (2007). Kvantitativ analyse med SPSS. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.
- Freeman, J., & Engel, J. S. (2007). Models of innovation: Startups and mature corporations. *California Management Review*, 50(1), 94-119.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Geroski, P., Machin, S., & Van Reenen, J. (1993). The profitability of innovating firms. *The RAND Journal of Economics*, 198-211.
- Griffith, E. (2014). Why startups fail, according to their founders. *Fortune Magazine*, september, 25.
- Hair, J.F. jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J.F. jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis: a global perspective. 7th ed., Global ed. Upper Saddle River, N.J. Pearson.
- Helms, J. E., Henze, K. T., Sass, T. L., & Mifsud, V. A. (2006). Treating Cronbach's Alpha Reliability Coefficients as Data in Counseling Research. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 630-660.
- Isaksen, E. (2006), Early business performance. Initial factors effecting new business outcomes, PhD dissertation, Bodø Graduate School of Business, Norway.

Jacobides, M. G., Knudsen, T., & Augier, M. (2006). Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures. *Research policy*, 35(8), 1200-1221.

Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode (Vol. 2). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, A., Tufte, P.A., og Kristoffersen, L. (2011), *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*, Abstrakt forlag.

Johnson, P. (1986) *New Firms: An Economic Perspective*. London: Allen and Unwin.

Kilroy, D., & Schneider, M. (2017). Customer value, shareholder wealth, community wellbeing: A roadmap for companies and investors. Springer.

Klepper, S. (2001). Employee startups in high-tech industries. *Industrial and corporate change*, 10(3), 639-674.

Kostoff, R. N., Boylan, R., & Simons, G. R. (2004). Disruptive technology roadmaps. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(1-2), 141-159.

Kvale S, Brinkmann S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.

Leiponen, A. (2000). Competencies, innovation and profitability of firms. *Economics of innovation and new technology*, 9(1), 1-24.

Levie, J., & Autio, E. (2013). Growth and growth intentions. *White paper*, 1, 159-183.

Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic management journal*, 9(S1), 41-58.

Mikhail, M.B., Walther, B.R., Willis, R.H., 1997. Do security analysts improve their performance with experience? *Journal of Accounting Research*, 35, 131–157.

Minniti, M., Bygrave, W., 2001. A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (3), 5–16.

Moran, P., & Ghoshal, S. (1996, August). VALUE CREATION BY FIRMS. In Academy of Management Proceedings (Vol. 1996, No. 1, pp. 41-45). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., & Bager, T. 2014. Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in play. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Reynolds, P. D. (1987). New firms: Societal contribution versus survival potential. *Journal of business venturing*, 2(3), 231-246.

Raynolds, P. D., Camp, M. S., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2001). Global entrepreneurship monitor: 2001 executive report.

Ringdal, K. (2018). Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmotstad og Bjørke.

Salavou, H. (2002). Profitability in market-oriented SMEs: does product innovation matter?. *European journal of innovation management*. 5(3), 164-171.

Samuelsson, M. (2001). Modeling the nascent venture opportunity exploitation process across time. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

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

Skjølsvik, Tale & Kari Håvåg Voldsund (2016). Forretningsforståelse. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Spilling, Olav R. (2006): Entreprenørskap på norsk. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Stenholm, P. (2011). Innovative behavior as a moderator of growth intentions. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 233-251.

Stuart, R. W., & Abetti, P. A. (1990). Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. *Journal of business venturing*, 5(3), 151-162.

Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of business venturing*, 26(3), 341-358.

Wooldridge, J. M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach*. Nelson Education.

Lenker

Teigen, Karl Halvor: Erfaring i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 17. mai 2021 fra:
<https://snl.no/erfaring>

Frost J., 2013. Regression analysis: How do I interpret R-Squared and assess the goodness-of-fit? Minitab blog, artikkel. Hentet 19. Mai 2021 fra:
<https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>

Innovasjon Norge, 2020. Om oss. Hentet 2. mai 2021 fra:
<https://www.ssb.no/fordem>

Idsø, Johannes: verdiskaping i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 20. november 2020 fra:
<https://snl.no/verdiskaping>

Duenger Bøhn, Einar: ontologi i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 19. november 2020 fra:
<https://snl.no/ontologi>

Grønmo, Sigmund: målenivå i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 7. mai 2021 fra:
<https://snl.no/m%C3%A5leniv%C3%A5>

Ørstavik, Finn: entreprenør - innovasjon i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 21. mai 2021 fra:
<https://snl.no/entrepren%C3%B8r - innovasjon>

Bransje i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 22. mai 2021 fra:
<https://snl.no/bransje>

Vedlegg
Spørreundersøkelse

G1. Please indicate your disagreement/ agreement with the following statements.
(Tick one box on each line)

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree or disagree 4	5	6	Strongly agree 7
1. Customers will experience our product or services as new and unknown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Few or no competing businesses offer a similar product or service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. The technology or the production process of the product/ service is not easily accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I15. How similar is the newly registered business to that of your previous main business/ job in terms of:
(Tick one box on each line)

	Very different 1	2	3	4	5	6	Very similar 7
1. Product or services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Suppliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Competitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Knowledge, skills and ability needed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tasks performed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>