

206029, tidligere: 986005  
205855, tidligere: 985819  
985748

# **BCR3101**

## **Bacheloroppgave**

Bacheloroppgave  
Høyskolen Kristiania



# **Vekstbedrifters sosiale nettverk**

Våren 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven ved Høyskolen Kristiania, er vår siste innlevering og markerer slutten på vår bachelorgrad i *Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling*. Høyskolen Kristiania har i de tre siste årene gitt oss mange lærerike utfordringer, gode opplevelser og kunnskap for fremtidig arbeidsliv. Dette er noe som har vært viktig for vår utvikling og fremgang, både som studenter og personer.

Som studenter innen kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling, har vi alle en genuin interesse for innovasjon, forretningsutvikling og gründervirksomhet. Dette er et felt vi ønsker å arbeide innenfor i fremtiden, enten ved å starte for oss selv eller hjelpe andre. Gjennom bacheloroppgaven ønsker vi å lære mer om gassellebedrifter (hurtigvoksende selskaper) og i hvilken grad sosialt nettverk påvirker veksten deres.

Vi vil veldig gjerne takke veilederen vår, Casper Claudi Rasmussen, for et fint samarbeid og all hjelp vi har fått underveis. Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke Høyskolen Kristiania for tre fine år som studenter.

God fornøyelse/God lesing!

Oslo, 16. mai 2016

Studentnummer: **985748**, **206029** (986005), **205855** (985819)

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har som formål å undersøke hvilken effekt sosialt nettverk har for veksten til norske bedrifter. Dette vil bli gjort ved å undersøke graden av sosialt nettverk hos gasselbedrifter og sammenlikne dette opp mot en kontrollgruppe. Gasselbedrifter har en stor betydning for sysselsetting og verdiskapning i et land, på grunn av rask vekst, ekspansjon og omsetning (Rasmussen 2014). Arbeidsledighet er et stort problem, og Ringstad (2011) hevder at det er at av de mest sentrale økonomiske og politiske problemene som finnes. Ved å avdekke kriterier som kan hjelpe bedrifter til å vokse raskere, vil man kunne bidra til å øke antall arbeidsplasser som skapes. I Norge blir dette mer relevant, etter at oljebransjen har begynt å stagnere og det norske arbeidsmarkedet møter mer usikre tider. Resultatene av undersøkelsen vil være til stor hjelp for å øke forståelsen, og dermed bedre tilretteleggelse for vekst, som igjen vil føre til at det skapes mer verdi og arbeidsplasser i samfunnet.

Vi benyttet oss av kvantitative undersøkelser, i form av spørreundersøkelser, for å kunne svare på problemstillingen: **“I hvor stor grad påvirker sosialt nettverk veksten til gasselbedrifter?”**. Utvalget som skal undersøkes, består av en gruppe gasselbedrifter og en tilsvarende kontrollgruppe bestående av små- og mellomstore bedrifter (SMB).

Oppgaven vil argumentere for at sosialt nettverk kan bli sett på som et langsiktig konkurransefortrinn for bedrifter, ut fra et ressursbasert syn. Sosialt nettverk som fagfelt er omfattende, og vil bli delt inn i fire underkategorier; nettverkstetthet, nettverksposisjon, nettverksstyrke og nettverksstørrelse. Dette legger grunnlaget for våre fire hypoteser, som viste seg å ikke være signifikante. Undersøkelsen viste ikke noe signifikant forskjell på sosialt nettverk mellom gasselbedriftene og kontrollgruppen. Derimot viser undersøkelsen at alder og utdannelsenivået var lavere hos gasselbedrifter (daglig leder), enn hos kontrollgruppen. Dette kan sees i sammenheng med at gasselbedrifter ofte er yngre og mindre. Hvilken bransje bedriften opererer i og konjunktoren til økonomien vil kunne påvirke om en bedrift blir kategorisert som en gassel. Hurtig vekst kan føre med seg mange nye utfordringer, som kan hindre optimal bruk av ressurser, som for eksempel vedlikehold og utnyttelsen av sosial kapital. Dette kan være problematisk for gasselbedrifter som opplever større vekst enn andre.

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning.....	7
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Struktur på oppgaven.....	7
1.3 Avgrensinger.....	8
2.0 Teori.....	8
2.1 Vekst.....	8
2.1.1 Definisjon.....	9
2.1.2 Vekst teori.....	9
2.2 Gasselebedrifter.....	11
2.2.1 Bakgrunn.....	11
2.2.2 Definisjon.....	11
2.2.3 Hva er det som er så unike med gasselebedrifter.....	11
2.2.4 Gasselebedrifters alder.....	12
2.2.5 Tidligere studier i Norge.....	13
2.3 Sosialt nettverk.....	14
2.3.1 Bakgrunn.....	14
2.3.2 Nettverk, utdanning og alder.....	15
2.3.3 Nettverkstetthet.....	16
2.3.4 Nettverksposisjon.....	16
2.3.5 Nettverksstyrke.....	17
2.3.6 Nettverksvariasjon.....	17
2.4 Sosialt nettverk som et konkurransefortrinn.....	18
3.0 Metode.....	18
3.1 Valg av metode.....	18
3.2 Forskningsdesign.....	19
3.3 Datainnsamlingsmetode og utvalgsstrategi.....	19

3.4 Utarbeidelse av undersøkelse.....	21
3.5 Kontrollvariabler.....	22
3.6 Pretesting.....	22
3.7 Reliabilitet og validitet.....	22
3.8 Gjennomføring av undersøkelsen.....	23
3.9 Hypoteser.....	23
4.0 Analyser.....	24
4.1 Deskriptiv statistikk.....	25
4.1.1 Respondentenes bakgrunn.....	25
4.1.2 Variabler på indikatornivå.....	28
4.2 Faktoranalyse.....	29
4.2.1 Resultat av konvergent faktoranalyse.....	29
4.2.2 Resultat av divergent faktoranalyse.....	29
4.3 Korrelasjonsanalyse.....	29
4.3.1 Resultat av bivariat korrelasjonsanalyse.....	30
4.4 Reliabilitetsanalyse.....	30
4.4.1 Resultat av cronbachs alfa.....	30
4.5 Indeksering.....	31
4.5.1 Deskriptiv statistikk av indeksene.....	31
4.6 Uavhengig t-test.....	32
4.6.1 T-test nettverkstetthet.....	33
4.6.2 T-test nettverksstyrke.....	33
4.6.3 T-test nettverksposisjon.....	33
4.6.4 T-test nettverksvariasjon.....	33
5.0 Resultat og diskusjon.....	34
5.1 Diskusjon av resultatene.....	34
5.2 Tolkning/diskusjon opp mot forskningsmodellen.....	37

5.3 Undersøkelsens svakheter.....	37
5.4 Undersøkelsens gyldighet.....	39
6.0 Konklusjon.....	40
6.1 Videre forskning og anbefalinger.....	41
7.0 Litteraturliste.....	43

## **Vedlegg:**

Vedlegg I: Spørsmål til spørreundersøkelse	
Vedlegg II: Beskrivende statistikk enkeltvariabler	
Vedlegg III: Konvergent faktoranalyse	
Vedlegg IV: Divergent faktoranalyse	
Vedlegg V: Korrelasjonsanalyse	
Vedlegg VI: Beskrivende analyse av indeksene	
Vedlegg VII: T-tester	

## **Tabeller**

3.3 Utvelgelse av bedrifter.....	21
----------------------------------	----

## **Figurer**

1.3 Inndeling av bachelor.....	7
2.1.2 Vekstmodell.....	10
2.2.3 Antall gasselbedrifter i Norge.....	12
3.9 Forskningsmodell.....	24
4.1.1 Aldersgrupper.....	26
4.1.1 Utdanningsnivå.....	26
4.1.1 Bransjer.....	27
4.1.1 Fylke.....	27
4.4.1 Cronbach´s alpha.....	31
4.5.1 Sammenlikning av indeksene.....	32

## 1.0 Innledning

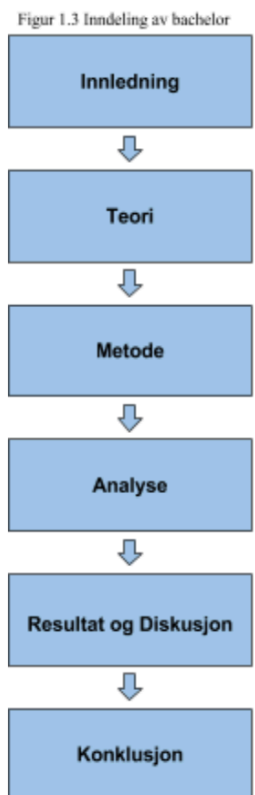
Gasellebedrifter er bedrifter som over en kort tidsperiode opplever en markant vekst, som er betydelig større enn hos andre bedrifter. Dette gjør at gasellebedrifter, som gjerne er mindre og yngre, kan mer verdi og arbeidsplasser (Henrekson og Johansson 2010). For at denne veksten skal kunne forekomme, må bedriftene ha et konkurransefortrinn. Porter (1992) mener at det kan være vanskelig å forstå konkurransefortrinnenes sammenheng om man undersøger bedriften i sin helhet. Bedrifter består av ulike aktiviteter, som hver for seg kan ha ulike faktorer som kan gi bedriften en langsiktig fordel. Ifølge Dyer og Singh (1998) er en bedrifts nettverk en viktig kilde til kunnskap og konkurransefortrinn. Denne oppgaven vil derfor undersøke om den eksepsjonelle veksten hos gasellebedrifter kan knyttes opp mot deres sosiale nettverk. Dette skal gjøres ved gjennomføring av en kvantitativ spørreundersøkelse.

## 1.1 Problemstilling

Opgavens problemstilling er; **“I hvor stor grad påvirker sosialt nettverk veksten til gasellebedrifter?”**. For å kunne svare på den blir det benyttet kvantitativ spørreundersøkelse med to utvalg, et utvalg bestående av 500 gasellebedrifter og et utvalg av 500 kontrollbedrifter.

## 1.2 Struktur på oppgaven

For å ha en god struktur og oversikt av oppgaven, er det valgt å dele den inn i seks kapitler (se figur til høyre). Første kapittel består av innledningen, etterfulgt av teori, metode, analyse, resultat og diskusjon, og avslutningsvis en konklusjon. Innledningsvis går vi gjennom bakgrunn for oppgaven, problemstilling og avgrensinger. I teorikapitlet går vi inn på gasellebedrifter, vekst, sosial nettverksteori og hvordan det kan anses som et konkurransefortrinn. Metodekapitlet omhandler valg av metode, metodedesign, reliabilitet og validitet, utvalgsstrategi, datainnsamling og gjennomgang av undersøkelsesprosessen. Analysekapitlet tar for seg analysen av funnene og hva de betyr. Diskusjonskapitlet omhandler diskusjonen av funnene med forankring i teorien. I siste kapittel fremlegger vi en konklusjon og gir forslag til videre forskning og eventuelle satsingsområder.



Kilde: (Laget selv)

### **1.3 Avgrensninger**

Bacheloroppgaven er avgrenset til å gjelde norske forhold og undersøkelse av norske bedrifter. Videre avgrensninger blir tatt innenfor nettverksteori, der fokuset er på sosialt nettverk, og baserer seg på Storeys (2010) tre tilnærminger ift. nettverk og vekst; the network closure approach (*nettverkstetthet*), the network position approach (*nettverksposisjon*) og the network magnitude approach (*nettverketsstørrelse og variasjon*), i kombinasjon med Granovetter (1973) sin teori om weak and strong ties (*nettverksstyrke*). Årsaken er at denne inndelingen av nettverksteori avdekker det vi ønsker å måle. I tillegg samsvarer denne inndelingen med spørsmålene fra tidligere forskning, som blir benyttet i vår spørreundersøkelse (mer om dette i kapittel 3.3). Gasselebedriftene vil bli sammenliknet med en gruppe norske bedrifter (kontrollgruppen), som vil bli avgrenset til SMB (små- og mellomstore bedrifter). Tidligere undersøkelser viser at små/ynge bedrifter har større sannsynlighet for å vokse raskere enn større/eldre bedrifter, både i antall ansatte og salgstall (Dunne og Hughes 1994). Ifølge den norske definisjonen, vil 99 prosent av alle bedrifter i Norge kunne kategoriseres som SMB, ved at de har 99 ansatte eller mindre (Rasmussen 2014). For å sørge for at respondentene har nok kunnskap om bedriften, blir undersøkelsen sendt ut til bedriftenes daglige leder.

## **2.0 Teori**

Teorikapittelet vil først gå inn på vekst, hvordan dette måles og vekstteorier. Deretter går oppgaven inn på gasselebedrifter, bakgrunn, hvorfor det er viktig og tidligere studier. Innenfor sosialt nettverk blir det redegjort for sammenhengen mellom nettverk, utdanning og alder, i tillegg til de fire tilnærmingene som er bakgrunnen for hypotesene. Til slutt blir det redegjort for hvorfor sosialt nettverk kan bli definert som et langvarig konkurransefortrinn for bedriften, med fokus på ressursbasert syn.

### **2.1 Vekst**

Hurtigvoksende bedrifter blir sett på som sentrale i samfunnet for å holde den økonomiske utviklingen i gang. Nokia, som hadde en liten markedsandel innenfor telekommunikasjon i 1980, vokste seg til å bli et stort internasjonalt selskap de neste tiårene. Dette bidro blant annet til å dra den finske økonomien ut av resesjon på midten av 1990 tallet. Selskapet ble så viktig for finsk økonomi, at det sto for en tredjedel av veksten på slutten av det 20. århundre (Storey 2010).



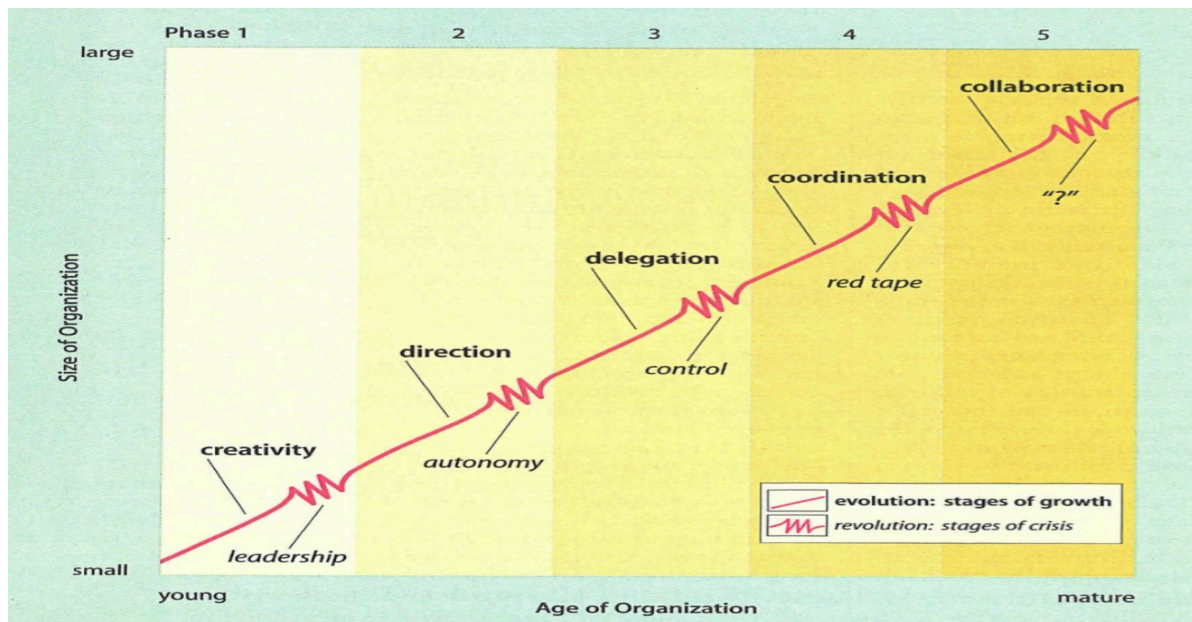
### **2.1.1 Definisjon**

Det finnes mange ulike måter å måle en bedrifts vekst på. Det kan være fra økning i bedriftens omsetning, ansatte, markedsandeler eller salg. Disse måleindikatorne har en svak korrelasjon (Weinzimmer, Nystøm og Freeman 1998), som gjør at det er vanskelig å sammenlikne studier som bruker forskjellige indikatorer. De forskjellige metodene, har hver for seg både fordeler og ulemper. De to mest brukte er enten salg eller antall ansatte (Rasmussen 2014). Ved å benytte seg av ansatte som en måleindikator, er tallene lett tilgjengelig. Ulempen er at antall ansatte kan variere mye på tvers av ulike bransjer, og tallene blir ikke riktige hvis en bedrift f.eks. har ”outsourcet” deler av driften. Salg eller omsetningen er en annen metode som er lett å innhente data for. Ulempen med metoden er at sammenlikningen over tid blir vanskelig på grunn av inflasjonens påvirkning på pris (Storey 2010). Dagens Næringsliv benytter seg av omsetning sammen med andre kriterier for å lage gasselisten (Frantsvold 2014), som denne oppgaven vil basere seg på.

### **2.1.2 Vekst teori**

En av de mest grunnleggende måtene å forklare bedrifters livssyklus på, er at selskapet opprettes, vokser, blir moden og til slutt går bort (Storey 2010). Greiners modell fra 1972 (figur 2.1.2) bygger videre på dette (gjengitt i Greiner 1998). Modellen tar for seg vekst i bedrifter gjennom fem ulike steg, der hvert steg kjennetegnes av en krise/utfordring bedriften må komme gjennom for å kunne vokse videre. Modellen har fått en del kritikk de siste årene, grunnet at den er for enkel. Om en bedrift vokser innenfor et gitt tidsrom, er det likevel ingen garanti for at det fortsetter slik. Bedrifter som derimot vokser, har større sannsynlighet for å overleve (Storey 2010). Det er ulike grunner for at bedrifter vokser. Gilbert, Mcdougall og Audretsch (2006) har identifisert seks ulike faktorer som skaper vekst i bedrifter. Dette er entreprenørens egenskaper, ressurser, geografisk plassering, strategi, industrisammenheng og organisatorisk struktur og systemer.

Figur 2.1.2 Vekstmodell



Kilde: (Greiner 1998)

Vekst blir sett på forskjellig av ulike bedrifter, for noen kan det handle om å overleve, mens andre har det som et forankret mål. Motivasjon er viktig for at bedrifter skal kunne vokse. Motiverte bedrifter vil sannsynligvis oppnå sterkere vekst enn sin motpart. Dette kan videre føre til positive økonomiske konsekvenser for økonomien (Delmar og Wiklund 2008). For at vekst skal forekomme, må man også tro på at det vil føre til noe positivt. Ledere som tror vekst kan forbedre arbeidsmiljøet, vil være positive, mens ledere som tror at arbeidsmiljøet vil forverres, er ofte negative til vekst (Wiklund, Davidsson og Delmar 2003).

Når det forskes på vekst, benytter man seg av ulike indikatorer og følger bedrifter i varierte tidsrom, noe som har mye å si for resultatene. Hvis man følger to bedrifter over to ulike perioder, kan man få ulike resultater på hvem som vokste mest. At du vokser raskt i noen år, betyr ikke det at bedrifter som vokser langsommere ikke kan bli "større" i et mer langsiktig perspektiv. Ved stor variasjon av måleindikatorer og tidsrom, blir det vanskelig å sammenlikne resultater med tidligere undersøkelser. Ser man på de ulike indikatorene for vekst, er det liten validitet mellom dem, selv om man finner høy validitet blant noen av dem (Shepherd og Wiklund 2009). Hvordan man undersøker vekst, bruk av indikatorer og hvilke spørsmål som brukes, er ekstremt viktig og har veldig mye å si for resultatene (Weinzimmer, Nystøm og Freeman 1998). En bedrifts vekst kan undersøkes fra forskjellige retninger. Nyere

forskning har fokusert på et ledelsesperspektiv, ved undersøkelse av hurtigvoksende selskaper (Rasmussen 2014).

## **2.2 Gasselebedrifter**

En enkel måte å beskrive en gasselebedrift på, er at de er en bedrift som over en kort periode opplever meget stor vekst. Et tidligere eksempel på dette er Microsoft eller Intel, som i sin tid hadde en betydelig vekst innenfor en begrenset tidsramme (Canada 1998). Det å bli kategorisert som en gasselebedrift, har ingen betydning for hvor stor bedriften er, det er bare en beskrivelse som omhandler en periode av bedriftens liv der veksten var betydelig større enn normalt.

### **2.2.1 Bakgrunn**

Det var den amerikanske økonomen, David Birch, som først lanserte teorien om at de fleste arbeidsplasser i USA ble skapt av små- og mellomstore bedrifter. Disse bedriftene sto for rundt 66 prosent av nye arbeidsplasser, mens store bedrifter skapte mindre enn 15 prosent av alle nye jobber (Birch 1979). Dette ble senere gjort om på, da det bare var noen få av disse små- og mellomstore bedriftene som vokste raskere enn andre. Gasselebedriftene ble kategorisert etter vekst, og ikke størrelse. Kriteriene for å kunne bli kvalifisert som en gasselebedrift, var hvis man doblet omsetningen ila. en periode på fire år.

### **2.2.2 Definisjon**

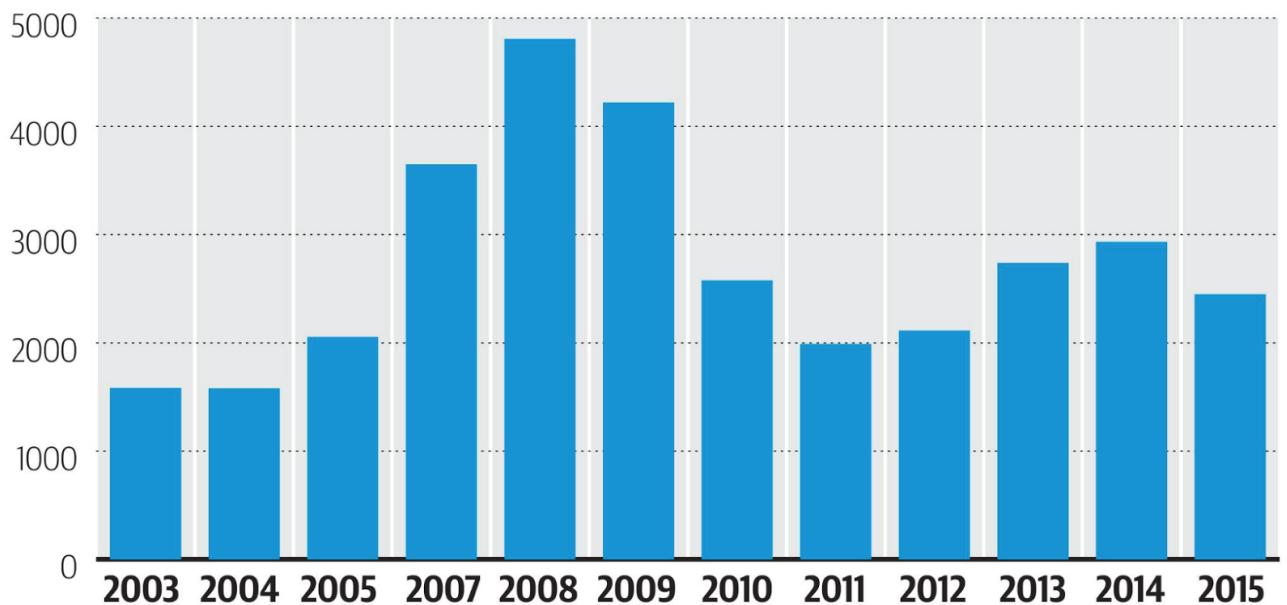
Dagens Næringsliv har siden siden 2003, laget lister over antall gasselebedrifter som eksisterer i Norge. I følge DN må en bedrift være registrert som et aksjeselskap og oppfylle følgende krav de siste fire årene (Frantsvold 2014); levere godkjente regnskaper, minst doble omsetningen over fire år, positivt samlet driftsresultat og unngått negativ vekst ila. de fire årene. Denne definisjonen blir også benyttet av Jarle Bastesen (Münchow 2015), Casper Rasmussen (2014) og Erik Vatne (2009) når de har forsket på gasselebedrifter i Norge.

### **2.2.3 Hva er det som er så unikt med gasselebedrifter**

Gasselebedrifter er bedrifter som vokser raskere enn andre bedrifter, og kan dermed skape flere arbeidsplasser. Disse hurtigvoksende bedriftene vokser også i nedgangstider, noe som gjør de svært attraktive. De finnes i de fleste bransjer, og er lokalisert over hele landet, noe som er positivt for regionalpolitikken (Bastesen og Vatne 2010). Ved å skape arbeidsplasser i de fleste sektorer og over hele landet, er gasselebedriftene blitt populære blant politikerne. Fra

2011 til 2014, har antall ansatte som jobber i gaselebedrifter doblet seg fra 28 188 til 56 730 (Berglihn 2014), noe som tilsvarer halvparten av økningen i sysselsettingen innen privat sektor (Bjørndalen og Næss 2015). Internasjonalt har gaselebedrifter blitt sett på som sentrale i arbeidet med å sikre langsiktig god økonomisk utvikling, med fokus på innovasjon og økt effektivitet i næringslivet (OECD 2002). Se oversikt over antall gaselebedrifter i Norge under.

Figur 2.2.3 Antall gaselebedrifter i Norge



Kilde: (Bjørndalen og Næss 2015)

#### 2.2.4 Gaselebedriftens alder

Gaselebedrifter finnes i alle størrelser og aldre. Det ble lenge antatt at gaselebedrifter var relativt unge på bakgrunn av Birchs forskning, men nyere undersøkelser utført av Acs og Mueller (2008) viste at gjennomsnittsalderen for gaselebedrifter var rundt 25 år. Henrekson og Johansson (2010) kom derimot frem til at gaselebedrifter er mindre og yngre enn andre bedrifter, med unntak av supergasseller. Dette er selskaper som både er store, har stor vekst og skaper mange arbeidsplasser. Rasmussen (2014) fant i sin undersøkelse av norske gaselebedrifter, at de i gjennomsnitt er 12 år yngre enn andre bedrifter. Han presiserer også at unge bedrifter har større grad av fleksibilitet og er mer tilpasningsdyktige, ved å ikke være låst til gamle forhold eller kontrakter.

### 2.2.5 Tidligere studier i Norge

Selv om gabellebedrifter er et relativt nytt fagfelt, har det de siste årene blitt gjennomført flere nye analyser og doktoravhandlinger. Disse handler for det meste om hva som skiller gabellebedrifter fra andre bedrifter, og om veksten til gasellene.

Eirik Vatne (2009) har analysert gabellebedrifter i Norge og kom frem til at det kun var 3,8 prosent av alle norske bedrifter som kvalifiserte seg som gabellebedrifter, mellom 2003 til 2006. Resultatene av hans undersøkelser viser at veksten foregår i mindre og yngre selskaper, men det finnes unntak. Det er heller ingen bransjer som er overrepresentert med flere gaseller, og de er for det meste jevnt fordelt i forskjellige sektorer og hvor i landet de har hovedkontor. Gabellebedrifter vinner også lettere markedsandeler, har mer lønnsom drift og er mer solid finansielt enn andre bedrifter.

I en doktoravhandling ved NHH har Jarle Bastesen (gjenfortalt i Münchow 2015) sett på gabellebedrifter i Norge og sammenlignet de med andre bedrifter. Dette er for å finne ut hva som skiller de fra andre bedrifter, og hvilke spesielle egenskaper gabellebedriftene har. Bastesens resultater viser at gabellebedrifter skaper flere arbeidsplasser, fordi de er flinkere til å se muligheter, samt dekker kundenes behov bedre. Dette gjør de ved å være mer åpen for informasjon og kunnskap fra markedet. En gabellebedrift vil lettere kunne forandre retning ettersom markedet forandrer på seg, mens større og eldre bedrifter vil oppleve vanskeligheter med dette. Gabellebedrifter er heller ikke bare de som kommer opp med ny teknologi, men er gjerne blant de første som benytter seg av det. Bastesen har også sett på gabellebedrifter i et langsiktig perspektiv, der gode lederegenskaper kommer godt med. Jo flere ansatte, desto mer arbeid blir det for administrasjonen. De lederne som gjør en god jobb her, er de som har et godt utviklet nettverk, et ønske om å vokse og har ulike erfaringer i styregruppen. Forskning på gabellebedrifter er et relativt nytt fagfelt, der det finnes lite data fra før. Dette gjør at det blir vanskelig å trekke konkrete konklusjoner.

Casper Claudi Rasmussen (2014) skrev i sin doktoravhandling om gabellebedrifter i Norge på Universitetet i Ås. Rasmussen la vekt på hvorfor gabellebedrifter vokser raskere, og hva som skiller de fra andre bedrifter. Han kom frem til at gabellebedrifter skiller seg ut ved at de har som mål å vokse, gründeren spiller en aktiv rolle i ledelsen og at de ikke er redde for å prøve nye ting. Gabellebedrifter er også flinkere til å posisjonere seg mot fremtidige markeder og er mer innovative enn andre bedrifter. Det er ekstremt vanskelig å kategorisere

gassebedriftene, da de undersøkes på tvers av forskjellige bransjer. Dette kan inkludere alt fra høyteknologiske bedrifter til nisjeforetak. Det er også mange faktorer som kan påvirke bedriftenes vekst, ved at de tilhører en næringsklynge, at de har tilgang på ressurser ingen andre har, eller at de bare er på rett plass til rett tid (Rasmussen 2014).

### **2.3 Sosialt nettverk**

En bedrifts nettverk inkluderer alt fra leverandører, kunder, ansatte, konkurrenter, staten, samarbeidspartnere, aksjonærer og familien til de involverte. Man velger ikke å delta i et nettverk uten å tenke på hva man skal få ut av det. Det kan være en kilde til makt og konflikt, eller samarbeid og gjensidig utvikling. Måten en bedrift klarer å bygge og utvikle sine relasjoner på, vil være avgjørende for hvordan den lykkes (Abrahamsen 2013). Et sosialt nettverk kan defineres som:

Et sett av relativt varige relasjoner mellom mennesker. Nettverk er derved definert ved to mengder: en mengde aktører og en mengde relasjoner mellom disse. Aktørene er vanligvis individer, men nettverksperspektiver kan også anvendes overfor andre typer aktører, f.eks. organisasjoner. Uttrykket nettverk henspiller på en mulig billedlig framstilling av et slikt sett av relasjoner, der aktørene framstilles som punkter og relasjonene som linjer. (Schieffloe 1985, 122-123)

Med andre ord handler sosialt nettverk om bedriftenes samspill med andre, både på individ- og gruppenivå, samt muligheten til å benytte seg av nettverkets sosiale kapital (Storey 2010). Sosial kapital handler i stor grad om aktørenes mulighet til å benytte seg av ressursene til de andre aktørene innenfor sitt nettverk, i form av kompetanse, maskiner, tjenester, erfaring etc.

#### **2.3.1 Bakgrunn**

Ifølge Dyer og Singh (1998) er nettverk en viktig kilde til kunnskap og konkurransefortrinn. I tillegg er viktigheten av sosiale nettverk for nyetablerte bedrifters vekst og utvikling akseptert av mange i dag (Elfring og Hulsink 2007). Denne oppgaven fokuserer derfor på den eksepsjonelle veksten hos gassebedrifter, og undersøker om denne kan knyttes opp mot deres sosiale nettverk.

Lee og Tsang (2001) har tidligere forsket på effekten av entreprenørenes personlighetstrekk, bakgrunn og nettverk i forhold til bedriftenes vekst. De forsket på 168 kinesiske entreprenører

innen SMB'er i Singapore, og kom frem til at erfaring, intern flyt/kontroll, antall samarbeidspartnere og nettverk har positiv korrelasjon med bedriftenes vekst. I tillegg til Lee og Tsang, er det mange flere som har forsket på nettverk i forhold til bedrifters vekst. Pirolo og Presutti (2010) har blant annet påvist at det finnes ulike konfigurasjoner til hvordan sosial kapital påvirker unge bedrifters prestasjon og vekst, avhengig av hvor de befinner seg i bedriftens livssyklus. Mens Schoonjans m.fl. (2013) har forsket på formelle nettverk i Belgia, ved å undersøke veksten i bedrifter som har deltatt i nettverksprogrammet PLATO. Resultatene deres viste at det er en signifikant positiv korrelasjon mellom formelle nettverk og SMB'ers profitt og verdiutvikling.

Det finnes mange ulike teoretiske perspektiver på nettverk, hvor Araujo og Easton (1996) presenterer blant annet hele ti forskjellige perspektiver, hvor policy networks, innovation networks, actor-network theory er de mest kjente (Abrahamsen 2013). Porter og Ketels (2003) har for eksempel forsket på vekst og nettverk, med fokus på «clusters», eller klyngenettverk på norsk. Som tidligere nevnt baserer denne oppgaven seg på Storeys (2010) tre tilnærminger ift. nettverk og vekst; nettverkstetthet, nettverksposisjon og nettverksvariasjon, i tillegg til Granovetter (1973) sin teori om nettverksstyrke. Oppgaven vil videre se på nettverk opp mot utdanning og alder, som er undersøkelsens kontrollvariabler og demografiske variabler. Deretter går vi gjennom de fire nettverksperspektivene, og avslutningsvis se på hvordan nettverk kan vurderes som et konkurransefortrinn.

### **2.3.2 Nettverk, utdanning og alder**

Oppgaven vil bygge på antagelsen om at eldre personer har større mulighet til å utvikle et sosialt nettverk enn yngre. Dette er basert på at jo eldre man er, desto lengre tid har man hatt til å bli kjent med andre og utvide sitt nettverk. Eldre personer vil også mest sannsynlig ha mer arbeidserfaring, og i tillegg ha muligheten til å bruke mer tid på høyere utdanning enn yngre.

Tidligere forskning på individnivå har påvist at utdanning er en av de beste indikatorene til å speile en persons sosial kapital (McPherson m.fl. 1996; Jones 2006). Men det er kun i senere tid at det har blitt lagt fokus på forholdet mellom utdanning og sosial kapital (OECD 2010), hvor noen har påvist en positiv korrelasjon mellom utdanningsnivå og sosial kapital (Milligan m.fl. 2004; Dee 2004), mens andre ikke har kommet frem til noen signifikant sammenheng (Siedler 2007; Touya 2006). En av begrunnelsene til at utdanningsnivå kan ha påvirkning på sosialt nettverk, er at en student blir inkludert i et fellesskap i form av klasser/grupper. I

tillegg blir studenten inkludert i sosiale interaksjoner med sine medstudenter, samtidig som muntlige oppgaver og fremføringer er med på å utvikle ens evne til å uttrykke seg sosialt. En annen antagelse er at personer med høyere utdanning har en arbeidsstilling som krever mer samarbeid med andre, eller som gir personen mer frihet til å bruke tiden sin på å knytte nettverk med andre (OECD 2010).

### **2.3.3 Nettverkstetthet**

Coleman (1988) argumenterte for at sosial kapital er maksimert og gir størst utbytte, når aktørene benytter seg av allerede eksisterende nettverk som er basert på sterke bånd. Nettverkstetthet handler dermed ikke om et nettverks størrelse, men heller om hvor nære aktørene i et nettverk er, og hvor lukket nettverket er for omverdenen. Bedrifter og entreprenører i tette og stabile nettverk har større mulighet til å observere de andre aktørene innenfor nettverket, noe som kan føre til reduserte kostnader ved f.eks. overvåking og oppfølging av oppdrag som er outsourcet innenfor nettverket (Storey 2010). Hvis alle andre variabler forblir like, men at en bedrift oppnår lavere kostnader på grunn av deltakelsen i et nettverk med høy nettverkstetthet, så kan dette være et konkurransefortrinn. Hypotesen for nettverkstetthet er derfor at høyere nettverkstetthet fører til økt vekst hos bedriften.

### **Hypotese 1: «nettverkstetthet har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

### **2.3.4 Nettverksposisjon**

I motsetning til Coleman, som argumenter for tette og avlukkede nettverk, mener Burt (1991) at sannsynligheten for vekst blant aktørene, er større i nettverk som er mer porøst og åpent. Årsaken er fordi åpne nettverk tillater bedre informasjonsflyt, deling av kunnskap og muligheter. For å lykkes, burde entreprenører og bedrifter posisjonere seg i det som Burt kaller «strukturelle hull» mellom ulike nettverk. Dette handler om å identifisere ulike nettverk som ikke er tilknyttet hverandre, og som fungerer som en «gatekeeper» mellom disse. Et eksempel kan være at en person har identifisert et nettverk som består av nære venner som driver forretning sammen, og som er på utkikk etter en teknisk løsning for sitt nye prosjekt. I tillegg har denne personen kjennskap til et annet nettverk, som er helt ukjent for vennegjengen, som består av konsulenter som spesialiserer seg i levering av IT-tjenester. Denne personen kan da utnytte dette strukturelle hullet og ta i mot oppdrag fra vennegjengen, og tilby oppdraget til IT-selskapet, med fortjeneste. I tillegg til å kunne tjene på å være formidler og mellommann, mener Burt (1991) at riktig nettverksposisjon kan gi mer tilgang til fordelaktig informasjon som kan brukes til å identifisere og utnytte muligheter. Burt hevder at



aktører som effektivt klarer å identifisere og utnytte strukturelle hull i nettverk, har større sannsynlighet til å oppnå vekst. Hypotesen for nettverksposisjon er derfor at en mer sentral nettverksposisjon fører til økt vekst hos bedriften.

### **Hypotese 2: «nettverksposisjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

#### **2.3.5 Nettverksstyrke**

Som nevnt tidligere handler sosialt nettverk om ulike aktører, både på individ- og gruppenivå, og relasjonen mellom dem. Nettverksstyrke handler først og fremst om styrken på relasjonen mellom aktørene i et nettverk, og Mark Granovetter kan regnes som en av de fremste forskerne innen dette feltet. I 1973 publiserte Granovetter artikkelen «The Strength of Weak Ties», som tar opp temaet om mellommenneskelige bånd, og hvordan fenomener på individnivå (mikro) utvikler seg og spres til resten av samfunnet (makronivå). Styrken på relasjoner mellom aktører kan defineres som en kombinasjon av; tiden som brukes på relasjonen (hyppighet), relasjonens emosjonelle intensitet og intimitet, og graden av gjensidighet i relasjonen (Granovetter 1973). Ut i fra disse egenskapene kan man si noe om sterke, svake eller ikke-eksisterende relasjoner. Man antar videre at sterkere bånd mellom to aktører, vil øke sannsynligheten for at deres respektive nettverk utvikler seg og blir til et større felles nettverk. Dette har sammenheng med at styrken på en relasjon er avhengig av tiden aktørene bruker på hverandre. Personer med sterke bånd til hverandre, f.eks. venner, har en tendens til å danne en felles vennegjeng, ved at medlemmene tar med seg sine egne venner (som er utenfor vennekretsen), slik at disse personene over tid også blir en del av nettverket (Liabø og Greve 1998). Hypotesen innen nettverksstyrke er at sterkere bånd fører til økt vekst hos bedriften.

### **Hypotese 3: «nettverksstyrke har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

#### **2.3.6 Nettverksvariasjon**

Storey (2010) hevder at jo større en aktørs nettverk er, jo større sannsynlighet er det for de å oppnå vekst. Et større nettverk gir økte valgmuligheter gjennom økt variasjon i kunnskap, erfaring og ekspertise blant aktørene. Storey (2010) vektlegger entreprenørens og bedriftens evne til å utvide sitt nettverk, gjennom å delta på f.eks. konferanser, seminarer, messer, veldedige arrangementer og samlinger. Hvis alle variabler er like blant 2 aktører, men den ene har et større nettverk, så har den aktøren et konkurransefortrinn i form av en større sosial

kapital å benytte seg av. Hypotesen for nettverksstørrelse er derfor at større nettverk fører til økt vekst hos bedriften.

#### **Hypotese 4: «nettverksvariasjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

### **2.4 Sosialt nettverk som et konkurransefortrinn**

Hvis en bedrift ikke klarer å holde på sine unike fordeler, med tanke på eksisterende og nye konkurrenter, vil de ha problemer med langsiktig vekst. Nokia, det finske teleselskapet, hadde en bedriftskultur som tiltrakk seg mange talenter. Sammen med spesialutviklede innovasjonsprosesser, var de viktige bidragsytere for bedriftens vekst. Innovasjonsprosessen til Nokia var spesielt vanskelig å imitere for konkurrentene (Mullins 2010). Barney (1991) utviklet et rammeverk, ut fra ressursbasert syn, for å se om bedriftens ressurser kan være en kilde til varig konkurransefortrinn. Kriteriene for dette var at ressursen måtte være verdifull, en ressurs som bringer verdi til firmaet – sjelden, at ikke alle kan få tak i den – ikke-imiterbar, vanskelig å kopiere, og ikke-substituerbar, at andre ressurser ikke kan erstatte den. Hvis en bedrift benytter seg av ressurser som oppfyller disse kriteriene, vil de oppnå et varig konkurransefortrinn. Tajala (2012) kom frem til at bedrifter som benytter seg av VRIN-ressurser, hadde en positiv påvirkning på et selskaps konkurransefortrinn og ytelse. Sosial kapital og nettverk er en ressurs bedriften har, og kan kategoriseres som VRIN. Som betyr at det er en mulig kilde til varig konkurransefortrinn. Konkurransefortrinn innenfor et ressursbasert syn er nært knyttet opp mot en bedrifts interne kjennetegn (Spanos og Lioukas 2001). Ifølge Manuel Castells (1996) blir bedrifter stadig mer bevisste over hvor viktig det sosiale nettverket er.

### **3.0 Metode**

Dette kapitlet vil omhandle valg av metode, og en gjennomgang av undersøkelsesprosessen. Deretter vil det bli redegjort for hvordan undersøkelsesprosessen har blitt utført, og det vil bli begrunnet for valgene underveis.

#### **3.1 Valg av metode**

Problemstillingen **“I hvor stor grad påvirker sosialt nettverk veksten til gassellebedrifter?”** går i retning av en kvantitativ undersøkelsesmetode, da man vil se på helheten og ikke gå i dybden for å undersøke noe. En kvalitativ undersøkelse ville ha gitt en dypere forståelse, men for få respondenter å generalisere ut ifra. Mens kvalitativ metode gir

resultater i form av ord og tolkninger, gir kvantitativ metode beskrivelser av virkeligheten gjennom tall og tabeller basert på et større utvalg. Ved å gjennomføre spørreundersøkelser, vil nærhet til det som studeres være betydelig lavere enn ved f.eks. et intervju. Basert på hvilken type undersøkelse du benytter deg av, er valget av forskningsopplegg viktig for å fremheve pålitelighet av resultatet (Ringdal 2013).

### **3.2 Forskningsdesign**

Metoden i oppgaven er kvantitativ, og bygger på et forskningsdesign basert på tverrsnittsdesign. Undersøkelsen benytter seg av spørreundersøkelser med et utvalg av 500 gassellebedrifter og 500 kontrollbedrifter. Dataene fra disse undersøkelsene vil kunne gi oss et grunnlag for å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen. Tverrsnittsdesign fokuserer på nåtid, og vil ikke kunne brukes til å trekke slutninger som utfolder seg over et lengre tidsrom. Bare ved gjentatte tverrsnittsundersøkelser, gjennomført mest mulig identisk måte, vil gjøre det mulig å studere trender over et lengre tidsrom. Undersøkelsen kan også anses som et komparativt-tverrsnitts design, da den benytter seg av to ulike caser, men de er begge på grunnlag av en spørreundersøkelse (Ringdal 2013).

### **3.3 Datainnsamlingsmetode og utvalgsstrategi**

En spørreundersøkelse er en metode å samle inn data på, ved å lage et sett av spørsmål og sende det til et utvalg for besvarelse. Denne metoden er enkel å skalere, ettersom den kan sendes til mange på kort tid når spørreundersøkelsen først er utformet. Dette vil føre til flere besvarelser, og øke muligheten til å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen (Groves m.fl. 2004). "Spørreundersøkelser er den overlegent mest benyttede datainnsamlingsmetoden i samfunnsvitenskap, og benyttes også til å utarbeide offisiell statistikk" (Ringdal 2013, 190).

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) er det nesten alltid best å ha flest mulig respondenter, men på grunn av oppgavens omfang og ulike begrensninger beregnes 100 respondenter i hver gruppe som fordelaktig. Med en estimert svarprosent på 20, er det derfor valgt å sende ut spørreundersøkelsen til 1000 bedrifter, hvorav 500 gasseller og 500 SMB (kontrollbedrifter). Spørreundersøkelsen vil bli sendt til daglig leder i bedriftene, og på grunn av geografisk avstand, ble epost den mest hensiktsmessige måten å sende ut spørreundersøkelsene på.

Utvalgsstrategi handler om hvordan en strategisk velger hvem som skal besvare spørreundersøkelsen, eller hvem som danner grunnlaget for informasjonskilden i en undersøkelse. “Mennesker er ulike, og denne heterogeniteten er en hovedgrunn til at utvalgsteknikken er viktig, og at et utvalg er representativt for den populasjonen den er trukket fra” (Ringdal 2013, 209).

Ifølge SSB (2016) var det per januar 2016, ca. 189 000 bedrifter i Norge, med mellom 1 – 99 ansatte, og ifølge Vanvik (2015) var det nesten 2500 bedrifter som kvalifiserte seg som gaseller i Norge i 2015. Utvalgsrammen i denne oppgaven vil derfor være på ca. 189 000 SMB'er og rundt 2500 gasselbedrifter. Undersøkelsen benytter seg av enkel tilfeldig trekning (ETT), som betyr at sannsynligheten for de daglige lederne å motta spørreundersøkelsen på sin epost er lik for alle bedriftene (Ringdal 2013). I tillegg til ETT, vil det bli brukt stratifisering for å sikre at viktige grupper blir korrekt representert i utvalget, samt gjøre den geografiske fordelingen enklere ved trekking av bedrifter/daglig leder.

Stratifiseringsstrategien baserer seg på mandatfordelingen etter fylke i Stortingsvalget, som skal bidra til at hele landet er representert, samtidig som det skal være en sammenheng med folketallet i hvert fylke. Mandatfordelingen i hvert fylke blir benyttet, ved å dele fylkets mandater på totale mandater (inkludert utjevningsmandater). F.eks Oslo har 19 av 169 mandater, som er 11,24%. Dette vil tilsi at 11,24% av utvalget vil bestå av bedrifter i Oslo (56 bedrifter), både hos gasellene og kontrollbedriftene. Se figur 3.2 under, for utvelgelse av bedrifter.

Tabell 3.3 Utvelgelse av bedrifter

Fylke	Mandater	i %	Gaseller/Bedrifter
Østfold	9	5,33 %	27
Akershus	17	10,06 %	50
Oslo	19	11,24 %	56
Hedmark	7	4,14 %	21
Oppland	7	4,14 %	21
Buskerud	9	5,33 %	27
Vestfold	7	4,14 %	21
Telemark	6	3,55 %	18
Aust-Agder	4	2,37 %	12
Vest-Agder	6	3,55 %	18
Rogaland	14	8,28 %	41
Hordaland	16	9,47 %	47
Sogn og Fjordane	4	2,37 %	12
Møre og Romsdal	9	5,33 %	27
Sør-Trøndelag	10	5,92 %	30
Nord-Trøndelag	5	2,96 %	15
Nordland	9	5,33 %	27
Troms	6	3,55 %	18
Finnmark	5	2,96 %	15
<b>Sum</b>	<b>169</b>	<b>100,00 %</b>	<b>500</b>

Kilde: (Laget selv)

### 3.4 Utarbeidelse av undersøkelse

Spørreundersøkelsen bygges opp av spørsmål fra tidligere undersøkelser, utarbeidet i samarbeid med vår veileder Casper Rasmussen. “Nybegynnere ønsker gjerne å lage originale spørsmålsformuleringer. Det er bedre å “plagiere” andre. Det gir trygghet at et spørsmål, eller et spørsmålsbatteri, er brukt tidligere og har fungert” (Ringdal 2013, 204). Ved å benytte tidligere spørsmål/spørsmålsbatteri, vil det bidra til å øke validiteten i undersøkelsen (Ringdal 2013). Spørsmålene som skal måle nettverkstetthet og posisjon i undersøkelsen er hentet fra forskningen til Antia m.fl. (2001), mens spørsmålene som omhandler nettverksstyrke er hentet fra Zolin m.fl. (2008). Spørsmålsbatteriet for å måle nettverksvariasjon er utarbeidet i samarbeid med vår veileder Casper Rasmussen. Disse vil da ligge til grunne for de uavhengige variablene innen “sosialt nettverk”.

Det er 3-5 spørsmål til hver variabel, hvor det benyttes en skala med 6 ulike svar-punkter. Disse er utarbeidet som generiske svarkategorier i form av et likert-format, fra meget uenig (1) til meget enig (5). Her har respondentene mulighet å svare til hvilken grad bedriften føler påstanden stemmer overens med sin bedrift. Det er i tillegg et alternativ som er ”Vet ikke/ønsker ikke å svare” (6), slik at respondenten ikke skal føle seg tvunget til å svare på noe

han/hun ikke ønsker (Ringdal 2013). Se vedlegg I for alle spørsmålene som er benyttet i undersøkelsen.

### **3.5 Kontrollvariabler**

Sosialt nettverk vil i denne undersøkelsen være den uavhengige variabelen, mens vekst vil bli den avhengige variabelen. Kontrollvariabler, for å se etter en spuriøs sammenheng, vil være alder, bransje og humankapital (utdanningsnivå). Alder vil være en eksogen variabel, og bare kunne påvirke den uavhengige variabelen sosialt nettverk. Bransje og humankapital vil kunne påvirke både den uavhengige og den avhengige variabelen. Selv om det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom en leders alder og det sosiale nettverket, er det mulig å anta at yngre ledere har et mindre utviklet nettverk enn eldre ledere. Hvilken bransje en bedrift befinner seg i, har mye å si for veksten. I et marked som vokser, har bedriften større sannsynlighet for å oppleve vekst, enn i et marked med nedgang (Gilbert, Mcdougall og Audretsch 2006). Humankapital, som kan forklares som en persons ferdigheter og kunnskaper, og er sett på som et viktig bidrag for økonomisk vekst (Akselsen 2007). Dette vil bli målt med utdanningsnivå.

### **3.6 Pretesting**

For å optimalisere antall respondenter og best mulig svar, er det viktig å sørge for at undersøkelsen ble testet i forkant. Pretestingen ble gjennomført for å avdekke feil og mangler ved undersøkelsen. Tidligere studenter, studentveiledere og veileder ble benyttet for å utvikle en best mulig spørreundersøkelse. Det ble ikke gjennomført pretesting hos bedrifter, da det ikke var nok ressurser eller tid tilgjengelig. Første pretesting ble gjennomført med 10 medstudenter, der undersøkelsesprosessen ble observert for å finne unormaliteter eller uklarheter. Noe som er viktig for å kunne få potensielle tilbakemeldinger angående forståelse og bruk av tid. Andre pretest inkluderte studentveileder for å gjennomgå spørsmålene, flyt i undersøkelsen, diskutere utvalgsstrategi og kontrollvariabler. Tredje runde foregikk med veileder, som gjennomgikk det meste av arbeidet innenfor metode. Det ble gjort forbedringer etter pretesingen, før undersøkelsen ble sendt ut.

### **3.7 Reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet benyttes til å vurdere kvaliteten av problemstillingen, forskningsdesignet, resultatet og det helhetlige i oppgaven. Reliabilitet, som også omtales som pålitelighet, går ut på om gjentatte målinger ved hjelp av samme måleinstrument, utgir samme resultat. Validitet, som ofte omtales som gyldighet, går ut på om det du ønsker å måle, faktisk

blir målt. Siden høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, blir validitet ansett som det mest generelle av disse to begrepene (Ringdal 2013). Med andre ord så bygger reliabiliteten seg på selve datainnsamlingen fra undersøkelsen og understøtter påliteligheten, mens validiteten viser til hvilken grad dataene faktisk representerer fenomenet vi forsker på, altså gyldigheten av funnene (Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2010). Målefeil kan forekomme i slike undersøkelser gjennom misforståelser av spørsmål, trykkefeil eller på grunn av respondentens useriøsitet. Kvalitetssikringene er viktige for at vi skal kunne trekke riktige sammenhenger, se etter kausalitet og ikke ende opp med en feiltolket konklusjon.

### **3.8 Gjennomføring av undersøkelsen**

Med en klar datautvalgsmetode og utvalgstrategi, var det tidskrevende, men ikke vanskelig å finne frem til utvalget. Dagens Næringslivs gasselister for 2015 og enhetsregisteret til Brønnøysund ble brukt for å finne bedriftene, samt Google, Proff og eventuelle hjemmesider for å finne epost-adressene til respondentene. Spørreundersøkelsene ble sendt ut den 3. mars 2016 til gasselbedrifter og kontrollbedrifter, med en påminnelse den 14. mars for begge gruppene. Det ble behov for en ekstra påminnelse hos utvalget kontrollbedrifter, da det ikke hadde kommet inn mange nok svar etter første påminnelse. Hos gasselbedrifter fikk vi svar av 104 bedrifter, av 500 de ble sendt mail til, mens kontrollbedrifter (med tre påminnelser) resulterte i 44 svar av 500 undersøkte bedrifter. Undersøkelsen var anonym, og alle deltakere fikk tilbud om å få tilsendt resultatene. Programmet undersøkelsen ble utarbeidet på var Questback, da skolen har en samarbeidsavtale med selskapet. Forespørselen for å delta ble sendt direkte til daglig leder, da oppgaven bygger på et ledelsesperspektiv i undersøkelsen. Det ble avsluttet den 31. mars, da vi fikk nok svar for å begynne analysen.

### **3.9 Hypoteser**

Det er utarbeidet fire hypoteser for å kunne svare på problemstillingen, vist under i tekst og figur. Hypoteser er påstander om noe, som skal testes i de kvantitative undersøkelsene. Dette vil kunne gjøre det lettere å se for seg hva vi skal undersøke i metodedelen (Ringdal 2013). Hypotesene er utarbeidet fra teori om sosialt nettverk og vekst. Figuren under, viser de ulike hypotesene som de uavhengige variablene måler opp mot den avhengige variabelen "vekst". Kontrollvariablene alder, bransje og humankapital er inkludert for å vise deres påvirkningspotensiale på den avhengige og de uavhengige variablene. Disse vil også bli brukt som demografiske variabler. Hvis det skal vise seg at sammenhengen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, skyldes en tredjevariabel (kontrollvariabler) er det en spuriøs

sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen (Rindal 2013). Alder som en eksogen variabel vil bare påvirke de uavhengige variablene, mens humankapital og bransje vil kunne påvirke både den uavhengige og den avhengige variabelen.

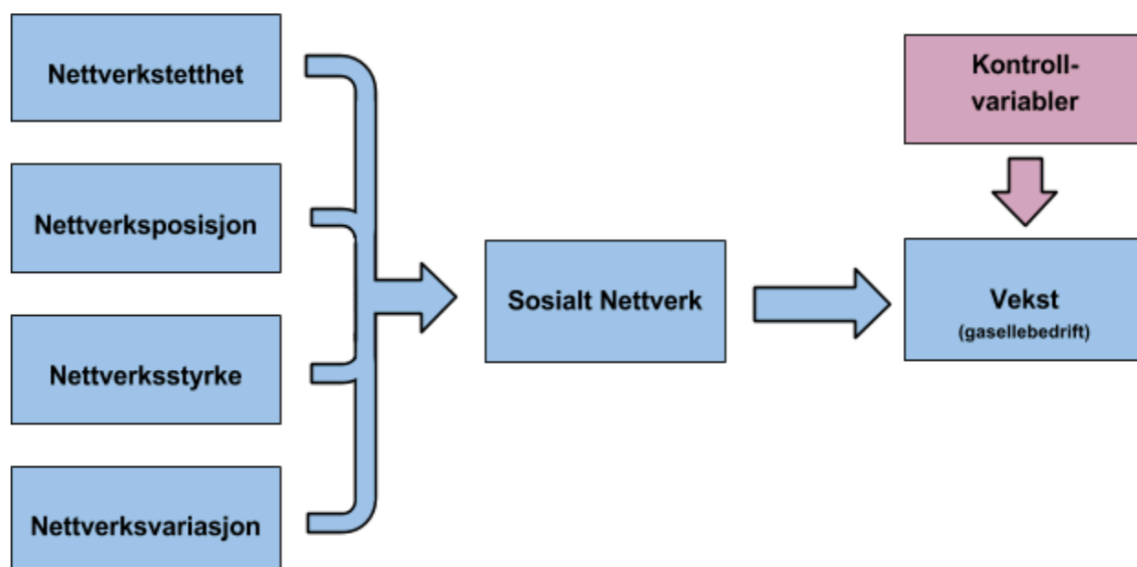
**Hypotese 1: «nettverkstetthet har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

**Hypotese 2: «nettverksposisjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

**Hypotese 3: «nettverksstyrke har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

**Hypotese 4: «nettverksvariasjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»**

Figur 3.9 Forskningsmodell



Kilde: (laget selv)

#### 4.0 Analyser

I analysekapittelet vil gjennomgang og resultater av de ulike analysene bli presentert. Deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, indeksering av variabler og t-test, vil bli gjennomgått. I diagrammer og dataanalyser vil gaselebedrifter bli betegnet som G og kontrollgruppen (ikke-gaseller/SMB) bli betegnet som IG. Videre forkortelser vil bli gjort hos variabelen der nettverksstyrke vil bli STR, nettverksvariasjon blir Var, nettverkstetthet blir Tett og nettverksposisjon blir Pos.



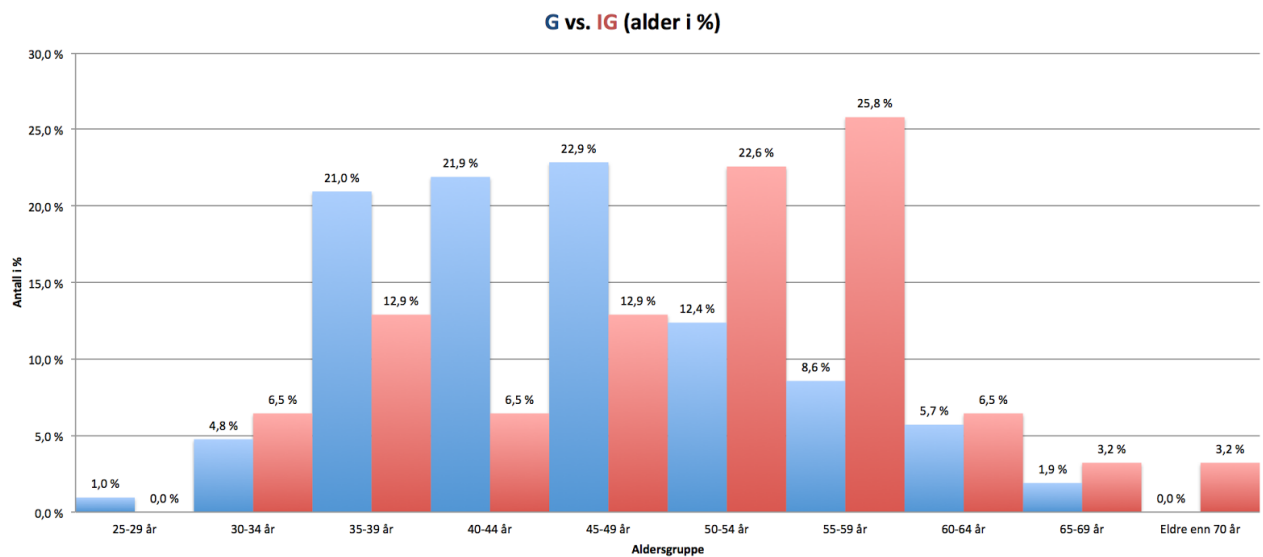
## **4.1 Deskriptiv statistikk**

Deskriptiv eller beskrivende statistikk vil se på univariat fordeling, altså fordelingen av enkeltvariablene i undersøkelsen. Dette gjøres med en frekvensfordeling, som gir god oversikt over antallet besvarelser til de demografiske variablene. For et mer ryddig og klart bilde, vil frekvensfordelingen alltid kunne summeres til 100 (Ringdal 2013). Undersøkelsen vil først se på respondentenes bakgrunn (alder, fylke, bransje og utdanning), og sammenligne gasellebedriftene opp mot kontrollgruppen. For så å se på den beskrivende statistikken av variabler på indikatornivå.

### **4.1.1 Respondentenes bakgrunn**

Utvalget består av både gasellebedrifter og kontrollbedrifter i hele landet. Med utsendelse av 1000 eposter (undersøkelser), og en estimert besvarelse på 20%, fikk vi kun 148 respondenter (14.8%), hvorav 104 var gasellebedrifter og 44 var kontrollbedrifter. Før tolkning og analysing, ble datasettet vasket for useriøse respondenter. Det ble fjernet respondenter som åpenbart var useriøse, som f.eks. respondenter som kun svarte “vet ikke/ønsker ikke å svare”, eller som var under 20 år men hadde fullført mastergrad eller høyere. I tillegg ble det rettet opp i kontrollbedriftene som tidligere sa at de har blitt kåret til gasellebedrift. Etter vaskingen og korrigeringen endte vi opp med 136 respondenter, 105 gasellebedrifter og 31 kontrollbedrifter. Aldersgruppen med flest respondenter er 45 - 49 år, med 20.6% av de totale respondentene (se vedlegg II). Den geografiske fordelingen av respondentene var i stor grad i samsvar med stratifiseringen, der antall besvarelser fra bedrifter i alle deler av landet, og majoriteten kom fra de store fylkene.

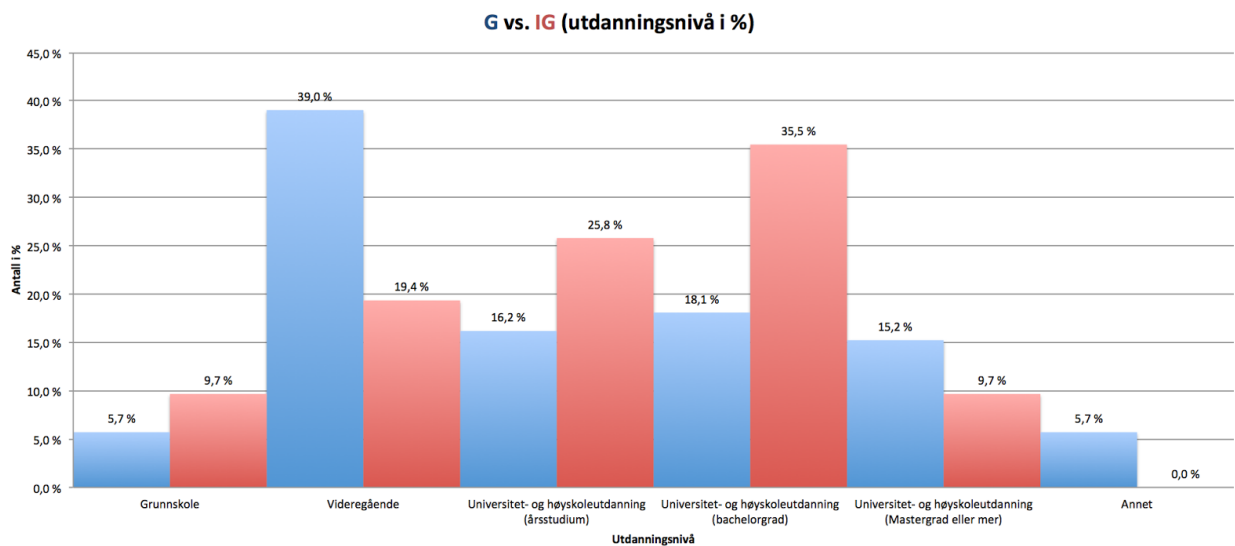
Figur 4.1.1 Aldersgrupper



Kilde: (laget selv)

Diagrammet ovenfor viser hvilken aldersgruppe respondenten (daglig leder) befinner seg i. Gasellebedrifter har et betydelig yngre gjennomsnitt med mange respondenter fra 35 til 49 år, mens 61.3% av respondentene blant kontrollgruppen var over 50 år.

Figur 4.1.1 Utdanningsnivå

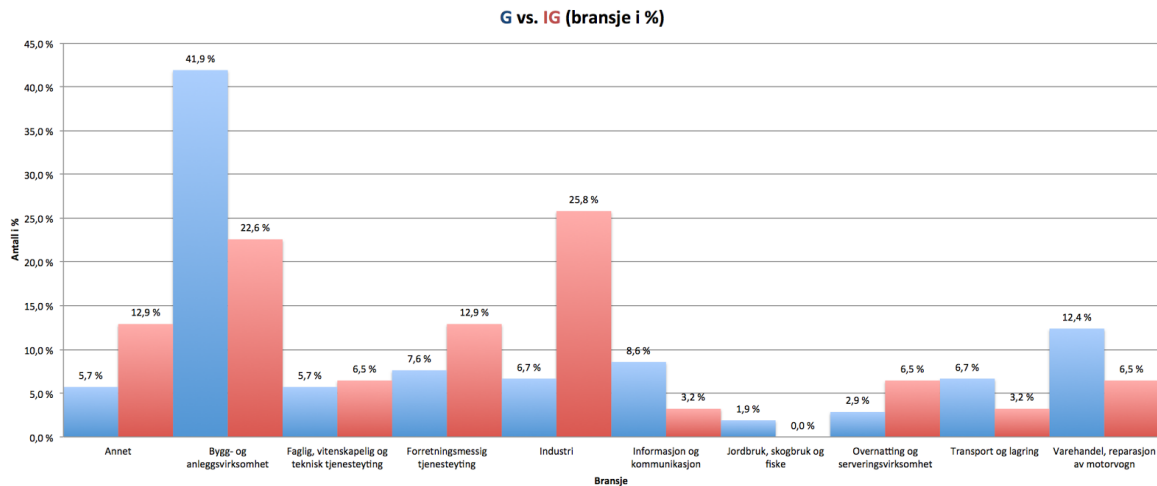


Kilde: (laget selv)

I diagrammet over ser man oversikten til den høyeste fullførte utdanningen til respondentene. Her er det et høyt antall (39%) av daglige ledere hos gasellebedriftene som kun har videregående som den høyeste fullførte utdanningen. Hos kontrollgruppen er det en høyere

grad av fullført utdanning, hvor majoriteten (35.5%) har oppgitt bachelorgrad som høyest fullførte utdanning.

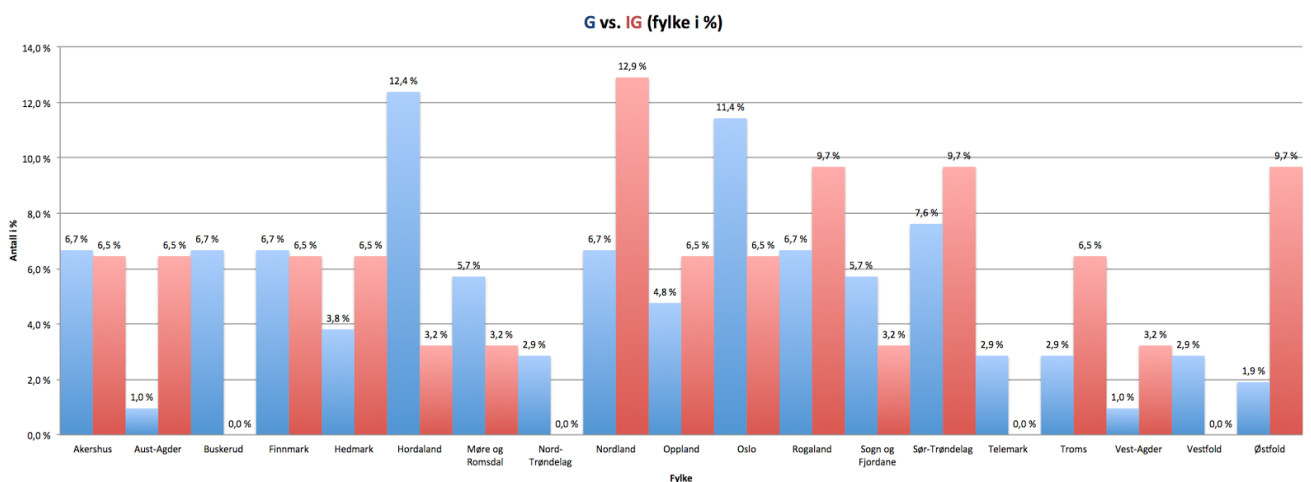
Figur 4.1.1 Bransjer



Kilde: (laget selv)

I diagrammet over ser man oversikten til hvilken bransje respondentene opererer i. De blå feltene representerer gasselbedrifter, mens de røde representerer kontrollbedrifter (SMB). Av gasselbedriftene var det flest respondenter innen bransjen “bygg- og anleggsvirksomhet” (41.9%), mens bransjen med færrest respondenter var “jordbruk, skogbruk og fiske” (1.9%). Den største gruppen innenfor kontrollgruppen er “industri” med 25.8%, mens den minste gruppen her var også “jordbruk, skogbruk og fiske” med null respondenter.

Figur 4.1.1 Fylke



Kilde: (laget selv)

Diagrammet overfor viser fordelingen av hvor i Norge respondentene befinner seg, oppdelt i fylker. Her er det noen forskjeller mellom gasellene og kontrollbedriftene, noe som kan skyldes et lavt antall respondenter hos SMB'er. Det er f.eks ingen respondenter fra kontrollbedriftene som befinner seg i Buskerud, Nord-Trøndelag, Telemark og Vestfold.

#### **4.1.2 Variabler på indikatornivå**

Den deskriptive statistikken av variablene på indikatornivå (se vedlegg II) viser at respondentene i gjennomsnitt (mean) svarte at de hadde høy grad av nettverk på alle variablene. På en likert-skala fra 1 - 5, var gjennomsnittet  $> 2.7$  hos alle variablene, bortsett fra nettverksstyrke 1 (STR.1) hvor mean-verdien var 2,43. Den største mean-verdien fikk vi på Var.4 (3.85) og Var.5 (3.72), men vi finner også flere variabler med en mean-verdi  $> 3.0$  (svaralternativ: "hverken eller"); STR.3, STR.5, Tett.1, Tett.4, Tett.5, Pos.1, Pos.2, Pos.4, Var.1, Var.2 og Var.3. Dette finner man også ved å se på skewness (skjevheten) til variablene, som sier noe om fordelingen/skjevheten av normalfordelingen. En positiv skewness viser en gruppering mot venstre (lavere delen av skalaen), mens en negativ skewness tilsier grupperinger mot den høyre enden av skalaen (Pallant 2013). Alle variablene (med unntak av STR.1) har en negativ skewness, som betyr at normalfordelingskurven er gruppert på den øverste delen av skalaen. Mens skewness sier noe om forskyvningen av normalfordelingen, forteller kurtosis (spisshet) om hvor sentrert og spiss normalfordelingen er. En positiv kurtosis indikerer at fordelingen er sentrert mot midten, og mindre fordelt i bredden, slik at vi får en spiss kurve. Kurtosisverdi under 0 indikerer en høy grad av fordeling på begge sider av mean, som vil gi en flatere kurve. Dette kan bety at det er mange som svarte på ekstremistene, f.eks. mange respondenter som svarte 1 eller 5 (Pallant 2013). Den deskriptive statistikken av variablene viser at fordelingen til nettverksstyrke (5 av 6), nettverkstetthet (3 av 5), nettverksposisjon (4 av 4) er spredt (flate), hvor den laveste spissheten var hos STR.4 (-0.921) og STR.1 (-0.90). Kurtosisverdien til nettverksvariasjon (3 av 5) er positiv og høyere enn hos de andre variablene, og den høyeste kurtosisen finnes hos Var.5 (1.402), som betyr at fordelingen her er mest gruppert mot midten av alle variablene. Den største andelen av frafall (missing data) finnes på Tett.2, med 10 respondenter som svarte "vet ikke/ønsker ikke å svare". De andre variablene derimot hadde få frafall (maks 4). Dette kan skyldes at det 2. spørsmålet innen tetthet; "det er mye interaksjon mellom partene i vårt nettverk", var vanskelig å forstå.

## **4.2 Faktoranalyse**

En faktoranalyse finner underliggende mønstre mellom de ulike variablene, og grupperer de ulike variablene som er nært knyttet sammen til faktorer. Det er to typer analyser, konvergent og divergent. Den konvergente faktoranalysen måler alle de ulike spørsmålsbatteriene hver for seg og om de kategoriserer seg under samme faktor, altså at spørsmålene i ett spørsmålsbatteri måler det samme. For å kunne ta med spørsmålene videre i analysen burde de ha en verdi på over 0,5. En divergent faktoranalyse er mer avansert, og skal undersøke alle variablene samtidig. Dette gjøres for å finne ut om de ulike variablene måler på tvers av faktorene som er tiltenkt (Pallant 2013).

### **4.2.1 Resultat av konvergent faktoranalyse**

Den konvergente faktoranalysen ble benyttet på de fire ulike variablene: nettverksstyrke, nettverkstetthet, nettverksposisjon og nettverksvariasjon (se vedlegg III). Det var kun 2 av 6 spørsmål under nettverksstyrke som hadde ladning  $< 0.5$ , og ble derfor fjernet. Det ble gjennomført en ny konvergent faktoranalyse av nettverksstyrke, da med ladninger  $> 0.5$  og ble godkjent. Spørsmålene som ikke ble godkjent av den konvergente faktoranalysen, spørsmål STR.2 og STR.3 blir derfor ikke med videre i analysen.

### **4.2.2 Resultat av divergent faktoranalyse**

Det ble gjennomførte en divergent faktoranalyse for å kartlegge om variablene ladet på andre begreper enn de som er tiltenkt, f.eks. om spørsmålene angående nettverksstyrke også målte nettverksposisjon (se vedlegg IV). Ifølge Kleven (2002) er kravene til godkjent ladning 0.3, men helst  $> 0.5$ , og de respektive godkjente ladningene ble markert gul og grønn. Dette ble gjort for å enklere få rede på grupperinger og tendenser i variablene. Den divergente faktoranalysen viser at de fleste av spørsmålene ladet positivt på mer enn ett begrep. Det viste seg at alle variablene (bortsett fra Var.2) ladet positivt på komponent 1. To andre tendenser som var mer tydelige var at variablene om nettverksstyrke ladet positivt på komponent 3, og at komponent 2 kun ble ladet positiv blant variablene om nettverksvariasjon. Selv om det er et fåtall av spørsmålene som består den divergente faktoranalysen, og de fleste styrker testen, er de viktig for undersøkelsen og tas med videre.

## **4.3 Korrelasjonsanalyse**

Korrelasjon beskriver samvariasjonen mellom to kontinuerlige variabler, den sier noe om graden (størrelsen) og retningen (om variablene er negativt eller positivt samvarierte) til

samvariasjonen. Pearsons  $r$  i en bivariat korrelasjonsanalyse, beskriver samvariasjonen mellom to variabler fra -1 og 1. Ved positivt fortegn (positiv korrelasjon) har de ulike variablene samme retning, mens verdien beskriver graden av samvariasjonen (Pallant 2013). Se vedlegg V, for korrelasjonsanalysen.

#### **4.3.1 Resultat av bivariat korrelasjonsanalyse**

I en bivariat korrelasjonsanalyse har verdier fra 0.10 til 0.29 liten korrelasjon, verdi fra 0.30 til 0.49 har middels korrelasjon, og verdi fra 0.50 til 1.0 har sterk korrelasjon (Pallant 2013). Spørsmålsbatteriet for nettverksstyrke har middels korrelasjon, ettersom gjennomsnittet av Pearsons  $r$  for de fire spørsmålene er 0.38. De fem spørsmålene som skal måle nettverkstetthet har en høy korrelasjon, med en gjennomsnitt  $r$  på 0.53. Den høyeste korrelasjonen fikk vi på spørsmålsbatteriet til nettverksposisjon, som hadde en gjennomsnitt  $r$  på 0.64. Spørsmålsbatteriet for nettverksvariasjon har en lav korrelasjon med en gjennomsnitt  $r$  på 0.27. Selv med lav korrelasjon er spørsmålene viktig for undersøkelsen og tas med videre.

#### **4.4 Reliabilitetsanalyse**

Reliabilitetsanalysen handler om stabiliteten i undersøkelsen og om den er pålitelig. Dette gjøres ved å gjennomføre en Cronbach's Alpha, som undersøker om alle spørsmålene i et spørsmålsbatteri måler det samme. For at vi kan godkjenne spørsmålsbatteriene, bør de ha en verdi over 0.7 (Pallant 2013).

##### **4.4.1 Resultat av Cronbach's alpha**

Alle verdier over 0.8 er foretrukket, og forekommer i faktorene om nettverkstetthet og nettverksposisjon. Verdier over 0.7, som er godkjent verdi, forekommer hos nettverksstyrke. Nettverksvariasjon har en verdi på 0.687. Dette er under kravet på 0.7, men Pallant (2013) hevder at det kan være vanskelig å få en akseptabel Cronbach's Alpha på spørsmålsbatterier med under 10 spørsmål. Ifølge (Hair et al 2010) er 0.6 minimums verdi for å godkjenne en Cronbach's Alpha. På grunnlag av dette blir nettverksvariasjon derfor tatt med videre.

Figur 4.4.1 Cronbach's alpha

**Scale: Nettverksstyrke**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	133	97.8
	Excluded <sup>a</sup>	3	2.2
Total		136	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

**Scale: Nettverkstetthet**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	91.9
	Excluded <sup>a</sup>	11	8.1
Total		136	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

**Scale: Nettverksvariasjon**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	95.6
	Excluded <sup>a</sup>	6	4.4
Total		136	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

**Scale: Nettverksposisjon**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	95.6
	Excluded <sup>a</sup>	6	4.4
Total		136	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Kilde: (laget selv)

## 4.5 Indeksering

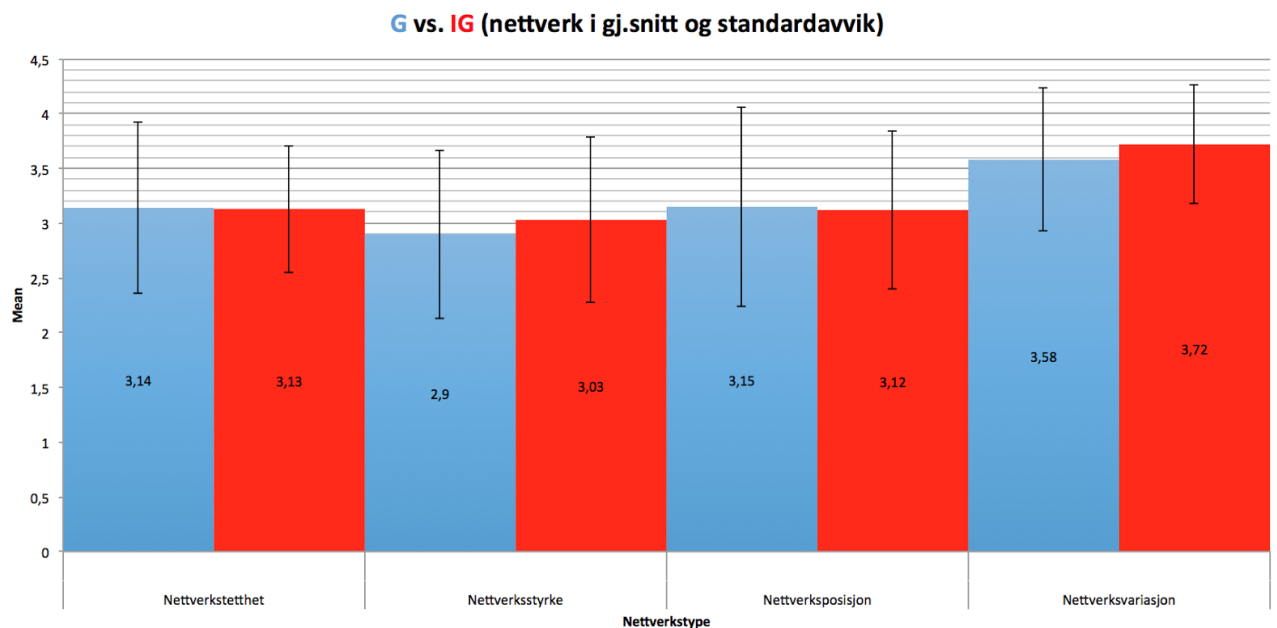
Indeksering baserer seg på å samle spørsmålene under en variabel. Dette gjøres ved å dele variabelen på antall spørsmål som skal inkluderes. Det er kun de variablene som tidligere har blitt godkjent gjennom faktor, korrelasjons- og reliabilitetsanalysene som blir indeksert. Til videre analyser, er det disse indekserte variablene som blir benyttet, da de er pålitelige. Se vedlegg VI.

### 4.5.1 Beskrivende statistikk av indeksene

Etter at spørsmålene STR.2 og STR.3 ble fjernet og de resterende 18 uavhengige variablene ble indeksert til 4 variabler, ser man at alle variablene har en gjennomsnittverdi på over 2.9 og at alle har en negativ skewness. Den synlige forskjellen fra deskriptiv statistikk på indikatornivå ser man hos nettverksstyrke, som på indekssnivå har en markant negativ skewness. Endringen i kurtosis fra indikatornivå til indekssnivå er at de fleste variablene som tidligere var flate (negativ), nå er mer nøytrale og til og med positive, bortsett fra nettverksstyrke som fremdeles har en negativ kurtosis. Figuren under viser et stolpediagram

som sammenligner mean-verdien til indeksene for gabellebedrifter og kontrollbedrifter. Hvis hypotesene våre hadde stemt, ville de blå stolpene ha vært høyere enn de rød, noe som ikke er tilfellet her. Gabellebedriftene har kun høyere mean-verdi enn kontrollgruppen i nettverkstetthet og nettverksposisjon, i tillegg er denne forskjellen liten og ikke signifikant hvis man ser på standardavviket.

Figur 4.5.1 Sammenlikning av indeksene



Kilde: (laget selv)

#### 4.6 Uavhengig T-test

Hensikten med å foreta en t-test er for å teste statistiske hypoteser, på grunnlag av utvalgsgjennomsnittet (Ringdal 2013). Med to uavhengige utvalg (gabellebedrifter og kontrollbedrifter), ble det derfor gjennomført en uavhengig t-test for å sammenligne gjennomsnittet mellom de to ulike gruppene opp mot de kontinuerlige variablene (uavhengige). Dette er for å kunne bekrefte/avkrefte om det er noen signifikant forskjell mellom grupperingene (Pallant 2013). Med andre ord, vil dette teste hypotesene til undersøkelsen. For å kunne bekrefte undersøkelsens hypoteser, er det avhengig av et signifikantnivå på 0.05 eller lavere (Pallant 2013). Alle missing values i t-testen har forekommet på grunnlag av alternativ 6 (vet ikke/ønsker ikke å svare) i spørreundersøkelsen, se vedlegg VII.



#### 4.6.1 T-test nettverkstetthet

Det ble gjennomført en uavhengig t-test for å sammenligne nettverkstetthet mellom gasselbedrifter og kontrollbedrifter. Det var ingen signifikant differanse mellom gaseller ( $M = 3.14$ ,  $SD = .78$ ) og kontrollbedrifter ( $M = 3.13$ ,  $SD = .58$ ;  $t(123) = -.047$ ,  $p = .963$ , two-tailed). Forskjellen på mean-nivået (mean forskjellen =  $-0.007$ , 95 %  $CI$ :  $-.309$  til  $.295$ ) var liten (eta squared  $< .001$ ).

Hypotese 1 blir derfor forkastet: ~~«nettverkstetthet har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»~~

#### 4.6.2 T-test nettverksstyrke

Det ble gjennomført en uavhengig t-test for å sammenligne nettverksstyrken mellom gasselbedrifter og kontrollbedrifter. Det var ingen signifikant differanse mellom gaseller ( $M = 2.90$ ,  $SD = 0.77$ ) og kontrollbedrifter ( $M = 3.03$ ,  $SD = 0.76$ ;  $t(131) = 0.818$ ,  $p = .415$ , two-tailed). Forskjellen på mean-nivået (mean forskjellen =  $0.130$ , 95 %  $CI$ :  $-.185$  til  $.446$ ) var liten (eta squared =  $.005$ ).

Hypotese 2 blir derfor forkastet: ~~«nettverksstyrke har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»~~.

#### 4.6.3 T-test nettverksposisjon

Det ble gjennomført en uavhengig t-test for å sammenligne nettverksposisjon mellom gasselbedrifter og kontrollbedrifter. Det var ingen signifikant differanse mellom gaseller ( $M = 3.15$ ,  $SD = .91$ ) og kontrollbedrifter ( $M = 3.12$ ,  $SD = .72$ ;  $t(128) = -.157$ ,  $p = .876$ , two-tailed). Forskjellen på mean-nivået (mean forskjellen =  $-.028$ , 95 %  $CI$ :  $-.381$  til  $.325$ ) var liten (eta squared  $< .001$ ).

Hypotese 3 blir derfor forkastet: ~~«nettverksposisjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst»~~.

#### 4.6.4 T-test nettverksvariasjon

Det ble gjennomført en uavhengig t-test for å sammenligne nettverksvariasjon mellom gasselbedrifter og kontrollbedrifter. Det var ingen signifikant differanse mellom gaseller ( $M = 3.58$ ,  $SD = .65$ ) og kontrollbedrifter ( $M = 3.72$ ,  $SD = .54$ ;  $t(128) = 1.084$ ,  $p = .280$ , two-

tailed). Forskjellen på mean-nivået (mean forskjellen = .139, 95 % *CI*: -.114 til .392) var liten (eta squared = .009).

Hypotese 4 blir derfor forkastet: ~~«nettverkssvariasjon har en positiv korrelasjon med bedrifters vekst».~~

## 5.0 Resultat og diskusjon

Kapitlet vil omhandle de resultatene som ble avdekket i kapittel 4.0, opp mot teorien som er tidligere presentert. Her vil funnene i undersøkelsen bli presentert opp mot tidligere funn, der forskjeller og likheter vil bli diskutert. Betydningen av funnene og hvorfor de er viktig vil bli lagt fram. Samtidig vil det være et avsnitt med kritikk og svakheter ved oppgaven og analysene.

### 5.1 Diskusjon av resultatene

Figur 4.1.1 Alder, viser en betydelig forskjell på alderen til bedriftenes daglig leder mellom gasellene og kontrollbedriftene (IG). Det er den yngre generasjonen som ser ut til å styre de raskest voksende bedriftene. Undersøkelsene er gjort av alderen på daglig leder, og kan ikke linkes direkte til aldere på bedriften. Tar man derimot denne forutsetningen til grunn (daglig leder er også gründer), vil yngre bedrifter ha mer fleksibilitet en eldre bedrifter. Casper Rasmussen (2014) fant i sine undersøkelser av norske gasselbedrifter, at gründeren spilte en aktiv rolle i ledelsen. En yngre bedrift vil ikke nødvendigvis være låst til gamle kontrakter (Rasmussen 2014). Et ønske om vekst er også en forutsetning for at mange bedrifter vokser, da de arbeider målrettet mot det. Dette er ikke nødvendigvis noe alle daglige ledere ønsker. Selv om Storey (2010) presiserer at bedrifter som vokser gjerne også er de som overlever. Den yngre generasjonen har naturlig en nærmere tilknytning til den teknologiske utviklingen, enn den eldre. Her har utviklingen vært stor og beveget seg i et formidabelt tempo, som gjør at den eldre generasjon har mye å lære. I tillegg benytter den yngre generasjonen seg i større grad av informasjon og kunnskapsutvikling via sosiale medier og internett (Hegle m.fl 2014), ettersom de vokste opp i en periode med høy teknologisk utvikling. Dette kan være et tilfelle hvor gasselbedriftene har vært mer fleksible og tilpasningsdyktige, og derfor oppnådd høyere vekst. Anita Krohn Traaseth (Hegle m.fl. 2014) hevder videre at de eldre lederne ikke bør bli stående fast på tidligere suksesskriterier.

Det er tidligere blitt redegjort for hvordan alder, utdanning og sosialt nettverk henger sammen. Gjennom både utdanning og arbeidserfaring er det naturlig å ekspandere nettverket med kollegaer og eventuelle samarbeidspartnere. Hvorvidt disse båndene blir ivaretatt over en lengre tidsperiode, er dermed uklart. Den teknologiske utviklingen muliggjør at informasjons- og kommunikasjonsdeling, med hjelp av sosiale medier, kan utføres på en mer lettferdig måte. Det er klart at den yngre generasjon her stiller sterkere enn den eldre. I følge en undersøkelse gjort av Ipsos MMI og TNS Gallup, viser det seg at er et mindretall av de over 40 år som benytter seg av sosiale medier aktivt (Marthinsen 2016). Sosiale medier benyttes i større grad av den yngre generasjonen, som kan bruke det for å utvikle og vedlikeholde sine sosiale nettverk. Kunnskap om sosiale medier blant yngre daglige ledere, vil gjøre at de kan dra nytte av sin egen kunnskap i større grad når det kommer til profilering av bedriften eller produkter/tjenester opp mot kunder og samarbeidspartnere. Bastesen sin undersøkelsen av norske gasselbedrifter presiserer at de gjerne er flinkere til å se muligheter enn andre bedrifter, på grunn av deres åpenhet for ny informasjon og kunnskap fra markedet (Münchow 2015).

Den deskriptive statistikken viser at bygg- og anleggsvirksomhet som bransjen, er tydelig dominerende i oppgaven. De har en andel av 41,9 % av gasselbedriftene og opp mot 22,5 % av kontrollgruppen, se figur 4.1.1 Bransjer. Dette er markant større enn de andre bransjene, og kan sees i sammenheng med aldersfordelingen som tidligere nevnt. De fleste gasellene i undersøkelsen befinner seg innen bygg- og anleggsvirksomhet, et yrke som ikke nødvendigvis krever en høyere utdanning. Dette kan i stor grad forklare hvorfor gjennomsnittsalderen til gasellene er lavere enn kontrollgruppen, som hadde høyere utdanning med flere bedrifter innen bransjene faglig, vitenskapelig, teknisk og forretningsmessig tjenesteyting. I henhold til DN sine kriterier for å kunne bli kategorisert som en gasselbedrift. Må en bedrift, i forenklete vilkår, doble omsetningen i en fire års periode (Frantsvold 2014). Bygg- og anleggsvirksomheter har i de siste årene hatt en markant økning, siden vei og jernbaneutbygging har hatt et større fokus og fått flere bevilgninger fra staten (Garathun 2014). Forskning på gasselbedrifter i Norge, fra Jarle Bastesen (gjenfortalt i Mühchow 2015), fant at gasselbedrifter blir påvirket av de generelle konjunktorene en økonomi opplever. Oppgangstider og nedgangstider vil reflektere over antall gasselbedrifter som blir kåret, der det er mange flere i en oppgangstid, enn motsatt. Bastesen linker dette til at veksten hos gasselbedrifter kan sees i sammenheng med konjunktorene. Oppgangskonjunkturer i spesifikke bransjer, vil dermed kunne føre til en økning i antall gaseller.

I henhold til Barney (1991) sitt ressursbaserte syn, har det i oppgaven blitt argumentert for at sosialt nettverk kan bli sett på som et konkurransefortrinn. Dette ved at et sosialt nettverk er verdifullt, sjelden, vanskelig å imitere og ikke-substituerbare. Undersøkelsene som er gjennomført, kan ikke vise at sosialt nettverk har en signifikant påvirkning på veksten hos bedriftene. Det er så å si ikke noe forskjell på de sosiale nettverkene til gasellebedrifter opp mot kontrollgruppen. Det varierer om det er kontrollgruppen eller gasellene som har en ubetydelig større effekt på nettverksstyrke, nettverksvariasjon, nettverksposisjon og nettverkstetthet. Tajala (2012) presiserer at selv om bedriftens ressurser kan bli kategorisert etter VRIN (ressursbasert syn), betyr ikke det at en bedrift har kompetanse eller mulighet for å benytte seg av de. Gasellebedriftene som helhet vokser raskere og er yngre enn sine motparter (Rasmussen 2011). Ved rask vekst, kan dette føre til komplikasjoner med tanke på administrative og andre oppgaver som blir betydelige større for de ansatte. Ifølge Greiner (1998) vokser bedrifter under ulike steg, som alle presenteres ulike kriser/utfordringer må løses for å fortsette veksten, se figur 2.1.2. Dette kan legge beslag på ressursene og kompetansen til bedriften, slik at det ikke kan benyttes optimalt andre steder. Rask vekst kan derfor være et hinder for at bedrifter skal kunne benytte seg optimalt av de ressursene de besitter.

På grunn av at nettverksstyrke er avhengig av intimitet, gjensidighet og hyppighet, må aktørene prioritere utnyttelsen av sin kapasitet, som kan føre til at nettverksstyrke påvirker en aktørs nettverkstetthet og nettverksstørrelse. Dette kan være en av årsakene til at det ikke var noe signifikant forskjell mellom gasellene og kontrollgruppens nettverkstetthet og størrelse. Mens Coleman (1988) mener at lukkede nettverk, med sterke bånd og tett samarbeid, er viktig for deling av informasjon og kunnskap innenfor et lukket nettverk, mener Burt (1991) at det er åpne og mer porøse nettverk som er kilden til en aktørs sosial kapital. Dette styrker antakelsen om at en aktør ikke både kan ha tette og sterke nettverk, og samtidig ha åpne og større nettverk basert på åpenhet, uten at det går på bekostning av økte kostnader i form av tid/penger. Storey (2010) kom frem til at oppstartsbedrifter og entreprenører trenger et sterkere sosialt nettverk som støtter dem, sammen med et nettverk av kunder som er åpen for nye løsninger. I tillegg har Pirolo og Presutti (2010) blant annet påvist at bedrifter ved ulike faser i bedriftens livssyklus har behov for forskjellige typer nettverk. Oppstartsbedrifter burde fokusere på sterke nettverk, burde de mer veletablerte bli mer løsrevet fra et slikt nettverk, og fokusere på å få en større kundemasse.

Figur 4.5.1 viser at gasselbedriftene og kontrollgruppen hadde tilnærmet like verdier innenfor de fire tilnærmingene til nettverk. På grunnlag av teorien og diskusjonen i oppgaven, kan det være et positivt tegn at gasselbedriftene har et nettverk som er på lik linje med kontrollgruppen. Etersom gasselbedriftene og lederne ofte er yngre og har lavere utdanning, burde de i prinsippet ha et mindre utviklet nettverk. En undersøkelse med et langsgående tidsdesign vil kunne se på dette over et lengre tidsrom, istedenfor en tversnittundersøkelse som bare gir et øyeblikksbilde (Ringdal 2013).

## **5.2 Tolkning/diskusjon opp mot forskningsmodellen**

Forskningsmodellen, redegjort for i figur 3.8, viser de fire ulike hypotesenes påvirkning på vekst, kalkulert for de tre kontrollvariablene alder, bransje og humankapital. Når hypotesetestingen ble gjennomført i analysekapittelet, ble ingen hypoteser bekreftet og alle ble dermed forkastet. Undersøkelsen i seg selv bygger på å måle de uavhengige variablene som er kontinuerlige på en fem-punkts skala, mens den avhengige variabelen vekst, ble målt som en kategorivariabel. Undersøkelsen av kontrollvariabelenes påvirkning på de uavhengige og den avhengige variabelen kan derfor ikke gjennomføres i en vanlig multiple regresjonsanalyse, men måtte eventuelt gjennom en logistisk regresjonsanalyse. Den tillater å undersøke kontinuerlige variabler opp mot en kategorivariabel (Ringdal 2013). Det ble ikke utført en logistisk regresjonsanalyse på grunnlag av kompetanse, tid og resultatet fra t-testene. Dette fører til at det ikke ble en optimal sammenligning mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, kontrollert for kontrollvariablene. Kontrollvariablene er dermed ikke testet for, og kan derfor ikke diskuteres i full grad.

## **5.3 Undersøkelsens svakheter**

En stratifiseringsstrategi som bygger på Stortingsutvalgets mandatfordeling kan være en svakhet i undersøkelsen, ettersom fordelingen av befolkningen ikke nødvendigvis speiler den geografiske fordelingen av bedrifter i Norge. Det ble satt et mål på 200 (av 1000 spurte) respondenter, altså 20 prosent av utvalget. Det kom inn 105 svar fra gasselbedriftene, og 31 fra kontrollgruppen. Som gjør at det er en stor utvalgsskjevhet i undersøkelsen. Et skjevt utvalg, betyr at det avviker fra populasjonen. Dette kan rettes opp i med å vekte kontrollgruppen, slik at de teller mer, men ikke gjennomført i denne undersøkelsen. En besvarelse på 20 % er uansett lav, ettersom en høyere svarprosent reduserer risikoen for frafallsfeil (Ringdal 2013).

Ved å bruke generiske svarkategorier i form av et likert-format, fra meget uenig til meget enig. Vil undersøkelsen ha et problem med at like svarkategorier for en stor mengde spørsmål vil kunne føre til forenklede svar av informanten. En vil kunne krysse av ”uenig” på alle spørsmålene med samme svaralternativer (Ringdal 2013). Kontrollvariabelen humankapital, som vi måler i form av utdanningslengde, har svakheter med at det er vanskelig å finne nøyaktig hvor mye høyere utdanning har å si for humankapitalen. Andre faktorer som individuelle evner, arbeidserfaring og familiebakgrunn har også en påvirkningskraft. Selv med dette, er det utviklet modeller der utdanning påvirker humankapitalnivået i positiv retning (Akselsen 2007).

Valget av metode er kritisk for å få et valid resultat. En kvantitativ tilnærming som i denne undersøkelsen har noen ulemper, kontra kvalitativ. Kvalitativ metode som ofte baserer seg på intensive opplegg, gir det større teoretisk generaliseringskraft, men mindre statistisk generaliseringskraft (Jacobsen 2013). Dette betyr at man får resultatet vårt basert på tall og analyser av disse tallene, kontra en dyp og forklarende årsakssammenheng. Ekstensivt opplegg er bygget på å trekke sammenhenger mellom variabler for å bekrefte eller avkrefte hypotesene (Jacobsen 2013). Ved bruk av dette, så mistes muligheten til å undersøke andre faktorer som kan ha en betydning for hva undersøkelsen skal se etter (Ringdal 2013).

Undersøkelsen bygger på en tverrsnitt studie, som baserer seg på et øyeblikksbilde av et fenomen. Optimalt kunne et studie som dette vært et langsgående tidsdesign, som hadde sett på endringer over tid. Der kunne det ha blitt fulgt et utvalg over flere år, som gjør det mulig å trekke sammenhenger underveis i undersøkelsesprosessen (Ringdal 2013).

Den uavhengige variabelen i undersøkelsen, vekst, har blitt målt som en kategorivariabel. Det vil si at enten så vokste bedriften (gaselle) eller ikke (SMB). Dette har redusert mulighetene for å gjennomføre regresjonsanalyse med kontrollvariabler, da dette bare kan gjøres gjennom en logistisk regresjonsanalyse. Dette er en analyse som setter høyere krav til studentene, og har blitt besluttet ikke gjennomført på grunnlag av tid. Kontrollvariabelen i undersøkelsen har derfor ikke blitt testet optimalt opp mot de uavhengige variabelenes påvirkning på den avhengige variabelen. Oppgaven kunne i tillegg ha undersøkt bedriftens alder, ikke bare daglig leders alder, og om daglig leder var grunder av bedriften. Fremtidig planer og målsettinger om vekst, kunne også vært undersøkt.

#### **5.4 Undersøkelsens gyldighet**

Om det er sneket seg inn tilfeldige eller systematiske feil i undersøkelsen er viktig å få oversikt over, slik at analysen og resultatene gir et riktig bilde av det vi ønsker å generalisere ut ifra (Hellevik 2002). For å undersøke gyldigheten til oppgaven har det blitt sett på påliteligheten, begrepsvaliditeten, den interne og eksterne validiteten. Gyldighet sier noe om det man er ute etter å måle, faktisk blir målt (Jacobsen 2013).

Ved å stille ledende spørsmål, at det er oppstått feil i undersøkelsen/analysen eller at respondentene har blitt påvirket, vil ha noe å si for påliteligheten i oppgaven. Systematiske eller tilfeldige feil gjennom oppgaven vil påvirke påliteligheten (Jacobsen 2013).

Hovedandelen av spørsmålene benyttet i denne undersøkelsen er tidligere brukt av andre forskere, slik at de allerede har bevist at de er pålitelige. De ble allikevel testet grundig ved hjelp av medstudenter, studentassistenter og veileder før gjennomføring. Analysen og behandling av data har blitt grundig gjennomført med hjelp av foreleser og med veileder for å forsikre om at det er gjort riktig. Undersøkelsen har på bakgrunn av dette en høy pålitelighet.

Begrepsvaliditeten går inn på om undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle. Som er viktig for å kunne tolke og generalisere forskningsfunnene (Reve 1985). Ved å benytte tidligere utprøvde og suksessfulle spørsmålsbatteri, styrker det begrepsvaliditeten. Videre analyse ble gjort gjennom faktoranalyser, en konvergent og divergent. Disse ser på om spørsmålene måler det de hadde til hensikt å gjøre, og om de måler mer enn en faktor (Pallant 2013). Den konvergente faktoranalysen gav positive resultater (se vedlegg III), bortsett fra på spørsmål om sterke bånd. Der ble spørsmål STR.2 og STR.3 fjernet før videre analyse. Den divergente faktoranalysen (se vedlegg IV) viser at mange av spørsmålene måler på flere faktorer, noe som ikke er et bra resultat. Ut i fra dette kan man si at undersøkelsen har middels begrepsvaliditet.

Intern validitet sier noe om man trekker riktige slutninger når det kommer til hvordan variabler påvirker hverandre (Reve 1985). Hypotesen i undersøkelsen hadde ikke signifikante funn opp mot den avhengige variabelen. Derimot har tidligere teori kunne konkludere med at den uavhengige variabelen påvirker den avhengige. På bakgrunn av dette kan man si at undersøkelsen har middels intern validitet.

Den eksterne validiteten i en undersøkelse sier om man kan generalisere ut i fra forskningsresultatene (Reve 1985). Dette betyr at funnene vi fant i utvalget, kan gjelde for hele populasjonen. Undersøkelsen er basert på tilfeldig trekning av to utvalg, som førte til en utvalgsskjevhet mellom gasselbedrifter og kontrollgruppen. Utvalgsskjevheten gjør at undersøkelsen ikke nødvendigvis er representativ for populasjonen. Optimalt burde det være omtrent like mange respondenter i de to ulike gruppene, basert på alle fylkene i landet for at man kan generalisere funnene. På bakgrunn av dette kan man si at undersøkelsen har lav/middels ekstern validitet.

For at undersøkelsen skal være gyldig, må påliteligheten, intern og ekstern validitet og begrepsvaliditet være gyldige. Undersøkelsen blir svak hvis noen av de nevnte forholdene ikke er gyldige, da de henger tett sammen (Jacobsen 2013). I henhold til det som er presisert over, med ettertanke på det som skrives i punkt 5.3, kan denne undersøkelsen sees på som middels gyldig.

## **6.0 Konklusjon**

I henhold til problemstillingen “**I hvor stor grad påvirker sosialt nettverk veksten til gasselbedrifter?**” bygger oppgaven på det sosiale nettverket til norske bedrifter. Ut ifra de fire hypotesene som ble utarbeidet, ble det ikke påvist noen signifikant forskjell mellom gasselbedriftene og kontrollgruppen. Ut ifra dette kan en derfor si at sosialt nettverk i liten/ingen grad påvirker veksten til gasselbedriftene. Undersøkelsen avdekket derimot andre interessante funn. Daglige ledere i gasselbedriftene har tydelig lavere utdanning og er yngre enn sine motparter. Dette kan sees i sammenheng med at de fleste gasselbedriftene er både yngre og mindre enn andre bedrifter (Rasmussen 2014). Selv om undersøkelsen ikke ser på forholdet mellom daglig leder og hvem som startet bedriften, kan dette være en mulig forklaring.

Opgaven har avdekket at de norske gasselbedriftene ikke har et sterkere sosialt nettverk enn andre bedrifter, noe som nødvendigvis ikke er et negativt tegn. Ettersom gasselbedriftene, som i prinsippet skal være mindre og yngre enn andre bedrifter, burde stille svakere når det kommer til sosialt nettverk. Dette om du tar med forutsetningen om at eldre og høyere utdannede personer (daglig leder) har hatt lengre tid til å utvikle nettverket sitt. Ifølge Greiners (1998) vekstmodell vil bedrifter gå igjennom ulike vekststadier som alle representerer ulike utfordringer bedriften må igjennom. Dette kan legge krav på bedriftens



ressurser, slik at de ikke brukes optimalt. Tajala (2012) presiserer at selv om en bedrift har et sterk sosialt nettverk, er det ikke sikkert at den har kompetansen til å utnytte det i full grad. Dette er noe som kan stemme både for SMB'er og gaseller, men i større grad for de hurtigvoksende gasselbedriftene.

Uavhengig om gasellene har sterkere sosialt nettverk eller om de ikke klarer å benytte seg av det optimalt, så er det ingen tvil om at de er en viktig del av den norske økonomien. De hurtigvoksende gasselbedriftene utgjør ikke en stor andel, men har fortsatt en viktig rolle i den økonomiske utviklingen når det kommer til å skape arbeidsplasser (Storey 2010). Verden står i dag overfor store utfordringer når det kommer til klimautfordringer og flyktningkriser, der gründere som kan utvikle nye tjenester og bærekraftige løsninger er ettertraktet. Selv om oppgaven ikke kan vise til hvorfor gasselbedrifter vokser raskere enn andre, er det fortsatt et ekstremt viktig felt å undersøke mer om. Klarer man å avklare dette vil det være til stor nytte for å løse fremtidige utfordringer, og omstille næringslivet i en mer bærekraftig retning. En mer konkurransebasert økonomi vil kunne føre til bedre utnyttelse av samfunnets ressurser. Dette skjer ved nyskaping og nedleggelse, omstilling og vekst for å møte fremtidige standarder. Gasselbedrifter er en viktig bidragsyter til en mer konkurransebasert økonomi, med sin raske vekst (Vatne 2009).

### **6.1 Videre forskning og anbefalinger**

Undersøkelsen har tatt fokus på gasselbedrifter, og tar utgangspunkt i Dagens Næringsliv sine årlige kåringer for å finne bedrifter. Dette er noe som eksisterende forskning også har tatt utgangspunkt i. Gasselisten inkluderer det fåtall av bedrifter som årlig i Norge blir kåret til gasselbedrifter, på tvers av ulike bransjer. Det er her en mulighet for å dele opp og se nærmere på IT-, bygg- og anleggs- eller industribransjen hver for seg, selv om det er færre bedrifter å velge fra. En undersøkelse med vekst kan også følges over flere år, ved et langsgående tidsdesign, slik at man får se på endringene og stabilitet over en lengre periode (Ringdal 2013).

Det har heller ikke, til vår oppmerksomhet, blitt gjennomført noen kvalitative studier rundt gasselbedrifter i Norge. Ifølge Achtenhagen, Naldi og Melin (2010) burde forskning på vekst fokusere mer på kvalitative undersøkelser, for å få mer kunnskap om hva som skjer i praksis. Det er her mange muligheter for videre forskning, med et kvalitativt perspektiv, med fokus på hva som gjør at en bedrift vokser eller hvordan den vokser.

Det er ikke bare sosialt nettverk som kan fungere som et langsiktig konkurransefortrinn for bedrifter. Her er det mange andre ressurser som humankapital eller klyngenettverk som kan skape langvarige konkurransefortrinn. Videre forskning kan fokusere på andre mulige kilder til vekst, i lys av norske gasellebedrifter.

I og med at dette er en bacheloroppgave med begrensede ressurser, er det mulig å gjøre liknede forskning i et større omfang. Ved bruk av dagens næringslivs definisjon, vil fremtidig forskning kunne sammenliknes over tid. Oppgaven har en stor utvalgsskjevhet, der liknende studier kan bekrefte eller avkrefte funnene i undersøkelsen.

## 7.0 Litteraturliste

Abrahamsen, Morten H. 2013. "Strategi i et nettverksperspektiv". *Magma*.

Lesedato 10. januar 2016: <https://www.magma.no/strategi-i-et-nettverksperspektiv>

Achtenhagen, Leona, Lucia Naldi og Leif Melin. 2010. "Business Growth – Do practitioners and Scholars Really Talk About the Same Thing?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2):289-316

Acs, Zoltan og Pamela Mueller. 2008. "Employment effect of business dynamics: Mice, Gazelles and Elephants." *Small Business Economics*, 30(1):85-100

Akselsen, Linn. 2007. "Hvordan påvirker humankapital økonomisk vekst? : en teoretisk og empirisk analyse." Mastergrad, Universitetet i Tromsø.

Antia, Kersi D. og Gary L. Frazier. 2001. "The severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships". *Journal of Marketing*, 65 (Oktober), 67-81

Araujo, L. og G. Easton. 1996. "Networks in Socioeconomic Systems: A critical Review". I: D. Iacobucci (red.) *Networks in Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Barney, Jay. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bastesen, Jarle og Eirik Vatne. 2010. "Hurtigvoksende foretak – en regionalpolitisk drøm?" *Plan*, 42(01):22-25.

Berglihn, Harald. 2014. "Nå startet gasseljakten" *DN.no*. 21. oktober. Lesedato 9. februar 2016: <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/21/2103/Gasellene/n-starter-gasseljakten>

Birch, David. 1979. "The Job Generation process" I Story, D.J (red.) 2000. *Small Business: Critical Perspectives on business and management*, 431- 465. TJ International Ltd, Cornwall

- Bjørndal, Bente og Asgaut Næss. 2015. "Færre sysselsetter flere" *DN.no*. 20. oktober. Lesedato 14. februar 2016: <http://www.dn.no/gasellene/2015/10/20/2144/Nringsliv/frre-sysselsetter-flere>
- Burt, Ronald. 1991. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Canada P. Erik. 1998. "What's a Gazelle?". *The Economic Development Marketing Letter*, 1(2). Lesedato 9. februar 2016: <http://www.blancanada.com/pdf/WhatsAGazelle.pdf>
- Castells, Manuel. (1996). "Toward a Sociology of the Network Society". *The Rise of the Network Society*, 693-699.
- Coleman, James. 1988. "Social capital in the creation of human capital". *The American Journal of Sociology*, 94(1), 95-121.
- Dee, T.S. 2004. "Are There Civic Returns to Education?". *Journal of Public Economics*, 88, 1697-1720.
- Delmar, Frederic og Johan Wiklund. 2008. "The Effect of Small Business Managers Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3).437-257
- Dunne, P., og A. Hughes. 1994. "Age, size, growth and survival: UK companies in the 1980s". *Journal of Industrial Economics*, 42(2), 115–140.
- Dyer, J. H., og H. Singh. 1998. "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage". *The Academy of Management Journal*, 23(4), 660–679.
- Elfring, Tom, willem Hulsink. 2007. "Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations". *Organization Studies*, 28(12), 1849-1872.
- Frantvold, Thomas. 2014. "Hva er gasellene?" *DN.no*. 21. oktober. Lesedato 6. januar 2016: <http://www.dn.no/gasellene/2014/10/21/2121/Gasellene/hva-er-gasellene>

- Garathun, Mari. 2014. "Ordrereserven i bygg- og anleggsbransjen har aldri vært høyere". TU.no. Lesedato 29. april 2016:<http://www.tu.no/artikler/ordrereserven-i-bygg-og-anleggsbransjen-har-aldri-vaert-hoyere/230990>
- Gilbert, Brett Anitra, Patricia P. Mcdougall og David B. Audretsch. 2006. "New venture growth: a review and extension" *Journal of Management*, 32(6), 926-950
- Granovetter, M.S. 1973. "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360.
- Greiner, L.E. 1998. "Evolution and revolution as organizations grow," *Harvard Business Review*, 76(3):55-60.
- Groves, R.M., F.J.Jr. Fowler, M.P. Couper, J.M. Lepkowski, E. Singer og R. Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. Hoboken NJ: J. Wiley
- Hair, Joseph F. Jr, William, C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7 utg. Harlow: Pearson.
- Hegle, Hege, Mats Sparby og Eliese Laustsen. 2014. "Vår generasjon har veldig mye å lære av den yngre generasjonen". Lesedato 7.mai 2016:  
<http://www.dn.no/nyheter/2014/08/21/2142/Norges-ledere/-vr-generasjon-har-veldig-mye--lre-av-den-yngre-generasjonen>
- Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Henrekson, Magnus og Dan Johansson. 2010. "Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence". *Small Business Economics*, 35(2):227-244
- Jacobsen, Dag Ingvar, 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

- Jones, K.S. 2006. "Giving and Volunteering as Distinct Forms of Civic Engagement: The Role of Community Integration and Personal Resources in Formal Helping". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(2), 249-266.
- Kleven, Thor Arnfinn, Finn R. Hjardemaal og Knut Tveit. 2002. *Innføring i pedagogisk forskningsmetode. En hjelp til kritisk tolking og vurdering*. Unipub: Oslo
- Lee, D., and E. Tsang. 2001. "The Effects of entrepreneurial Personality Background and Networking activities on venture Growth". *Journal of management Studies*, 38(4), 583-602
- Liabø, Bård og Arent Greve. 1998. "Styrken i de svake bånd". *Magma*. Lesedato 15. februar 2016: <https://www.magma.no/styrken-i-de-svake-baand>
- Marthinsen, Svein Tore. 2016. "Brukertallene i sosiale medier". *Sosialkommunikasjon*. Lesedato 7.mai 2016: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- McPherson, J. Miller, Thomas Rotolo. 1996. "Testing a Dynamic Model of Social Composition: Diversity and Change in Voluntary Groups". *American Sociological Review*, 61(2), 179-202.
- Milligan, K., E. Moretti og P. Oreopoulos. 2004. "Does Education Improve Citizenship? Evidence from the United States and the United Kingdom". *Journal of Public Economics*, 88, 1667-1695
- Mullins, John. 2010. *The new business road test*. 3. utg. Harlow: Prentice Hall.
- Münchow, Otto Von. 2015. 13.11.2015. "Gasellebedrifter: Når veksten tar av." *Dagensperspektiv.no*. 13. november. Lesedato 1. Februar 2016: <http://www.dagensperspektiv.no/2015/gasellebedrifter-nar-veksten-tar-av>
- OECD. 2002. *High-Growth SMEs and Employment*. Paris: OECD

- OECD. 2010. *SOCIAL CAPITAL, HUMAN CAPITAL and HEALTH. What is the Evidence?*. Paris: OECD
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pirollo, L. og M. Presutti. 2010. "The impact of Social Capital on the Start-Ups Performance growth". *Journal of small business management*, 48(2), 197-227.
- Porter, M.E. og C.H.M. Ketels. 2003. "UK Competitiveness: *Moving to the Next Stage*". *DTI Economics Paper No. 3*. London: DTI.
- Porter, Michael. 1992. *Konkurransfortrinn*. 4. utg. Oslo: Tano. Lesedato 14. januar 2015: <http://www.nb.no/nbsok/nb/2f4fd4d9d754058a99fe1e1c2be0e136.nbdigital?lang=no>
- Rasmussen, Casper. 2014. "SME Growth: The Role of Collectively Competencebased Resources." Doktoravhandling, Universitetet i Ås.
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomiske/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringstad, Vidar. 2011. *Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk for turbulente tider*. 5. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schoonjans, B., P. Cauwenberge, og H. Bauwhede. (2013). "Formal business Networking and SME Growth," *Small Business Economics*, 41(1), 169-181.
- Schiefloe, Per Morten. 1985. *Nærmiljø i bysamfunn*. Oslo: Byforskningsprogrammet, Universitetsforlaget.
- Shepherd, Dean og Johan Wiklund. 2009. "Are We Comparing Apples With Apples or Apples With Organes? Appropriateness of Knowledge Accumulation Across Growth Studies." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 105-123

- Siedler, T. 2007. "Schooling and Citizenship: Evidence from Compulsory Schooling Reforms". *IZA Discussion Papers*, 2573. Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn.
- Statistisk sentralbyrå. 2016. "Virksomheter, 1. januar 2016". *SSB.no*. 22. januar. Lesedato 10. februar 2016: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter/aar/2016-01-22>
- Spanos, Y. E. og S. Lioukas. 2001. "An examination into the casual logic of rent generation: contrasting Porters competitive strategy framework and the resource.based perspective" *Strategic Management Journal*, 22(10), 907-937.
- Storey, D.J. 2010. *Small business and entrepreneurship*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Talaja, Anita. 2012. "Testing VRIN framework: resource value and rareness as source of sompetitive advantage and above average performance" *Journal of Contemporary Management Issues*, 17(2), 51-64.
- Touya, D.M. 2006. "Can We Teach Civic Attitudes?". *Documento de Trabajo*, 6(3), Universidade de Vigo.
- Vanvik, Harald. 2015. "Her er gasselistene". *DN.no*. 30. oktober. Lesedato 14. januar 2015: <http://www.dn.no/gasellene/2015/10/30/1139/her-er-gasellelisten-2015>
- Vatne, Eirik. 2009. "Gaseller liv og virke. Hurtigvoksende foretak rolle i norske regioner." Lesedato 9. februar 2016: [http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165077/R20\\_09.pdf?sequence=1](http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165077/R20_09.pdf?sequence=1)
- Weinzimmer, Laurence G., Paul C. Nystrom og Sarah J. Freeman. 1998. "Measuring organizarional growth: Issues, consequences and guidelines" *Journal of management*, 24(2):235-262



Wiklund, Johan, Per Davidsson og Fredric Delmar. 2003. "What Do They Think and Feel About Growth? An Expectancy-value Approach to Small Business Managers Attitudes Toward Growth". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3):247-270

Zolin, Roxanne, Andreas Kuckertz og Teemu Kautonen. 2008. "The devil you know? The potential downside of strong ties in entrepreneurial team formation". *5th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, 5-8, February, Melbourne, Australia.

## Vedlegg I

### **Spørsmål til spørreundersøkelse**

#### **Spørsmål til sosialt nettverk**

##### **Nettverksstyrke**

1. Vi har mye samarbeid med konkurrenter som vi ikke har kjent fra før
2. Vi har et stort nettverk av konkurrenter som vi ikke har felles bekjente med
3. Vi har et stort nettverk av konkurrenter som vi ikke treffer i andre sammenhenger enn relatert til virksomheten
4. Vi har mye samarbeid med konkurrenter som vi har kjent fra før vi startet virksomheten
5. Vi har et stort nettverk av konkurrenter som vi har felles bekjente med
6. Vi har et stort nettverk av konkurrenter som vi treffer i andre sammenhenger enn relatert til virksomheten

##### **Tetthet**

1. Deltagere/aktører i vårt nettverk har tette bånd seg i mellom
2. Det er mye interaksjon mellom partene i vårt nettverk
3. Forholdet mellom deltagerne/aktørene i våre nettverk er tette
4. Deltagere/aktører i våre nettverk snakker mye sammen
5. Deltagere/aktører i våre nettverk diskuterer felles problemer

##### **Posisjon**

1. Vår bedrift har en sentral rolle blant partene i nettverket vi er en del av
2. Vi har mange samtaler med deltagere/aktører i nettverket vi er en del av
3. Vi er veldig aktive i nettverket vi er en del av
4. Deltakerne i nettverket vårt søker ofte kunnskap eller andre ressurser fra oss/vår virksomhet

##### **Variasjon i kunnskap**

1. Det er stor variasjon av utdanningsbakgrunn innad i vårt nettverk
2. I nettverket vårt finner man folk fra mange ulike yrkesgrupper
3. I nettverket vårt finnes flere personer som har gründererfaring
4. I nettverket vårt finnes flere personer som har vært selvstendig næringsdrivende
5. I vårt nettverk finnes flere personer som er spesialister/ eksperter innenfor ulike områder som er relevante for oss

##### **Demografiske spørsmål**

1. Hva er din alder?
2. Ditt høyeste fullførte utdanningsnivå?
3. Hvilken bransje befinner bedriften din seg i?
4. Hvilket fylke er bedriften lokalisert i?
5. Har din bedrift noen gang blitt kåret til gassellebedrift (hurtigvoksende selskap) av Dagens Næringsliv?
6. Ytterlige kommentarer?

## Vedlegg II: Side 1

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
STR.1	135	1.0	5.0	2.430	1.0114	.063	.209	-.900	.414
STR.2	134	1.00	5.00	2.8134	1.01986	-.005	.209	-.586	.416
STR.3	134	1.0	5.0	3.522	1.0312	-.646	.209	-.243	.416
STR.4	134	1.0	5.0	2.881	1.1040	-.100	.209	-.921	.416
STR.5	136	1.0	5.0	3.632	1.0314	-.814	.208	.383	.413
STR.6	136	1.0	5.0	2.772	1.0254	-.156	.208	-.882	.413
Tett.1	133	1.0	5.0	3.158	.8690	-.454	.210	-.171	.417
Tett.2	126	1.00	5.00	2.9841	.87621	-.259	.216	.323	.428
Tett.3	135	1.0	5.0	2.978	.8849	-.612	.209	.033	.414
Tett.4	136	1.0	5.0	3.206	1.0192	-.339	.208	-.273	.413
Tett.5	135	1.0	5.0	3.289	.9687	-.710	.209	-.271	.414
Pos.1	136	1.0	5.0	3.103	1.0204	-.464	.208	-.382	.413
Pos.2	135	1.0	5.0	3.252	.9752	-.428	.209	-.205	.414
Pos.3	135	1.0	5.0	2.970	1.0144	-.027	.209	-.644	.414
Pos.4	132	1.0	5.0	3.220	.9909	-.503	.211	-.111	.419
Var.1	134	1.0	5.0	3.567	1.0219	-.420	.209	-.491	.416
Var.2	134	1.0	5.0	3.381	1.0318	-.320	.209	-.673	.416
Var.3	133	1.0	5.0	3.609	.8947	-.688	.210	.465	.417
Var.4	133	1.0	5.0	3.850	.8393	-.801	.210	.737	.417
Var.5	132	1.0	5.0	3.720	.8409	-.915	.211	1.402	.419
Valid N (listwise)	114								

### Fylke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Finnmark	9	6.6	6.6	6.6
Troms	5	3.7	3.7	10.3
Nordland	11	8.1	8.1	18.4
Nord-Trøndelag	3	2.2	2.2	20.6
Sør-Trøndelag	11	8.1	8.1	28.7
Møre og Romsdal	7	5.1	5.1	33.8
Sogn og Fjordane	7	5.1	5.1	39.0
Hordaland	14	10.3	10.3	49.3
Rogaland	10	7.4	7.4	56.6
Vest-Agder	2	1.5	1.5	58.1
Aust-Agder	3	2.2	2.2	60.3
Telemark	3	2.2	2.2	62.5
Vestfold	3	2.2	2.2	64.7
Buskerud	7	5.1	5.1	69.9
Oppland	7	5.1	5.1	75.0
Hedmark	6	4.4	4.4	79.4
Oslo	14	10.3	10.3	89.7
Akershus	9	6.6	6.6	96.3
Østfold	5	3.7	3.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

### Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 29 år	1	.7	.7	.7
30 - 34 år	7	5.1	5.1	5.9
35 - 39 år	26	19.1	19.1	25.0
40 - 44 år	25	18.4	18.4	43.4
45 - 49 år	28	20.6	20.6	64.0
50 - 54 år	20	14.7	14.7	78.7
55 - 59 år	17	12.5	12.5	91.2
60 - 64 år	8	5.9	5.9	97.1
65 - 69 år	3	2.2	2.2	99.3
Eldre enn 70 år	1	.7	.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

## Vedlegg II: Side 2

### Utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grunnskole	9	6.6	6.6	6.6
	Vidregående	47	34.6	34.6	41.2
	Universitet- og høyskoleutdanning (årsstudium)	25	18.4	18.4	59.6
	Universitet- og høyskoleutdanning (bachelorgrad)	30	22.1	22.1	81.6
	Universitet- og høyskoleutdanning (mastergrad eller mer)	19	14.0	14.0	95.6
	Annet	6	4.4	4.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

### Gaselle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IG	31	22.8	22.8	22.8
	G	105	77.2	77.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

### Bransje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varehandel, reparasjon av motorvogner	15	11.0	11.0	11.0
	Bygg- og anleggsvirksomhet	51	37.5	37.5	48.5
	Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting	8	5.9	5.9	54.4
	Informasjon og kommunikasjon	10	7.4	7.4	61.8
	Transport og lagring	8	5.9	5.9	67.6
	Forretningsmessig tjenesteyting	12	8.8	8.8	76.5
	Overnattings- og serveringsvirksomhet	5	3.7	3.7	80.1
	Industri	15	11.0	11.0	91.2
	Jordbruk, skogbruk og fiske	2	1.5	1.5	92.6
	Annet	10	7.4	7.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

## Vedlegg III: Side 1

### Communalities

	Initial	Extraction
STR.1	1.000	.352
STR.2	1.000	.708
STR.3	1.000	.716
STR.4	1.000	.687
STR.5	1.000	.510
STR.6	1.000	.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.209	36.821	36.821	2.209	36.821	36.821
2	1.425	23.743	60.565	1.425	23.743	60.565
3	.840	13.998	74.563			
4	.662	11.031	85.595			
5	.519	8.645	94.240			
6	.346	5.760	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
STR.1	.589	.071
STR.2	.322	.777
STR.3	.192	.824
STR.4	.787	-.259
STR.5	.711	-.072
STR.6	.772	-.253

### Vedlegg III: Side 2

#### Communalities

	Initial	Extraction
Tett.1	1.000	.604
Tett.2	1.000	.564
Tett.3	1.000	.723
Tett.4	1.000	.724
Tett.5	1.000	.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.156	63.119	63.119	3.156	63.119	63.119
2	.671	13.411	76.530			
3	.481	9.615	86.145			
4	.397	7.945	94.090			
5	.296	5.910	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Tett.1	.777
Tett.2	.751
Tett.3	.851
Tett.4	.851
Tett.5	.735

### Vedlegg III: Side 3

#### Communalities

	Initial	Extraction
Pos.1	1.000	.758
Pos.2	1.000	.774
Pos.3	1.000	.750
Pos.4	1.000	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.944	73.611	73.611	2.944	73.611	73.611
2	.435	10.881	84.492			
3	.326	8.139	92.631			
4	.295	7.369	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Pos.1	.871
Pos.2	.880
Pos.3	.866
Pos.4	.814

**Vedlegg III: Side 4**

**Communalities**

	Initial	Extraction
Var.1	1.000	.754
Var.2	1.000	.778
Var.3	1.000	.583
Var.4	1.000	.622
Var.5	1.000	.531

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.241	44.819	44.819	2.241	44.819	44.819
2	1.027	20.542	65.361	1.027	20.542	65.361
3	.763	15.263	80.624			
4	.559	11.176	91.801			
5	.410	8.199	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Var.1	.761	-.418
Var.2	.646	-.600
Var.3	.729	.229
Var.4	.677	.405
Var.5	.506	.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



### Vedlegg III: Side 5

#### Communalities

	Initial	Extraction
STR.1	1.000	.333
STR.4	1.000	.687
STR.5	1.000	.527
STR.6	1.000	.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.163	54.076	54.076	2.163	54.076	54.076
2	.800	19.996	74.072			
3	.602	15.040	89.112			
4	.436	10.888	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
STR.1	.577
STR.4	.829
STR.5	.726
STR.6	.785

### Communalities

	Initial	Extraction
STR.1	1.000	.364
STR.4	1.000	.698
STR.5	1.000	.545
STR.6	1.000	.659
Tett.1	1.000	.530
Tett.2	1.000	.524
Tett.3	1.000	.651
Tett.4	1.000	.667
Tett.5	1.000	.466
Pos.1	1.000	.687
Pos.2	1.000	.711
Pos.3	1.000	.640
Pos.4	1.000	.621
Var.1	1.000	.732
Var.2	1.000	.777
Var.3	1.000	.566
Var.4	1.000	.675
Var.5	1.000	.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Vedlegg IV: Side 2**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.219	34.550	34.550	6.219	34.550	34.550
2	2.028	11.268	45.818	2.028	11.268	45.818
3	1.752	9.732	55.551	1.752	9.732	55.551
4	1.110	6.168	61.719	1.110	6.168	61.719
5	.966	5.364	67.083			
6	.836	4.643	71.726			
7	.732	4.068	75.794			
8	.655	3.638	79.432			
9	.617	3.426	82.857			
10	.541	3.003	85.860			
11	.503	2.796	88.656			
12	.417	2.317	90.973			
13	.381	2.119	93.092			
14	.304	1.690	94.782			
15	.295	1.638	96.420			
16	.271	1.505	97.925			
17	.209	1.162	99.087			
18	.164	.913	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
STR.1	.460	-.036	.337	.194
STR.4	.494	-.253	.600	.172
STR.5	.514	-.138	.410	.306
STR.6	.438	-.260	.625	-.096
Tett.1	.677	.014	-.110	.245
Tett.2	.629	.109	-.281	.195
Tett.3	.765	-.256	.007	-.006
Tett.4	.782	-.221	-.060	.048
Tett.5	.603	-.272	-.164	-.023
Pos.1	.705	-.230	-.324	-.181
Pos.2	.798	-.070	-.188	-.187
Pos.3	.708	-.108	-.212	-.287
Pos.4	.724	.065	-.179	-.244
Var.1	.479	.539	.342	-.308
Var.2	.236	.591	.394	-.466
Var.3	.338	.665	-.097	.020
Var.4	.362	.566	.078	.467
Var.5	.451	.447	-.307	.315

Extraction Method: Principal Component Analysis<sup>a</sup>

a. 4 components extracted.

Vedlegg V: Side 1

		Correlations										
		STR. 1	STR. 4	STR. 5	STR. 6	Tett.1	Tett.2	Tett.3	Tett.4	Tett.5	Pos.1	Pos.2
STR.1	Pearson Correlation	1	.349**	.239**	.265**	.256**	.246**	.370**	.250**	.186*	.214*	.329**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.003	.006	.000	.003	.031	.013	.000
	N	135	133	135	135	132	125	134	135	134	135	134
STR.4	Pearson Correlation	.349**	1	.454**	.550**	.310**	.238**	.379**	.316**	.222*	.190*	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.010	.028	.006
	N	133	134	134	134	131	125	133	134	133	134	134
STR.5	Pearson Correlation	.239**	.454**	1	.403**	.340**	.313**	.391**	.474**	.286**	.311**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	135	134	136	136	133	126	135	136	135	136	135
STR.6	Pearson Correlation	.265**	.550**	.403**	1	.194*	.066	.339**	.307**	.175*	.270**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.025	.462	.000	.000	.042	.001	.006
	N	135	134	136	136	133	126	135	136	135	136	135
Tett.1	Pearson Correlation	.256**	.310**	.340**	.194*	1	.551**	.581**	.550**	.400**	.469**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.025		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	131	133	133	133	125	133	133	132	133	132
Tett.2	Pearson Correlation	.246**	.238**	.313**	.066	.551**	1	.487**	.534**	.384**	.453**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000	.462	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	128	126	125	126	125	126	126	126	126
Tett.3	Pearson Correlation	.370**	.379**	.391**	.339**	.581**	.487**	1	.658**	.597**	.590**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	133	135	135	133	125	135	135	134	135	134
Tett.4	Pearson Correlation	.250**	.316**	.474**	.307**	.550**	.534**	.658**	1	.557**	.528**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	134	136	136	133	126	135	136	135	136	135
Tett.5	Pearson Correlation	.186*	.222*	.286**	.175*	.400**	.384**	.597**	.557**	1	.504**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.031	.010	.001	.042	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	133	135	135	132	126	134	135	135	135	134
Pos.1	Pearson Correlation	.214*	.190*	.311**	.270**	.469**	.453**	.590**	.528**	.504**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.013	.028	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	134	136	136	133	126	135	136	135	136	135
Pos.2	Pearson Correlation	.329**	.237**	.336**	.237**	.440**	.497**	.572**	.667**	.491**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	135	135	132	126	134	135	134	135	135
Pos.3	Pearson Correlation	.267**	.254**	.270**	.223**	.439**	.393**	.536**	.563**	.415**	.671**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.002	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	133	135	135	132	125	134	135	134	135	134
Pos.4	Pearson Correlation	.292**	.287**	.257**	.173*	.536**	.483**	.493**	.506**	.449**	.598**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	130	132	132	130	123	131	132	131	132	131

Vedlegg V: Side 2

Pos.1	Pearson	.671*	.598*	.116*	-.021*	.158*	.147*	.218*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.183	.811	.070	.091	.012
Pos.2	N	135	132	134	134	133	133	132
	Pearson	.680*	.611*	.305*	.076*	.223*	.185*	.239*
	Correlation							
Pos.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.388	.010	.034	.006
	N	134	131	133	133	132	132	131
	Pearson	.602*	.602*	.122*	.126*	.136*	.210*	.158*
Pos.4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.162	.148	.119	.016	.071
	N	135	131	133	133	132	132	131
Var.1	Pearson	.602*	.611*	.303*	.179*	.121*	.223*	.329*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042	.173	.011	.000
Var.2	N	131	132	130	130	129	129	128
	Pearson	.122*	.303*	.654*	.554*	.410*	.294*	.203*
	Correlation							
Var.3	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000	.000	.000	.001	.019
	N	133	130	134	133	132	132	132
	Pearson	.126	.179	.554*	.654*	.236*	.231*	.129*
Var.4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.148	.042	.000	.006	.006	.007	.140
	N	133	130	133	134	132	133	132
Var.5	Pearson	.136	.121	.410*	.236*	.654*	.457*	.256*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.119	.173	.000	.006	.000	.000	.003
Var.6	N	132	129	132	132	133	131	130
	Pearson	.210	.223*	.294*	.231*	.457*	.654*	.285*
	Correlation							
Var.7	Sig. (2-tailed)	.016	.011	.001	.007	.000	.000	.001
	N	132	129	132	133	131	133	132
	Pearson	.158	.329	.203*	.128*	.256*	.295*	.654*
Var.8	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.019	.140	.003	.001	.001
	N	131	128	132	132	130	132	132

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Vedlegg VII

### Group Statistics

	Gaselle	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nettverkstetthet	IG	31	3.1290	.57631	.10351
	G	94	3.1362	.78052	.08050
Nettverksposisjon	IG	31	3.1210	.71552	.12851
	G	99	3.1490	.90908	.09137
Nettverksvariasjon	IG	31	3.7226	.53585	.09624
	G	99	3.5838	.64566	.06489
Nettverksstyrke	IG	30	3.0333	.75639	.13810
	G	103	2.9029	.77193	.07606

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nettverkstetthet	Equal variances assumed	2.963	.088	-.047	123	.963	-.00714	.15243	-.30886	.29458
	Equal variances not assumed			-.054	69.115	.957	-.00714	.13113	-.26873	.25445
Nettverksposisjon	Equal variances assumed	2.582	.111	-.157	128	.876	-.02802	.17856	-.38134	.32530
	Equal variances not assumed			-.178	63.061	.860	-.02802	.15768	-.34311	.28707
Nettverksvariasjon	Equal variances assumed	.419	.519	1.084	128	.280	.13874	.12795	-.11442	.39191
	Equal variances not assumed			1.195	59.700	.237	.13874	.11608	-.09347	.37095
Nettverksstyrke	Equal variances assumed	.228	.634	.818	131	.415	.13042	.15944	-.18499	.44583
	Equal variances not assumed			.827	48.007	.412	.13042	.15766	-.18657	.44741