



Sammendrag

Formålet med denne studien var å undersøke hvordan gründere opplevde å delta i en kreativ gruppeprosess, om de ble mer kreative og om de fikk bedre gründerevner. Spesielt opplevelsen til gründere i sosial kontekst, som i denne studien er gründere med støtte fra NAV, og nødvendighetsgründer, gründere som starter fordi de må, er i fokus og blir sammenlignet med andre gründeres opplevelse.

Teorien om nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst hevder at de har mindre lønnsomme og innovative bedriftsideer enn andre gründere. Men også at de har mindre samfunnsnytte ved siden de har lavere vekst og skaper færre arbeidsplasser. På denne bakgrunn gjennomgikk seks gründere en kreativ gruppeprosess kalt Den kreative plattform. Baktanken med å øke kreativiteten er at kreativitet er det første steg i å bli mer innovativ som i forlengelsen kan gi høyere overlevelsessevne og samfunnsnytte. De seks gründerne ble klassifisert om de var nødvendighetsgründere eller ikke og om de var i sosial kontekst eller ikke.

Ved bruk av et fenomenologisk og eksplorativt forskningsdesign ble det gjennomført seks intervjuer om gründernes opplevelse av å delta på kreativ gruppeprosess. Videre ble gründernes resultater på kreativitetstester sammenlignet før og etter den kreative gruppeprosessen, men også mellom de ulike gruppene gründere.

Gründerne opplevde seg i ulik grad kreative i prosessen, men de fleste fikk mer konkrete og utviklede ideer. De fleste opplevde prosessen med å jobbe kreativt som nyttig for sitt videre arbeide. Gründerne i sosial kontekst skåret dårligere på kreativitetstestene, men hadde trolig ikke mindre nytte av deltakelsen i helhet. De fleste gründerne opplevde også økt selvtillit og engasjement for arbeidet. At det var ulike gründere og fagbakgrunner opplevdes positivt i den forstand at det ga en bredere kunnskapsbredde i gruppen, men det ga også utfordringer som kommunikasjonsproblemer på grunn av ulikt kognitivt nivå og ulike personlige egenskaper. Studien vil spesielt kunne ha relevans for offentlig forvaltning knyttet til gründervirksomhet men også mer generelt for alle grupper som ønsker å jobbe mer kreativt.

Abstract

The purpose of this study is to explore entrepreneur's experience of participating in a creative group process, whether they become more creative and enhance their abilities as entrepreneur. Especially the experience of entrepreneurs in a social context, that is entrepreneurs with support from NAV (Norwegian Labour and Welfare Administration), and necessity entrepreneurs is emphasized and compared with other entrepreneurs.

In theory necessity entrepreneurs and entrepreneurs in a social context have less profitable and innovative business ideas than other entrepreneurs. Further they are of less benefit to society by having less growth and creating fewer jobs. Based on this six entrepreneurs participated in the creative group process called "The creative platform". Creativity being the first step of innovation, the idea is to become more innovative which might lead to higher survival rate and benefit to society. The entrepreneurs were classified based on whether they were necessity entrepreneurs or not and whether they were in a social context or not.

Through a phenomenological and explorative research design six interviews were completed about the entrepreneurs experience of participating in a creative group process. Further the entrepreneurs results on creativity tests were compared before and after the creative group process and also between the different groups of entrepreneurs.

The entrepreneurs experienced to a various degree being creative in the process, but most got more developed and concrete ideas. Further most experienced the process of being creative as useful for their future work. Entrepreneurs in a social context had a lower score on creativity tests, but not necessarily less benefit from the participation as a whole. Most entrepreneurs experienced enhanced self-confidence and dedication to their work. Different backgrounds and entrepreneurs was seen as positive by providing a richer knowledge base, but also challenging in communication because of different abilities and cognitive level.

The study might be relevant to public administration related to entrepreneurs and more generally all groups who wants to work more in creative ways.

Forord

Jeg har stor interesse for skjæringspunktet mellom gründerskap og sosiale spørsmål. Det kan gjelde kommersielle bedrifter som også tar et sosialt ansvar, sosialt entreprenørskap som løser sosiale utfordringer eller personer i sosial kontekst som blir gründere. Arbeidsledighet ser jeg på som spesielt destruktivt, med et hav av problemer i sitt kjølvann. Å gå ledig er primært utfordrende for individets selvopplevelse og mentale helse, men også for familie og samfunnet sekundært.

Norge er et land med relativt lav arbeidsledighet, men enhver arbeidsledig er like fullt en mindre benyttet ressurs. En ubenyttet ressurs tenker jeg er en potensiell forretningsmulighet. Basert på dette har jeg en forretningsidé om å starte et inkubasjonssenter, dette inkubasjonssenteret skiller seg fra andre inkubasjonssenter på spesielt to måter; for det første er målgruppen gründere i en sosial kontekst, som har eller har hatt sosiale utfordringer, som for eksempel arbeidsledige. For det andre tror jeg at *sammen er vi bedre alene* og at ideer blir bedre av å diskuteres, derfor er et annet hovedkonsept i denne idéen at gründerne skal være i en kreativ gruppe sammen med andre gründere for å videreutvikle hverandres ideer og forretningsmodeller. Tanken er at dette vil gi bedre bedriftsideer for alle parter, men også et større faglig og sosialt nettverk, som kan bidra til at det blir mindre ensomt å være gründer.

På bakgrunn av dette ønsker jeg i denne studien å ta fatt i et av premissene for at bedriftsideen ovenfor skal ha noe hensikt; nemlig at gründere har utbytte av å delta i en kreativ gruppeprosess for å utvikle bedriften sin. Videre ønsker jeg å se om det er forskjeller mellom gründere som kommer fra en sosial kontekst og "vanlig" kontekst.

Tusen takk til alle som har hjulpet og veiledet meg gjennom arbeidet med denne studien. Takk også til gründerne som deltok i den kreative gruppeprosessen, dere har hevet studien mange hakk gjennom deres innsikt. Likevel spesielt takk til kona mi, Sissel, og barna mine, Isabella og Agathe, som med deres nærvær har hjulpet meg å holde fokus på de virkelig viktige ting her i livet.

Innholdsliste

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD	4
INNHALDSLISTE	5
FIGURER	7
TABELLER	7
1. INNLEDNING	8
1.1 FORMÅL MED STUDIEN	8
1.2 PROBLEMSTILLING OG OPPBYGGING AV DEN LOGISK TANKEREKKEN	8
1.3 RELEVANS	12
1.3.1 SAMFUNN OG OFFENTLIG FORVALTNING	12
1.3.2 NÆRINGS LIV OG GRÜNDERE	13
1.3.3 FORSKNING OG UTDANNING	13
1.4 OPPBYGGING AV OPPGAVEN	13
2. TEORETISK BAKGRUNN	14
2.1 KREATIVITETSBE GREPET	14
2.1.1 DEFINISJON KREATIVITET	14
2.1.2 DIVERGENT OG KONVERGENT TENKNING	15
2.1.3 KAN KREATIVITET LÆRES?	15
2.2 KREATIV GRUPPEPROSESS	17
2.2.1 MILJØ SOM FREMMER KREATIVITET	17
2.2.2 KREATIVITET I GRUPPE	18
2.2.3 DEN KREATIVE PLATTFORM – TEORIEN BAK	20
2.3 GRÜNDERSKAP	22
2.3.1 KREATIVITETENS ROLLE I GRÜNDERSKAP OG INNOVASJON	22
2.3.2 NØDVENDIGHETSGRÜNDERE	23
2.3.3 GRÜNDERE I SOSIAL KONTEKST	24
2.4 FORVENTEDE FUNN	26

3. METODE	28
3.1 BLANDET METODE	29
3.1.1 DEDUKTIV TILNÆRMING	30
3.2 UTVALG OG REKRUTTERING	31
3.3 INTERVJU	33
3.3.1 GJENNOMFØRING AV INTERVJUET	34
3.3.2 METODE FOR ANALYSE AV INTERVJUDATA – KODING	34
3.4 MÅLING AV KREATIVITET	36
3.4.1 MENTAL SYNTESE	37
3.4.2 ALTERNATIV BRUK	38
3.4.3 ANNEN KREATIVITETSMÅLING	39
3.5 SPØRRESKJEMA	39
3.6 DEN KREATIVE PLATTFORM - PROSESSEN	40
3.7 GYLDIGHET, PÅLITELIGHET OG OVERFØRBARHET	41
3.7.1 GYLDIGHET	41
3.7.2 OVERFØRBARHET	42
3.8 ETISKE VURDERINGER	43
3.9 ONTOLOGISKE OG EPISTEMOLOGISKE BETRAKTNINGER	43
4. ANALYSE OG DISKUSJON	44
4.1 KLASSIFISERING AV GRÜNDERNE	45
4.2 MER KREATIVE GRÜNDERE?	46
4.2.1 KREATIVITETSTESTER	46
4.2.2 KREATIVITET UNDER PROSESSEN - IKKE SÅ MYE NYTT, MEN KLARERE	47
4.2.3 KREATIVITET ETTER PROSESSEN	51
4.3 BEDRE GRÜNDEREGENSKAPER?	53
4.3.1 SELVTILLIT	53
4.3.2 ENGASJEMENT	56
4.4 FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE	59
4.4.1 INNTØRKET KREATIVITET OG NYTTE BASERT PÅ KREATIVITETSTESTER	59
4.4.2 VARIERT GRUPPE	63
4.4.3 DYNAMIKKER OG SAMSPILL I GRUPPEN.	65
4.4.4 ANDRE MÅL OG MOTIVASJONER?	68
4.5 GRÜNDERNES TOTALOPPLEVELSE AV KREATIV GRUPPEPROSESS	69
4.5.1 PROSESSEN - HJELP TIL Å VÆRE KREATIV	70
4.5.2 NETTVERK	72

4.5.3	ANDRE BRUKSOMRÅDER	72
4.6	IMPLIKASJONER	73
4.7	BEGRENSNINGER OG SKJEVHETER	74
4.8	VIDERE FORSKNING	75
5.	KONKLUSJON	76
5.1	KONKLUSJON	76
KILDER		79
VEDLEGG		86
VEDLEGG 1 – INTERVJUGUIDE		86
VEDLEGG 2 - INTRODUKSJON TIL MENTAL SYNTESE.		90
VEDLEGG 3 – KODEBOK SPØRRESKJEMA		92
VEDLEGG 4 – KJØREPLAN FOR DEN KREATIVE PLATTFORM		93
VEDLEGG 5 – TILBAKEMELDING FRA NSD		95
VEDLEGG 6 – UTREGNING MANN-WHITNEY		97

Figurer

FIGUR 2.1 - DEN KREATIVE PLATTFORM (DENKREATIVEPLATTFORM.DK 2010)	21
FIGUR 3.1 - BYGGEKLOSSENE I MENTAL SYNTESE OPPGAVE NUMMER 1	37
FIGUR 3.2 - BYGGEKLOSSENE I MENTAL SYNTESE OPPGAVE NUMMER 2	37
FIGUR 3.3 - BYGGEKLOSSENE I MENTAL SYNTESE OPPGAVE NUMMER 3	37
FIGUR 3.4 - BYGGEKLOSSENE I MENTAL SYNTESE OPPGAVE NUMMER 4	38
FIGUR 3.5 - 3D CASE OG 3D AKTIVITETER	41

Tabeller

TABELL 3.1 - PROSEDYRE FOR KURSDAG OG DATAINNSAMLING	28
TABELL 3.2 - MATRISE FOR MÅLING AV KREATIVITET BASERT PÅ BATEY (2012)	36
TABELL 4.1 - KLASSIFISERING AV GRÜNDERE	46
TABELL 4.2 - RESULTAT KREATIVITETSTESTER	60

1. Innledning

1.1 Formål med studien

Denne studien har som formål å undersøke om gründere som gjennomfører en kreativ gruppeprosess opplever seg som mer kreative, under og etter deltakelse, og om de får bedre gründeregenskaper. Opplevelsen til nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst er spesielt i fokus og gjennom intervju og kreativitetstester sammenlignes de med mulighetsgründere og gründere utenfor sosial kontekst. Hvilken relevans opplever gründerne det har for seg selv og bedriften å delta i en kreativ gruppeprosess ?

1.2 Problemstilling og oppbygging av den logisk tankerekken

Studien har en generell problemstilling som deles opp i tre mer spesifikke forskningsspørsmål. De spesifikke forskningsspørsmålene belyses og bygges opp lenger ut i dette delkapittelet. Problemstillingen for denne studien er:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess, føler de seg mer kreative og får de bedre gründeregenskaper?

Kreativitet blir hevdet å være det avgjørende punktet for å oppnå et konkurransefortrinn og at de som vinner er de som klarer å skape og fortsette å skape (Sverdrup og Schei 2011). Kreativitet kan noen ganger være et mål i seg selv, men ofte er det resultatet av kreativitet man er ute etter. Når kreativitet blir implementert oppstår innovasjon, derfor er det å være kreativ det avgjørende førstesteget for å være innovativ. (Amabile 1996)

Joseph Schumpeter endret forskning på økonomisk utvikling da han hevdet tidlig i det 20. århundret at det var gründeren som var pådriveren og den underliggende faktoren for økonomisk utvikling (Santarelli & Vivarelli 2007). Gründere blir i denne studien definert som en person som etablerer en bedrift eller foretak med mulighet for fortjeneste (Dorf & Byers 2008:4). Det er hovedsakelig tre årsaker til at gründerkap

fremheves som viktig for økonomisk utvikling; 1) gründere skaper sine egne jobber, 2) det er mulighet for at gründere investerer mye penger ettersom de vokser og skaper arbeidsplasser og 3) man venter at gründere skal være innovative og det gjør dem viktige for videre økonomisk utvikling. (Caliendo & Kritikos 2010) Videre har innovasjonsevne og overlevelse eller "post-inngang resultater" blitt sagt å ha en positiv relasjon i det meste av empirisk litteratur, med noen få nylige unntak (Hyytinen et al 2014, Santarelli & Vivarelli 2007, Quatraro & Vivarelli 2014). På makronivå viser Storey og Greene(2010:78) til forskning som sier at det er en positiv relasjon mellom per capita GDP og innovasjon i både rike og fattige land. De konkluderer med at innovasjon er avgjørende for økt produktivitet, vekst, velstand og uten innovasjon ville økonomien stagnert. Videre holdes innovasjonsevne som et kjennetegn ved hurtigvoksende gasselbedrifter (Rasmussen 2014, Quatraro & Vivarelli 2014). Likevel er innovasjon knyttet til risiko hvor mange feiler og går under og Buddelmeyer et al (2006) balanserer bildet ved å vise til at investering i innovasjon reduserer overlevelsessevnen, men erfaring av allerede vellykket innovasjon øker sannsynligheten for overlevelse betraktelig. Bildet er altså ikke entydig; innovasjon er forbundet med risiko for å feile, men blir i hovedsak sett på som positivt for overlevelse, vekst og samfunnsøkonomi.

Om oppstartsbedrifter blir mer kreative og innovative vil det kunne ha en effekt på overlevelsessevnen til bedriften, samtidig som de vil utgjøre en større konkurransefaktor overfor større bedrifter. Derfor vil jeg fasilitere en kreativ gruppeprosess for gründere med tanke om at dette skal gjøre dem mer kreative, som et første steg i å bli mer innovative, slik at de kan overleve og potensielt vokse til bedrifter som skaper flere arbeidsplasser. På bakgrunn av dette har studien følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1:

Opplever gründere seg mer kreative under og etter deltakelse i kreativ gruppeprosess, i så tilfelle hvordan?

Hvor stor andel av oppstartsbedrifter som feiler er veldig varierende i litteraturen på grunn av ulik tidshorisont, ulike målemetoder og ulik definisjon på ordene "avvikling" og "gründer". Men spennet er alt fra 30-40% til 75% (Blank 2014, Storey & Greene 2010:4,165). I Norge avvikles 50% av foretakene innen et år, og bare 30 % overlever

fem år (Statistisk sentralbyrå (URL) 2014). Kreativitet og innovasjon er allerede nevnt som to av faktorene som er positive for å overleve som gründer. Når det gjelder personlighetstrekk som er positive for gründerere er det gjort mange forsøk på å finne kjennetegn på de som lykkes, men dersom man skulle hatt alle trekkene ville man vært et supermenneske og det er heller ikke funnet at disse trekkene er noen forutsetning for å lykkes (Storey & Greene 2010:24).

Storey & Greene (2010:198) hevder at de viktigste faktorene for å lykkes muligens kan være flaks, begavede gründertalent og optimistisk eier med selvtillit. Flaks er det ikke så mye å gjøre med, utenom å fortsette å prøve. I dette studiet undersøkes derfor hvilken betydning deltakelsen kan ha på selvtillit og engasjement for arbeidet, her brukes engasjement for arbeidet som en samlebetegnelse på aspekt som stå-på-vilje, optimistisk og være motivert. Selvtillit og engasjement blir trukket frem som en viktig egenskap både i oppstart og drift av bedrift (Kirkwood 2009, Boyd og Vozikis 1994). Og motivasjonen blir regnet som den mest effektive faktoren å påvirke for økt kreativitet (Amabile 1998, se også kapittel 2.1.3)

Årsakene til at jeg har valgt disse to faktorene er for det første at de er personlighetstrekk som kan påvirkes og endres. For det andre er de relatert til to av de vanligste gjengangerne av personlighetstrekk som er positive for gründerere, nemlig behov for oppnåelse (need for achievement) og ønske om og tro på at man kan kontrollere omstendigheter (locus of control) er gjengangere (Storey & Greene 2010:24). For det tredje har utviklerne av *Den kreative plattform*, som er den kreative gruppeprosessen brukt i dette studiet, funnet at deltakelsen kan gi økt selvtillit, arbeidsglede og engasjement (Hansen & Byrge 2013:146). Derfor vil det undersøkes om slike effekter også gjør seg gjeldende hos gründerere. Om det skulle være tilfelle vil det være en økning av gründereregenskaper, og muligens gjøre dem til bedre gründerere. På denne bakgrunn stilles følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 2:

Hvordan opplever gründerere at deltakelse på kreativ gruppeprosess har innvirkning på gründereregenskaper som selvtillit og engasjement for arbeidet?

Frank Knight skrev i 1921 boken som skulle bli opphavet til en økonomisk teoretisk tilnærming til gründerskap der fundamentet er at individet har et valg mellom å være ansatt, gründer eller arbeidsledig og valget vil avhenge av hvor individet opplever at nytten og gevinsten er størst (Storey og Greene 2010:21, Thurik et al 2008).

Arbeidsledighet er sjelden et ettertraktet valg, og for noen er valget mellom å være ansatt eller gründer mindre reelt. Man blir gründer fordi man må, man må ha et levebrød for å overleve. Denne gruppen blir gjerne kalt for *nødvendighetsgründere*, fordi man mangler jobbmuligheter blir man selvstendig næringsdrivende (Verheul et al 2010).

I gjennomgang av empirisk forskning om nødvendighetsgründere pekes det i retning av at nødvendighetsgründere bidrar til mindre teknologisk utvikling, tjener mindre selv og har mindre omsetning. Videre satser nødvendighetsgründere på mindre lønnsomme muligheter og skaper færre eller ingen flere arbeidsplasser (Verheul et al 2010, Caliendo & Kritikos 2009). Det hevdes også at nødvendighetsgründere har mindre trivsel enn mulighetsgründere, fordi man heller kunne ønske seg å være ansatt (Block & Koellinger 2009).

En annen gruppe gründere som en del ganger er overlappende med nødvendighetsgründere er gründere i en sosial kontekst, i denne studien har jeg valgt å definere det til å være gründere som får eller har fått subsidier fra NAV i oppstartsfasen eller før oppstart. Siden gründere i sosial kontekst en del ganger kan være overlappende, har de også en del av de samme kjennetegnene som nødvendighetsgründere; nemlig lavere inntekt, vekst og innovasjon. I tillegg er den teoretiske begrunnelsen for å gi subsidier til gründere i sosial kontekst at de er arbeidsledige og dermed møter inngangsbarrierer som mangel på ressurser og nettverk og har mindre informasjon om marked og bransje (Caliendo et al 2013, Shane 2009). Den empiriske forskningen er tvetydig om hvem som har høyest overlevelsesrate, noen finner gründere som mottar subsidier (Caliendo et al 2013) mens andre finner "vanlige" gründere (Santarelli & Vivarelli 2007).

Basert på teorien ovenfor mener jeg at kreativitet er et viktig element for alle gründere, men at den potensielle oppsiden ved å øke kreativiteten for nødvendighetsgründere og

gründere i sosial kontekst er størst. At gründere blir mer kreative vil kunne spille positivt inn på konkurransefortrinnene gründere bygger seg, og potensielt i forlengelsen av det også på vekstrate og antall ansatte. Derfor vil jeg fasilitere en kreativ gruppeprosess for gründere, både "vanlige", nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst. I den kreative prosessen videreutvikler gründere sin egen bedrift og bedriftsidé, i etterkant intervjuer jeg dem om hvordan de opplevde å delta i prosessen, hva de tar med seg fra en slik prosess og om de føler seg mer kreative. I tillegg vil jeg gjennomføre noen kreativitetstester for å måle internt i gruppen hvilken type gründere som skårer høyest på ulike typer kreativitet.

Forskningsspørsmål 3:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess og hvordan skiller nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst seg fra andre gründere?

1.3 Relevans

Når en studie omhandler Norges største ressurs, nemlig arbeidskraften (regjeringen.no (URL1)), vil den være relevant for en rekke aktører. Studien berører tematikker som potensielt vil kunne ha relevans for samfunn og offentlig forvaltning men også næringsliv generelt og gründere mer spesifikt. Videre vil den ha relevans for utdanningssektoren. Implikasjoner av denne studien for ulike aktører og forslag til videre forskning vil utdypes i kapittel fem.

1.3.1 Samfunn og offentlig forvaltning

I en verden i forandring med stadig nye utfordringer vil det å kunne tenke kreativt være en mer og mer ettertraktet egenskap, og i forlengelsen av det også hvordan man kan trene seg på å bli mer kreativ som denne studien gir et eksempel på.

Politikk som tilrettelegger for gründervirksomhet er veldig i vinden som et middel for økt økonomisk vekst og skapning av arbeidsplasser til tross for at effektene av en slik politikk er omdiskutert (Blackburn & Ram 2006, Shane 2009). Denne studien har ikke gründerpolitikk som hovedfokus, men studien vil kunne ha relevans for NAV og hvordan faglig og finansiell støtte blir gitt, da spesielt støtte til gründere. Studien fokuserer på

hvilke utfordringer gründere med subsidier fra NAV møter, hvilke behov de opplever i en slik prosess og hvilken effekt kreativ gruppeprosess kan ha for dem.

1.3.2 Næringsliv og gründere

Til servicetilbydere for gründere og hvordan spisse tjenester inn mot behov gründere har i en oppstartsfase, vil denne studien kunne gi innspill til. Eksempelvis vil det kunne være aktuelt for inkubatorer å fasilitere kreative prosesser med sine gründere. Men det vil også kunne gi ideer og innspill til gründere, om måter å videreutvikle og gjøre sin bedriftside mer kreativ samt hvilke effekter det kan være for dem ved å delta i en kreativ gruppeprosess.

Mer generelt er studien relevant for alle i organisasjon- og næringsliv som jobber i eller med grupper, og som ønsker å øke kreativitetsgraden og forstå mer om hvilke kognitive og sosiale prosesser som påvirker samspillet i grupper.

1.3.3 Forskning og utdanning

Fokus på gründerskap i utdanningsforløpet er et politisk satsningsområde, i den felles femårige handlingsplanen fra tre departement som ble avsluttet i 2014 kalt "Entreprenørskap i utdanningen" (regjeringen.no (URL2)), er en av målsetningene å styrke kvalitet og omfang på entreprenørskapsopplæringen på alle nivå og fagområder i utdanningen. Denne studien gir et eksempel på hvordan man kan jobbe mer kreativitet i utdanningsforløpet og er dermed relevant for alle som ønsker å utvikle elever og studenters evne til idéutvikling og kreativ tenkning.

Ved å bruke en kreativ gruppeprosess i sosial kontekst tilfører denne studien en ny måte å jobbe med sosiale klienter. Studien vil dermed være relevant for alle som forsker på praksis og tjenestetilbud i sosial kontekst og hvilken rolle kreativitet og kreative gruppeprosesser kan spille i en slik sammenheng

1.4 Oppbygging av oppgaven

I kapittel en har jeg beskrevet tankerekken som ligger bak, og hvordan jeg har resonert for hvordan det å ha holde en kreativ gruppeprosess, muligens kan være til nytte. Kapittel to gir en oversikt over det teoretiske rammeverket for oppgaven, hvor begrep avklares og utdypes innenfor hovedsakelig kreativitet, kreative prosesser og

gründerskap. Innenfor gründerskap er fokuset på nødvendighetsgründerskap og gründere i sosial kontekst. I kapittel tre beskrives forskningsdesignet, datainnsamlingsprosessen og metodene som er brukt. I det fjerde kapittelet blir funnene analysert og diskutert. Før jeg til slutt i kapittel fem konkluderer og ser på mulige implikasjoner, forslag til videre forskning og begrensninger ved studien.

2. Teoretisk bakgrunn

Jeg vil i dette kapittelet definere kreativitet og se på kategorier og aspekter av begrepet. Deretter ser jeg på den kreative gruppeprosessen, hva som kjennetegner et miljø hvor kreativitet kan blomstre og vanlige utfordringer man kan møte ved å ha kreative gruppeprosesser for så å gi et eksempel på en metode som søker å imøtegå disse utfordringene. Videre går jeg inn på kreativitetens rolle i gründerskap, før jeg kommer inn på kjennetegn og særtrekk ved nødvendighetsgründerskap og gründere i sosial kontekst.

2.1 Kreativitetsbegrepet

Kreativitet er tenkning; det bare er tenkning som fører til resultat vi syntes er storveis.
- Sitat fra Amabile (1996)

2.1.1 Definisjon kreativitet

Man kan tilnærme seg kreativitetsbegrepet på flere måter, i denne studien som omhandler kreativitet i forretning og organisasjon, har jeg valgt å fokusere på to definisjoner for å få med noe av bredden i begrepet. Den ene definisjonen er hentet fra Amabile (1996) og har fokus på resultatet av at man har vært kreativ, at "kreativitet er produksjon av nye og nyttige ideer innenfor et hvert område", en slik tilnærming ser man også i sitatet i kapittel 2.1. Resultatet må være todelt, for det første må det være noe *nytt (novel)*, det trenger ikke være fullstendig unikt, men det må ha noe nytt ved seg, noe som ikke er kjent fra før. For det andre må det ikke være fullstendig bisarr, det må ha en *nytte (useful)* og gi mening for utfordringen man jobber med.

Den andre definisjon har fokuset på den kreative prosessen og hvordan man kan bli mer kreativ. Kreativitet er "ubegrenset kunnskapsanvendelse" (Hansen & Byrge 2013:7).

Man ønsker å skape en kontekst hvor all kunnskapen man besitter kan flyte uten at den er begrenset av faglige, sosiale og kulturelle barrierer som vanligvis hindrer oss (Hansen & Byrge 2013:10). Man skal heller ikke la fordommer, vanetenkning eller læresetninger begrense hvilken kunnskap man bruker. Dette utdyper jeg om i kapittelet som beskriver teorien bak Den kreative plattform i kapittel 2.2.3

2.1.2 Divergent og konvergent tenkning

I kreativitetsteorien brukes begrepene konvergent og divergent tenkning. Konvergent tenkning kjennetegnes ved at man analyserer og kommer frem til logisk og "korrekt" løsning. Dette har sin plass i den kreative tenkningen ved at det er gjennom konvergent tenkning at man kommer frem til hva som er nyttig. Men likevel er det divergent tenkning som oftest blir knyttet til kreativitet, og blir regnet som en evne gunstig for kreativ tenkning. Det handler om å komme med et bredt spekter av ideer til en gitt utfordring. Man kan si at divergent tenkning handler om antall ideer, mens konvergent tenkning handler om kreativ kvalitet (Kristiansen 2013:126).

Guilford (Paulus 2000:238) navngir fire kategorier innenfor divergent tenkning; *flyt* som er høyt antall ideer, *fleksibilitet* som er bredt spekter av ideer eller ideer innenfor mange kategorier, *originalitet* er uvanlige ideer og *utdypning* som er idéens detaljgrad eller utbygning av eksisterende ideer. Disse fire kategoriene viser noe av bredden i kreativitetsbegrepet, selv om man i dagligtalen trolig har større fokus på flyt- og originalitetskategoriene når man snakker om kreativitet, enn tilfelle er for fleksibilitet og utdypning (Paulus 2008:166).

De aller fleste kreativitetstester måler en eller flere av disse kategoriene i divergent tenkning, mens måling av konvergent tenkning skjer gjennom innsiktsoppgaver. Kreativitetstestene som blir brukt i denne studien, Alternativ bruk og Mental Syntesis, måler divergent tenkning. Disse er beskrevet i kapittel 3.4.

2.1.3 Kan kreativitet læres?

Om kreativitet kan læres er et spørsmål mange har en mening om (Fillis & Rentschler 2010). Når man spør om kreativitet kan læres, fokuseres det i hovedsak på kreative evner. Men kreativitet har flere aspekt enn bare de kreative evnene. Derfor er det muligens bedre å spørre om kreativitet kan utvikles.

I defineringen av kreativitet fulgte jeg to spor: Teresa M. Amabile (1996), som er en av nestorene innenfor kreativ tenkning, og hennes fokus på resultatene av kreativitet. I tillegg tok jeg med Hansen & Byrges (2013:7) definisjon som er mer knyttet til prosessen. I forlengelsen vil jeg se på hvilke aspekt disse to kildene legger i kreativitetsbegrepet. Amabile (1998) hevder at kreativitet består av 1) kreative evner, 2) motivasjon og 3) ekspertise. Hun bruker en bred definisjon av ekspertise, og i praksis omhandler det all kunnskap man besitter. Fordi all kunnskap er "kognitive stier" man kan gå i den kreative tenkningen. Amabile hevder at alle tre aspektene kan utvikles, men at ekspertise og kreative evner er det som tar lengst tid, er vanskeligst og har minst effekt. Derimot er motivasjon noe man ved relativt enkle grep kan heve, som også gir god effekt. Hun skiller videre mellom indre og ytre motivasjon, og mener at den indre motivasjonen er viktigst. Den indre motivasjonen har mest positiv effekt på kreativiteten og dermed den man i fasiliteringen bør fokusere mest på. De tre ovennevnte aspektene er individuelle og knyttet til personlige egenskaper. Et fjerde aspekt er det sosiale miljøet og dets relevans for kreativiteten (Amabile & Mueller 2008). Miljøets relevans for kreativiteten vil bli utdypet i kapittel 2.2.1.

Både Amabile og Hansen og Byrge er tydelige på at kreativitet kan læres, likevel har begge et fokus på at det ofte trengs en støtte eller en fasilitator for at utviklingen skal skje. Fokuset på fasilitator blir enda tydeligere hos Hansen og Byrge (2013:39-100) som til en viss grad overlapper Amabiles tre aspekt. Hansen & Byrges fire aspekter er: 1) kunnskap, 2) motivasjon til å ville, 3) konsentrasjon til å kunne og 4) trygghet til å tørre. Metoden Den kreative plattform er utviklet i miljøet rundt Hansen og Byrge og metoden følger naturlig nok disse fire aspektene. Det er fasilitatoren som er ansvarlig for å skape en atmosfære hvor deltakerne klarer motivere seg, er fokuserte og hvor de føler seg så trygge at de våger gjøre feil. Når det gjelder kunnskap har man som fasilitator fokus på at kunnskapen som trengs er tilstede i enhver gruppe, vi må bare lete etter den. Dette leder oss over på tematikken kreative gruppeprosessen, og hvordan man skaper et miljø der kreativitet kan blomstre.

2.2 Kreativ gruppeprosess

2.2.1 Miljø som fremmer kreativitet

Kreativitetsforskning hadde lenge et fokus på at kreativitet er noe kreative mennesker driver med. Derfor var fokuset i forskningen på å finne kjennetegn ved kreative mennesker. Uten å fjerne seg fra at det finnes individuelle forskjeller, regner forskningen i dag med at alle personer med normale evner vil kunne produsere i hvert fall moderat kreative resultat. Tidligere hadde konteksten, miljøet og hvordan man kan bli mer kreativ lite fokus. Dette har endret seg de senere år og det har blitt anerkjent at et støttende og stimulerende miljø kan påvirke både grad av kreativitet og frekvensen av hvor ofte man er kreativ (Amabile et al 1996:1).

En svakhet ved forskning på hva slags miljø som fremmer kreativitet er at den i hovedsak fokuserer på kjennetegn ved et miljø som er kreativt og hvilke resultat det gir. Det er sjelden man har kontrollgruppe, som for eksempel kunne kontrollert om man ville vært like kreativ om man var på egen hånd utenfor dette miljøet. Hunter et al (2007) analyserer 42 tidligere studier på relasjonen mellom miljø og kreativitet og finner at; 1) spesielt personer som er kreative er følsomme på faktorer i miljøet som hemmer eller begrenser kreativitet, 2) oppfatninger av miljøet for kreativitet er et godt mål for faktisk kreativitet og innovasjon og 3) å vurdere miljøet for kreativitet gir en god basis for intervensjoner for å heve grad av kreativitet og innovasjon.

Det er altså gjort flere forsøk på å kategorisere faktorer i miljøet som hemmer og stimulerer kreativitet. Eksempelvis Amabiles KEYS analyse som søker å finne aspekt ved miljøet som påvirker indre motivasjon for kreativitet (Amabile et al 1996), eller "Situational Outlook Questionnaire" (SOQ) som søker å finne holdninger, følelser og oppførsel som støtter kreativitet (Isaksen et al 2001). Hunter viser til sitt tidligere arbeide hvor han har summert ulike forskeres forsøk på å kategorisere. Han mener at 90% av faktorene andre forskere har brukt faller inn i hans modell med 14 faktorer. Man har likevel så langt ikke klart å definere hvilke av faktorene som er viktigst (Hunter et al 2007). En utfordring er at det meste av studier er gjort i større bedrifter. Derfor fremhever jeg her de av de 14 faktorene som trolig har mest relevans for individuelle gründer i en kreativ gruppe. De punktene som ikke tas med her er relatert til støtte og

frihet fra organisasjon og ledelse. 1) Opplevd støtte fra en gruppe av likesinnede; hvor det er gjensidig tillit, åpenhet, humor og god kommunikasjon og som oppleves intellektuelt stimulerende. 2) Opplevelse av at det er villighet og mulighet til å bruke ressurser. 3) Opplevelse av at oppgaven er utfordrende og spennende, men ikke overveldende. 4) Egen klarhet på mål og forventninger. 5) Opplevelse av og tanke om at arbeidet vil lønne seg. 6) Evne til å være fleksibel og kunne ta risiko. Punkt nr. 1 er en av hovedtankene som ligger til grunn for at det skal være en hensikt å samle en gruppe gründere sammen. Mens de resterende punktene vil avhenge av gründerens egne evner.

Hva som vil være hemmende for kreativitet vil naturlig nok være mye av det motsatte av ovennevnte faktorer. Likevel har Amabile noen faktorer som ikke kommer veldig tydelig frem som motsatser til faktorene ovenfor, disse hemmende faktorene er blant annet: vane for å kritisere, tidspress, fokus på status quo (Amabile & Mueller 2008:37), evaluering og konstant vurdering av arbeidet og fokus på svakheter i stedet for egenskaper ved en idé (Amabile 1988:144).

2.2.2 Kreativitet i gruppe

Paul Paulus (2000) skiller mellom team og gruppe. Et team jobber innenfor samme organisasjon, mens en gruppe er to eller flere personer som har en viss grad av relasjon eller gjensidig avhengighet og har påvirkning på hverandre gjennom interaksjon. I og med at gründerne i denne studien ikke kommer fra samme organisasjon er de å regne som en gruppe.

Kreativitet i gruppe er en kognitiv prosess samtidig som den i høy grad blir påvirket av sosiale prosesser (Paulus 2000). I den kognitive prosessen deler deltakerne kunnskap, tanker og ideer som man har opparbeidet seg gjennom utdanning og all annen erfaring. Tanken er at man blir eksponert for andres ideer og at dette vil skape assosiasjoner til annen kunnskap man besitter eller man bygger egen kunnskap på andres ideer og nye eller forbedrede ideer oppstår, såkalt kognitiv stimuli (Nijstad 2009:104). Når man jobber alene og det går i stå, sitter man kanskje fast, men dersom man er to eller flere som samtaler og utvikler idéen sammen, kan den andre fortsette når den første har låst seg fast. Når man lytter til hva den andre sier, får man nye aspekt som hjernen kan assosiere rundt, samtidig som man oppnår en liten "inkubasjonseffekt" ved at man tar en pause. Man kan da begynne på ny og angripe utfordringen fra en annen synsvinkel

(Paulus 2000). Disse prosessene er vanskelig å ta seg gjennom alene, uten en sparringspartner. Samtidig gir det en større opplevelse av å lykkes når man jobber sammen med andre og unngår å sette seg fast (Stroebe et al 1992).

Når det gjelder sammensetningen i gruppen er en viss grad av diversitet ønskelig for å få inn bredere spekter av kunnskap og ideer, men for stor variasjon vil kunne skape kommunikasjonsproblemer (Paulus 2008:167-168).

De fleste tenker at man er mer kreativ i grupper enn man er individuelt. En stor del av empirisk forskning viser at det nødvendigvis ikke er tilfelle (Paulus 2008:165, Schei & Sverdrup 2011, Nijstad 2009:105). Noen av de sosiale prosessene som skaper utfordringer for kreativitet i grupper er at man ikke vil, ikke tør og ikke kan. At man ikke vil, handler om at det kan oppstå en "gratispassasjer"-mentalitet, som gjør at man har mindre innsats i en gruppe enn om man jobbet på egenhånd. Man tenker at de andre kommer med så mye ideer at man selv melder seg ut, jo større gruppen er jo større er dette problemet (Paulus 2008:170, Schei & Sverdrup 2011). Dette problemet vil trolig være mindre i en gruppe med gründere fordi man kan ikke være gratispassasjer på egen bedrift, i hvert fall ikke om man er alene. At man ikke tør, handler om konformitet, at man er redd for å bli bedømt og derfor bare kommer med ideer man tror de andre kommer til å like. Jo større frykt man har jo større konformitet. Hansen og Byrge (2013:87) trekker frem at anonymitet, at deltakerne ikke kjenner hverandre, kan være positivt for å bygge ned sosiale, faglige og kulturelle barrierer som skaper frykten. At man ikke kan er, kanskje overraskende, den mest hemmende faktoren. Dette handler om *produksjonsblokkering*, at man ikke kommer til fordi andre snakker, at man dermed glemmer ut ideer eller ikke klarer følge assosiasjonsrekker til enden. Dette problemet blir også større jo større gruppen er (Nijstad 2009:109,118 Schei og Sverdrup 2011). Samtidig er den andre grøften at man er så opphengt i egne ideer at man ikke klarer konsentrere seg om andres ideer og man dermed går glipp av stimuli for å skape flere ideer. Dette siste er trolig noe av grunnen til at elektroniske grupper ikke viser like stor effekt som ansikt-til-ansikt grupper (Paulus 2008:168-171)

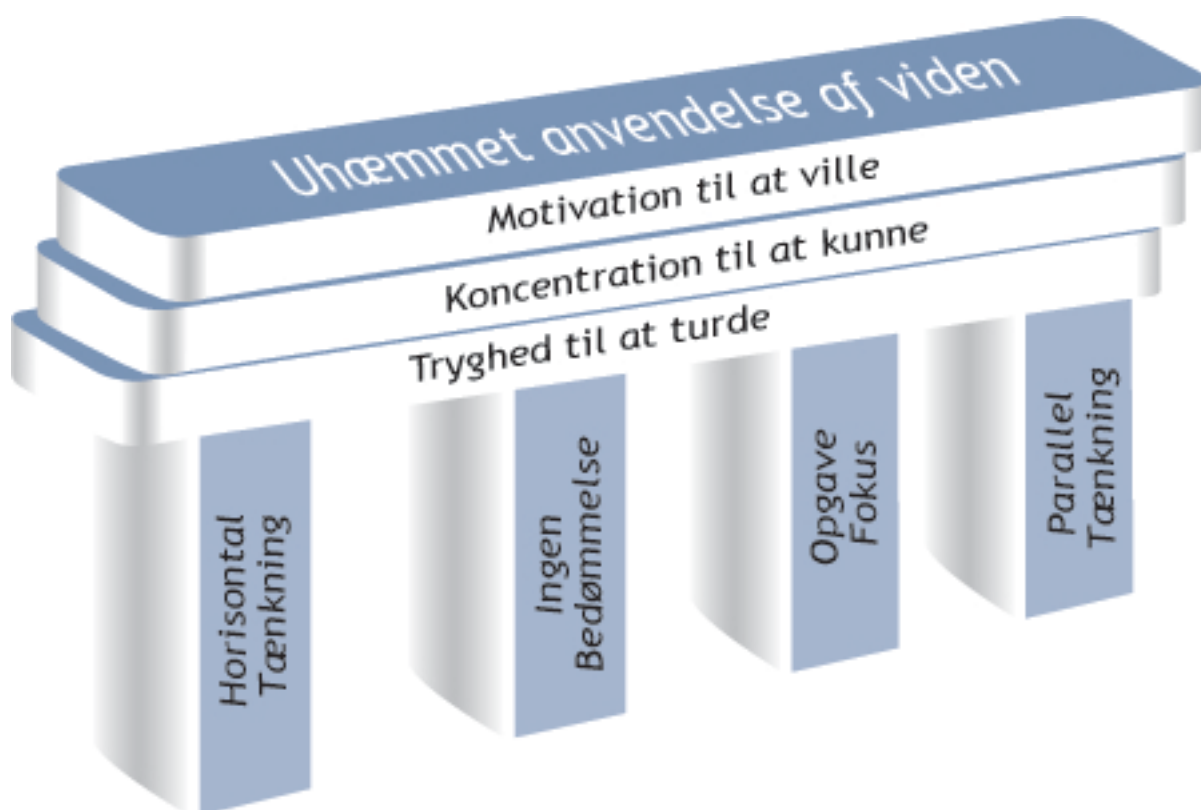
På bakgrunn av dette kan man spørre seg om det er lurt å bruke gruppeprosesser for å forbedre kreativiteten. I denne studien brukes metoden Den kreative plattform som

søker å fjerne blant annet disse nevnte årsakene til at kreativitet i gruppe blir hemmet. Dette vil bli utdypet i neste delkapittel.

2.2.3 Den kreative plattform – teorien bak

Den kreative plattform brukes i denne studien som eksempel på kreativ gruppeprosess, i dette delkapittelet utlegges teorien bak metoden, for så å beskrive selve prosessen og fremgangsmåten for hvordan den ble gjennomført i kapittel 3.6.

Den kreative plattform er en tverrfaglig prosessmodell utviklet ved *Forskningsgruppen for Uhæmmet Vidensanvendelse* ved Aalborg Universitet. I boken "Kreativitet som uhæmmet anvendelse af viden" definerer Hansen og Byrge (2013:10) fra Aalborg Universitet kreativitet som "uhæmmet vidensanvendelse" eller på norsk; *ubegrenset kunnskapsanvendelse*. Det vil si å ikke la seg begrense av sosiale, faglige eller kulturelle rammer som vanligvis er tilstede. Eksempelvis kan det være sosiale hemninger; som relasjoner eller status, man kan være usikker på hvordan den andre vil reagere på idéen man ønsker å fremsette eller man har et anstrengt forhold på grunn av noen intriger på jobben, som hindrer at man ikke er fri til å komme med alle ideer. Det kan også være profesjonelle eller faglige hemninger, hvor man som oftest tenker innenfor de aksepterte banene innenfor eget fagfelt, eller man har et fast mønster for hvordan man tilnærmer seg et bestemt problem. Går man utenfor disse vil noen være redd for å opptre som dum og uvitende. For å kunne bruke sin kunnskap mer ubegrenset søker man gjennom ulike øvelser å skape et miljø hvor deltakerne opplever *trygghet* til å *tørre*, *motivasjon* til å *ville* og *konsentrasjon* til å *kunne*. For å bygge dette miljøet blant deltakerne, benyttes Den kreative plattforms fire grunnleggende prinsipper.



Figur 2.1 - Den kreative plattform (denkreativeplattform.dk 2010)

Den kreative plattforms fire grunnleggende prinsipper danner fundamentet for kreativitetens didaktikk og kan regnes for pilarene som plattformen står på. Det første prinsippet er *horisontal tenkning*, å bruke all vår kunnskap på den gjeldende oppgave, alt fra hvordan man tar på sko til kvantefysikk. Dette står i kontrast til den vanlige tankegangen (vertikal tenkning) om å tenke innenfor fagfeltet og kategorien det spesifikke problemet ligger i, som er måten vi er lært opp fra første skoledag å bruke. Den horisontale tenkningen må også trenes. Den horisontale tilgjengelige kunnskap er mye større enn den vertikale, kunnskap som i første omgang virker irrelevant viser seg i neste omgang å være relevant kunnskap som gir nye perspektiv, løsninger og ideer. For at man skal få relevante gode ideer er det for det andre viktig å ha *oppgavefokus*, få hjernen til å assosiere og fokusere rundt oppgaven og ikke alt annet, og fjerne alle forstyrrelses-elementer. Det er vårt fokus som avgjør hvilke assosiasjonsnettverk som blir aktive og dermed tilgjengelige. For det tredje handler det om *parallel tenkning*, at alle deltakere har samme fokus, fokus på her og nå og å gjøre den samme oppgaven til samme tid, slik at deltakerne klarer holde fokus og for å unngå at de begynner å lure på hva andre gjør. Det handler om at felles opplevelser forener, mens vurdering og bedømmelse splitter. Det leder oss til det siste prinsippet om *ingen opplevd bedømmelse*.

Ingen av deltakerne skal oppleve seg bedømt, dermed kan de etter hvert slippe maskene og bli med på det som skjer. Det er videre viktig at man aksepterer og sier *ja* til både egne og andres ideer som kommer fra horisontal kunnskap, det vil si å ikke vurdere og være kritisk til ideene. Gjennom å si *ja* til ideene kan man lettere fokusere på mulighetene ved idéen som igjen fører til at man kan hente enda mer horisontal kunnskap (Hansen og Byrge 2013:39-100).

2.3 Gründerskap

I dette delkapittelet fokuseres det på kreativitetens rolle i gründerskap og innovasjon, og på særtrekk og kjennetegn med nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst.

2.3.1 Kreativitetens rolle i gründerskap og innovasjon

Kreativitet er all innovasjons mor, for all innovasjon starter med kreative ideer (Amabile et al 1996). Ingen kreativitet, ingen nytenkning. Kreativitet er en kritisk del av en prosess fordi det kreves kreativitet for å tilnærme seg problemet på en ny måte for så å finne nye ideer og løsninger, enten det er nye produkter, tjenester eller prosesser for bedrifter (Ward 2004). Det hevdes at det kreative elementet er det mindre vanlige, mindre lærte, mindre forståtte og likevel det mest ønskede og innflytelsesrike aspektet av innovasjon- og nyskappingsprosesser (Dippo & Kudrowitz 2013).

Selv om kreativitet er et viktig element ved oppstart- eller innovasjonsprosesser, så er det viktig å ikke glemme at det likevel bare er nettopp det; *et element*, av flere andre viktige element. Det er det nødvendige første skrittet, men ikke det siste. (Amabile 1988:144) Kreativitet kan noen ganger ha verdi i seg selv, men for at det skal bli innovasjon eller nye bedrifter må kreative ideer bli tatt fra arbeidsbenken eller skrivebordet og ut i markedet eller ut i en organisasjon (Amabile et al 1996). På den ene siden er det ikke slik at ideer må være veldig komplekse for å ha suksess i forretningsverden, selv relativt små kreative justeringer kan gi stort gjennomslag (Fillis & Rentschler 2010). Samtidig er det slik at ikke alle bedrifter som blir opprettet har noe kreativt, noe nytt og nyttig ved seg, eksempelvis vil de fleste franchise bedrifter ha lite kreativt ved seg. For å få med noe av bredden i hva som kan være det nye, det kreative, ved en bedrift er det nyttig å se på Amabile's (1996) definisjon på hva som er *gründerskapskreativitet (entrepreneurial creativity)*. Etter egen oversettelse er det:

"Generering og implementering av nye og nyttige ideer for å etablere et nytt foretak (en ny bedrift eller program for å levere produkt eller tjeneste). De nye og nyttige ideene kan være relatert til (a) selve produktet eller tjenesten, (b) identifisere ett marked for produktet eller tjenesten, (c) måter å produsere eller levere produktet eller tjenesten, eller (d) måter å skaffe ressurser for å produsere eller levere produktet eller tjenesten."

- Teresa M. Amabile (1996:20)

Det nye kan altså være relatert til selve produktet eller tjenesten, et nytt marked, måten det blir produsert og levert på eller måten man skaffer ressurser og råvarer på.

2.3.2 Nødvendighetsgründere

Motivasjonen mennesker har for å velge den risikofylte veien å bli gründere er veldig variert, men Global Entrepreneurship Monitor (GEM) samler motivasjonene inn i to hovedkategorier. Den første kategorien er drafaktorer (pull) som ofte er regnet som positive og den andre er pressfaktorer (push) som ofte blir regnet som mer negative (Verheul et al 2010). Drafaktorer kan for eksempel være ønske om å oppnå noe selv, bli rik eller større frihet. Den sterkeste pressfaktoren er kanskje fare for eller faktisk arbeidsledighet, men det kan også være press fra familie eller at man er misfornøyd med nåværende situasjon (Caliendo & Kritikos 2009). Nødvendighetsgründere (necessity entrepreneurs), også kalt for *reaktive gründere* (Berglann et al 2011:184), er gründere som hovedsakelig er motivert av pressfaktorer, med andre ord at gründeren opplever seg presset til å starte selv, ofte fordi man trenger et levebrød (Verheul et al 2010). Mange av disse kunne nok heller tenkt seg å være ansatt, i hvert fall i begynnelsen (Verheul et al 2010, Block og Koellinger 2009). Å klassifisere gründere inn i enten mulighetsgründere eller nødvendighetsgründere kan av og til være problematisk, siden det for mange vil være en kombinasjon av press- og drafaktorer som motiverer. Caliendo og Kritikos (2009) finner da også at de som har en kombinasjon av både press- og drafaktorer har høyere overlevelsrate enn de med bare en av faktorene.

Årsaken til at man ikke har jobb kan være uflaks eller markedssvingninger, men det kan også være mangel på evner. Dersom det siste er tilfelle kan man jo spørre seg om personen har evnene til å drive en bedrift. (Storey & Greene 2010:263, Shane 2009). Likevel viser det meste av empiri at arbeidsledige er mer tilbøyelige til å bli gründere

enn arbeidstakere med ellers like personkarakteristikker (Storey and Greene 2010:152).

Verheul et al (2010) har oppsummert bred forskning omkring karakteristikker om nødvendighetsgründere, og viser at de ofte skiller seg fra mulighetsgründere på følgende måter. 1) De har mindre relevant bakgrunn og utdanning. 2) De har andre mål med oppstarten og ofte mindre ønske om vekst. 3) De er mindre fornøyd. 4) De skaper færre arbeidsplasser og har lavere økonomisk vekst. 5) De har i snitt halvparten så lang oppstartsprosess og de har utbytte av og tilgang til andre typer støtteordninger enn mulighetsgründere.

Nødvendighetsgründere starter altså ofte på kort varsel og dermed blir det brukt mindre tid på forberedelsen av oppstarten, enten det er utviklingen av forretningsmodellen eller undersøkelse av markedet. Det hevdes at nødvendighetsgründere har mindre tilgang på informasjon om forretningsmuligheter, så de forretningsideene som blir utviklet er mindre innovative og mindre verdifulle og dermed genererer mindre profitt (Caliendo et al 2013, Shane 2009, Verheul et al 2010).

Nødvendighetsgründere har tilsynelatende mindre suksess. Men Verheul et al(2010) mener at nødvendighetsgründere opprinnelig også har andre mål og at de dermed bør vurderes ut fra andre suksessfaktorer enn mulighetsgründere.

2.3.3 Gründere i sosial kontekst

Jeg har altså definert gründere i sosial kontekst til å være gründere som får eller har fått subsidier fra NAV i oppstartsfasen eller før oppstart. Gründere i sosial kontekst vil dermed være arbeidsledige som mottar subsidier. Å subsidiere gründerskap med offentlige midler er omdiskutert i litteraturen, den teoretiske og politiske begrunnelsen er altså at de møter større barrierer enn andre gründere og at dette skal kompenseres for ved å gi subsidier og annen oppstartshjelp (Caliendo et al 2013). Men det har også sosiale fordeler ved at det på lang sikt skal redusere den sosiale støtten. Videre vil det hindre andre bieffekter av lang arbeidsledighet som dårlig fysisk og mental helse, redusert kjøpekraft og kriminalitet (Storey and Greene 2010).

Argumentene for at gründerskap er viktig for økonomien, nyttig for samfunnet og dermed verdt å stimulere gjennom å bruke skattepenger på subsidier handler om: at det skapes jobb for gründeren, at det kan føre til investeringer og arbeidsplasser og at det fører til innovasjon. Sett ut fra disse argumentene er effekten av oppstartsprogram til gründere omdiskutert, og flere hevder at resultatene ikke legitimerer bruk av skattepenger på slike støtteordninger (Caliendo og Kritikos 2010). Mye empirisk forskning om oppstartshjelp er basert på data fra tyske program, som trolig er verdens største subsidieprogram av denne typen (Storey & Greene 2010:454). Man har funn for både lavere og høyere overlevelse (Caliendo and Kritikos 2007, Kellard et al 2002, Pfeiffer and Reize 2000). På den ene siden hevder man altså at gründere i sosial kontekst har mindre innovasjon og tilgang til kapital, lavere inntjening og vekst, færre ansatte og såkalte "gründerevner" (Caliendo et al 2013), og at slike program i stor grad mislykkes i sitt forsøk på å gjøre arbeidsledige om til selvstendig næringsdrivende (Storey og Greene 2010:455). Programmene tiltrekker seg feil folk, folk som ikke er gründere, men bare vil ha støtten, og siden de ikke investerer egne penger vil det føre til lavere innsats (Shane 2009, Thurik et al 2008). Eller at de som hadde startet uansett, melder seg som arbeidsledige for å få denne subsidien. På den andre siden finner Caliendo et al (2013) at dette siste er tilfellet, men i mindre grad enn ventet og at de som "utnytter" systemet hevder at det har gjort at de har fått en bedre bedrift enn de hadde gjort uten subsidien. Og at overlevelsessevne blant tyske som mottok subsidie var på 70%, noe som er bra, og at de hadde høyere lønn enn i tidligere arbeidsforhold. Men på grunn av at denne studien mangler kontrollgruppe som ikke fikk subsidier, er det vanskelig å si den eksakte nytten gründerne har hatt av subsidien (Caliendo og Kritikos 2007).

Uansett om det er god bruk av offentlige midler eller ikke, om programmene har liten eller stor effekt, så kommer slike program til å bestå. Slike subsidieprogram er populære grep av politikere, og er godt "valgflask" for en betydelig velgergruppe. Dermed er det nå og det kommer også i fremtiden til å komme gründere som er i sosial kontekst og i større eller mindre grad har kjennetegnene som nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst har. Derfor vil forsøk på å gjøre dem mer kreative kunne spille en viktig rolle, med tanke om at det kan føre til bedre overlevelsessevne og samfunnsnytte.

2.4 Forventede funn

For å sammenføre kapittel 1.2 om problemstilling og forskningsspørsmål med kapittel 2 som utdyper om den teoretiske bakgrunnen vil dette delkapittelet gi noen forventede funn. Siden problemstillingen vil bli besvart gjennom de tre spesifikke forskningsspørsmål, pekes det her på forventede funn på disse forskningsspørsmålene.

Det første forskningsspørsmålet er:

Opplever gründere seg mer kreative under og etter deltakelse i kreativ gruppeprosess, i så tilfelle hvordan?

På bakgrunn av at Den kreative plattform er en metode designet med hensikt om å øke kreativiteten (Hansen & Byrge 2013:7), forventes det også at gründerne vil oppleve det slik og at deres opplevelse vil bli støttet av bedre resultat på kreativitetstestene etter deltakelse i kreativ gruppeprosess enn før. Selv om metoden ikke er brukt på gründere før, er den brukt innovasjonsprosesser som vil ha mange likhetstrekk (Hansen & Byrge 2013:151) og er testet å gi økt resultat på kreativitetstester på mellom 6% og 45% etter bare 13 timer trening (Hansen & Byrge 2013:164). Siden Den kreative plattform handler om å hente frem horisontal kunnskap, kunnskap som kan sies å være utenfor boksen (Hansen og Byrge 2013:39-100). Og siden metoden handler om både idégenerering og idéutvikling, burde det kunne gi utslag på alle fire delene av divergent tenkning; flyt, originalitet, fleksibilitet og utdypning (Paulus 2000:238). Det forventes at gründerne er mer kreative under selve prosessen, i hvilken grad det også vil gjøre seg gjeldende for fremtiden er mer usikkert.

Den andre forskningsspørsmålet er:

Hvordan opplever gründere at deltakelse på kreativ gruppeprosess har innvirkning på gründeregenskaper som selvtillit og engasjement for arbeidet?

Tidligere forskning har vist at deltakere på Den kreative plattform har fått større arbeidsglede, engasjement og selvtillit (Hansen & Byrge 2013:146). Dermed er det forventet at dette også vil være tilfelle for denne studien.

Det tredje forskningsspørsmålet er:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess og hvordan skiller nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst seg fra andre gründere?

Basert på tidligere erfaring med fasilitering av Den kreative plattform, vil gründerne trolig oppleve deltakelsen som en annerledes og gøy måte å jobbe på. Noen vil kanskje syntes det blir for mye lek, men denne såkalte "leken" er viktige ledd i prosessen som bygger egenskaper som blir brukt senere i prosessen (Hansen & Byrge 2013:112). Se kap 3.6 om bruken av 3D case.

Mangel på nettverk er et av kjennetegnene på gründere i sosial kontekst (Caliendo et al 2013). Videre er støtte fra en gruppe med likesinnede en viktig faktor for kreativitetsmiljøet (Hunter et al 2007) Basert på disse to faktorene forventes det at deltakelse på kreativ gruppeprosess vil ha positiv innvirkning på gründernes nettverk, siden de vil ha det til felles at de alle er gründere.

Som nevnt forventes det videre at gründere i sosial kontekst og nødvendighetsgründere vil ha størst utbytte av deltakelse på kreativ gruppeprosess. Basert på at de i teorien har mindre innovative forretningsideer (Caliendo et al 2013, Shane 2009, Verheul et al 2010).

3. Metode

I dette kapitlet beskrives og begrunnes valg av forskningsdesign, hvilke metoder som er brukt, hvorfor disse er valgt og hvordan analysen av data er gjennomført. Det beskrives kriterier for utvalg og hvordan rekrutteringen foregikk. Videre beskrives datainnsamlingsprosessen og de ulike metodene forklares i detalj. Deretter diskuteres studiens gyldighet, pålitelighet og overførbarhet. For å være transparent om min egen tilnærming til studien redegjør jeg til sist for mine epistemologiske og ontologiske antakelser.

Navn på prosedyreledd

- Navn på innsamlet datamateriale

Kreativitetstest - To Mental syntese tester

- Resultat fra test

Kreativitetstest - Alternativ bruk 1

- Resultat fra test

Den kreative plattform - idégenerering

- Antall ideer til egen bedrift

Spørreskjema

- Utfylte spørreskjema og dataark

Den kreative plattform - idéutvikling

Kreativitetstest - To Mental syntese tester

- Resultat fra test

Kreativitetstest - Alternativ bruk 2

- Resultat fra test

Intervju

- Transkriberte intervju og intervjunotat

Tabell 3.1 - Prosedyre for kursdag og datainnsamling

Datainnsamlingen foregikk på følgende måte: Jeg fasiliterte den kreative gruppeprosessen, Den kreative plattform, for en gruppe gründerne, en prosess som varte en arbeidsdag og blir brukt til idégenerering og idéutvikling. I begynnelsen og slutten av dagen tok gründerne to oppgaver med kreativitetstesten *Mental Syntese* (*Mental Synthesis*) og en oppgave med kreativitetstesten *Alternativ bruk* (*Alternate use*). Ved oppstart etter lunsj svarte gründerne på et spørreskjema. På slutten av dagen ga jeg

en kort presentasjon av prinsippene bak Den kreative plattform. I etterkant ble gründerne dypdeintervjuet om deres opplevelse av å delta på den kreative prosessen, fire personer ble intervjuet samme ettermiddag, en person dagen etter og en person fire dager etter. Det er disse intervjuene som danner hovedkildene for denne studien.

For å danne et mentalt bilde av hvem gründerne er, tar jeg den beskrivende biografiske statistikken med her i begynnelsen. Seks gründerne deltok gjennom hele prosessen. Det var fire kvinner og to menn, tre gründerne i trettiårene og tre i femtiårene. Av utdanning hadde fire personer fem år eller mer universitets- og høyskoleutdanning, en hadde tre år, og en hadde fullført videregående. Gründererfaringen varierte mellom 1 og 17 år, halvparten var seriegründerne, som altså hadde startet noe før. Sine nåværende bedrifter hadde gründerne drevet opptil fire år mens andre fortsatt var på idénivå. En bedrift hadde fire årsverk og resten var fortsatt en person. Gründerne jobbet allerede eller planla å starte innenfor følgende bransjer: medieproduksjon, kommunikasjon, akupunktur og østlig medisin, cafe, handel og reintegrering etter fengselsopphold.

3.1 Blandet metode

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode er det to hovedgreiner, *kvalitativ og kvantitativ*. I tillegg kommer en tredje som er blanding av disse, nemlig; *blandet metode*. Kvalitativ og kvantitativ metode er til dels tydelige konsept i folks bevissthet, mens blandet metode er mindre kjent.

Forsknings spørsmålet handler om hvordan gründerne opplever å delta på gruppeprosessen Den kreative plattform. Når man er på jakt etter opplevelsen av en viss hendelse og bruker ord som *hvordan* i problemstillingen er det naturlig å bruke kvalitativ metode (Johannessen et al 2011, Silvermann 2011:5). Som hovedmetode har jeg valgt å bruke semi-strukturert eksplorativt intervju. Studien er fenomenologisk og eksplorativ. Med andre ord vil jeg se på hvilke opplevelser og tanker ulike grupper gründerne har rundt det å delta på, fenomenet, Den kreative plattform. Spesielt å gjennomføre kreativ gruppeprosess i sosial kontekst er noe nytt, og dermed også gründerne i sosial kontekst sin opplevelse av deltakelsen.

Videre ønsket jeg å kunne gjøre noen sammenligninger før og etter deltakelse på Den kreative plattform. Å sammenligne på denne måten har likhetstrekk med eksperiment. For å sammenligne før og etter brukte jeg kreativitetstester, som like gjerne kunne vært brukt til storskala kvantitative undersøkelser. Valget med å bruke kreativitetstester ble tatt på bakgrunn av en forventning om mange flere deltakere på kurset. Det var 27 påmeldt på Facebook arrangementet men bare 6 kom og fullførte. Kreativitetstestene ville ikke vært en naturlig del av forskningsdesignet dersom antall påmeldte var seks gründere. Dermed ble forskningsdesignet etter hvert dratt i retning av et mer kvalitativt studie en opprinnelig planlagt. Siden alt rundt testene allerede var planlagt ble de likevel gjennomført i håp om at det ville gi noen interessante data. Men siden antall gründere ikke er så høyt har jeg valgt å bruke det non-parametriske analysen Mann-Whitney i stedet for statistiske analyser.

For å kunne stille bedre forberedt til intervjuet ønsket jeg å få noen personlige opplysninger om gründerne på forhånd, samtidig som jeg ønsket å samle inn fakta som ikke alltid er like hyggelig å si i et intervju, som for eksempel alder. Dermed fant jeg det hensiktsmessig å bruke et kort strukturert spørreskjema, noe som også er en typisk kvantitativ metode. Oppsummert har jeg altså valgt å bruke blandet metode på denne studien, men den har i løpet av prosessen blitt dratt i retning av mer kvalitativ enn kvantitativ. Kvalitativ metode er ofte forbundet med en induktiv tilnærming, mens kvantitativ metode er forbundet med deduktiv. Siden jeg har blandet metode med hovedvekt på kvalitativ metode vil jeg redegjøre for hvor studien ligger på skalaen mellom induktiv og deduktiv og hvordan jeg har forholdt meg til relasjonen mellom teori og forskning.

3.1.1 Deduktiv tilnærming

Brymann and Bell (2011:5) kommer inn på hvordan teori forholder seg til praksis. Det hevdes at konsulenter baserer seg på biter av teori og bidrar til praksis, mens akademikerne bidrar til teori basert på fragmenter av praksis. I arbeidet med denne studien føler jeg at jeg har sittet i begge disse posisjoner. For det første holdt jeg kurs i Den kreative plattform og var slik sett "konsulenten" som basert på biter av teori prøvde ut hvilke resultater deltakelse på kurset ville gi. I ettertid har jeg sittet i akademikerrollen og prøvd å dra konklusjoner ut ifra fragmentene av praksis som jeg har tatt med meg tilbake til skrivebordet.

I stedet for å si at studien bruker deduktiv eller induktiv fremgangsmåte, foreslår Brymann og Bell (2011:14) at det oftest er best å si at en studie har tendens mot deduktiv eller induktiv fremgangsmåte, og at det sjelden er et tydelig skille mellom de to. Deduktiv fremgangsmåte er ofte forbundet med kvantitativ metode, mens induktiv fremgangsmåte er forbundet med kvalitativ metode, men skåtene mellom de to er ikke tette. Selv om dette er en kvalitativ studie, har det mange deduktive trekk, det vil si at jeg basert på teori fremsetter problemstilling, forskningsspørsmål og antakelser, deretter samler jeg inn data og kommer frem til visse funn som bekrefter eller avkrefter antakelsene. I tillegg er studien induktiv i den forstand at noen tematikker som kommer tydelig frem i intervjuene, som kanskje ikke var tenkt på opprinnelig, blir tatt med. Vanligvis vil den deduktive fremgangsmåten også ta en dreining mot induktiv fremgangsmåte mot slutten ved at man basert på de bekreftede eller avkreftede hypotesene reviderer opprinnelig teori. (Brymann and Bell 2011:11). Denne studien vil komme med innspill til teorien, og generere nye hypoteser, men tar ikke mål av seg for å revidere teori, derimot ønsker jeg basert på funnene å komme med forslag til (endret) praksis, samt gjøre noen kommentarer i forhold til studiens overførbarhet, som er mer vanlig å gjøre når man har i hovedsak kvalitativt studie. Årsaken til at jeg ikke tar mål av meg å endre teori er også at utvalget er for lite til å gjøre slik generalisering. Men dersom det stemmer at konsulenter bruker biter fra ulike teorier til å forbedre praksis, mener jeg at denne studien også kan ha slik effekt. Det at kvalitativ forskning ikke genererer teori er ikke uvanlig og ofte vil den induktive fremgangsmåten være ispedd deduktiv fremgangsmåte ved at man bruker teori som bakgrunn for undersøkelser (Brymann and Bell 2011:13).

3.2 Utvalg og rekruttering

På bakgrunn av teorien som sier at nødvendighetsgründere har mindre innovative og kreative bedriftsideer var det ønskelig å komme i kontakt med gründere som hadde startet av nødvendighet, ikke mest fordi de så en mulighet, men fordi de trengte et levebrød. Videre var det ønskelig å komme i kontakt med gründere som var i en sosial kontekst, gründere som på nåværende tidspunkt eller før oppstart fikk støtte fra NAV, enten det var Arbeidsavklaringspenger eller annen støtte. Til sist var det ønskelig med

gründere som ikke hørte til i noen av disse gruppene, for å ha et sammenligningsgrunnlag.

Det er ikke sikkert at alle som er nødvendighetsgründere er gründere i sosial kontekst. Men det motsatte bør være tilfelle, altså at alle gründere som får støtte fra NAV er til en viss grad nødvendighetsgründere, siden det er en forutsetning for å få subsidier at man er på vei mot å få seg jobb. Likevel er det vanskelig å klassifisere det helt slik. De fleste vil ha både dra- og pressfaktorer som motiverer. Derfor har jeg sett det mer hensiktsmessig å klassifisere mulighetsgründere som de som har hovedvekt av drafaktorer som motivasjon, mens nødvendighetsgründere har hovedvekt av pressfaktorer. Jeg har i tillegg lagt vekt på hva gründeren har sagt at han aller helst kunne tenke seg å være, ansatt, gründer eller arbeidsledig. Dersom man svarer at man helst skulle vært ansatt er det et sterkt tegn på nødvendighetsgründerkap. På bakgrunn av dette har jeg klassifisert de seks personene som fullførte kurset til å være tre nødvendighetsgründere og tre mulighetsgründere. I tillegg var tre gründere i sosial kontekst, og tre utenfor NAV støtte. Blant de seks gründerne var det representanter for alle fire kombinasjonene, det vil si; nødvendighetsgründere med og uten støtte fra NAV og mulighetsgründere med og uten støtte fra NAV.

Det var ønskelig med gründere som så på seg selv som gründere, som var i oppstarten eller hadde drevet ett par år. I begynnelsen av innbydelsen stod det derfor følgende: "Er du gründer? Holder du på å starte egen bedrift eller har du drevet et par år allerede?" Med denne formuleringen var målet å sikre at de var innenfor Lundstroms og Stevensons (2006) definisjon på hvilken tidsramme som er å regne for gründerkap, nemlig fra før oppstart til cirka 3,5 år etter oppstart.¹ Gründerne ble bedt om å sende en kort presentasjon av bedriften eller bedriftsidéen for å sikre at gründerne falt innenfor definisjonen på gründer; en person som etablerer en bedrift eller foretak med mulighet for fortjeneste (Dorf & Byers 2008:4).

¹ Deres tidsbegrensning handler om når entreprenørskapspolitik går over i politikk rettet mot små og mellomstore bedrifter. Men jeg mener at denne tidsoppdelingen er fullt overførbar til denne sammenhengen.

Invitasjon til å delta ble sendt til gründere i Hilde Dalen sitt nettverk, hun er selv gründer av KREM en organisasjon som utvikler og leverer sosial innovasjon, og har stort gründernettverk. Men hovedsakelig ble de fleste gründerne rekruttert gjennom invitasjon til arrangement på Facebook. Arrangementet ble delt gjennom eget nettverk og omtrent 20 grupper med tematikk knyttet til gründerkap og innovasjon. 27 gründerne meldte seg på, derfor var det en skuffelse at bare sju av disse kom, en var syk og måtte avbryte, så totalt seks personer fullførte hele kurset og ble intervjuet i etterkant. Alle som meldte seg på gjorde det skriftlig, dermed fikk jeg skriftlig samtykke fra alle til å bruke opplysningene i denne studien. Det var av interesse at kurset ble holdt på et sentralt sted som kunne være attraktiv for gründerne. Derfor ble kurset holdt hos samfunnsinkubatoren SoCentral midt i Oslo sentrum.

3.3 Intervju

Den viktigste grunnen til at intervju ble valgt som hovedmetode for innsamling av data er at intervjuet har den fordelen at man får en bredde i svarene som blir gitt, man har mulighet til å avklare uklarheter og man kan be om utdypninger. Slik kan man danne seg et bredere bilde av hvordan opplevelsen har vært.

Det legges stor vekt på selv-vurdering i studien. Når det gjelder måling av selv-vurdering av kreativitet blir det ofte brukt egne tester for dette. (Kristiansen 2013:123) Men jeg ønsket å få gründernes opplevelser med deres egne ord og bredden i deres opplevelse, derfor valgte jeg å bruke intervju. Selv om man gjennom intervju ikke oppnår en objektiv måling av kreativitet, så har vi mennesker en evne til å kjenne igjen når noe er kreativt, spesielt når vi har god kjennskap til fagfeltet. Det at eksperter på et område bes om å gi en vurdering av kreativitetsgrad på et produkt eller en idé er en vanlig brukt metode, kalt *samtykkende vurdering* (consensual assesment) (Amabile 1996). Dette er selvsagt en helt subjektiv vurdering, og det vil trolig være enda mer subjektivt når mennesker skal vurdere egen kreativitet og egne resultat. Men om så gründerne vurderer egne ideer eller egen kreativitet for høyt, og det gir et noe uklart bilde i denne studien, så er det å ha stor tro på egen idé allikevel et av kjennetegnene ved gründerne. (Storey and Greene 2010: 198) Dermed blir det interessant å få gründernes selv-vurdering i form av et intervju også fra synsvinkelen om at de generelt sett har stor tro på seg selv og egen ide.

3.3.1 Gjennomføring av intervjuet

Jeg brukte et semi-strukturert intervju (intervjuguide vedlegg 1) med de fire følgende hovedkategoriene. *Selvopplevelse*, hvordan gründeren opplevde å delta på kurset og hvordan han opplevde seg selv i en slik situasjon. *Gruppekreativitet*, hvordan gründerne opplevde å være kreativ sammen med andre og eventuelle nettverkseffekter. *Gründer bakgrunnsspørsmål*, om hvorfor de ble gründere og *Veien videre*, hva de tar med seg fra kurset. Siden jeg selv holdt kurset, var jeg bevisst på å presisere overfor gründerne at det bare fantes en fasit på hvordan de hadde opplevd å delta og den fasiten satt de med selv. Jeg presiserte videre at det var denne informasjonen jeg gjerne ville høre og at jeg ikke var på jakt etter ros for kurset eller at de måtte være redde for å komme med negative kommentarer til opplegget.

Innenfor hver hovedkategori hadde jeg noen åpne spørsmål som informantene fikk ta i den retningen de ønsket. Jeg ønsket at gründerne skulle snakke så fritt som mulig. Dersom det var ønskelig med en utdypning, brukte jeg knaggene (probes) i intervjuguiden til å få informantene til å utdype mer eller reflektere rundt andre aspekt ved kategoriene.

Intervjuene ble holdt på nøytrale steder eller steder valgt av gründerne selv. Det ble gitt muntlig godkjenning av alle gründerne til at jeg kunne bruke opptaker under intervjuet. Opptakene vil bli slettet etter endt vurdering av studien.

3.3.2 Metode for analyse av intervjudata – koding

Fem intervjuer ble transkribert, det sjette ble foretatt på telefon og hadde da ikke teknisk utstyr til å ta det opp, likevel ble det skrevet et fyldig intervjunotat under og etter intervjuet, med mange sitater. Ett intervju ble foretatt på engelsk, av personvern hensyn er sitatene fra dette intervjuet oversatt til norsk.

En av de vanligste metodene for å analysere kvalitative data kalles *forankret teori* (*grounded theory*). Det er i denne studien brukt noen av verktøyene i denne metoden, men ikke metoden i sin helhet. Årsaken er at denne studien baserer seg hovedsakelig på én dag med datainnsamling, derfor kunne jeg ikke jobbe *iterativt*, det vil si å samle inn mer data etter hvert og jobbe i vekselvirkning mellom datainnsamling og analyse.

Likevel var det en vekselvirkning ved at jeg gjennom hele analysen gikk tilbake til datamaterialet jeg hadde og oppdaget mer. Denne prosessen blir gjerne kalt for *teoretisk prøvetaking (theoretical sampling)*. I Forankret teori går man gjennom prosessen med teoretisk prøvetaking mange ganger, mens denne studien bare gjør det en gang (Brymann & Bell 2011:585).

Forankret teori handler videre om å trekke teori ut av data, dette gjorde i noen grad, men hovedsakelig har en noe mer deduktiv tilnærming enn det som er vanlig i kvalitative studier, dermed hadde jeg allerede en del kategorier basert på forskningsspørsmålene om hva jeg ville lete etter i intervjuene. Dermed handler det mest om hva datamateriale sier om de tematikkene jeg ønsket å finne mer ut av i problemstillingen (Brymann & Bell 2011:585).

De transkriberte intervjuene og intervjunotatet kodet jeg med aspekt av åpen, aksial- og selektivkoding. Selektivkoding handler om å ha noen kjerne-kategorier som man bygger opp noen andre kategorier rundt. På bakgrunn av forskningsspørsmålene hadde jeg allerede disse kjerne-kategoriene, dermed var det selektiv koding i forhold til å finne data knyttet til disse kategoriene. Videre brukte jeg åpen koding for å finne hvilke andre konsepter og kategorier som stod frem fra datamateriale og om de stod i noen relasjon til kjerne-kategoriene. (Brymann & Bell 2011:586), Denne åpne kodingen handlet om at jeg skrev ned merkelapper (concepts) basert på hva de ulike utsagnene handlet om, etter hvert kunne jeg slå sammen merkelapper som lignet på hverandre til kategorier. Samtidig handler det om at jeg hadde en opplevelse av at datamaterialet vokste mer og mer sammen og jeg så stadig flere tråder og sammenhenger i datamaterialet, som jeg kanskje ikke så i begynnelsen. Dette er aspekt av aksialkoding, hvor man ser på sammenhenger mellom merkelapper eller mellom merkelapper og kontekst, mønster årsaker eller følger (Brymann & Bell 2011:586). Eksempelvis ble flere merkelapper koblet til om de gjorde seg mest gjeldene i eller utenfor sosial kontekst. Kodingen varte gjennom hele prosessen med å skrive diskusjonskapittelet, og det var stadig tilbake til intervjuene for å lese og høre intervjuet en gang til og kode videre. Helt til jeg nådde teoretisk metning (*theoretical saturation*) (Brymann & Bell 2011:585).

Teoretisk metning handler på den ene siden om å komme til et punkt der videre innsamling av data ikke belyser saken noe mer, men det handler også om å komme til et punkt der gjennomgang av eksisterende data man har ikke gir noe mer til analysen, den siste betydningen av ordet har jeg ved flere tilfeller opplevd i arbeidet med denne studien.

3.4 Måling av kreativitet

Kreativitet er et bredt og ullent begrep som er vanskelig å operasjonalisere og måle. Kristiansen (2013:117) siterer Hocevar på at ingen psykologiske konsept har vist seg så vanskelige å måle som kreativitet. Det er gjort forsøk på å etablere en kreativitetskvotient (CQ- Creativity Quotient) på samme måte som vi har IQ måling for intelligenskvotient, men dette har ikke lyktes enda. Batey (2012) har likevel laget en matrise for ulike måter å måle kreativitet.² Langs den ene aksen har han ulike aspekt ved kreativitet; 1) *personlighetstrekk* ved kreative personer, 2) hvordan er *prosessen* for kreativitet, 3) hvordan er *miljøet* hvor kreativitet blomstrer og 4) hvor kreativt er *produktet* eller idéen som man kommer opp med. Alle disse fire aspektene kan igjen vurderes langs den andre aksen som er A) objektivt, B) selvvurdering og C) vurderes av andre, som oftest eksperter innenfor området.

Aspekt \ Vurdering	Personlighetstrekk	Prosess	Miljø	Produkt
Objektivt	Kreativitetstester			
Selvvurdering	Intervju	Intervju	Intervju	Intervju
Vurderes av andre				

Tabell 3.2 - Matrise for måling av kreativitet basert på Batey (2012)

Batey(2012) gir eksempler på alle mulig kombinasjoner i matrisen, selv har jeg har valgt å legge inn i matrisen de metodene jeg har valgt å bruke i denne studien. Paradokset og svakheten med alle forsøkene på å måle kreativitet er at de faktisk ikke måler helheten i

² Batey(2012) har faktisk lagd en kube, hvor den tredje aksen er om det er måling av kreativitet i individet, organisasjonen, gruppen eller kulturen. For vårt bruk er det ikke nødvendig å ta med ettersom det bare er individnivå jeg ønsker å se på i denne studien.

begrepet kreativitet. Men de måler noe vi mener muligens kan ha sammenheng med kreativitet, eller et aspekt av kreativitet (Batey 2012). Et av disse trekkene som ligner på kreativitet er divergent tenkning, og det er derfor en lang tradisjon for å måle divergent tenkning som et mål på kreativitet. Jeg benyttet meg av to kreativitetstester, Mental Syntese og Alternativ bruk, begge disse måler divergent tenkning. I gjennomføringen av testene var jeg veldig oppmerksom på ikke å si at dette var tester av kreativitet men bare la de inn som en del av Den kreative plattform.

3.4.1 Mental syntese

Mental syntese er en kreativitetstest for å måle divergent tenkning. Testen jeg brukte er hentet fra Kristiansen (2013) som igjen baserer seg på Finke & Slayton (1988). Jeg brukte de samme oppgavene, samme kriterier for hva som regnes for godkjente ideer og samme poengsettingssystem for originalitet. Testen går ut på at man bruker bilder av enkle figurer, "byggeklosser", til å sette sammen flest mulig nye figurer i løpet av en gitt tidsperiode, i denne studien fikk gründerne tre minutter. Alle delene må brukes på hver ny figur, man lukker øynene og visualiserer nye figurer som man gir et navn, før man tegner de ned på et ark. Man kan endre størrelse og posisjon på "byggeklossene" men ikke form. For fullstendig beskrivelse som ble gitt til gründerne, se vedlegg 2. Oppgave 1 og 2 har samme vanskelighetsgrad, mens oppgave 3 er noe vanskeligere og oppgave 4 enda litt vanskeligere. Oppgave 1 og 3 ble gitt i starten av dagen og oppgave 2 og 4 på slutten av dagen, dette for å kunne sammenligne resultatene før og etter deltakelse på Den kreative plattform.

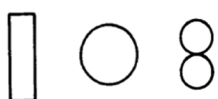
Følgende oppgaver ble gitt:



Figur 3.1 - Byggeklossene i Mental syntese oppgave nummer 1



Figur 3.2 - Byggeklossene i Mental syntese oppgave nummer 2



Figur 3.3 - Byggeklossene i Mental syntese oppgave nummer 3



Figur 3.4 - Byggekløssene i Mental syntese oppgave nummer 4

Basert på resultatene målte jeg flyt og originalitet. Flyt ble målt ved å telle opp antall godkjente ideer. Ideene ble ikke godkjent dersom; a) gründerne brukte feil byggekløsser eller brukte de på feil måte; b) det var ikke mulig å se hva figuren skulle representere eller c) figuren var for abstrakt eller hadde for få detaljer. Originalitet ble målt ved å se hvor sjelden en figur forekom blant gründerne (*statistical infrequency*). Gründernes resultater ble sammenlignet med resultatene fra Kristiansen (2013:168-169) og poengsum gitt i henhold til hans poengsetting: 3 poeng ble gitt dersom ingen andre hadde denne figuren på den spesifikke oppgave. 2 poeng ble gitt dersom en eller to andre deltakere hadde samme eller lignende figur. 1 poeng ble gitt dersom tre eller fire deltakere hadde samme eller lignende figur. 0 poeng ble gitt dersom mer enn fire hadde samme eller lignende figur.

Resultatene på Mental Syntese på originalitet før og etter deltakelse på Den Kreative plattform ble sammenlignet ved bruk av Mann-Whitney test. Mann-Whitney test er en non-parametrisk test som baserer seg på rangeringen av dataene i stedet for de faktiske dataene (Field 2013:213).

3.4.2 Alternativ bruk

Alternativ bruk er en kreativitetstest som måler divergent tenkning ved at deltakerne lister opp ulike bruk av en gjenstand i løpet av en tidsbegrenset periode (Dippo & Kudrowitz 2013). I denne studien fikk gründerne to minutter på å liste så mange eksempler som mulig på hva man kan bruke en avis til. Den andre Alternativ bruk testen handlet om å nevne flest mulig måter å få vatn opp av et glass uten å flytte eller røre glasset. Alternativ bruk, slik den ble designet i 1960, handlet om å komme opp med seks ulike bruk av en gjenstand. Dippo og Kudrowitz (2013) fjernet denne begrensningen, ved at deltakerne skulle nevne så mange som mulig bruk av en gjenstand i løpet av en tidsperiode. Bakgrunnen for denne endringene er at forskning viser at de mer nytenkende ideene vil komme lengre ut i assosiasjonsrekken når man forstår problemet bedre og at det er positiv korrelasjon mellom antall ideer og antall gode ideer, at kvantitet avler kvalitet. Men at kvaliteten på ideene begynner å avta når man blir sliten i hodet (Dippo & Kudrowitz 2013, Briggs & Reinig 2007, Paulus 2008:173, Nijstad 2009).

Basert på resultatene fra Alternativ bruk, målte jeg flyt, originalitet og fleksibilitet. Flyt ble målt ved å telle opp antall godkjente ideer. Originalitet ble målt ved å se hvor sjelden et bruksområde forekommer blant gründerne, også kalt statistisk uvanlighet (*statistical infrequency*) (Kristiansen 2013:117). Det ble brukt samme poengsetting som i Mental syntese. Fleksibilitet ble målt etter kategorisering av de ulike ideene, og deretter talt opp antall kategorier hver gründer hadde. Siden jeg ikke hadde noe datasett til sammenligning for Alternativ bruk og relativt få deltakere, vil poengsummen ved statistisk uvanlighet bli relativt høy. Derfor brukes bare poengsummen til å sammenligne internt i gruppen på de ulike kategoriene innenfor divergent tenkning.

3.4.3 Annen kreativitetmåling

Å bruke kreativitetstester bringer inn et element av at det ikke er virkeligheten, at eksempelet som brukes ikke er personlig relevant for dem selv. Dette kan føre til redusert motivasjon for oppgaven (Paulus 2008:166). Derfor ønsket jeg et mål på mer reel kreativitet og talte derfor opp antall ideer som gründerne kom opp med i løpet av kurset til sin egen bedrift, dette handlet om noe veldig reelt, som sannsynligvis gjorde gründerne mer skjerpet. Dette antall ideer brukte jeg også som et mål på flyt.

Oppsummert målte jeg følgende innenfor kreativitet. Flyt ble målt gjennom faktiske ideer til egen bedrift, fire Mental syntese oppgaver og to Alternativ bruk oppgaver. Originalitet ble målt ved fire Mental syntese oppgaver og to Alternativ bruk oppgaver. Fleksibilitet ble målt ved to Alternativ bruk oppgaver.

Kreativitetstestene jeg brukte måler divergent tenkning, men deltakelse på Den kreative plattform har potensielt effekter utover økt divergent tenkning. Jeg ønsket å fange inn flere av disse aspektene, enten det var innenfor kreativitet som ikke ble fanget opp gjennom måling av divergent tenkning eller det var andre aspekter utenom det å være kreativ som gründerne verdsatte ved deltakelse på kreativ gruppeprosess. Derfor intervjuet jeg altså gründerne om deres opplevelse etter kursets slutt.

3.5 Spørreskjema

Jeg benyttet meg av et kort strukturert spørreskjema for å samle inn informasjon som ikke alltid er like hyggelig å fortelle i et intervju (Brymann & Bell 2011:216). De innsamlede data ble brukt som et viktig element for å klassifisere gründerne inn i

nødvendighets- og mulighetsgründere og i sosial kontekst eller ikke, samt for intervjuer å stille bedre forberedt til intervjuet (Kodeboken er vedlegg nr. 3).

3.6 Den kreative plattform - prosessen

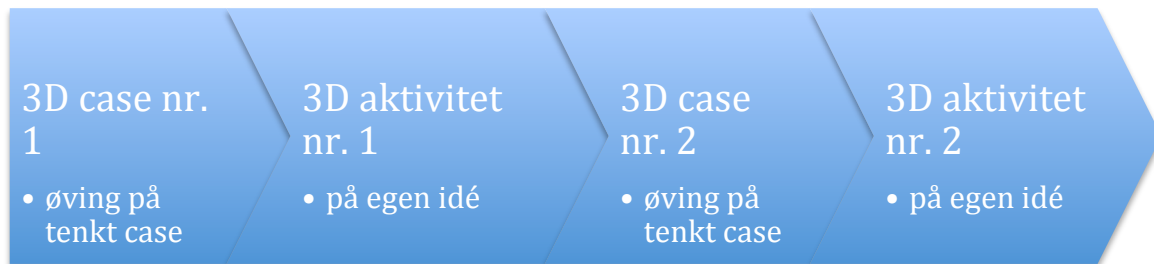
Den kreative Plattform er allerede testet av Universitet i Aalborg gjennom sin aksjonsforskning som en metode som gir positive resultat; som at deltakere føler seg mer motivert, trygge og konsentrert og at det gjør det lettere å få ideer (Hansen og Byrge 2013:157). Det denne studien tilfører er å gjennomføre Den kreative plattform i sosial kontekst og videre hvordan gründere opplever deltakelse i en slik kreativ gruppeprosess, og da spesielt nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst. Sommeren 2014 deltok jeg selv på et kurs ved Aalborg Universitet som handlet om hvordan man fasiliterer kreative prosesser, med hovedvekt på fasilitering av Den kreative plattform.

Prosesen i Den kreative plattform følger i hovedsak seks trinn.

1. Forberedelse for fasilitator. Være godt forberedt selv for å fasilitere gruppen.
2. Den røde løper; øvelser for å "komme opp" på Den kreative plattform. Etablere motivasjon, konsentrasjon og trygghet i gruppen og prinsippene.
3. Oppgavebeskrivelse – beskrive den felles oppgaven som alle skal jobbe med.
4. Ubegrenset kunnskapsanvendelse - Idégenerering og idéutvikling
5. Ubegrenset kunnskapsanvendelse – faglig og profesjonelt input
6. Den blå løper. Refleksjon rundt ideene eller metoden (utvelgelse og bedømmelse), for å forberedes på å komme "ut i verden" igjen, slik at man må ta vare på seg selv (Hansen og Byrge 2013:153).

Prosessmetoden er så langt jeg vet ikke brukt opp mot gründere før. Prosessen er ikke bundet opp mot en spesifikk målgruppe eller mål, men er brukt i undervisning, teambuilding, produktutvikling og i organisasjoner til idégenereringsprosesser og i forberedelse til innovasjonsprosesser i større bedrifter. (Hansen og Byrge 2013:145) Når det gjelder denne studien, som fokuserer på gründere, vil det ha mange likhetstrekk med områdene metoden er brukt på før.

Den felles oppgaven i denne studien var: "Basert på din nåværende situasjon, hvilke ideer har du for å videreutvikle din forretning/forretningsidé?". Omtrentlig kjøreplan for dagen er vedlegg 4. Trinn 5 og 6 overlapper hverandre og i denne studien ble gründerne brukt som fagpersoner opp mot hverandre. Jeg brukte videre intervjuet som den blå løper, samtidig som jeg ga en kort presentasjon av prinsippene bak Den kreative plattform til refleksjon og for å gi dem en mulighet for å adoptere den til egne behov.



Figur 3.5 - 3D case og 3D aktiviteter

Proessen følger en vekselvirkning mellom såkalte 3D case og 3D aktiviteter. Se figuren ovenfor. 3D caset er en treningsøvelse hvor man lærer seg en kompetanse som brukes i den påfølgende 3D aktivitetene. I 3D caset er problemet fiktivt, mens i 3D aktiviteten er det dagens reelle problem som er i fokus (Hansen & Byrge 2013:112). Som et eksempel blir man først opplært i hvordan man kan bruke ulike bilder til stimuli for å komme med ideer for en tenkt case, for så i neste øyeblikk bruke denne kompetansen med å bruke bildestimuli for å generere ideer til sitt eget praktiske problem. Slik bruker man 3D case og 3D aktiviteter gjennom hele prosessen.

3.7 Gyldighet, Pålitelighet og Overførbarhet

Gyldighet, også kalt validitet, og pålitelighet, også kalt reliabilitet er viktige aspekter i forhold til å kvalitetssikre studien. Overførbarhet er å regne for kvalitativ forskningsversjon av generalisering (Johannessen et al 2011).

3.7.1 Gyldighet

Validitet handler om i hvilken grad data man har er relevant og har gyldighet for oppgaven man søker å løse, og om studien vår faktisk sier noe om det vi mener den analyserer (Brymann & Bell 2011:716). Man kan øke graden av gyldighet ved å *triangulere*, det vil si kombinere flere datakilder eller metoder (Silverman 2011:472, Brymann & Bell 2011:720). I denne studien har jeg triangulert ved å bruke både

intervju, spørreskjema og kreativitetstester. Videre kan man sørge for å ha forum som gir mulighet til å avklare eventuelle uklarheter. Slike forum hadde jeg både når gründerne fylte ut spørreskjema og tok kreativitetstester, ved at jeg var tilstede og kunne svare på spørsmål. Videre var intervjuene en god anledning til å avklare eventuelle uklarheter. På grunn av anonymisering og personvern hensyn har jeg ikke en slik avklaringsforum etter analysen er gjort.

Reliabilitet handler om i hvilken grad data er til å stole på, er dataene sterkt påvirket av omstendigheter ved innsamlingen, eller bearbeidingen (Silverman 2011). Når vi bruker tidligere forskning, bruker vi samme kategorier som dem? Eller stiller vi de samme spørsmålene over tid? Det handler om å være åpen og transparent om hvordan man har gått frem, slik at man kan ettergå i sømmene, og gi andre mulighet til å vurdere om data er pålitelige. Dette har jeg forsøkt å gjøre gjennom blant annet gjøre rede for min innfallsvinkel ontologisk og epistemologisk. Kunne en annen forsker gjort samme jobb igjen og kommet frem til likt resultat?

Absolutt objektivitet er ikke mulig i analysen, men gir undersøkelsen et så riktig bilde av virkeligheten som mulig? Er det konsistent i måten analysen og innsamlingen er gjort på? Er det aspekter ved konteksten som hindrer at for eksempel informant ikke svarer det han mener, som et eksempel dersom sjefen er tilstede i rommet kan det være et hinder for å få frem et sant bilde av bedriften. Dette er en utfordring jeg var veldig observant på og som jeg presiserte overfor gründerne at jeg var ute etter deres opplevelse og ikke noe annet. Det kan også handle om selve undersøkelsesinstrumentet har spørreskjemaet tvetydige spørsmål eller brukes det vanskelig fagspråk i intervju av barn så kan man ikke være sikker på hva det er man egentlig har fått svar på (Silverman 2011). Jeg tenker at det aller viktigste er å ha disse spørsmålene klart for seg igjennom hele prosessen enten det er arbeidet med teori eller det er datainnsamling. For så lenge man vet om disse utfordringene kan man gjøre noe med de underveis og i forberedelsen.

3.7.2 Overførbarhet

I kvantitative undersøkelser er det vanlig å generalisere basert på funnene. I kvalitativ forskning er det mer hensiktsmessig å vurdere om data og funn kan overføres på andre områder (Johannessen et al 2011). Overførbarheten av denne studien svekkes ved å ha et lite utvalg. Likevel er det utdypet hvilke områder som kan være aktuelle i

kapittel 1.3 om studiens relevans og i kapittel 5 om konklusjoner og implikasjoner av studien.

3.8 Etske vurderinger

Studien ble også meldt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD) og ble vurdert av personvernombudet og tilrådt gjennomført. Tilbakemeldingen fra NSD er vedlagt (vedlegg nr. 5).

Med få deltakere har det vært en utfordring å få til at ingen blir gjenkjent, overfor lesere utenfra er det lettere enn overfor deltakere på kurset. Likevel har jeg strukket meg langt for å få til dette, blant annet blir alle omtalt som "han" uavhengig av kjønn. Årsaken til at jeg har valgt "han" og ikke "hun" er at gründer er et hankjønnord på nynorsk. Videre har jeg ikke knyttet biografiske data, slik som alder eller kjønn til gründernummerne. De biografiske dataene blir i stedet presentert generelt i innledningen av kap 3.

Noen gründerne er veldig åpne i intervjuene, og noe av dette er viktig data for oppgaven. Likevel har jeg prøvd å beskytte gründerne, ved ikke å male det veldig ut når de forteller sensitive detaljer, men bare konstatere faktaene når jeg bruker sitater. Dette opplevde jeg som en utfordring i arbeidet med studien, men jeg føler jeg har landet på en linje jeg kan stå inne for, hvor jeg kan opprettholde anonymisering og samtidig konstatere fakta.

3.9 Ontologiske og epistemologiske betraktninger

En viktig faktor for studiens troverdighet og pålitelighet er valg av metode (Johannessen et al 2011). En annen bakenforliggende faktor som har stor betydning for hvordan man formulerer problemstilling, og i forlengelsen også valg av metode er antakelser man har om den sosiale verden og hvordan den kan studeres. Dette er en faktor som sjeldnere blir tatt med, men antakelser om epistemologi, læren om kunnskap, og ontologi, læren om væren, er i stor grad med å bestemme hvilken tilnærming og design man lander på, bevisst eller ubevisst (Brymann & Bell 2011:26). Det vil også være likhetstrekk mellom antakelser man har om hva man kan vite og hva som er. Derfor mener jeg det er viktig for studiens troverdighet og pålitelighet å være transparent om hvilke ontologiske og epistemologiske betraktninger man tar seg.

Positivism er en retning hvor man tenker at man kan undersøke samfunn på samme vis som naturvitenskap. Interpretisme er en motvekt til positivisme, interpretismen mener at man må respektere forskjellene som er mellom mennesker og objekter, at man ikke kan studere mennesker på samme måte som man studerer objekter i naturvitenskapen. Derfor bør man søke å finne individenes subjektive mening gjennom sosiale handlinger. (Brymann & Bell 2011:15-17) På en skala mellom positivisme og interpretisme mener jeg studien trekker i stor grad mot interpretisme. Studien har med seg element fra positivisme som prinsippet om deduktivisme, at hensikten med teori er å generere teorier som kan bli testet og vurdert. Men den har absolutt ikke tankene om at en studie kan være objektivt, det vil si fritt for egne verdier, eller at det bare er kunnskap som kan erfares med sansene som er å regne som kunnskap. Denne studien har som et premiss at individet kan bidra til å skape og påvirke sine omgivelser, at man ikke bare er en bivåner av det som skjer. Dette henger sammen med tanken om at ideer kan skapes av individet selv, men også i fellesskap med andre. Studien har også med seg andre element fra interpretisme som at man tar utgangspunkt i individet, at menneskelige handlinger best kan forstås gjennom menneskers subjektive meninger. Det innebærer at mennesker ikke er statiske og reagerer i et fast mønster til samme stimuli.³ Derfor har jeg valgt å legge mest vekt på intervjuene, siden det er her jeg best kan få tak i gründernes individuelle fortolkninger av deltakelse på Den kreative plattform. Gründerne tar også noen kreativitetstester som kan sies å ha positivistisk tilnærming. Testene sammenligner jeg med intervjuene som gründerne har gitt, dette gir at jeg får inn elementer fra begge tilnærmingene, selv om hovedvekten trekker mot interpretisme.

4. Analyse og diskusjon

Problemstillingen for denne studien er altså:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess, føler de seg mer kreative og får de bedre gründeregenskaper?

Denne problemstillingen er delt opp i tre forskningsspørsmål. Diskusjonskapittelet er strukturert i henhold til disse tre forskningsspørsmålene og dermed svarer jeg på hele

³ Paradoksalt nok er det en viktig del av Den kreative plattform å bruke stimuli for å generere ideer. Men det skiller seg fra positivisme ved at man ikke forventer at et stimuli i enhver situasjon skal gi samme resultat.

problemstillingen ved å svare på de ulike forskningsspørsmålene. Strukturen og hovedfunnene er som følger: Først klassifiserer jeg gründerne(4.1). Deretter diskuterer jeg om og hvordan gründerne føler seg kreative(4.2), som er det første forskningsspørsmålet. Jeg finner at gründerne i ulik grad opplevde seg kreative, men at ideene ble klarere og mer konkret og at dette er å regne som *utdypning*. I fortsettelsen (4.3) diskuterer jeg det andre forskningsspørsmålet om innvirkningen deltakelsen har på gründeregenskaper som selvtillit og engasjement for arbeidet. Jeg finner at de fleste gründerne opplever en viss grad av økt selvtillit, om enn av ulike årsaker og at deltakelsen kan ha positiv og negativ innvirkning på engasjement alt etter hvilke forventninger man har til kurset. Forskningsspørsmål 3 er delt opp i kap. 4.4 og 4.5. I kapittel 4.4 ser jeg på hvordan opplevelsen til nødvendighetsgründerne og gründerne i sosial kontekst skiller seg fra andre gründerne. Jeg finner at gründerne utenfor sosial kontekst gjør det bedre på kreativitetstestene og diskuterer NAV's påvirkning på gründerne i sosial kontekst. Videre gir en slik variert gruppe med ulike fagbakgrunner fordeler som mer kunnskapsbredde i gruppen, men også utfordringer som kommunikasjonsproblemer på grunn av ulikt kognitivt nivå og ulike personlige egenskaper. I kapittel 4.5 ser jeg på gründernes totalopplevelse av deltakelsen i kreativ gruppeprosess og finner at de fleste opplevde det som en gøy måte å jobbe på, at prosessen er en hjelp til å holde fokus på oppgaven og at den kan brukes i de fleste andre settinger, men at dette kurset hadde liten innvirkning på gründernes nettverk. På slutten av kapittelet peker jeg på mulige implikasjoner av studien(4.6), begrensninger og skjevheter (4.7) og forslag til videre forskning (4.8).

4.1 Klassifisering av gründerne

Jeg har klassifisert gründerne inn i mulighet- eller nødvendighetsgründer, og om de er gründerne i sosial kontekst eller ikke. Gründernummer i tabellen nedenfor samsvarer med gründernummerne brukt i resten av oppgaven. Å klassifisere gründerne i sosial kontekst eller ikke, var en grei sak, siden jeg hadde definert kategorien til å være; gründerne som får eller har fått subsidier fra NAV i oppstartsfasen eller før oppstart. Å plassere gründerne som mulighet- eller nødvendighetsgründer var mer utfordrende, av personvern hensyn kan jeg ikke ta med full beskrivelse som bakgrunn for klassifiseringen, men jeg la hovedvekt på pressfaktorer som; ønsker de å være gründer, eller vil de helst være ansatt, som i følge Verheul et al (2010) er et kjennetegn på

nødvendighetsgründere. Videre la jeg vekt på om de i intervjuet oppgir at de opplevde seg presset til å bli gründer. At gründerne er vanskelig å plassere i mulighet- eller nødvendighetsgründer innebærer at flere av gründerne er motivert av både press og drafaktorer. Det kan gründerne se på som en styrke, fordi Caliendo og Kritikos(2009) finner at de som har en kombinasjon av både press- og drafaktorer har høyere overlevelsesrate.

Gründernr.	Mulighet/Nødvendighet	NAV eller ikke NAV
1	Mulighet	NAV
2	Nødvendighet	NAV
3	Mulighet	Ikke NAV
4	Nødvendighet	Ikke NAV
5	Nødvendighet	Ikke NAV
6	Mulighet	NAV

Tabell 4.1 - Klassifisering av gründerne

4.2 Mer kreative gründerne?

I dette delkapittelet vil jeg svare på forskningsspørsmål nummer 1:

Opplever gründerne seg mer kreative under og etter deltakelse i kreativ gruppeprosess, i så tilfelle hvordan?

4.2.1 Kreativitetstester

Før jeg går inn på om gründerne opplevde seg mer kreative, vil jeg danne et bakteppe ved å se på resultatene fra kreativitetstesten Mental syntese og se om gründerne skårer høyere etter deltakelse på Den kreative plattform.

Ved bruk av Mann-Whitney test på resultatene fra Mental syntese viste grad av divergent tenkning før og etter Den kreative plattform ikke signifikante resultat på gründerne i helhet. Forholdet mellom gründerne i NAV kontekst og ikke-NAV kontekst viste ingen variasjon før og etter deltakelse på Den kreative plattform ($U_{iNAV-før}=0$, $U_{iNAV-etter}=0$). Forholdet mellom mulighetsgründerne og nødvendighetsgründerne viste heller ingen signifikant variasjon før og etter deltakelse på Den kreative plattform ($U_{mul-før}=4$, $U_{mul-etter}=5$). Likevel var det forskjeller mellom gruppene, de utdypes i kapittel 4.4. Siden metoden sammenligner tall i en rekke, vil den ikke være optimal for så lite utvalg og man kan ikke utelukke at det er tilfeldigheter. Hvordan gjøre utregning og hvordan rapportere resultat er hentet fra Field (2013). Se vedlegg 6 for detaljer om utregning.

For det først skulle man tro at det oppstod en viss grad av læringseffekt, at man blir vant med typen oppgave og gjør det bedre etter hvert. Men dette var altså i liten grad tilfelle. Første oppgave i start og slutt av dagen hadde samme vanskelighetsgrad, mens andre oppgave i starten av dagen var noe lettere enn andre oppgave i slutten av dagen, dette kan muligens være noe av årsaken til at vi ikke ser noen læringseffekt og økt divergent tenkning.

Det kan også være aspekt ved prosessen som har innvirkning. Selve prosessen, Den kreative plattform, er allerede testet å gi økt kreativitet av Aalborg universitet (Hansen og Byrge 2013:156) men det er mulig at lengden og styrken på intervensjonen, prosessen, er for svak til at den gir seg utslag i mer kreativ tenkning allerede rett etter intervensjonen. Det at man på slutten av dagen er sliten og trett i hodet etter en slik prosess, kan også være medvirkende til at man ikke har noe bedre resultat på slutten av dagen, dette vil også være samsvarende med Dippo & Kurdrowitz (2013) om at kvaliteten på ideene avtar når man blir sliten. Det skal også nevnes at fasilitator bare har fasilitert fire prosesser med Den kreative plattform før denne, det kan også innvirke.

Dersom gründerne likevel skulle ha en opplevelse av at de har blitt mer kreative, kan man også tenke at det er en del av kreativitetsbegrepet som en måling av divergent tenkning ikke klarer fange opp. Det vil i så tilfelle samsvare med Batey (2012).

Oppsummert så viser det liten effekt på økt divergent tenkning, og dermed kreativitet, for gründerne ved deltakelse i kreativ gruppeprosess når man måler ved bruk av kreativitetstester.

Forskningsspørsmålet spør likevel om gründerne opplevde seg mer kreative under og etter deltakelse, dermed er det interessant å se på om gründernes opplevelse samsvarer eller avviker fra kreativitetstestene.

4.2.2 Kreativitet under prosessen - Ikke så mye nytt, men klarere

I dette delkapitlet vil jeg se på om gründerne følte seg kreative i løpet av selve prosessen, hvordan de opplevde seg kreative og i hvilke deler av prosessen de opplevde seg mest kreative. I neste delkapittel ser jeg på om de mener de blir mer kreative i det lange løp.

Naturlig nok har gründerne en noe variert opplevelse når det gjelder hvorvidt de følte seg mer kreative under deltakelsen i Den kreative plattform. Flertallet følte seg kreative og mente det kom nye ideer men det var også noen som mente det stort sett var ideer de hadde hatt før og følte seg i mindre grad kreative. Likevel ser det ut til å være en gjenganger hos de fleste, enten ideene var nye eller gamle, at ideene har blitt klarere og mer konkrete. Mer konkret er et steg nærmere implementering og dermed innovasjon (Amabile 1996). På spørsmål om man følte seg kreativ og om det kom noe nytt og nyttig i løpet av prosessen, svarte gründerne:

"Ja, det var ideer som jeg ikke hadde hatt før, da jeg måtte velge en idé, ble det veldig konkret både på fremgangsmåte, og da tvinges man til å tenke veldig konkret, og det ble veldig, ganske bra." – Gründer nr. 4

"Jeg fikk veldig mange ideer, det var gode øvelser som bygget ut, noen ideer var nye, men de fleste hadde jeg fra før, men alle ble tydeligere." – Gründer nr. 5

"Noe kreativt kom det i dag. Men jeg føler ikke at jeg i dag har vært på mitt mest kreative. ... Jeg syntes at det ble veldig mye mer konkret i dag jeg." - Gründer nr. 3

Verken i intervjuene eller feltstudien underviste jeg noe om definisjoner på kreativitet, dermed er man prisgitt gründernes egne tanker om det å være kreativ og hva som ligger i begrepet. Jeg mener at når gründerne hevder at ideene har blitt klarere eller mer konkret så er dette et eksempel på kategorien innenfor divergent tenkning som kalles utdypning, og dermed en del av kreativ tenkning (Paulus 2000:238). Man kan da spørre seg om deltakerne følte seg mindre kreative enn de faktisk var.

Likevel må man ta på alvor at deltakerne i ulik grad selv opplevde seg kreativ. Muligens kan det ha sammenheng med Paulus (2008:166) sitt poeng om at utdypning for mange trolig ikke er en del av kreativitetsbegrepet i dagligtalen, dermed blir det naturlig å formulere seg som noen av gründerne over gjør; ikke så mye nytt, men klarere.

Den kreative plattform består av både idégenerering og idéutvikling (Hansen og Byrge 2013:153). Man kan si at flyt, originalitet og fleksibilitet er en del av idégenereringen, mens i idéutviklingen kan man utdype idéen og også øke originaliteten.

Av sitatene ovenfor kan det se ut som om deltakerne har fått mest igjen av idéutviklingen, de har utdypet idéen og gjort den klarere og mer konkret. På den ene siden kan det henge sammen med at det er idéutviklingen man bruker mest tid på, når ideene utvikles blir de mer og mer konkret, det er da også trolig at nytten vil oppleves større. På den andre siden kan det også ha sammenheng med at idéutviklingen følger etter idégenereringen i sekvens, og dermed er man kommet "inn i" måten å tenke og jobbe på. Og at det medfører at ting går lettere og utbytte økes.

Siden kreativitet er kunnskap man allerede har, brukt på et nytt område (Hansen & Byrge 2013:39), mener jeg at man ofte vil føle at ideene ikke er nye, siden det er kunnskap man allerede har. Men det at man bruker kunnskapen horisontalt gjør at det faktisk blir noe nytt. Dette aspektet vil kunne medføre at deltakerne føler seg mindre kreative enn de faktisk er.

Flere gründere fremhever at det er helheten og kombinasjonene av de ulike øvelsene som gjør at de hadde utbytte av kurset og opplevde seg kreative, og at de ulike øvelsene er avhengige av hverandre. Men flere av de som trekker frem en enkeltøvelse de opplevde seg mest kreative på, eller hadde mest utbytte av på Den kreative plattform; nevner metoden hvor man jobbet med idéutvikling i gruppe, metoden som kalles for DING MAN (Hansen & Byrge 2013:120). I denne metoden sitter en gruppe i sirkel, i dette tilfelle en gruppe på seks, en gründer får ett minutt på å presentere idéen sin, deretter skal de andre i gruppen videreutvikle denne idéen mens gründeren selv sitter med ryggen til og bare noterer. Dersom det kommer noe negativt kan gründeren si DING, og de andre i gruppen må ta ny innfallsvinkel. Gründerne trekker frem at man i denne øvelsen skulle jobbe med en reel og virkelig idé, noe som gjorde at man virkelig prøvde å vri hjernen. Dette samsvarer med Paulus (2008:166) som hevder at tester og aktiviteter som ikke er knyttet til realiteten kan gi redusert motivasjon for oppgaven

"Ja, jeg syntes når det var den runden nå når vi skulle gi tilbakemelding på de andre, (DING MAN) jo mer konkret og reelt ting blir syns jeg. Så er det lettere å hente liksom hente ting frem i seg selv." – Gründer nr. 3

"Ja det var den gruppa der man kom med ideer til andre (DING MAN), for da blir det jo litt sånn lettere å huske. Det blir mer pragmatisk mer matnyttig, det går liksom rett på, da får man tilbakemelding på akkurat det man selv driver med da."

- Gründer nr. 6

At det er ideer som gründerne har hatt før som har blitt klarere eller mer konkrete og at det er i gruppe de opplever seg mest kreativ kan ha sammenheng med noen av effektene ved å jobbe kreativt i gruppe nevnt hos Paulus (2000): Nemlig at når man setter seg fast, kan man lytte til de andre, assosierer rundt det de sier og oppnår en "inkubasjonseffekt". Dermed kan man angripe utfordringen på ny, fra en annen vinkel. Samtidig kan det ha sammenheng med poenget Stroebe et al (1992) har om at når man sjeldnere kommer i slike låste situasjoner, opplever man større grad av å ha lyktes. Dette var også noe en gründer kunne kjenne seg igjen i:

"...jeg føler ofte at man kjører seg inn i et spor. Bare for å komme seg ut igjen, selv om ikke den taxisjåføren⁴ gir noe resultat, men bare for å løse opp." – Gründer nr. 3

Man skulle kanskje tro at gründerne var motvillige til å bruke tid på og utvikle de andres ideer. Men det virket ikke å være tilfelle hos noen av gründerne, selv om noen av gründerne hadde vanskeligheter med å legge av seg vurderingsbrillene. Jeg mener årsaken til dette er at i en prosess og gruppe som Den kreative plattform, gjelder et annet prinsipp som noen av gründerne også opplevde, at det er givende å gi mye, og det fører til synergier som også bygger egen idé:

"Jeg tror man får mye ved å gi mye." – Gründer nr. 5

⁴ Taxisjåføren - Dette er personanalogier som brukes for å få andre perspektiv på det man jobber med. Man spør for eksempel: Hvilke ideer ville en taxissjåfør kommet med for å videreutvikle bedriften.

"Nei jeg tenker at slik som i dag, at viss jeg gir råd til en, det gir meg energi, det å gi gode råd. Kanskje enda mer også enn å få, det er noe aktivt ved det å gi, iforhold til litt sånn passivt ved det å få. Og jeg blir veldig kreativ selv." – Gründer nr. 3

Oppsummert så følte gründerne seg i ulik grad kreative, men ideene de fikk eller hadde fra før ble mer konkret for de aller fleste. Dermed mener jeg at de utdypa ideene sine, og utdypning er en del av kreativitetsbegrepet. Videre tyder det på at de hadde mer utbytte at idéutviklingen enn idégenereringen. Flere av gründerne opplevde også seg selv som mest kreative i den delen man jobbet med idéutviklingen som gruppe, i motsetning til alene og i par.

4.2.3 Kreativitet etter prosessen

Kreativitetstestene viste altså liten eller ingen økt divergent tenkning etter prosessen. En annen form før økt kreativitet etter deltakelse, vil jo være om gründerne kommer til å jobbe på nye måter, for eksempel at de vil bruke verktøyene og metodene som ble brukt på Den kreative plattform. Dette viser seg å være tilfelle for flertallet av gründerne.

"Sånn kreativt nye ideer fikk jeg ikke så masse, mer på hvordan å fokusere og prosessen på å være kreativ, men uten at jeg ble mer kreativ her. Men jeg kan bruke det senere tenker jeg" - Gründer nr. 3

"Ja, både at man var kreativ i måten å tenke på, produksjon av ideer. At det var spontant, at man ikke sitter og leter frem ideer, det var litt gøy. Det var kanskje det jeg fikk mest utslag på." - Gründer nr. 4

En annen gründer opplevde det nyttig fordi da kunne han bruke metodene i egne læringsarenaer:

"Altså hodet mitt, når jeg kommer hjem nå, så kommer jeg til å gå å tenke på alt jeg kan bruke det til. ... Fordi alltid det jeg lærer, lærer jeg til andre igjen, jeg bruker det også sånn, lærer det videre"
- Gründer nr. 1

Gründer nr. 5 sier han tar med seg prosessen ved å jobbe kreativt, at det er mulig å jobbe kreativt helt fokusert og strukturert. Samtidig som han tar med seg mange ideer fra selve kurset som han kan videreutvikle:

"Opplevelsen av å ta seg ordentlig tid til å utvikle. Sette av tid til å utvikle. Det kan komme ut mer enn man tror, ved å bruke kreative metoder. ... Jeg tar også med meg effekten av å gjøre det sammen med andre." - Gründer nr. 5

"Jeg har skrevet ned mange ideer som jeg kan jobbe videre med." - Gründer nr. 5

Likevel er det slik at de fleste av oss har vært på kurs og tenkt at; - nå skal jeg gjøre endringer basert på det jeg har lært i kurset. Men når vi møter hverdagens frister og press, glemmer man ut det man har lært eller det krever for mye å begynne å bruke det. Dette vil selvsagt også kunne være tilfelle for gründerne, at de har planer om å bruke metodene når de skal jobbe kreativt ved en annen anledning, men glemmer det ut eller får ikke folk med seg på metodene, eller har ikke tid til å gå gjennom prosessene. Dette er en svakhet man må ta med i betraktningen når man holder intervjuet rett etter deltakelsen.

Noen gründerne hadde vært borti lignende metoder som man bruker på Den kreative plattform, men for de fleste var både idégenererings- og idéutviklingsmetodene nye. Dette gjør at det er morsomt å gå gjennom prosessen og hever totalopplevelsen av å være deltaker. Dette kan føre til at deltakerne gir uttrykk for at opplevelsen var bedre enn den på lang sikt faktisk viser seg å være. Til tross for disse utfordringene, skal man absolutt ikke se bort fra at gründerne faktisk kommer til å bruke kunnskapen og metodene de har tilegnet seg neste gang de skal jobbe kreativt, for da vil den ligge tilgjengelig som horisontal kunnskap samme hvilken utfordring de skulle støte på.

Det viktigste for økt kreativitet i et langt perspektiv er ikke ideene man fikk i selve kurset, men at man har lært seg noe om prosessen rundt det å være kreativ. Dermed er det veldig positivt at en del gründerne nettopp trekker frem prosessen som nyttig.

4.3 Bedre gründeregenskaper?

I dette delkapittelet vil jeg svare på forskningsspørsmål nummer 2:

Hvordan opplever gründere at deltakelse på kreativ gruppeprosess har innvirkning på gründeregenskaper som selvtillit og engasjement for arbeidet?

4.3.1 Selvtillit

I Den kreative plattform er det et sterkt fokus på å skape trygghet for deltakerne, et trygt miljø hvor man kan slippe seg løs og være seg selv. Når miljøet er trygt vil denne tryggheten lettere kunne overføres til deltakerne, videre vil det at man ikke blir desømt oppleves som bekreftelse og det er på denne måten Den kreative plattform vil kunne ha betydning for gründeres selvtillit (Hansen & Byrge 2013:146).

Gründer nr. 5, som skåret høyest totalt sett på kreativitetstestene (se tabell 4.2), forteller i intervjuet at kurset hadde en avslappende atmosfære hvor det var lett å kaste seg uti. Det var akseptert å feile og det var oppmuntrende å delta. Han sier det kan hende han opplevde det slik fordi han generelt er en trygg person, han sier videre:

"Jeg er allerede en slik person som slipper meg løs. Og jeg tenkte underveis i prosessen at dette gjør jeg egentlig mye allerede." – Gründer nr. 5

Jeg tenker at dette viser noe av betydningen det å være trygg på seg selv har for kreativiteten. For personer som allerede har en trygg personlighet vil det være lett å henge seg på i Den kreative plattform og det vil være lettere å klare ta det ekstra lille skrittet, for man har allerede redusert en av de største utfordringene for kreativitet i gruppe, nemlig frykten (Schei & Sverdrup 2011). Men ikke alle gründere er trygge personer i utgangspunktet. Gründer nr. 5 gjør seg noen tanker rundt dette:

"Alle deltakerne åpner seg litt mer, fra utgangspunktet de har, men noen trenger litt mer forståelse for hvorfor." – Gründer nr. 5

Men selv om de fleste gründerne var mer trygge på seg selv i selve prosessen er det ikke noen automatikk i at de vil ta tryggheten med seg i hverdagen ved å ha større selvtillit. Men det er tydelig at det å være i en trygg setting er noe som møter en lengsel eller et

sterkt ønske hos noen av gründerne. Muligens mest hos de som syntes det er vanskelig å være trygg på seg selv i dagliglivet. En gründer sa følgende om å ha en permanent kreativ gruppe, eller en hverdag, med Den kreative plattform:

"Hadde jo vært fantastisk da, og hatt en sånn, men det er jo vanskelig å ha et nettverk som fungerer som det. Det er en sånn utopisk tanke." – Gründer nr. 3

Gründeren mener det vill hatt god nytte men at det ikke er lett å få til:

"Jeg føler jo at jeg får fortere nye tanker når jeg jobber med andre, men det må være, det er så mye som skal til. Det må være riktig person og riktig tema, og det er ikke så lett å få til." – Gründer nr. 3

Han mener en slik gruppe kunne bidratt på følgende måte:

"... den kunne skapt motivasjon, den kunne skapt trygghet, den kunne gitt ideer, både at du bidro men også at du fikk. Alt dette her, det som er rundt, det ville være en beskyttelse" – Gründer nr. 3

Tankene som gründeren ovenfor gir uttrykk for handler i stor grad om det ene aspektet Hunter et al (2007) har som er positivt for kreativitetsmiljøet. Nemlig å oppleve støtte fra en gruppe av likesinnede, hvor det er gjensidig tillit, åpenhet, humor og god kommunikasjon og som oppleves intellektuelt stimulerende.

Som et eksempel på at tryggheten har en sammenheng med selvtilliten, svarte den ene gründeren følgende på spørsmål om en han i prosessen følte seg trygg:

"Ja det gjorde jeg, det er litt sånn som jeg følte når jeg studerte også liksom, at det å være sammen med folk som jeg har veldig stor respekt for, som er veldig oppegående, gjør at jeg føler meg litt mer oppegående selv også. Liksom får bekreftelse på at jeg har kapasitet og evner selv. For jeg ser så tydelig på de rundt meg at de har det, så nå da jeg klarer hevde meg på en måte i samtalen, så hjelper det litegrann på selvtilliten da." – Gründer nr. 6

Han begrunner det med følgende:

”Det er litt forskjell på å være mutters alene med tankene og bekymringene sine og være sammen med andre på en måte. Det er mye lettere å rokke ved respekten for seg selv en å rokke med andre. Føler liksom at det er det menneskelige sinn på en måte da; man går rundt med en litt sånn dårlig samvittighet av at man aldri helt strekker til liksom, det er alltid noe man skulle ha gjort eller gjort annerledes eller noe sånt. Men det blir liksom, i hvert fall for meg helt unaturlig å tenke sånn om andre som jeg vet får det til og uttaler seg veldig tydelig og som det står respekt av da. Så når de, når jeg gjør det samme som dem på en måte, så blir det litt sånn tullete å liksom pirke på meg selv og da.” – Gründer nr. 6

For denne gründeren hadde deltakelsen innvirkning på selvtilliten ved at det skapte mestringsfølelse og ved at han hevdet seg sammen med personer som han satte høyt. Å hevde seg sammen med andre er en form for sammenligning. Det at det bygde selvtillit og motivasjon å sammenligne seg med andre gründerne og deres ideer var også noe flere gründerne kjente seg igjen i, om enn i en litt annen form for sammenligning:

”Nei, det må nok være det at ens egen idé fremstår som bra. Hahaha. For det var jo det som var poenget, å spinne videre på det som var bra da. Så sånn sett er det en ”boost” i det.” – Gründer nr. 4

Også gründer nr. 3 mener at han sammenligner seg med andre i kurset og at han på bakgrunn av det opplevde økt motivasjon og selvtillit. Denne opplevelsen av økt selvtillit har trolig sammenheng med at man av og til er usikker på hvor bra egen idé faktisk er, og når man ser på andres ideer får man en form for bekreftelse på at egen idé er bra.

Oppsummert har deltakelse på kreativ gruppeprosess innvirkning på gründernes selvtillit på hovedsakelig to måter, det ene er den trygge atmosfæren i selve prosessen. Denne delen er bevisst fra fasilitators side og vil kunne ha innvirkning på alle deltakerne, alle vil ikke komme til det samme nivå men alle vil ta steg mot mer trygghet fra det stedet man startet på. Så i den forstand gir de fleste gründerne uttrykk for at det

var en trygg og god atmosfære på Den kreative plattform, og slikt sett har det innvirkning på gründerne. Likevel er det ikke noen sikker sammenheng mellom økt trygghet i Den kreative plattform og økt selvtillit for gründerne i dagliglivet. Selvtillit noe som ofte bygges steg for steg, ofte over lang tid, i så måte kan deltakelsen være *ett* positivt steg, men at styrken og lengden på intervensjonen neppe fører til en større personlighetsendring. At deltakelse i kurset faktisk er et positivt bidrag til selvtilliten, mener jeg støttes av at noen gründerne ønsker mer av miljøet på Den kreative plattform i sin hverdag.

Den andre måten deltakelse i kurset hadde innvirkning på gründeres selvtillit handler om sammenligning. Denne delen var ikke bevisst fra fasilitators side, men ble en sosial dynamikk som kan oppstå når mennesker er sammen, og er et eksempel på de sosiale prosessene, kreativitet i gruppe blir utsatt for som Paulus (2000) nevner.

For noen, i dette tilfelle gründerne i sosial kontekst, handlet det om å sammenligne seg med personer man respekterte og klare hevde seg i samvær og samtale med dem, og at dette hjalp på selvtilliten. For andre, i dette tilfelle gründerne utenfor sosial kontekst, handlet det om sammenligning med andre gründerne som skapte en følelse av at egen idé og bedrift fremstod bra.

4.3.2 Engasjement

For å besvare hvordan deltakelse på Den kreative plattform hadde innvirkning på gründernes engasjement for arbeidet, har jeg i kodingen sett etter følelser og innstillinger som beskriver motivasjon og arbeidslyst, pågangsmot og innsats samt trivsel og glede over arbeidet. Jeg vil først gå inn på noen av følelsene og opplevelsene gründerne satt med under selve kurset for deretter å se på hva gründerne tar med seg for det videre arbeidet. Følgende sitat uttrykker noen av følelsene gründerne hadde i løpet av kurset:

"Det var en skikkelig energiinnsprøytning å delta" – Gründer nr. 1

"Engasjert, det ga mye driv, absolutt." – Gründer nr. 4

"Kanskje litt å tenke større om ting, man er alene, men når man kommer sammen sånn, så skjønner man at det er flere som jobber for seg selv. Det er fint liksom."

- Gründer nr. 3

"Det var veldig, for å være ærlig, forvirrende." - Gründer nr. 2

Gründer nr. 2 hadde ikke undersøkt kurset selv, men ble oppfordret av en arrangør av jobbsøkerkurs å delta. Han forventet et praktisk kurs om formalitetene ved å sette opp en bedrift. Han beskrev det å delta på kurset som å være en fallskjermjeger som landet et rart sted med rare folk. Denne opplevelsen tenker jeg beskriver viktige aspekt i forhold til det å skape engasjement for arbeidet. For det første var det ikke et fullt og helt selvbestemt valg å delta på kurset, noe som jeg mener kan føre til noe lavere forventninger. Videre undersøkte han ikke selv hva kurset gikk ut på, dermed kom han med en forventning om noe helt annet. Dette førte til at kurset ble kontraproduktivt for engasjementet hans fordi han opplevde at det var et tilbakelagt stadium for ham å jobbe med selve idéen for bedriften og dermed et steg tilbake. Han kunne selvsagt nyttet anledningen å videreutvikle idéen, men forventningen var praktiske formaliteter og dermed var det vanskelig å endre den tanken. Ønske om å ha kontroll på sine omgivelser (locus of control) er som nevnt et kjennetegn ved gründere (Storey & Greene 2010:24) Muligens er dette et eksempel på hvordan det kan gå dersom gründere ikke får kontrollere sine omgivelser. I hvert fall blir dette stående som et eksempel på viktigheten for en gründer å ta egne valg om fremtiden og retningen samt viktigheten av informasjon som bygger riktige forventninger

De andre sitatene ovenfor beskriver positive følelser under kurset; energiinnspyrning, engasjert og en form for fellesskapsfølelse. Alle disse aspektene handler om indre motivasjon, som Amabile (1998) trekker frem som det viktigste element i å øke kreativiteten. Videre gir disse følelsene uttrykk for en god erfaring og opplevelse, men slike følelser kan svinge fort. En annen ting som varer noe lengre er om man får med seg engasjement til å få gjort neste steg, eller holdninger man kan ha til arbeidet generelt. Gründerne uttrykker seg på følgende måte:

"Noen ideer jeg har tenkt på, tar kanskje mindre tid og krefter enn jeg først hadde tenkt."

- Gründer nr. 5

"Nå skal jeg hjem å gjøre ferdig den forretningsplanen før helga er omme".

- Gründer nr. 1

"Ble litt inspirert i dag ja, på å være mer presis"

- Gründer nr. 3

"Det er det at jeg ble satt litt i gang å tenke helt konkret, at sånn må jeg gå til verks for å løse den ideen da. Ja at man fikk litt kroker eller knagger å henge ting på."

- Gründer nr. 4

"Hovedtingen jeg tar med fra kurset er holdningen om å være åpen og prøve å se ting fra andre sider, for meg er det avgjørende. ... Og fordi ting forandrer seg hele tiden trenger vi denne holdningen slik at vi kan tilpasse oss utfordringene som fremtiden gir oss."

- Gründer nr. 2

"Jeg må jobbe litt mer med budsjetter og planer og litt sånn, ikke bare ta det som kommer i øyeblikket. Så, ja, det er vel liksom oppmuntrende på en måte, legge litt mer trykk i en del ting."

- Gründer nr. 6

Jeg har tatt med ett sitat fra hver gründer for å favne noe av bredden i dette med engasjement. Som sitatene ovenfor viser at det kan være en følelse av at ideer og tanker man har hatt er mer overkommelige enn først antatt. Eller man har en noe klarere vei for hvordan man vil implementere ideene, slik en gründer gjorde ved at han fikk kroker og knagger å henge ting på. Når ting blir mer konkret blir det gjerne også gjerne mer overkommelig, som i seg selv kan være motiverende for mange. Noen fikk pågangsmot for å gjøre konkrete arbeidsoppgaver ferdig, slik som forretningsplanen, eller oppmuntring til å jobbe mer strukturert med budsjett og planer. Aspektene ovenfor har likhetstrekk med personlighetstrekket ved gründere kalt behov for oppnåelse (need for achievement) (Storey & Greene 2010:24). Andre igjen trekker frem at de ble inspirert til å være mer presis i retningen bedriften skal ta og måten å kommunisere dette. Til sist er det en som tar med seg en ny holdning til hvordan han vil arbeide i fremtiden, om det å være mer åpen og se ting fra flere perspektiv.

Jeg mener det er tydelig at gründernes deltakelse i en kreativ gruppeprosess både kan øke og redusere engasjementet de har for eget arbeid. Jeg har nevnt to viktige underliggende faktorer for at det skal bygge engasjement, nemlig selvbestemt valg og informasjon som bygger realistiske forventninger. Hva som vil skape engasjement i en gruppeprosess og hvilken del av arbeidet det vil skape engasjement for har jeg vist kan være veldig vidt og individuelt. En kreativ gruppeprosess vil som oftest være en positiv opplevelse der man har det morsomt og jobber på en uvant og ny måte, der det gjennom prosessen er mye fokus på positivitet og oppmuntring. Dette oppleves av mange som spennende og engasjerende, derfor tror jeg de fleste vil sitte igjen med at det var en positiv opplevelse, eller at det var mange aspekt som var positive. Om man sitter igjen med en god følelse etter å ha deltatt på kurset, så kan det i ulik grad ha langtidseffekter for gründerne. For noen blir det kanskje med at det var en positiv dag, for andre kan det bli avgjørende retningsvalg for bedriften eller metoder å ta med seg i det daglige arbeidet.

4.4 Forskjeller mellom gruppene

I dette delkapittelet vil jeg svare på andre del av forskningsspørsmål nummer 3, nemlig hvordan nødvendighetsgründer og gründere i sosial kontekst skiller seg fra andre gründere. Første del av dette forskningsspørsmålet vil jeg komme tilbake til i neste delkapittel (4.5), hvor jeg beskriver gründernes totalopplevelse.

Forskningsspørsmål 3:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess og hvordan skiller nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst seg fra andre gründere?

4.4.1 Inntørket kreativitet og nytte basert på kreativitetstester

Innledningsvis utlegges fellestrekk ved hvordan gründere i sosial kontekst og nødvendighetsgründerne gjorde det på de kreative testene. Dette sier ikke noe om hvordan de selv opplevde det, men danner et bakteppe for resten av sammenligningen.

	Deltakernummer						
	1	2	3	4	5	6	Alle
Ideer til egen bedriftsideé - flyt (antall ideer)	18	18	22	32	39	19	148
4 Mental syntese - flyt (antall ideer)	5	0	12	9	11	5	42
Alternativ bruk 1 - flyt (antall ideer)	3	2	2	4	3	3	17

Alternativ bruk 2 - flyt (antall ideer)	13	7	20	13	13	9	75
Total poengsum flyt (antall ideer):	39	27	56	58	66	36	282
4 Mental syntese - originalitet (poengsum)	9	0	25	20	26	11	91
Alternativ bruk 1 - originalitet (poengsum)	6	6	2	4	4	4	26
Alternativ bruk 2 - originalitet (poengsum)	13	13	29	23	30	13	121
Total poengsum originalitet:	28	19	56	47	60	28	238
Alternativ bruk 1 - fleksibilitet (antall kategorier)	3	2	2	4	3	3	17
Alternativ bruk 2 - fleksibilitet (antall kategorier)	11	4	12	11	12	6	56
Total poengsum fleksibilitet (antall kategorier):	14	6	14	15	15	9	73

Tabell 4.2 - Resultat kreativitetstester

Når man bare ser på resultatene fra de kreative testene (tabell 4.1), danner det seg to veldig tydelige grupper, gründer nr. 1, 2 og 6, som er gründerne i sosial kontekst, har en lavere poengsum på alle tre kategoriene av divergent tenkning som jeg testet (flyt, originalitet og fleksibilitet). Det ene unntaket er gründer nr. 1 som skårer bra på fleksibilitet. Mens gründer nr. 3, 4 og 5, gründerne som ikke er i sosial kontekst, har høyere poengsum på alle tre. Forskjellen mellom de to gruppene er overraskende stor, omtrent dobbel så høy poengsum på gründerne som ikke er i sosial kontekst. Det er selvsagt mulig at det er faktiske forskjeller på kreative evner og evne til konsentrasjon mellom gründerne i og utenfor sosial kontekst. Men den ene gründeren trekker frem et annet perspektiv:

"Ja og jeg tenker på folk ..., som har gått på NAV over lang tid da, de blir veldig passive i hodet, og hodet stopper opp rett og slett. Kreativiteten tørker inn. Og det her er jo ideelt for å få i gang den prosessen da, og når de begynner å få i gang kreativiteten sin så er det mye enklere å bli motivert til å søke på jobb og."

- Gründer nr. 1

Muligens er årsaken til at gründerne i sosial kontekst skårer dårligere på kreativitetstester det som gründeren ovenfor hevder, nemlig at når man er innenfor NAV systemet blir man passivisert og hjernen tenker mindre kreativt og venner seg til å

assosiere mindre. At kreativiteten tørker inn. Om dette er tilfelle vil det ta tid å venne hjernen til å tenke kreativt igjen. Det viser også at det å komme inn i NAV systemet, kan føre til at man kommer inn i en negativ spiral hvor man blir mer og mer passiv og dermed kommer lengre og lengre unna det å komme i jobb eller starte noe selv. Hansen og Byrge (2013:10) fokuserer på at det er faglige, sosiale og kulturelle barrierer som vi må overkomme for å være mer kreative. Men her er det altså en annen type barriere som gjør seg gjeldene, nemlig kognitiv barriere, det er trolig at det behøves andre virkemiddel enn de som nevnes i litteraturen om Den kreative plattform for å overkomme slike barrierer. Gründer nr. 1 mener videre at det å få gang på kreativiteten er positivt for motivasjonen til de som skal søke jobb, men trolig er det enda viktigere for de som skal bli gründere.

Alle tre gründere i sosial kontekst er takknemlige for den finansielle støtten til å overleve og en gründer mener gründere i sosial kontekst er flinke til å være takknemlige.

”Å det å ha vært gjennom noe som er mye dårligere, gjør nok at jeg har ganske god evne til å sette pris på det som er.” – Gründer nr. 6

Selv om den økonomiske støtten er positiv, oppleves ikke det å få støtte fra NAV som positivt i en gründerprosess, tvert om oppleves det umyndiggjørende å være i NAV systemet:

”Men så gikk det over i en fase hvor det var helt mekanisk NAV opplegg hvor man skulle fylle ut jobbsøkerlogger og forskjellig og jeg kan ikke fordra sånn opplegg, for meg opplevdes det som veldig umyndiggjørende.” – Gründer nr. 6

NAV har spesifikke støtteordninger for gründere i sosial kontekst. Men disse subsidiene er også en del av NAV maskineriet, som oppleves passiviserende. En passiviserende prosess er kontraproduktiv i forhold til det å bli gründer, når man sammenligner med kjennetegn på gründere som lykkes (Storey & Greene 2010:24). Derfor samtidig som NAV fjerner noen inngangsbarrierer gjennom økonomisk støtte, bygges andre barrierer opp. Nemlig at man blir passiv og umyndiggjort, i stedet for å være aktiv, ta ansvar og se

muligheter. Kan man da si at NAV på denne måten bidrar til at færre gründere i sosial kontekst overlever? På denne bakgrunn kan det tyde på at det trengs en omstrukturering av måten støtte blir gitt til gründere i sosial kontekst. Selv om NAV har spesifikke subsidier til gründere i sosial kontekst(nav.no (URL1)), kan det virke som om disse gründerspesifikke støtteordningene lider under å være i et system der det er fokus på å få folk til å bli arbeidstakere. Men det er en stor forskjell på å bli gründer og på det å komme seg ut i jobb. Derfor burde NAV i stedet skreddersy et opplegg for de som går med en gründer i magen, som stimulerer kreativitet og individuelt pågangsmot.

Når man sammenligner resultatene av kreativitetstestene til nødvendighetsgründerne med mulighetsgründerne finner jeg ikke at nødvendighetsgründerne er mindre kreativ, tvert imot er to av tre nødvendighetsgründerne topp tre. Uten at jeg kan knytte biografiske data opp mot de ulike gründerne kan jeg på generell basis si at damene gjorde det bedre enn mennene, og at eldre deltakere generelt hadde noe lavere poengsum enn yngre.

Jeg skriver i problemstillingskapittelet at jeg regner med at det er størst oppside, eller størst utbytte, for nødvendighetsgründerne og gründere i sosial kontekst ved deltakelse på Den kreative plattform. Denne forestillingen var basert på det er de som trenger mest å heve sin kreativitet på bakgrunn av teorien om at de stiller svakere og dermed muligens har mest å hente kreativitetsmessig. Første del av denne forestillingen, nemlig at behovet var størst for gründere i sosial kontekst stemmer overens med kreativitetstestene. Men det er ingen automatikk i at det vil være gründere i sosial kontekst som vil ha størst utbytte av å delta på Den kreative plattform. Det er nemlig et annet prinsipp som ofte gjør seg gjeldene i samfunnet, nemlig Matteusprinsippet, om at: "Den som har, skal få". (Matt. 25:29, Bibelen 2011). Det vil i dette tilfellet bety at den som i utgangspunktet stiller sterkt, og kommer inn i på Den kreative plattform med mye kunnskap og kreative evner, er den som også får mest ut av det. Dette stemmer også overens med Amabiles (1998) teori om at kreativitet er produktet av kreative evner, ekspertise og (indre)motivasjon. Den ene gründeren sier følgende om denne tematikken:

“De som har mer talent eller har lettere for å utvikle, de vil trolig ta mer med seg fra kurset, så de vil trolig ha mer nytte. I motsetning til de som ikke er raskt tenkende eller raske til å absorbere informasjon, aktiviteter og øvelser. Så det vil alltid være noen som får 30 prosent nytte og andre vil få 60 prosent, men det er alltid nyttig.” – Gründer nr. 2

Så på den ene siden er det gründerne som har mest ressurser med inn som får mest ut. Det tenker jeg viser seg i denne studien ved at det er gründerne som ikke er i sosial kontekst som tar med seg mest ideer til bedriften ut fra kurset. Men det er også interessant å se i lys av Mann-Whitney analysen (kap. 4.2.1) at avstanden mellom gründerne i og utenfor sosial kontekst ikke øker etter deltakelsen på kurset, men at det forholder seg ganske likt som før. Dette kan tyde på at gründerne i sosial kontekst ikke hadde noe dårligere ”prosentvis nytte”, men årsaken til mindre utbytte handler om lavere utgangspunkt. Man kan også snakke om opplevd nytte, med det mener jeg at for eksempel en gründer i sosial kontekst som tok med seg mindre ut enn en gründer utenfor sosial kontekst likevel kan ha vel så stor opplevd nytte av deltakelsen. Det vil avhenge av hvor man er i prosessen og hva man hadde behov for på det gjeldende tidspunkt. Det er alltid vanskelig å vurdere hvem som vil ha mest utbytte, fordi det alltid er i relasjon til et startpunkt og det er også et tidsaspekt med i bilde om hvem som vil ha mest nytte i et lengre perspektiv.

4.4.2 Variert gruppe

I denne studien jobbet altså mulighetsgründerne, nødvendighetsgründerne og gründerne i og utenfor sosial kontekst sammen i en kreativ prosess. Det ble aldri nevnt i løpet av kurset at det var ulike grupper av gründerne representert, fokuset var på det som var likt, nemlig at alle er gründerne. Likevel var det noen som reagerte på sammensetningen:

“Nei, det virker som noen tror de er gründer, men ikke nødvendigvis er det, det virker som gründer tiltrekker seg en stor gruppe av de som mer faller utenfor, mer enn at de er gründerne, kanskje.” – Gründer nr. 3

I intervjuene om hvordan gründerne opplevde å delta på kurset kommer sammensetningen og variasjonen i gruppen frem som et viktig element hos alle deltakerne. Selv om alle var gründerne, var variasjonen i gruppen stor, alt fra ulik

fagbakgrunn og erfaring til ulike kognitive evner og evne til konsentrasjon. Gründerne opplevde at denne variasjonen hadde både positive og negative aspekt.

På den ene siden savnet en del gründere å jobbe med noen som var innenfor samme fagbakgrunn i idéutviklingen siden de da ville hatt mer faglige og spesifikke tilbakemeldinger å gi. En gründer opplevde det å jobbe med ulike fagbakgrunner slik:

"Det er litt på godt og vondt, ... Det var ganske spennende å sette seg inn i den andre sin idé, men når det ikke fungerte bra, da var det ikke så bra. Så sånn sett viss vi hadde jobbet sammen med de som hadde lik sånn bedriftstanke, så kanskje det hadde stimulert frem ideer på en annen måte da." – Gründer nr. 4

Mens andre opplevde det som positivt med annen fagbakgrunn, spesielt når man slapp å jobbe med kollegaer. Ja til og med når det var utfordrende kommunikasjonsmessig, Hansen og Byrge (2013:87) trekker frem at anonymitet kan være positivt for å bygge ned sosiale, faglige og kulturelle barrierer, dette trekkes også frem av gründeren nedenfor:

"Det å snakke med andre utenfor egen fagkrets var veldig positivt, enten de kom med gode innspill, men også når de ikke forstod, for da kan man jobbe med hvordan man kommuniserer budskapet. ... Å delta sammen med ukjente er helt topp, det fjerner de sosiale barrierene man har med kollegaer, det er alltid en del intriger og man vet så mye om hverandre at man begynner å ta hensyn til det når man jobber sammen."

- Gründer nr. 5

"Nei, det overrasket meg egentlig, folk som jeg har helt motsatt fagområde med som jeg kan få noe utav. Det handler mer om person og evnen til å tenke større, tenke ut videre, sette seg inn i din situasjon tror jeg." – Gründer nr. 3

Disse utsagnene berører tematikken til Paulus (2008:167-168) om at en viss grad av diversitet er ønskelig for å få inn et bredere spekter av kunnskap og ideer, men at for stor variasjon i gruppen vil kunne skape kommunikasjonsproblemer. Gründerne ovenfor gav uttrykk for begge disse erfaringene, både at personer fra helt andre

fagbakgrunner gav givende innspill, men også noen deltakere som opplevde kommunikasjonsproblemer i prosessen. Noen valgte å ta kommunikasjonsproblemene som en utfordring til å kommunisere bedriften og bedriftsideen enda bedre, for de som ikke forstod kan også være en potensiell kundegruppe.

Mitt totalinntrykk fra intervjuene og observasjonen er at en noe mer homogen gruppen hadde gitt bedre dynamikker og synergier. Men spørsmålet blir da, hvilke kriterier skal man legge til grunn for gruppesammensetning, hvilke aspekt skal være de avgjørende for hvem som skal være i samme gruppe. Å dele inn i grupper med samme fagbakgrunn, ville redusert diversiteten i gruppen, som ikke er positivt for kreativiteten (Paulus 2000). I sitatet nedenfor går den ene gründeren inn på denne tematikken:

”Det er vanskelig å klassifisere mennesker, og innenfor området som kurset er i, er det så mange variasjoner, det er følelsesmessige, utdanningsmessige, din bakgrunn og yrke, måten å tenke og føle på og hvordan man bruker fritiden, det er så mange ting å ta med i beregningen, så jeg tror virkelig ikke vi skal bry oss om å klassifisere mennesker i begynnelsen, alle burde starte sammen. Samme om du er ingeniør eller tømrer.”

- Gründer nr. 2

Et annet alternativ kunne være å dele gruppen litt uti prosessen, enten basert på hvor fort man henger med i de ulike aktivitetene eller basert på fagbakgrunn. Dette vil likevel bringe inn en sterk følelse av vurdering og bedømmelse av ideer, som vil være svært ødeleggende for prosessen. Samtidig vil det også være veldig vanskelig å bedømme hvem som oppfatter oppgavene raskest. Mennesker som trenger litt tid på å forstå, men som virkelig henger seg på når de har forstått, vil man fort kunne undervurdere.

Sitatet fra gründer nr. 3 ovenfor om at det er andre aspekt enn fagbakgrunn som er viktige i en slik gruppe, leder oss over i neste del. Nemlig at samspillet i gruppen handler vel så mye om personlige egenskaper og dynamikken mellom deltakerne.

4.4.3 Dynamikker og samspill i gruppen.

Det var veldig individuelt hvordan gründerne opplevde samspillet og bidragene i gruppen. Noen opplevde at alle bidro, ga like mye og var like aktive:

"Jeg fikk jo veldig mye, jeg føler at de andre var veldig flinke til å bidra, det var veldig sånn balanse her, jeg følte at hele gruppe ga veldig mye, alle sammen på en måte, det var ingen som skilte seg ut mer eller mindre ut, alle var veldig aktive og ville gjerne gi noe hele tiden, slik følte i hvert fall jeg det da." – Gründer nr. 1

"Jeg tenker jeg var ganske på linje med andre, så ut som folk hadde interesse av det jeg sa, og jeg hadde interesse av å høre på andre." – Gründer nr. 6

Mens andre opplevde gruppen var litt blandet i hvem man hadde godt samspill og synergier med.

"Både og, litt sånn, kommer du på en dårlig gruppe, og det er litt sånn 50/50, halvparten av folkene fikk jeg noe utav, halvparten fikk jeg ikke noe utav. ... Det er vanskelig, det er jo gruppa på en måte, savner kanskje enda mer stimulering, mer... nei jeg vet ikke. Mer på liksom, folk var for mye bakpå." – Gründer nr. 3

"...men jeg tror at det også er litt personavhengig av hvem jeg kom sammen med i par. For det var ikke alle som spant videre i positivitetens ånd. Da kjente jeg at det var ikke så kult, det var det ikke, kom hele tiden med sånne kontra: "Men, sånn og sånn""

– Gründer nr. 4

Her var det altså gründere utenfor sosial kontekst som gir uttrykk for at det var utfordringer med kommunikasjon og samspill med noen av gründerne i gruppen. Som tidligere nevnt var det også gründere utenfor sosial kontekst, som skåret høyest på kreativitetstestene. Dette samsvarer med Hunter et al (2007) som hevder at kreative personer er mer følsomme for element som hemmer kreativitet.

Det er alltid lettere å si hva som er negativt enn å komme med forslag til hvordan ting skulle blitt gjort annerledes. Derfor spurte jeg gründerne hva som kjennetegnet de gründerne som de fikk mye utav samarbeid med:

"Det vil si folk som skjønner raskt hva øvelsen går ut på, disse personene er lekne, har god selvtillit og ikke begrenser seg" – Gründer nr. 5

"Det var nok de som forstod konseptene, og forstod måten å jobbe på. Det var ikke like lett for alle, det er ikke sikkert at jeg forstod det heller. Men de som var på en driv da, for å drive ting fremover, og var positive." – Gründer nr. 4

"Reflekterte kanskje, kanskje mindre selvopptatte, kanskje, nei jeg vet ikke helt jeg, men i hvert fall mer reflekterte." – Gründer nr. 3

Her blir altså personer med gode kognitive evner til å forstå, som slipper seg løs og er positive men samtidig reflekterte trukket frem som de som er letteste å være kreativ sammen med. Disse personkarakteristikkene faller også fint inn i Amabiles (1998) aspekter i kreativitet. Kognitive evner faller inn under 1) kreative evner. Å slippe seg løs og være positiv handler mye om 2) motivasjon. Og å være reflektert faller naturlig under 3) ekspertise. Samtidig sammenfaller det også i stor grad med Hansen og Byrges (2013:39-100) ulike aspekter: I tillegg til kunnskap og motivasjon som er de samme som Amabile, så handler det å slippe seg løs og om å ha trygghet til å tørre. Det som kanskje er minst tydelig fremme i gründernes beskrivelse ovenfor er konsentrasjon til å kunne, selv om det å ha evnen til å forstå raskt også handler om å være konsentrert.

Et viktig element i idégenereringen og -utviklingen er at det ikke skal være noen vurdering eller bedømmelse av egne eller andres ideer (kap. 2.2.3). Poenget er at man skal akseptere og si "Ja, og" til alle ideene, og videreutvikle ideene som kommer opp (Hansen og Byrge 2013:95). Dette er ikke lett, fordi mange av oss er mer vant til å se utfordringene ved ideer heller enn mulighetene, så man ender ofte opp med å si "Ja, men" som i praksis ofte er et "Nei" og dette nei-et er med på å bremse utviklingen. Slike vurderinger har sin plass i utvelgelse av ideer, men de har ikke en plass i idégenereringsfasen. Det er fullt mulig at det var ment som velmenende råd og tips om hvordan man kan klare seg som gründer, men disse vurderingsbrillene blir altså hemmende i forhold til å utvikle idéens fulle potensial. Man begynner å vurdere ideene for tidlig, før de er fullt utviklet. Så selv om fokuset i prosessen er på mulighetene ved ideene i stedet for begrensningene, så er det ikke til å komme forbi at gründerne vurderer hverandres ideer og planer. Når man ikke har tro på de andres ideer er det enda vanskeligere å si "Ja" til ideene. Som gründerne uttrykker det:

"...i fordomsfullhet tenker jeg at her har du en idé som aldri vil gå, eller din gjennomføringsevne, det vil aldri gå, at du har den gjengen. Å så har du den gjengen som er mer gjennomtenkte. Kan jeg si det sånt?" – Gründer nr. 3

"De var veldig lidenskapelig om det de ville gjøre, men de hadde ikke peiling på hvordan gjøre det. For eksempel en person... ville bare satse på store selskap...og for meg som alltid jobber med budsjett, vet jeg at slike store prosjekt tar for lang tid, og i mellomtiden har du ingen penger til å betale leien eller kjøpe mat. ... Så jeg anbefalte han..." – Gründer nr. 2

Det kan være mange årsaker til at vurderingen og kritiseringen skjer, for det første kan det være fort gjort å glemme seg bort. For det andre kan det være at det i fasiliteringen ikke ble lagt nok vekt på å akseptere alle ideer, selv om det ble nevnt før hver øvelse. For det tredje kan det være en kultur i visse organisasjoner og miljøer, hvor det til tider går sport i kritisk tenkning og det ender opp med konkurranse i å kritisere og plukke ideer fra hverandre. Denne evnen til å kritisere andre blir ofte sett på som å være kunnskapsrik, men den er altså veldig ødeleggende for kreativiteten. Videre er aspektene ovenfor knyttet til vurdering og bedømming i samsvar med flere av faktorene som er hemmende for kreativitetsmiljøet, nemlig fokus på svakheter i stedet for egenskaper ved en idé (Amabile 1988) og vane for å kritisere. Dette med å ha fokus på at man må ha råd til mat og leie, har fellestrekk med den hemmende faktoren å ha fokus på det nåværende, å ha fokus på status quo. (Amabile & Mueller 2008:37).

4.4.4 Andre mål og motivasjoner?

Verheul et al(2010) hevder at nødvendighetsgründere har andre mål og dermed burde blitt vurdert etter andre kriterier. Dette finner ikke jeg, generelt sett kommer nødvendighetsgründerne veldig godt ut i denne studien, både på kreativitetstester og bedrift. I følge teorien så satser nødvendighetsgründere på mindre lønnsomme muligheter, men i denne studien er det generelt mye idealisme både blant mulighets- og nødvendighetsgründerne og dermed ingen tydelig tendens. Gründer nr. 1, som er en av de tydeligste mulighetsgründerne, gir et eksempel på idealisme, men at det kan gå utover finansien:

”Jeg kunne vært millionær jeg, hadde jeg tatt betalt for alt jeg gjør. Men jeg er liksom ikke styrt av pengene da, og det har jeg funnet ut at jeg må endre litt fokus der. Jeg må finne balansen mellom inntekt og penger og det jeg gjør da.” – Gründer nr. 1

De fleste gründerne på kurset hadde ikke startet eller nylig startet bedriften sin, dette blandet med at det var en liten gruppe, gjør det vanskelig å generalisere eller sammenligne med teorien om at nødvendighetsgründere bidrar til mindre teknologisk utvikling, tjener mindre selv, har mindre omsetning og skaper færre arbeidsplasser (Verheul et al 2010, Caliendo & Kritikos 2009).

Men det er en pressfaktor som ikke er så mye fremme i teorien, som gjør seg gjeldene i større eller mindre grad for både noen mulighets- og nødvendighetsgründere i denne studien. Nemlig at det ikke finnes noen jobb for det man ønsker å jobbe med, noe som blir en pressfaktor for å bli gründer. Når den er tilstede hos mulighetsgründerne er det en medvirkende faktor men ikke en hovedfaktor til å bli gründer.

4.5 Gründernes totalopplevelse av kreativ gruppeprosess

I dette delkapittelet vil jeg svare på første del av forskningsspørsmål nummer 3, nemlig hvordan gründerne opplever å delta på kreativ gruppeprosess. Jeg vil se på hvordan gründerne uttrykker seg om totalopplevelsen av deltakelse. Videre vil jeg se på opplevelser og tanker gründerne har rundt selve prosessen, hvordan deltakelse spiller inn på gründernes nettverk og andre bruksområder for prosessen.

For å få tak i totalopplevelsen gründerne hadde av å delta på kreativ gruppeprosess, har jeg tatt med noen sitat fra det første spørsmålet i intervjuet; om hvordan de opplevde å delta på kurset, et spørsmål de stod åpent til å trekke i den retningen de ønsket.

”Du det var veldig spennende, det var veldig bra, god driv, det var ikke kjedelig. ... Jeg syntes det var veldig bra og utrolig mange gøy øvelser og så var det gøy å jobbe konkret med en idé.”

– Gründer nr. 4

”Men med positiv innstilling og godt humør syntes jeg det var veldig givende, jeg har hatt en bra dag. Og jeg syntes jo at det var et ganske bra opplegg”

- Gründer nr. 6

"Det var ett par stikkord som var, åh, den der er viktig å ta med seg, Men også dette med inspirasjonen og verktøyene som jeg satte pris på akkurat der jeg er nå."

- Gründer nr. 1

"Jeg synes det var fint, det var engasjerende, og veldig sånn lekent, og avslappende trygg atmosfære"

- Gründer nr. 3

Gründer nr. 5 gir totalopplevelsen stikkordene: Kjempegøy, nyttig, lekent og kreativt. Mens det altså for gründer nr. 2 var mest forvirrende. For å summere opp virker det som om det stort sett var en positiv opplevelse med en leken og gøy måte å jobbe på som inspirerte og engasjerte

Når det er en ny måte å jobbe på, slik Den kreative plattformen er, vil det første gangen for mange oppleves spennende, men dersom man begynner å bruke prosessen mer fast, mister man denne wow-faktoren. Da vil man innse at prosessen er et middel for å oppnå mer kreative ideer. Selv om det da fortsatt er en morsom måte å jobbe på, vet man i større grad hva som vil komme.

4.5.1 Prosessen - hjelp til å være kreativ

I en kreativ prosess er det viktig med en tydelig leder som fasiliterer prosessen og som holder stram struktur, det kan høres rart ut at det skal være stram struktur i en kreativ prosess. Men strukturen frigjør deltakerne til å holde fokus på oppgaven, de trenger aldri tenke på hva som skjer videre, hva andre måtte mene eller når det er lunsj. En av de største utfordringene for konsentrasjonen og fokuset er forstyrrelser, derfor ble de største forstyrrelseselementene fjernet, slik som mobil, data og klokke. Deltakerne opplevde dette som en god hjelp til å holde fokus på her og nå.

"...og så syntes jeg det var bra at du sa legg vekk mobilene og fullt fokus her og liksom kjøre på hele tiden.."

- Gründer nr. 3

En annen utfordring som vil forekomme i de fleste grupper, men som blir enda tydeligere i en gruppe som er såpass variert som denne, er tempoet i prosessen.

Tempoet er et viktig element i det å bygge og holde konsentrasjonen hos gründerne. (Byrge og Hansen 2013:74) En av gründerne sa med et smil om munnen:

”Nå har jeg ADHD, så i utgangspunktet tempoet for meg, skulle ikke være noe problem, men jeg er litt treg om dagen, det er noe med å komme inn i massen i hodet. Så litt fort kanskje”

– Gründer nr. 1

Her er det en avveining fasilitatoren må gjøre, man må på den ene siden presentere oppgaven og de ulike leddene i prosessen på en måte og i et tempo som gjør at alle forstår og henger med. Samtidig, dersom man går for sakte frem eller må forklare flere ganger fordi noen får ikke klarer henge med fører det til at konsentrasjonen synker hos de som forstod det med en gang. Da må man heller bare forklare en gang til, ansikt til ansikt, for dem som ikke forstod. Jo større variasjon det er mellom deltakernes kognisjon og oppfattelsesevne av oppgavene, jo større utfordring blir det å ha fasilitere et kurs godt tilpasset alle.. Dette samstemmer med Paulus(2008:167-168), om at større variasjon gir større kommunikasjonsutfordringer.

Poenget med å kjøre prosessen i et rimelig raskt tempo er altså å øke og holde oppe konsentrasjonen, dersom en person eller en del av gruppen er ferdig med en oppgave, så er alle ferdige. Ingen skal måtte stå å vente. Videre blir det gitt tidsfrister på oppgavene for å øke konsentrasjonen, samtidig som det gjør at man kommer raskt i gang, fasilitatoren kan gjerne forlenge tiden (ingen har jo klokke), dersom man ser at deltakerne jobber bra. I Den kreative plattform brukes tidspress altså som en måte å øke konsentrasjon, men av Amabile og Mueller (2008:37) blir tidspress sagt å være en hemmende faktor for kreativitetsmiljøet. Gründernes tilbakemeldinger spriker også, på den ene siden går det litt fort, men på den andre siden ønsker man driv og ser det som positivt at deltakerne oppfatter fort. En mulig forklaring kan være at tidspress på å komme i mål, å levere endelig resultat er hemmende for kreativiteten for da vil man ta snarveier. Men tidspress i de ulike leddene i prosessen kan ha positiv effekt på konsentrasjonen.

Flere gründere ga tilbakemelding på at de ønsket seg mer teori i kurset. På spørsmålet om hva slags teori som hadde vært nyttig svarer en gründer:

”Ja om den her kreative plattformen, om det å ha konsentrasjon, motivasjon og trygghet, spesielt trygghet kunne jeg tenke meg å høre mer om. For det er jo disse tingene man baler med på en måte. Ja, så mer teori.”

– Gründer nr. 3

Mengden av teori er også en viktig balanse man må finne som fasilitator, og jeg tror gründerne har rett i at det kunne vært mer i kurset. På den ene siden kan teori være positivt for økt kreativitet ved at det skaper mer kunnskap som man kan assosiere rundt. Men på den andre siden vil det fort føre til at gründerne begynner å tenke vertikalt i stedet for horisontalt, altså at man begynner å tenke innenfor boksen igjen. Hvis man da i tillegg gir ulike eksempler i teoridelen, kan det skape et mønster som gjør det vanskelig å tenke ut alternative ideer, og dermed føre til at ideene vil komme innenfor færre kategorier og være mindre kreative (Hansen & Byrge 2013:26).

4.5.2 Nettverk

Som nevnt tidligere var det noen gründerne som opplevde at det kan være ensomt å jobbe alene innimellom, og noen kunne tenke seg å være en del av en kreativ gruppe på fast basis. Før oppstart av kurset trodde jeg at nettverk ville være en relativt viktig del for gründerne. Likevel opplever gründerne at deltakelsen hadde liten effekt på det faglige nettverket, men at det kunne vært et sted å for eksempel finne en makker om intervensjonen var av lengre varighet. Dersom det hadde vært flere gründerne som deltok ville trolig betydningen for nettverk også øket. I forhold til sosialt nettverk sier de fleste at slike kurs ikke er et sted hvor de søker sosialt nettverk, en gründer sier det slik:

”Ja jeg har utbytte av sosialt, men jeg søker ikke sosialt nettverk, men det er ikke slik at jeg har strategi om å være sammen med de og de menneskene.”

– Gründer nr. 6

4.5.3 Andre bruksområder

Flere deltakere trekker frem at det vil være veldig relevant å bruke kreativ gruppeprosess med mennesker som har utfordringer med å være kreativ:

”Folk som ikke er kreative til vanlig.”

- Gründer nr. 5

”For folk som mangler kreativitet som kanskje har vært syke i mange år. Så hadde det vært dobbel effekt tenker jeg.”

- Gründer nr. 1

Dette er jo en del av det samme tankegodset og hensikten som jeg hadde for å holde kurset. Og som jeg har vist i denne studien, tar prosessen deltakerne et steg videre fra stedet de starter på, men paradokset er altså at de som allerede på forhånd har mest kreative evner vil kunne få mest utav en slik kreativ prosess. Så her må man velge hvilke mål man ønsker å oppnå, er det maksimalt utbytte eller er det en ”oppkvikking” av hodene som er hovedmålet og der selve ideene kommer i andre rekke. Gründerne nevner et bredt spekter av områder der Den kreative plattformen kunne blitt brukt, eksempelvis kunstnere, gründere, fengsler, mennesker med lettere psykologiske lidelser og andre sosiale utfordringer. Men metoden i seg selv er ikke knyttet opp mot en spesiell målgruppe og kan i praksis brukes av alle:

”...med en psykologisk tilnærming kan det tilpass mange områder. Fra studenter til arbeidere, eller gründere eller ledere. Det er en måte å hjelpe mennesker å revurdere måten de tenker på og hvor de står i dag, så i så måte kan du arbeide med alle, og alle vil ha nytte av det.”

- Gründer nr. 2

4.6 Implikasjoner

Mulige implikasjoner av denne studien listes opp avsnittsvis nedenfor:

I forhold til det fireårige forsøket I NAV som startet i 2013 (nav.no (URL2)), hvor man ønsker praksis og kunnskapsutvikling innad i NAV og prøve ut nye arbeidsmåter, gir denne studien et bidrag til alternativt virkemiddel overfor gründere. På bakgrunn av gründernes tilbakemeldinger bør NAV søke å endre sine praksiser fra å være passiviserende og umyndiggjørende, til å være mer fokusert på å stimulere kreativitet og individuelt pågangsmot.

Flere av gründerne nevner at kreativ gruppeprosess kunne hatt god effekt overfor også andre sosiale grupper, at det kan bidra til å vekke kreativiteten, men at også deltakelse i kreative gruppeprosesser også kan ha andre positive aspekter for sosialt arbeid. På denne bakgrunn utfordres offentlig forvaltning til i større grad å bruke kreative metoder i

sosialt arbeid, enten det er reintegrering etter fengselsopphold eller arbeid med å få folk i arbeid.

Evalueringsrapporten (Spilling et al 2015) til "Entreprenørskap i utdanningen" (regjeringen.no (URL2)) viser at et av punktene i handlingsplanen som ikke er godt nok fulgt opp er knyttet til opplæringsmateriale for grunnskolen, for dette vil en versjon av Den kreative plattform kunne være høyst aktuell, fordi den er brukt til dette formål i Danmark allerede. Men den er fullt mulig å bruke Den kreative plattform gjennom hele utdanningsforløpet. Den kreative plattform er "open source" og fritt tilgjengelig for alle å bruke.

4.7 Begrensninger og skjevheter

Siden hovedkilden er intervjuer må man ta høyde for skjevheter som kan oppstå ved selvrapportering. Noen vil kanskje ikke kunne gi et riktig bilde av seg selv og mange tenker bedre om seg selv enn det som er realistisk. Dette er en enda mer reel utfordring med gründere, hvor en av personkarakteristikkene er at de har unormalt stor tro på seg selv. Det samme gjelder når gründerne kommenterer om fremtiden, hva de vil ta med seg og hvilken nytte de kommer til å ha, her vil mange trolig ha større tanker om hva man skal gjøre enn hva som er realistisk.

Studien har også en begrensning ved at utvalget, antall deltakere, ikke er så høyt. Dermed kan man ikke utelukke at det er tilfeldigheter som spiller inn ved alle tematikkene jeg tar opp. Dette er også diskutert i forbindelsen med bruken av statistisk uvanlighet. Videre er intervusjonen bare over en dag for de fleste av gründerne, dermed vil det kunne være begrenset hvilken effekt man kan se.

Det er knyttet noen utfordringer til at jeg har brukt sammenligningsord som "mer" og "bedre" i problemstilling og forskningsspørsmål. Med mer kreativ så er det implisitt en sammenligning, det er ikke sagt noe om kreativ i forhold til hva, dermed vil det kunne variere hva gründerne sammenligner i forhold til. Men mest sannsynlig er det en sammenligning med hvordan de vanligvis jobber, eller sammenligning med når de jobber kreativt.

4.8 Videre forskning

Som nevnt lider denne studien av at det er et lite utvalg gründere og intervensjon over kort tid. Denne studien ser på hvilke effekter gründere tror deltakelse på én kreativ gruppeprosess vil ha for fremtiden. Men det ville også vært interessant å se på effekten av å ha intervensjonen over lengre tid, altså at gründere deltok i en kreativ gruppeprosess over lengre tid. Samt hvilke langtidseffekter det har å delta i bare én kreativ gruppeprosess. Ved for eksempel å intervju de samme gründere igjen om eksempelvis ett eller to år. Hvilke effekter vil disse to tilnærmingene gi på overlevelsessevnen og innovasjonsgraden til deltakende gründere. En annen tilnærming overfor gründere ville vært om man hadde ett større utvalg, man kunne da generalisert mer på bakgrunn av funnene.

Som nevnt i kapittelet om implikasjoner av studien, oppfordres offentlig forvaltning til i større grad å ta i bruk kreative metoder i sosialt arbeid. I forhold til å bygge opp under dette med forskning, oppfordres det til å forske på bruk av kreativ gruppeprosess overfor andre sosiale grupper. Eksempelvis nevner en gründer å bruke kreativ gruppeprosess i arbeidet med å bygge motivasjon og pågangsmot til å søke jobb, eller som atferdsendring i fengsel eller lettere psykiske lidelser. Her vil det være behov for å forske på verktøy og virkemiddel for å overkomme barrieren som gjorde seg gjeldende for gründere i sosial kontekst, nemlig kognitive barrierer, ved at man har vært passiv lenge.

Fortsatt er det veldig mange gründere som ikke overlever, dermed trengs det mer forskning på om og i tilfelle hva slags støtteordninger som kan gi høyere overlevelse og større samfunnsnytte og videre i hvilken grad de eksisterende støtteordningene fungerer og hvordan de kan forbedres. Relatert til dette baserer dette studiet seg på data fra tyske støtteordninger til gründere, det etterlyses slike studium i norsk kontekst.

5. Konklusjon

5.1 Konklusjon

Denne studien hadde som formål å undersøke om gründere som gjennomførte en kreativ gruppeprosess opplevde seg mer kreative, under og etter deltakelse, og om de fikk bedre gründeregenskaper. Opplevelsen til nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst ble sammenlignet med mulighetsgründere og gründere utenfor sosial kontekst. Hvilken relevans opplevde gründerne det hadde for seg selv og bedriften å delta i en kreativ gruppeprosess? Den generelle problemstillingen ble delt opp i tre mer spesifikke forskningsspørsmål, siden forskningsspørsmålene ble diskutert hver for seg i diskusjonskapittelet, vil trådene her samles sammen og konkluderes med i helhet.

Problemstillingen:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess, føler de seg mer kreative og får de bedre gründeregenskaper?

Forskningsspørsmål 1:

Opplever gründere seg mer kreative under og etter deltakelse i kreativ gruppeprosess, i så tilfelle hvordan?

Forskningsspørsmål 2:

Hvordan opplever gründere at deltakelse på kreativ gruppeprosess har innvirkning på gründeregenskaper som selvtillit og engasjement for arbeidet?

Forskningsspørsmål 3:

Hvordan opplever gründere å delta på kreativ gruppeprosess og hvordan skiller nødvendighetsgründere og gründere i sosial kontekst seg fra andre gründere?

Å delta i en kreativ gruppeprosess opplevde gründerne hovedsakelig som en gøyale måte å jobbe på som inspirerte og engasjerte. Ved å fjerne forstyrelsesmomenter var prosessen en god hjelp til å jobbe fokusert og kreativt med oppgaven; som var å videreutvikle egen bedrift eller bedriftsidé.

Kreativitetstestene viste ikke forbedret resultat etter deltakelse i kreativ gruppeprosess, og forholdet mellom de ulike gruppene gründere forholdt seg også likt før og etter deltakelse. Likevel opplevde gründerne seg i ulik grad kreative i løpet av prosessen, for de aller fleste ble ideene klarere og mer konkret. At en idé blir mer konkret handler om kategorien innenfor divergent tenkning som heter utdypning. Utdypning blir trolig av mange ikke regnet som en del av det å være kreativ og dermed er det mulig at gründerne var mer kreative enn de opplevde selv. Den kreative plattform består både av idégenerering og idéutvikling, at gründerne opplevde at idéene ble klarere og mer utdypet kan tyde på at de hadde størst utbytte av idéutviklingen. Videre opplevde gründerne at helheten av øvelsene i kreativitet var nyttige, men følte seg mest kreative når de jobbet med reelle ideer og gjerne også i gruppe, i motsetning til individuelt. Flere gründere opplevde det å lære om prosessen med å være kreativ som det mest nyttige og tok med seg metodene og verktøyene for å være jobbe kreativt tilbake i hverdagen.

Ved sammenligning av resultatene på kreativitetstestene mellom gruppene, viste det seg at nødvendighetsgründerne gjorde det vel så bra som mulighetsgründerne. Mens gründere i sosial kontekst skåret lavest på alle kreativitetstestene. Gründere i sosial kontekst trakk frem at å det å være i NAV systemet var passiviserende og umyndiggjørende og at det førte til at kreativiteten tørket inn. Det oppstod en kognitiv barriere, som kanskje trenger andre virkemidler enn det som brukes i dag for å overkomme sosiale, faglige og kulturelle barrierer. Det ble diskutert om NAV ved å bygge denne barrieren for gründere i sosial kontekst bidrar til redusert overlevelsessevne. Og videre om støtten NAV gir til gründere bør omstruktureres og endres til å ha større fokus på stimulering av kreativitet og individualitet. I så måte kan en kreativ gruppeprosess bidra til å "vekke" kreativiteten igjen, men at denne oppvåkningen vil ta tid.

Videre når det gjelder kreativitet viser studien at personer som er trygge har lettest for å være kreative. Når det gjelder personlige egenskaper som er viktige for samspillet i en kreativ gruppe nevnes gode kognitive evner, evne til å slippe seg løs og det å være reflektert som viktig. Når variasjonen var stor på disse områdene bød det på kommunikasjonsproblemer. Noen av gründerne har vanskelig for å legge av seg

vurderingsbrillene i ideutviklingen. I stedet for å positivt utvikle ideene, blir kvaliteten på ideene vurdert med en gang. De mer kreative personene er mest følsomme overfor slike faktorer som er hemmende for kreativitetstiljøet. Når det gjelder fagbakgrunn, så blir ulik fagbakgrunn i hovedsak sett på som positivt, selv om lik fagbakgrunn kunne gitt mer spesifikke innspill.

I forhold til deltakelsens innvirkning på gründeregenskapene selvtillit og engasjement, viser det å delta på kreativ gruppeprosess seg som positivt for selvtilliten til de fleste gründere. For noen av gründere i sosial kontekst handlet det om at det skapte mestringfølelse å klare hevde seg i samtale og samspill med ressurssterke mennesker de satte høyt. For noen gründere utenfor sosial kontekst handlet det om at egen idé fremstod bra sammenlignet med andre gründere.

Om deltakelsen hadde positiv eller negativ innvirkning på engasjementet for arbeidet var avhengig av hvilke forventninger man hadde til kurset og om man deltok på eget initiativ. De som hadde satt seg inn i hva kurset handlet om og deltok på eget initiativ opplevde at deltakelse skapte engasjement for eget arbeid. Hvilken del av gruppeprosessen som skapte engasjement og hvilken del av eget arbeid det skapte engasjement for var veldig vidt og individuelt.

Hvem som totalt sett hadde mest nytte av deltakelse i kreativ gruppeprosess er vanskelig å si sikkert, siden nytten er veldig vanskelig å måle og nytten over tid kan variere. På den ene siden er det gründere utenfor sosial kontekst som har mest ressurser med inn i prosessen som får mest med ut, disse gründere genererer flest idéer i løpet av kurset til egen bedrift. På den andre siden, selv om gründere i sosial kontekst har mindre ressurser med inn i prosessen, er det ikke sikkert at opplevd nytte eller prosentvis nytte er lavere. Eksempelvis viss man har vekket til live kreativiteten vil det være av stor nytte, og i lengre perspektiv.

Kilder

Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167. Tilgjængelig fra:

http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Group_Performance/Amabile_A_Model_of_CreativityOrg.Beh_v10_pp123-167.pdf – lest 20.05.15

Amabile, T. M. (1996). *Creativity and Innovation in Organizations*. Boston: Harvard Business School Tilgjængelig fra: <https://hbr.org/product/Creativity-and-Innovation/an/396239-PDF-ENG> – lest 1.10.2014

Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial Creativity Through Motivational Synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31 (1): 18-26. Tilgjængelig fra:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.2162-6057.1997.tb00778.x/abstract> - lest 5.12.2014

Amabile, T.M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*. (09).

Verdensveven. Tilgjængelig fra: <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity/ar/1> - lest 11.5.2015

Amabile, T.M. & Jennifer S. Mueller (2008). Studying Creativity, Its Processes and Its Antecedents. *Handbook of Organizational Creativity*. 33-64

Amabile, T.M. et al (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184. Tilgjængelig fra:

<http://amj.aom.org/content/39/5/1154.short> - lest 31.3.2015

Batey, M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. *Creativity Research Journal*, 24(1), 55-65.

Tilgjængelig fra:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10400419.2012.649181> - lest 7.5.2015

Berglann, H. et. al. (2011). Entrepreneurship: Origins and returns. *Labour Economics*, 18(2), 180-193. Tilgjengelig fra:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0927537110001041> - lest 5.4.2015

Bibelen (2011). Oslo: Bibelselskapet

Blackburn, R., & Ram, M. (2006). Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(1), 73-89. Tilgjengelig fra:
<http://dx.doi.org/10.1080/08985620500419566> - lest 15.1.2015

Blank, Steve (2014). *Why the Lean start-up Changes everything*. Verdensveven: Harvard Business Review. Tilgjengelig fra: <http://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything/ar/pr> - lest 22.9.2014

Block, Joern & Phillip Koellinger (2009). I Can't Get No Satisfaction – Necessity Entrepreneurship and Procedural Utility. *Kyklos*, 62 (2): 191-209. - lest 15.10.2014

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18, 63-63. Tilgjengelig fra:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.477.4240&rep=rep1&type=pdf> - lest 24.6.2015

Briggs, Robert O. & Bruce A. Reinig (2007). Bounded Ideation Theory: A new model of the Relationship between Idea-quantity and Idea-quality during Ideation. Verdensveven: HICSS. Tilgjengelig fra:
http://www.hicss.hawaii.edu/hicss_40/decisionbp/01_05_05.pdf - lest 6.5.2015

Brymann, Alan and Emma Bell (2011) *Business Research Methods*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press. 808 s.

Buddelmeyer, H., Jensen, P. H., & Webster, E. (2006). *Innovation and the determinants of firm survival* (No. 2386). IZA Discussion Papers. Verdensveven: Tilgjengelig fra: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=942228

Caliendo et al (2013). *Subsidized Start-Ups out of Unemployment: Comparison to Regular Business Start-Ups*. Verdensveven: Institute for the study of labor. Tilgjengelig fra: http://www.iza.org/conference_files/SUMS_2013/hogenacker_j4654.pdf - lest 5.11.2014

Caliendo, M., & Kritikos, A. (2009). 'I Want to, But I Also Need to'-Start-Ups Resulting from Opportunity and Necessity. DIW Berlin Discussion Paper No. 966. Verdensveven. Tilgjengelig på SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1592904> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1592904>

Denkreativeplatform.dk (2010). *Uhæmmet-anvendelse-af-viden3.jpg*. Verdensveven: Tilgjengelig fra: http://denkreativeplatform.dk/?attachment_id=270

Dippo, C., & Kudrowitz, B. (2013). Evaluating The Alternative Uses Test of Creativity. *2013 NCUR*. Verdensveven: Tilgjengelig fra: <http://ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2013/article/view/547> -lest 27.3.15

Dorf, Richard C. & Byers, Thomas H. (2008). *Technology Ventures – from Idea to Enterprise*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill. 658 s.

Field, Andy (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics and sex and drugs and rock´n´roll*. 4th edition. London: Sage Publications Ltd. 916 s.

Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01), 49-81. Tilgjengelig fra: <http://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S0218495810000501> - lest 9.4.2015

Finke, R. A., & Slayton, K. (1988). Explorations of creative visual synthesis in mental imagery. *Memory & Cognition*, 16: 252-257

Hansen, Søren og Christian Byrge (2013). *Kreativitet som uhæmmet anvendelse af viden*. 1. Ebogsudgave. Verdensveven: Frydenlund. Tilgængelig fra: <https://www.frydenlund.dk/varebeskrivelse/3247>

Hunter, S.T. et al (2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity research journal*, 19(1), 69-90. Tilgængelig fra: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10400410709336883>

Hyytinen, A. et al. (2014). Does innovativeness reduce startup survival rates?. *Journal of Business Venturing*. Verdensveven: Tilgængelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902614000913> (lest 8.4.2015)

Isaksen, S.G et al (2001) Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire. *Creativity Research Journal*, 13:2, 171-184. Tilgængelig fra: http://dx.doi.org/10.1207/S15326934CRJ1302_5

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode - for Økonomisk-Administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag. 490 s.

Kirkwood, J. (2009). Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(2), 118-133. Tilgængelig fra: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17566260910969670?journalCode=ijge> - lest 25.6.2015

Kristiansen, Glenn (2013). *Creative Problem Solving: The Roles of Moods and Emotions*. Cambridge: University of Cambridge, Judge Business School. 402 s.

Lundstrom, A., & Stevenson, L. A. (2006). *Entrepreneurship policy: Theory and practice* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

nav.no (URL1). *Dagpenger og etablering av egen virksomhet*. Verdensveven. Tilgjengelig fra: <https://www.nav.no/no/Person/Arbeid/Dagpenger+ved+arbeidsloshet+og+permittering/Dagpenger+og+etablering+av+egen+virksomhet.347271.cms> - lest 13.4.2015

nav.no (URL2). *Praksis- og kunnskapsutvikling i NAV-kontor*. Verdensveven. Tilgjengelig fra: <https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Kunnskap/FoU-prosjekter/Praksis+og+kunnskapsutvikling+i+NAV-kontor.403737.cms> - lest 4.6.2015

Nijstad, Bernard A (2009). *Group Performance*. Hove: Psychology Press. 275 s.

Paulus, P.B. (2000). Groups, Teams, and Creativity: The Creative Potential of Idea-generating Groups. *Applied psychology*, 49(2), 237-262. Tilgjengelig fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1464-0597.00013/abstract> - lest 9.4.2015

Paulus, P.B. (2008). Fostering Creativity in Groups and Teams. *Handbook of Organizational Creativity*. 165-188

Quatraro, F., & Vivarelli, M. (2014). Drivers of entrepreneurship and post-entry performance of newborn firms in developing countries. *The World Bank Research Observer*, lku012. Tilgjengelig fra: <http://wbro.oxfordjournals.org/content/early/2014/11/04/wbro.lku012.short> - lest 12.5.2015

Rasmussen, C. C. (2014). Intangible Resources As Drivers Of High Growth. *International Journal of Innovation Management*, 18(04). Tilgjengelig fra: <http://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919614500212> - lest 13.5.2015

Regjeringen.no (URL1) *Det norske arbeidsmarkedet*. Verdensveven. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmarked-og-sysselsetting/innsikt/den-norske-arbeidsmarknaden/id86893/> - lest 19.6.2015

Regjeringen.no (URL2) *Entreprenørskap i utdanningen- fra grunnskole til høyere utdanning 2009-2014*. Verdensveven. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kd/vedlegg/uh/rapporter_og_planer/entreprenorskap_09_nettpdf - lest 19.3.2015

Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2007). Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth. *Industrial and Corporate Change*, 16(3), 455-488. Tilgjengelig fra: <http://icc.oxfordjournals.org/content/16/3/455.short> - lest 12.5.2015

Schei, Vidar & Sverdrup, Therese (2011). Når kreative team mangler kreativitet. *Magma-Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 14(6), 67-72 <http://www.magma.no/nar-kreative-team-mangler-kreativitet> - lest 7.3.2015

Shane, Scott (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), 141-149 - lest 7.4.2015

Silverman, David (2011). *Interpreting Qualitative Data. A Guide to the Principles of Qualitative Research*. 4th edition. London: Sage Publications Ltd.

Spilling O.R. et al (2015). *Entreprenørskapsutdanning i Norge – status og veien videre: Sluttrapport fra følgeforskningsprosjektet om entreprenørskap i utdanningen*. NIFU-rapport:2015-2. Tilgjengelig fra: <http://hdl.handle.net/11250/278042> - lest 19.5.2015

Stroebe, W. et. al. (1992). The illusion of group effectivity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 643-650. - lest 5.5.2015

Statistisk sentralbyrå (2014). *Nyetablerte foretaksoverlevelse og vekst, 2007-2012*. Verdensveven: Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/fordem/aar/2014-10-24> - lest 9.4.2015

Storey, David J. and Francis J. Greene (2010) *Small business and entrepreneurship*. Essex: Pearson Education Limited. 550 s.

Thurik, A. R. et al. (2008). Does self-employment reduce unemployment?. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 673-686. Tilgjengelig fra:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902608000104> – lest 29.1.2015

Verheul et al (2010). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *EIM Research Reports H, 201011*, 1-24. Tilgjengelig fra:
http://www.researchgate.net/profile/Ingrid_Verheul/publication/46455747_Factors_Influencing_the_Entrepreneurial_Engagement_of_Opportunity_and_Necessity_Entrepreneurs/links/02e7e52a6057d22a08000000.pdf - lest 5.5.2015

Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173-188. Tilgjengelig fra:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902603000053> – lest 18.5.2015

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Gründeres opplevelse av å delta på Den kreative plattform og grad av nytte.

Del av masteroppgave i Entreprenørskap og Innovasjon

Norges miljø- og biovitenskaplige universitet

Våren 2015

Magnus Ånestad

SKISSE TIL INTERVJUGUIDE OM DELTAKELSE PÅ DEN KREATIVE PLATTFORM

Deltakerne er gründere som har deltatt på Den kreative plattform, en metode utviklet av Aalborg Universitet. Målet med kurset er å videreutvikle gründers bedriftsideer og gjøre dem enda mer kreative. Denne intervjuguiden søker å finne ut hvordan det opplevdes for gründerne å delta på kurset, spesielt iforhold til kreativitet.

Underveis i intervjuet vil jeg holde fokus på å holde en flytende samtale, oppfordre til å la intervjuobjekt styre samtalen og tømme seg for informasjon.

Intervjuet er åpent og eksplorativt, eller kalles det semi-strukturert?

PRESENTASJON TIL INTERVJUOBJEKT

Som jeg nevnte er dette intervjuet en del av en masteroppgave som jeg skriver innen Entreprenørskap og Innovasjon ved Norges Miljø og Biovitenskapelige Universitet (Universitetet i Ås). Og jeg kommer til å spørre litt rundt dette med hvordan du opplevde å delta på kurset og litt om dette å være gründer.

Jeg ønsker bare din/deres opplevelse av å delta og hva du/dere følte dere fikk ut av kurset. Det finnes bare et rett svar og det er det du som vet hva er, ingen andre. Trenger ikke være redde for at dere skal fornærme meg, eller føle at dere må blidgjøre meg på noe vis siden jeg holdt kurset, eller være redde for å fornærme meg eller noe slikt. Jeg er bare interessert i din opplevelse. Er det greit at jeg bruker opptaker under intervjuet?

HOVEDSPØRSMÅL

RUNDTURSPØRSMÅL

...hvordan går forretningene?

... hvordan går det med bedriften/organisasjonen din?

SELVOPPLEVELSE

Hvordan opplevdes det å delta på kurset?

- De står fritt til å ta spørsmålet i ønsket retning

Hvordan opplevde du at du var som person i en slik setting?

Probes:

- Deg selv?
- Vanlig, uvant
- Trygg, utrygg
- Prestasjonsangst
- Åpenhet for å være seg selv, rom for å tenke annerledes
- Bedømmelse

I hvilken grad opplevde du deg selv som kreativ i kurset?

Probes:

- Antall ideer?
- Nytt og nyttig?

GRUPPEKREATIVITET

Hvordan opplevde du å delta i en kreativ prosess sammen med ukjente mennesker?

Probes:

- følelser
- sosiale barrierer
- fikk du ideer fra andre, ga du ideer til andre
- Hadde det noe relevans på tvers av fagområder? Hadde du noe å lære fra andre fagområder, tips til andre fagområder?

Har deltakelse på et slikt kurs noe å si for ditt nettverk?

- Har du knyttet noen relevante kontakter?
- Profesjonelt/faglig nettverk
- Sosialt nettverk

Gründer bakgrunnsspørsmål

Hvorfor vil du bli/ble du gründer? Hva gjorde at du valgte å satse for deg selv?

- motivasjon
- frivillig vs "tvang"

Hvilken betydning har det å være/ha vært.... hatt for deg som gründer?

- Fyll inn: innvandrere/arbeidsledige/arbeidsavklaringspenger/droppet ut av skolen
- fordeler?
- Ulemper?

VEIEN VIDERE

Føltes kurset relevant for deg som gründer, hadde det noen nytte? (slå sammen med den over?) eller

Vil deltakelse i kurset få noen konsekvenser for deg og din bedrift? Eller

Tar du med deg noen erfaringer fra å delta på dette kurset?

Probes

- Noe nytt og nyttig?
- Måten prosesser blir kjørt på i bedriften?
- Retning for bedriften
- Strategisk valg
- Nettverk?
- Produkt-/ tjenesteideer?
- Deg selv som person

Vil du anbefale det for andre?

Probes

- gründere ?
- eller andre? i så fall hvem?
- Hvilken fase er det relevant i?

Hva kunne vært gjort for å gjøre kurset bedre og mer relevant for gründere?

Probes

- innhold
- presentasjonmetode
- sammensetting i gruppen

Avslutning: Er det noe du gjerne vil tilføye til det vi har snakket om her?

Probes:

- Åpent

Vedlegg 2 - Introduksjon til Mental syntese.

Gitt til deltakere på Den kreative plattform i forbindelse med feltarbeid Masteroppgave i Entreprenørskap og Innovasjon

Vi skal nå starte med en liten øvelse for å komme i gang.

Dere skal bruke tre enkle figurer, la oss kalle de byggeklosser, til å sette sammen til så mange nye figurer som mulig. Alle "byggeklossene" må brukes i figuren du lager. De nye figurene kan være hva som helst så lenge en annen person enkelt kan kjenne igjen hva det er. Så nye figurer kan være tall, bokstaver, kjent former og symboler.

Når du lager nye figurer så har du lov å justere størrelsen(lage større og lage mindre) på byggeklossene, men også posisjonen. Enkelt sagt vri og vende på dem så mye du vil. Men du kan ikke endre formen, du kan ikke gjøre en sirkel om til en oval, eller en kvadrat om til et rektangel.

Målet er altså å lage så mange nye figurer som mulig av de enkle "byggeklossene" jeg viser dere. Figurene du lager må være lett å gi et navn/merkelapp uten at det er behov for en lang beskrivelse. For eksempel viss du lager et hus med "byggeklossene", merkelappen "hus" vil være en kort og tydelig beskrivelse. Du må skrive ned navnet før du begynner å tegne tegningen. Og viss du har begynt å tegne må du ikke gå tilbake å endre merkelappen

Nå kan dere ta A4 arket og pennen som ligger under stolen din, skriv navnet ditt i det øvre høyre hjørnet. Når jeg nå viser tre figurer på et ark her, så skal dere memorisere dem. Skulle det skje at du glemmer hvordan "byggeklossene" ser ut, legger jeg arket på gulvet i midten(lar jeg "byggeklossene" stå på skjermen). Deretter skal dere med øynene lukket lage nye figurer av disse tre byggeklossene. Når du har en ny figur, kan du skrive navnet på den og tegne den før du visualiserer videre med øynene lukket. Dere har 3 minutter på dere. Og

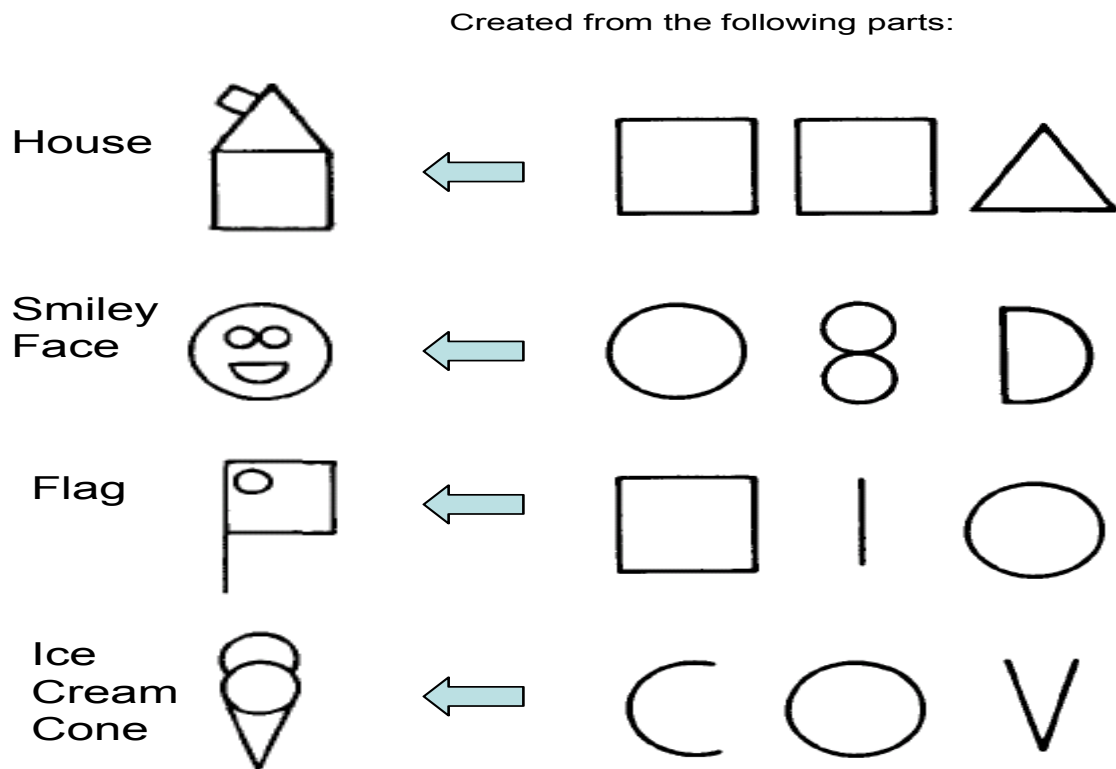
dere kan ikke snakke med hverandre. Trenger du mer plass er det bare å bruke baksiden på arket. Du skal altså lage så mange figurer som mulig.

Jeg sier start og stopp.

Er det noen spørsmål da?

3 minutter fra nå

Eksempel gitt på storskjerm:



Look closely at the examples above

Vedlegg 3 – Kodebok spørreskjema

Kodebok spørreskjema.

	Spørsmål	Variabel	Koding			
			Ja	Nei		
Variabel O - Innledning	Jeg ønsker at bedriften min blir nevnt i masteroppgaven	O1	1	2		
	Navn på bedrift/foretak/bedriftsidé	O2	registreres ikke			
	Adresse på eventuell nettside	O3	registreres ikke			
Variabel A - biografiske data	Navn	A1	registreres ikke			
	Kjønn	A2	1	2		
	Alder	A3	(Antall år)			
	Etnisk bakgrunn	A4	(Nasjonalitet)			
	Høyeste fullførte utdanningsnivå	A5	Barneskolen	Ungdomsskolen	Videregående utdanning	Høyskole/ Univ. 3 årig
			1	2	3	4
			Høyskole/ Univ. 5 årig	Ph.D	Annet: spesifiser.	
		5	6	Tekst		
Variabel B - Harde fakta - bedrift/ bedriftsidé	Oppstartsår for bedrift/foretak	B1	Startet	Ikke startet		
	Antall ansatte stillinger (for eksempel 2 stk 50% stilling = 100%)	B2	(Årstall)			
	Antall ansatte personer (for eksempel 2 stk 50% stilling = 2)	B3	(Total prosent)			
Variabel C - Harde fakta - gründer	Nåværende primærrolle	C1	Arbeidsledig	Ansatt	Gründer	
			1	2	3	
	Forrige primærrolle	C2	Arbeidsledig	Ansatt	Gründer	
			1	2	3	
	Dersom du kunne velge, hvilken rolle ville du foretrukket	C3	Arbeidsledig	Ansatt	Gründer	
		1	2	3		
	Antall år som gründer	C4	(Antall år)			
	Antall bedrifter startet som gründer	C5	(Antall oppstarter)			

Vedlegg 4 – Kjøreplan for Den kreative plattform

Tidspunkt	Notater	Ting som trengs
Forberedelse	- Skriv problemstilling på A3 ark. Stoler i U med tape bak ryggen og A4 ark under	
09:00	Presenter meg: Navn, mastergrad i Entreprenørskap og Innovasjon på Ås, dagens problemstilling, toalett plassering Spillerregler - Ingen pauser, skulle du trenge en pause så tar du det men ikke ta med deg noen - har du spørsmål - skriv på en lapp og heng dem på "denne" spørsmålsveggen - største utfordringen for at vi skal være kreative her idag - mobilen. ingen klokker, pc-er eller mobiler. Samle inn eller skru av og legge i sekken. - Denne måten å jobbe på vil være ny for mange - du kommer til å gjøre mange feil - alle må gjøre feil - litt vanskelig - men vi skal øve - gjøre noen rare ting, alt vi gjør har en hensikt - mitt ansvar	A3 plakat x2, post it mapper ca 30 stk, penner, DKP kortene
09:10	Kreativitetstester - mental synthesis oppg 1 og 3 - vann opp av glass? Blir kanskje litt kjedelig	- Modul 1 - PPT med oppg 1 og 3
09:15	Tillit, motivasjon og konsentrasjon: 3D Case - Clap 1-2-3 Barndomshelt Ja, vi gjorde en feil Dagen baklengs Utveksling av presanger	Utskrift av de ulike 3D case.
09:40	Øve på idegenerering - bruk personstimuli- hvis du skulle utvikle ny inngang til supermarked	
09:50	Individuell idégenerering - oppgaven på veggen - alle idéer, gode, dårlig og veldig dårlige, ett sted bak de dårlige ligger de geniale.	PPT
	3D Case - Inngangsparti - personanalogier	
	Oppgaven - Personanalogier	
	3D Case - Bryllupsplan - bildestimuli kort	
	Oppgaven - bildestimuli	
	3D case - Jeg gikk en tur i byen - ordstimuli	
	Oppgaven - ordstimuli	

10:30	Dele opp i grupper på fire, hvor de deler en setning om hver av ideene - ikke mer. - ta blokken i hånden, legg ned skrivesakene, reis opp still opp i rekke etter dag i måneden man er født 1.-31.	
	Gå rundt å se på alle idéene - velge en du vil jobbe videre med i dag, velg med hjertet	
10:50	Pause?	
11:00	Utvikle idéen i par	
	3D case kollektiv monolog - gummistøvlekasting og dørklatring	
	3D case trening på Ja, og - se der er en sti la oss følge den	
	Videreutvikle idéen sammen med en annen person, ved å bruke Ja og, hva skjer så?, hva mer, hvordan gjør vi det?	
	Finn sammen med ny person - ut på tur igjen. Inkl nytt forslag	
	Videreutvikle idéen sammen med en annen person, ved å bruke Ja og, hva skjer så?, hva mer, hvordan gjør vi det? - Nytt forslag	
12:00	Lunsj? Og deretter rød løper	
	3D case - utfordringer med restaurant	
	3D Case - utfordring med båt	
	To og to videreutvikle basert på utfordringer - samme makker - del ut utfordring kort	
	Skriv ned hele idéen din med alle innspill	
12:30	Lunsj?	
13:00	3D om prinsipp	
	Bruke prinsipp på egen idé	
13:30	Gruppeutvikling av idé	
	Må ha oppvarming med rød løper	
	Del inn i grupper, fortell historie, en setning om gangen og man går i sirkel. Deretter klapp og hvem som helst kan komme med neste setning	
	Sitt ned i gruppen. Presenter idé -DING MANN	
15:10	Alternate use 4 min? - Ulike ting man kan bruke en avis til?	
15:15	Mental synthesis 2 og 4	
15:25	Takk for i dag. Det vi har gjort i dag er:	
	Hva har vi gjort i dag? - Apekatt i hodet den har vi tatt i hånden og ledet der vi vil den skal gå. - Denne apekatten har to oppgaver - se etter muligheter og farer. Der borte lukter det kaffe, kanskje mulig å få seg noe - aspektene i DKP	

Vedlegg 5 – Tilbakemelding fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Glenn Kristiansen
Handelshøyskolen ved NMBU Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
P.O.Box 5033
1432 ÅS

Vår dato: 24.04.2015

Vår ref: 42807 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 16.03.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

42807	<i>Gründeres opplevelse av kreative gruppeprosesser</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Glenn Kristiansen</i>
<i>Student</i>	<i>Magnus Ånestad</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uib.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 42807

Formålet er å undersøke om gründere som sammen med andre gründere gjennomgår kreative gruppeprosesser blir mer kreative. Videre vil studien undersøke gründernes egne opplevelser av å delta i en kreativ gruppeprosess. Hvilken nytte opplever de det har for bedriften og for dem selv som gründere og hvordan opplever de seg selv i en slik prosess.

Invitasjonen til å delta i prosjektet redegjør kun for formålet med undersøkelsen. Personvernombudet forutsetter derfor at følgende informasjon gis skriftlig eller muntlig til deltakerne:

- At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg når som helst uten å gi en begrunnelse
- At ingen kan gjenkjennes i publikasjonen/oppgaven
- Tidspunkt for prosjektslutt (15.5.15)
- At alle personopplysninger slettes eller anonymiseres ved prosjektslutt

Det skal innhentes og behandles sensitive personopplysninger om etnisk bakgrunn.

Personvernombudet legger til grunn at forsker etterfølger Norges miljø- og biovitenskapelige universitet sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Forventet prosjektslutt er 15.05.2015. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)

Vedlegg 6 – Utregning Mann-Whitney

Figurer oppstart	Figurer slutt	Totalt antall figurer
2	3	5
0	0	0
7	5	12
4	5	9
6	5	11
3	2	5

Ranking før Den kreative plattform

Poengsum	0	2	3	4	6	7
Potensiell rangering	1	2	3	4	5	6
Faktisk rangering	1	2	3	4	5	6
Mul/Nød Nav/ikke Nav	Nødvendighet Nav	Mulighet Nav	Mulighet Nav	Nødvendighet Ikke NAV	Nødvendighet Ikke NAV	Mulighet Ikke NAV
Poengsum for NAV	6	Poengsum mulighetsgründere				11
Poengsum ikke NAV	15	Poengsum nødvendighetsgründere				10
Gjennomsnittsrangering NAV	2	Gjennomsnittsrangering mulighetsgründere				3,67
Gjennomsnittsrangering ikke NAV	5	Gjennomsnittsrangering nødvendighetsgründere				3,33

Ranking etter Den kreative plattform

Poengsum	0	2	3	5	5	5
Potensiell rangering	1	2	3	4	5	6
Faktisk rangering	1	2	3	5	5	5
Mul/Nød Nav/ikke Nav	Nødvendighet Nav	Mulighet Nav	Mulighet Nav	Mulighet Ikke NAV	Nødvendighet Ikke NAV	Nødvendighet Ikke NAV
Poengsum for NAV	6	Poengsum mulighetsgründere				10
Poengsum ikke NAV	15	Poengsum nødvendighetsgründere				11
Gjennomsnittsrangering NAV	2	Gjennomsnittsrangering mulighetsgründere				3,33
Gjennomsnittsrangering ikke NAV	5	Gjennomsnittsrangering nødvendighetsgründere				3,67

Formel: $(n1*n2)+((n1(n1+1))/2)-R1$

Ikke NAV

U-iNAV-før=	0
U-iNAV-etter=	0

Mulighet

U-mul-før=	4
U-mul-etter=	5

Forklaringer

n1= antall gruppe 1 (før)
n2= antall gruppe 2 (etter)
R1= sum of ranks ikke NAV eller mulighetsgründere
U= test statistic



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no