

MIN5100
Masteroppgave



“Hvordan former bærekraftsentreprenører sin entreprenørielle identitet i møte med utfordringer og beslutninger?”

Av Ole-Mikal Fløgstad og Helene Stette Stenseth

Master i innovasjonsledelse

Kristiania

Våren 2023

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

FORORD

*Etter hardt arbeid, redbull og gledestårer,
er vår tid på Kristiania (endelig?) over,
levert master i ledelse og innovasjon,
nå kan vi begynne på arbeidslivet og kanskje tjene en million,
takktil Kristin for god veiledning,
selv om vi ikke alltid var enig,
fått oss venner for livet,
et bedre klassemiljø kan man ikke oppdrive,
takktil for oss, Ole og Helene.*

Først og fremst vil vi rekke en stor takk til vår dyktige og energirike veileder Kristin Undheim, førstelektor på Kristiania. Din genuine interesse innenfor entreprenørskap og dine direkte tilbakemeldinger har oppmuntret oss når ting har vært vanskelig. Du har ført oppgaven på riktig kurs, og alltid stilt opp når vi trenger hjelp med store og små ting. Ikke minst vil vi takke Professor Nicholas Jonathan Ind for inspirasjon til å komme i gang med oppgaven, og spørsmål knyttet opp mot bærekraft.

Takk til alle åtte kandidatene som tok seg tid til et intervju, til tross for deres travle hverdag. Vi er takknemlige for at dere har delt kunnskap og erfaringer fra selskapets reise, og bidratt med å skape forståelse for hvordan bærekraftsarbeid skjer i praksis. Vi har fått en dyp respekt for arbeidet dere gjør mot en bærekraftig fremtid, samt en verdifull innsikt som kan komme godt med i arbeidslivet. Dere er gode representanter for norske bærekraftsentrepreneurer og vi heier på dere i tiden fremover.

Til slutt vil vi takke venner, familie, kjæreste og klassen som har støttet oss og gitt inspirasjon for oppgaven. Gjennom masterskrivingen har vi hatt det overraskende bra, hvor vi har støttet hverandre gjennom tunge dager og oppmuntret hverandre når det trengtes. Vi er begge enige i valget om å skrive sammen og er fornøyd med resultatet av oppgaven.

God lesing!

Oslo, juni 2023

Ole-Mikal Fløgstad og Helene Stette Stenseth

SAMMENDRAG

Denne studien undersøker hvordan identitet og motivasjon er med på å forme identiteten hos bærekraftsentreprenører i møte med utfordringer og beslutninger. World Economic Forum sin risikoanalyse for 2023 (World economic forum 2023) viser at klimaendringer er den største trusselen mot verden. Med utgangspunkt i dette og økende grad av problemstillinger knyttet til bærekraft er vi i dag helt avhengige av enkeltpersoner som viser engasjement og utvikler nye løsninger for fremtidens utfordringer (Joyce og Paquin 2016). Bærekraftig entreprenørskap er et forskningsfelt under stadig utvikling som kreves mer forskning, spesielt innen identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører (Henry et al. 2023) (Reuther et al. 2023) (Terán-Yépez et al. 2020) (Patzelt og Shepherd 2011). Gjennom mer forskning av dette fenomenet kan det gi en forståelse for hvordan vi kan tilrettelegge for å fremme bærekraftig entreprenørskap. Med bakgrunn i dette har vi gjennom et interpretivistisk "single case study" av åtte bærekraftsentreprenører forsøkt å svare på følgende problemstilling:

"Hvordan former bærekraftsentreprenører sin entreprenørielle identitet i møte med utfordringer og beslutninger?"

Gjennom kvalitative dybdeintervjuer viste funnene at alle entreprenører opplever spenninger knyttet til bærekraft, hvor flertallet av entreprenørene skifter identitet i møte med disse spenningene. Studien indikerer at motivasjon spiller en viktig rolle ved utformingen av identitet, og er en sentral faktor som bør inkluderes i litteraturen om hybride identiteter. Basert på dette har studien utviklet et konseptuelt rammeverk for hybride identiteter som bygger på rammeverket til Cesinger et al. (2022), samt identitetstypene til Fauchart og Gruber (2011). Det konseptuelle rammeverket viser håndteringen av spenninger gjennom selvevaluering, sosial motivasjon, referanseramme, samt ekstern og intern motivasjon. Til slutt bestemmes identitetstypen basert på håndteringen av spenningen som oppstår. Studien avdekker mangel på forskning innenfor bærekraftige identitetstyper, og kan være en forklaring på hvorfor noen kandidater for studien kun innehar én identitetstype. I sum gir våre funn implikasjoner på hvor stor påvirkning identiteten til entreprenører har når det kommer til bærekraft i selskapet, og at eksterne faktorer har en stor påvirkningskraft for arbeidet mot en bærekraftig utvikling.

ABSTRACT

This study examines how identity and motivation shape the entrepreneurial identity of sustainable entrepreneurs in the face of challenges and decisions. The World Economic Forum's risk analysis for 2023 (World economic forum 2023) identifies climate change as the greatest threat to the world. Given this and the increasing importance of sustainability-related issues, we are heavily dependent on individuals who demonstrate engagement and develop new solutions for future challenges (Joyce og Paquin 2016). Sustainable entrepreneurship is an emerging research field in constant development that requires further research, particularly on sustainable entrepreneurs' identity and motivation (Henry et al. 2023) (Reuther et al. 2023) (Terán-Yépez et al. 2020) (Patzelt og Shepherd 2011). By conducting more research on this phenomenon, we can gain an understanding of how to foster sustainable entrepreneurship. Thus, based on an interpretivist single case study involving eight sustainable entrepreneurs, we have attempted to address the following research question:

"How do sustainable entrepreneurs shape their entrepreneurial identity in the face of challenges and decisions?"

Findings from qualitative in-depth interviews revealed that all entrepreneurs experience tensions related to sustainability, with the majority of them undergoing identity shifts in response to these tensions. The study indicates that motivation plays a crucial role in identity formation and should be a central factor incorporated into the literature on hybrid identities. Building upon the framework developed by Cesinger et al. (2022) and the identity types proposed by Fauchart and Gruber (2011), this study has developed a conceptual framework for hybrid identities. The conceptual framework illustrates how tensions are managed through self-evaluation, social motivation, reference frame, external and internal motivation, and how the resulting identity type is determined based on the handling of tensions. The study also uncovers a research gap in sustainable identity types, which may explain why some participants in the study possess only one identity type. Overall, our findings have implications for understanding the significant influence of entrepreneurs' identities on sustainability within companies and highlight the substantial impact of external factors on efforts toward sustainable development.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	8
1.1 <i>Bakgrunn for valg av tema</i>	9
1.2 <i>Oppgavens formål og relevans</i>	9
1.3 <i>Problemstilling</i>	10
1.4 <i>Begrepsavklaring</i>	11
1.5 <i>Oppgavens struktur</i>	11
2.0 TEORI	12
2.1 <i>Bærekraft</i>	13
2.2 <i>Litteraturgjennomgang av bærekraftig entreprenørskap</i>	14
2.2.1 <i>Identiteten til bærekraftige entreprenører</i>	16
2.2.2 <i>Motivasjon til bærekraftige entreprenører</i>	18
2.2.3 <i>Motivasjon og identiteten til bærekraftige entreprenører</i>	19
2.3 <i>Identitetsteori</i>	21
2.3.1 <i>Rammeverk for hybride identiteter</i>	23
2.3.1.1 <i>Spenninger</i>	23
2.3.1.2 <i>Dimensjoner av identitet</i>	24
2.3.1.3 <i>Dynamisk identitet hos bærekraftige entreprenører</i>	25
2.4 <i>Motivasjon hos entreprenører</i>	27
2.4.1 <i>Intern motivasjon</i>	27
2.4.2 <i>Ekstern motivasjon</i>	29
3.0 METODE	30
3.1 <i>Forskningsdesign</i>	30
3.1.1 <i>Forskningsfilosofi</i>	31
3.1.2 <i>Forskningstilnærming</i>	33

3.1.3	Forskningsmetode	34
3.1.4	Forskningsstrategi	35
3.1.5	Tidslinje: "Cross-sectional studies"	36
3.1.6	Utvalg	37
3.1.7	Prosesser og teknikker for datainnsamling	37
3.2	<i>Dataanalyse</i>	38
3.3	<i>Validitet og Reliabilitet</i>	39
3.4	<i>Etiske avveininger</i>	42
3.5	<i>Andre begrensninger</i>	43
4.0	ANALYSE OG FUNN	43
4.1	<i>Teoretisk rammeverk for dataanalyse</i>	44
4.2	<i>Hybride faktorer</i>	45
4.2.1	Spenninger	46
4.2.3	Selvevaluering	48
4.1.3	Sosial motivasjon	50
4.1.4	Referanseramme	52
4.2	<i>Identitetstyper</i>	53
4.2.1	Misjonær	54
4.2.2	Darwinist	56
4.2.3	Communitarian	58
4.3	<i>Motivasjon</i>	59
4.3.1	Intern motivasjon	60
4.3.2	Ekstern motivasjon	61
5.0	DISKUSJON	62
5.1	<i>Hvilken entreprenøriell identitet har bærekraftsentreprenører?</i>	63
5.2	<i>Hvordan påvirker motivasjon identiteten til bærekraftsentreprenører?</i>	65
5.3	<i>Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter</i>	68

6.0 KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER	70
6.1 Overordnet konklusjon	70
6.2 Teoretiske og praktiske implikasjoner	72
6.3 Begrensninger ved studien	72
6.4 Videre forskning	73
7.0 LITTERATURLISTE	75
8.0 VEDLEGG	81
8.1 Intervjuguide	81
8.2 NSD Samtykkeskjema	83
8.3 Godkjenning fra NSD	88
FIGURLISTE	
FIGUR 1: Oppgavens struktur	12
FIGUR 2: Identitetstyper	22
FIGUR 3: Rammeverk for hybride identiteter (Cesinger et al. 2022, 79)	23
FIGUR 4: «The ebb and flow of sustainable entrepreneurial identity» (Cesinger et al. 2022, 86)	26
FIGUR 5: The Research Onion (Saunders et al. 2016, 124)	31
FIGUR 6: Tidslinje	36
FIGUR 7: Analysemodell	45
FIGUR 8: Funn ved identitetstyper	54
FIGUR 9: Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter	68

1.0 INNLEDNING

I dag er bærekraft et tema som står sentralt over hele verden, og som samfunnet generelt må forholde seg til i en eller annen form. Videre er bærekraft i ferd med å bli en del av risikobildet for verdens næringsliv. World Economic Forum sin risikoanalyse for 2023 viser til at klimaendring er den største trusselen mot verden, der klimaendringer vil prege verden i årene fremover (World economic forum 2023). Begrepet bærekraft ble for første gang definert i rapporten "Vår felles framtid" av Brundtland kommisjonen fra 1987. Her mener de at bærekraftig utvikling kreves en samordning mellom elementene: økonomi, sosiale forhold og klima og miljø (World Commission on Environment and Development og Brundtland 1987). Ifølge beregningene til Global Footprint Network brukte vi mennesker opp de fornybare ressursene på jordkloden allerede 28. juli for året 2022. Norge ligger i verdenstoppen over forbrukere, og dersom resten av verden hadde hatt samme forbruk som Norge, ville vi hatt behov for 3,6 jordkloder (WWF u.å.). Over tid har bærekraft blitt et sentralt tema i det norske næringsliv, hvor regjeringen, investorer og andre organisasjoner har satt krav til å etterleve OECDs retningslinjer og FNs prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter (Innovasjon Norge. u.å.). Med utgangspunkt i dette og økende grad av problemstillinger knyttet til bærekraft, settes det press på bedrifter til å fokusere på emner om teknologisk utvikling, energibehov, knapphet på materielle ressurser og økonomiske og sosiale ulikheter (Joyce og Paquin 2016).

Som en respons av disse kravene er det et gradvis skifte hvor flere entreprenører har et større fokus på bærekraft og ønsker å implementere dette i sitt selskap. I tillegg viser investorselskaper stor interesse for å investere i selskap som bidrar til utvikling av ny teknologi og løsninger på klimakrisen (Summa Equity u.å.; Nysnoinvest u.å.). Som følge av endringene i samfunnet er vi i dag helt avhengige av enkeltpersoner som viser engasjement og vilje for å fremme nye ideer og som kan gi et svar på fremtidens løsninger. Entreprenøren sin motivasjon og identitet står sentralt for hvilke mål, valg og strategi selskapet velger og innenfor bærekraftig entreprenørskap blir disse verdiene reflektert gjennom selskapet (Schaltegger og Wagner 2011). Med denne studien ønsker vi å se nærmere på hvilken identitet bærekraftsentreprenører innehar og hvordan dette reflekteres i håndtering av utfordringer, samt hvordan motivasjon er med på å forme deres identitet.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom masterstudiet har vi begge opparbeidet en interesse innenfor bærekraft og et ønske om å utforske hvordan dette kan påvirke fremtidige innovasjoner. Vi begge har erfaring knyttet til innovasjonsarbeid, enten gjennom investeringsselskap eller internship i store og mindre selskap. Samtidig har vi alltid hatt en stor interesse for entreprenørskap og et ønske om å bidra til å utvikle og forme noe i fremtiden. Vi er snart ferdig med studier og er nå i en jobbsøkerprosess, hvor det å kunne veilede og rådggi oppstartsselskap og spesielt bærekraftige oppstartsselskap er en motivasjon for å skrive denne oppgaven. Med inspirasjon fra arbeidslivet og tidligere eksamensoppgaver hadde vi et ønske om å undersøke hvordan man lykkes med å utvikle et bærekraftig oppstartsselskap. Tidlig i prosessen skjønnte vi at dette ble en for omfattende problemstilling, og at vi måtte begrense og spesifisere i større grad. Etter gjennomgang av eksisterende litteratur fant vi lite studier som undersøker identiteten til bærekraftsentreprenører og så en mulighet til å bidra med mer litteratur til forskningsfeltet. Dette resulterte i at vi valgte å se nærmere på bærekraftsentreprenører som individ og hvilken identitet de har og hva som motiverer de til å drive bærekraftige selskaper.

1.2 Oppgavens formål og relevans

Formålet med oppgaven er å se nærmere på hvilken identitet bærekraftsentreprenører innehar, og hvordan identiteten er med på å påvirke utfordringer og beslutninger. Vi ønsker å forstå hvordan bærekraftsentreprenører håndterer utfordringer knyttet til bærekraft, og hvor stor innvirkning identitet og motivasjon har for beslutningen som tas. Gjennom mer forskning av dette fenomenet, kan en kartlegge hvordan identiteten utformer seg hos bærekraftsentreprenører og om motivasjon er en dominerende driver. Dette kan bidra til økt forståelse av hvordan vi kan tilrettelegge for å fremme bærekraftig entreprenørskap, som for eksempel gjennom reguleringer og policier. I tillegg kan dette gi økt bevissthet rundt entreprenørens egne personlige drivere for bærekraft og hvordan dette kan utspilles i selskapet.

For å forstå innhentet data og hvordan bærekraftsentrepreneurer former sin identitet, vil vi benytte eksisterende litteratur innenfor fagfeltet bærekraftig entreprenørskap, motivasjon og identitetsteori for bærekraftige entreprenører. Teoretisk sett kan denne studien bidra til bærekraftig entreprenørskap, i forhold til å komme med mer nyansert forskning rundt identitet og motivasjon hos bærekraftsentrepreneurer. Det foreligger lite forskning innenfor identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører. Dette er noe som blir etterspurt av blant annet Reuther et al. (2023), Patzel og Shepard (2011) som ønsker mer forskning rundt hvordan motivasjon og motivasjonsfaktorer henger sammen med og påvirker bærekraftig entreprenørskap. Terán-Yépez et al. (2020) oppfordrer forskere til å undersøke videre rundt identitet hos bærekraftige entreprenører, og Henry et al. (2023) poengterer videre at fenomenet har fått lite oppmerksomhet blant litteraturen og forskningsmiljøet. I lys av dette ønsker vi å undersøke identitet og motivasjon hver for seg, for å finne ut hvordan disse dimensjonene påvirker hvordan bærekraftsentrepreneurer fatter valg. Koblingen av disse enkelte dimensjonene kan potensielt resultere i forståelse av hvordan identiteten utformer seg hos bærekraftsentrepreneurer og hvilke faktorer som spiller inn.

1.3 Problemstilling

Med utgangspunkt i oppgavens formål og relevans har vi utviklet følgende problemstilling:

“Hvordan former bærekraftsentrepreneurer sin entreprenørielle identitet i møte med utfordringer og beslutninger?”

For å kunne besvare denne problemstillingen har vi kommet opp med to forskningsspørsmål:

F1: Hvilken entreprenøriell identitet har bærekraftsentrepreneurer?

F2: Hvordan påvirker motivasjon identiteten til bærekraftsentrepreneurer?

1.4 Begrepsavklaring

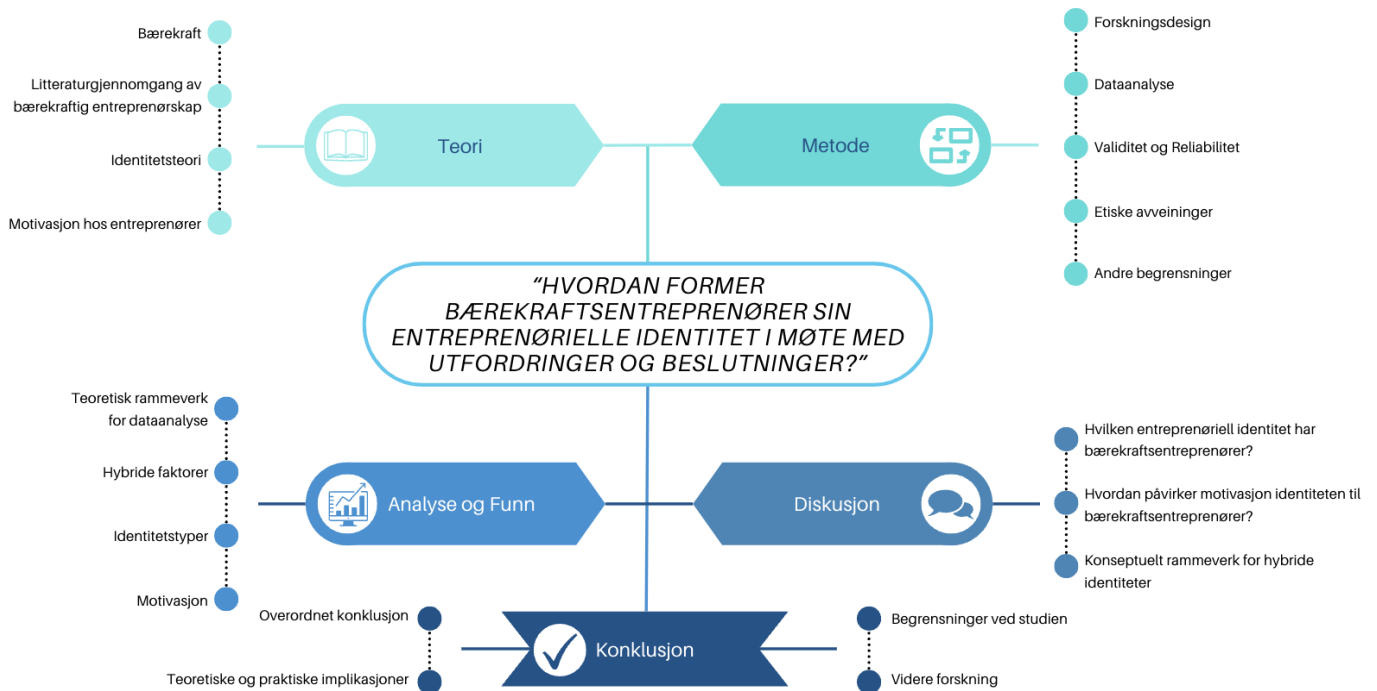
For å sikre forståelse av sentrale begreper som blir anvendt gjennom studien, har vi valgt å definere følgende:

- Bærekraftsentrepreneur: Dette er samme betegnelse som for bærekraftige entreprenører. Gjennomgående i oppgaven vil dette begrepet anvendes i forklaringen av eksisterende litteratur, samt for kandidater i denne studien.
- Entreprenøriell identitet: Dette begrepet benyttes om identiteten til entreprenører.
- Identitetsprosess: Denne prosessen benyttes som en forkortelse av Cesinger et al. (2022) sitt rammeverk for hybride identiteter, som viser hvordan hybriditet kan oppstå.
- Identitetshjulet: Begrepet stammer fra det konseptuelle rammeverket for hybride identiteter (Figur 9 - Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter) presentert i denne studien, og forklarer siste ledd i modellen.

Ytterlige begrep blir definert gjennom oppgaven, både i teori og metodekapittelet.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks delkapitler: Innledning, teori, metode, analyse og funn, diskusjon og konklusjon. I starten av hvert delkapittel vil det være en innledning som forklarer gjennomgangen av delkapittelet. I neste kapittel vil vi presentere det teoretiske rammeverket vi har tatt utgangspunkt i for å kunne besvare vår problemstilling. Det tredje kapittelet tar for seg studiens metode, hvor vi har fulgt Saunders et al. (2016) sin "research union" steg for steg, som inkluderer forskningsdesign, filosofi, forskningstilnærming, metodiske valg, datainnsamling, dataanalyse, etikk, samt validitet og reliabilitet for studiet. Deretter vil vi i fjerde kapittel presentere funn og analyse ved bruk av Gioia-metoden, hvor vi har strukturert kapittelet etter de aggregerte dimensjonene. Videre vil kapittel fem ta for seg diskusjonen av både funn og analyse opp mot det teoretiske rammeverket. Her vil vi dele inn diskusjonen etter forskningsspørsmålene før vi til slutt presenterer vårt eget konseptuelle rammeverk. Avslutningsvis i kapittel seks kommer oppgavens konklusjon, implikasjoner ved studien, begrensninger og videre forskning.



Figur 1 - Oppgavens struktur

2.0 TEORI

I dette kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket for studien. Først blir begrepet bærekraft definert. Deretter vil vi forklare begrepet bærekraftig entreprenørskap, etterfulgt av en litteraturgjennomgang innenfor utvalgte deler av forskningsfeltet bærekraftig entreprenørskap. Med henblikk i vår problemstilling og forskningsspørsmål vil forskningsfeltene identitet og motivasjon bli presentert. Innenfor identitet har vi tatt utgangspunkt i Fauchart og Gruber (2011) sin teori om identitetstyper, samt rammeverket for hybride identiteter av Cesinger et al. (2022). Videre har vi valgt ut relevante teorier innenfor intern og ekstern motivasjon for tradisjonelle entreprenører, samt bærekraftsentreprenører.

2.1 Bærekraft

Bærekraftig utvikling ble først formalisert i den historiske rapporten "Vår felles framtid", også kjent som Brundtland kommisjonen, publisert i 1987. Denne rapporten representerer en viktig milepæl i defineringen av begrepet bærekraftig utvikling, og gir en retningslinje for begrepet. I rapporten defineres bærekraftig utvikling som: *"En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov"* (World Commission on Environment and Development og Brundtland 1987, 42). Over tid har begrepet bærekraft utvidet seg til å omfatte en rekke elementer, inkludert økonomi, sosiale forhold og politikk, i tillegg til miljø og klima. I moderne litteratur har bærekraft fått en bredere definisjon som viser at bærekraft stadig utvikler seg og har ført til at vi tenker og ser ting på en annerledes måte (Gardetti og Torres 2017).

I likhet med Brundtlandkommisjonen mener Haldar (2019) at bærekraftig utvikling oppnås ved grundig forståelse for det dynamiske konseptet som involverer et komplekst samspill mellom økologiske, sosiale og økonomiske faktorer på ulike nivåer, både lokalt og globalt. FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN 2023). For å oppfylle FNs bærekraftsmål er det nødvendig med et forsterket samspill mellom myndigheter, næringsliv og sivilsamfunn. Mange norske bedrifter anvender FNs bærekraftsmål og ser positivt på å ta en viktigere rolle i utviklingspolitikken (Myhre og Vea, u.å.).

FN beskriver tre områder som verden må jobbe med for å kunne oppnå en bærekraftig utvikling: Miljø og Klima, Økonomi og Sosiale Forhold. På bakgrunn av menneskeskapte klimautslipp står verden i dag overfor en klimakrise. Resultatet av disse klimautslippene forsterker drivhuseffekten som kan føre til global oppvarming og klimaendringer. På grunn av klimaendringene må samfunnene i verden endre måten de lever på, for å kunne tilpasse seg de endringene som skjer. Den økonomiske dimensjonen handler om å skape økonomisk trygghet for alle mennesker. I dag er det et økende gap mellom fattige og rike, som kan føre til konflikter og politiske opprør. Med konflikter blir det også vanskeligere å bruke ressurser på en bærekraftig måte, som igjen vil true arbeidet mot en bærekraftig utvikling. Ved å legge til rette for nye arbeidsplasser og velferdstjenester som skoler og sykehus har

mennesker bedre mulighet til å bidra i utviklingen. Den siste dimensjonen – Sosiale forhold handler om hvordan menneskene har det i et samfunn. Dette innebærer å sikre at mennesker får et rettferdig og godt liv, ved å legge til rette for utdanning, likestilling, godt helsetilbud, anstendig arbeid og mangfold. Ved at mennesker har rettigheter har de også større mulighet til å bidra i samfunnet de lever i og den bærekraftige utviklingen (FN 2021).

Selv om flertallet av forskere er enige i de tre dimensjonene av bærekraft og samspillet mellom dem, finnes det derimot forskere som mener det mangler noen aspekt i definisjonene som blir brukt. I artikkelen til Santillo et al. (2007) uttrykker de at Brundtland kommisjonen sin definisjon av bærekraft er gjeldende den dag i dag, men hvor blant annet politiske instrument ikke kommer til uttrykk i definisjonen. For å oppnå en bærekraftig utvikling må de politiske virkemidlene være grundig forankret opp mot bærekraftsprinsippene. Videre viser Missimer et al. (2017) at det er naturlig at bærekraft har flere og ulike definisjoner, og begrunner dette med stadig økende forskjeller og forutsetninger i verden. I tillegg vil staten være med på å påvirke den bærekraftige utviklingen ved bruk av statlige virkemidler. Dermed vil definisjonen av bærekraft være påvirket av konteksten og situasjonen en befinner seg i.

2.2 Litteraturgjennomgang av bærekraftig entreprenørskap

På bakgrunn av de økende klimaendringene har det skapt bekymring blant forskere, akademikere og beslutningstakere. Dette har ført til diskusjoner og forskning på hva man bør gjøre for å oppnå en bærekraftig utvikling. Bærekraftig entreprenørskap bygger på de tidligere konseptene som sosialt, miljømessig og institusjonelt entreprenørskap, men tar i bruk kreative og innovative forretningsmodeller for å tilby miljøvennlige løsninger samtidig som for å oppnå økonomisk vekst (Haldar 2019; Abrahamsson 2007; Schaltegger 2002). “Corporate Social Responsibility (CSR)” ble presentert av Bowen & Johnson i 1953, som var den første til å presentere konseptet om hvordan selskaper må følge politiske beslutninger og handlinger for å skape økt verdi til samfunnet (Haldar 2019; Bowen & Johnson 1953). Næringslivet er en stor pådriver for økonomisk vekst i samfunnet, og graden av bevissthet og fokus for å implementere bærekraft hos entreprenører har økt. Ifølge Schaltegger og

Wagner (2011) er forskjellen mellom bærekraftig og tradisjonelt entreprenørskap at grunnleggerens egne verdier blir reflektert gjennom selskapets mål, strategi og verdier.

Det finnes flere perspektiver og definisjoner av begrepet entreprenørskap. Forskning innenfor entreprenørskap viser til et bredt aspekt av definisjoner og perspektiver. En hoved definisjon av begrepet "entreprenør" refereres ofte som grunnleggeren av et nytt selskap enten i eksisterende eller nytt marked (Cunningham og Lischeron 1991). Ut ifra denne enkle definisjonen kan fenomenet beskrives med ulike perspektiver og vinkling. Bennett (1991) refererer til entreprenørskap som en prosess, hvor selve entreprenøren er den som starter et nytt selskap (Schaltegger og Wagner 2011; Bennett 1991). En annen vinkling er at entreprenørskap handler om å oppnå vekst, hvor entreprenøren ses på som fasilitatoren for å utvikle selskapet (Kyrö 2001). Videre inkluderer entreprenørskap de personlige trekkene til entreprenøren som ambisjon, lederskap, evne til å bygge et team, personlig involvering og forpliktelse (Schaltegger og Wagner 2011; Keogh og Polonsky 1998; Pragalad 2005, 2006).

Bærekraftig entreprenørskap er et forskningsområde som er stadig under utvikling. Som nevnt tidligere er bærekraft et omfattende begrep, noe som gjenspeiles i litteraturen til bærekraftig entreprenørskap. På grunn av den omfangsrike litteraturen til bærekraftig entreprenørskap som forskningsområde, ville en fullstendig gjennomgang av all litteratur være svært utfordrende. Ved at denne studien ønsker å undersøke identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører, har det blitt valgt ut deler av forskningsfeltene i litteraturen til bærekraftig entreprenørskap. Forskningsområdene som vil bli gjennomgått innenfor bærekraftig entreprenørskap er bærekraftige forretningsmodeller, utfordringer knyttet til bærekraft, påvirkning fra interessenter, motivasjonen til bærekraftige entreprenører og identitet opp mot bærekraft.

Bærekraftige forretningsmodeller er et utviklende og viktig forskningstema innenfor bærekraftig entreprenørskap. Selv om det er gjort betydelige fremskritt i litteraturen, kreves det fortsatt videre forskning og analyse (Evans et al. 2017)(Lüdeke-Freund 2010). Lüdeke-Freund (2010) har utviklet et rammeverk for bærekraftige forretningsmodeller som veileder hvordan bedrifter kan implementere forretningsmodellene. Studien inkluderer begreper og dimensjoner som bærekraft, økonomi, forretningsmodeller og innovasjon. Lüdeke-Freund

(2010) argumenterer for at bærekraftige forretningsmodeller er en integrering av faktorene økonomi, sosiale forhold og miljø. Videre påpeker Cardeal et al. (2020) manglende moderne litteratur innenfor utviklingen av bærekraftige forretningsmodeller. I studien til Cardeal et al. (2020) fokuseres det spesielt på sammenligning av eksisterende modeller, og presenterer modellen kalt Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC) av Joyce og Paquin (2016). Denne modellen er en utvidelse av den tradisjonelle forretningsmodellen ved at den inkluderer miljømessige og sosiale aspekter, samt beskriver hvordan organisasjonen skaper verdi på ulike nivåer.

Kuckertz et al. (2019) ser på hvordan bærekraftige oppstartsselskap skaper verdi gjennom innovasjon og bærekraft. Her bruker forskerne en kvalitativ forskningsmetode hvor det ble intervjuet 25 bærekraftige oppstartsselskap i Tyskland for å finne ut hvordan de skaper verdi og bidrar til den bærekraftige utviklingen. Studien viser at selskapene er med på å løse noen av de største utfordringene knyttet til bærekraft, og at disse selskapene spiller en viktig rolle for den bærekraftige utviklingen. Videre viste forskningen at de ulike selskapene møtte på flere utfordringer knyttet til konkurranse, finansiering og tilgang til markedet (Kuckertz et al. 2019). Utfordringer knyttet til bærekraftig entreprenørskap blir beskrevet i litteraturen, og i artikkelen "overcoming the seven sustainability blunders" av Doppelt (2003) presenteres hvordan organisasjoner kan håndtere og unngå syv sentrale bærekrafts feller. Artikkelen er et litteraturstudie som kommer frem til syv vanlige feller, og hvordan en organisasjon kan imøtekomme disse utfordringene. De presenterer et rammeverk, "Wheel of Change Toward Sustainability" som viser hvordan de syv intervensjonene samhandler for å danne en kontinuerlig forsterkende prosess med transformasjon mot bærekraft (Doppelt 2003).

2.2.1 Identiteten til bærekraftige entreprenører

Et annet forskningsområde innenfor bærekraftig entreprenørskap er identiteten til bærekraftige entreprenører. Identitetsforskning har som formål å forklare hvordan samfunnet former sosial atferd og individuell identitet ved å organisere roller og relasjoner i kategorier (Jones og York 2018; Mead 1934; Stryker 1980). Studier innenfor identitet støtter seg i hovedsak på to teoretiske perspektiver, sosial identitetsteori (Fauchart og Gruber 2011) og rolle identitetsteori (Stryker 2000). Entreprenøridentitet omfatter rolleidentitet

som omhandler en persons egen tolkning av hva det betyr å være en gründer, samt sosial identitet som baserer seg på selvoppfatningen til gründeren. Denne sosiale identiteten utleder seg fra hvilken sosiale grupper en tilhører, som igjen vil påvirke identiteten (Murnieks et al. 2020). Rolleidentitet handler om rollens forventninger og krav som er med på å skape identitet, mens sosial identitetsteori handler om forventningene til individer i en bestemt gruppe (Schaltegger og Wagner 2011).

Tidligere studier som knyttes opp mot sosial identitetsteori og entreprenørskap, antyder at gründeren sin sosiale identitet påvirker de muligheter de velger å benytte seg av (O'Neill og Gibbs 2016; Schaltegger og Wagner 2011; Musona et al. 2021). Musona et al. (2021) gjennomførte et case-studie i Kenya som viser at bærekraftsentreprenører identifiserer seg enten som darwinistiske eller misjonærer, og at deres holdninger og beslutninger påvirkes av sosiale motivasjoner. Studien anvender Fauchart og Gruber (2011) sin identitetsteori og Cardon et al. (2009) sin rolleidentitet for å forstå hvordan entreprenørers identitet påvirker opprettelsen av virksomheter.

Store deler av litteraturen i dag støtter seg på studien til Fauchart og Gruber (2011) sin identitetsteori, både innenfor tradisjonell- og bærekraftig entreprenørskap (York et al. 2016) (Stephan og Drencheva 2017) (Musona et al. 2021) (Cesinger et al. 2022) (Henry et al. 2023). Fauchart og Gruber (2011) undersøkte identiteten, atferden og handlingene til 49 entreprenører i sportsindustrien, hvor analysen kom frem til tre typer identiteter for entreprenører: misjonær, darwinist og communitarian. Et studie som har anvendt Fauchart og Gruber (2011) sine identitetstyper er Cesinger et al. (2022) som har utviklet et rammeverk for hybride identiteter hos bærekraftige entreprenører. I forskningen ble det gjennomført 29 case-studier, der det ble intervjuet ulike europeiske bærekraftsentreprenører. Som et resultat av studien finner de ut hvordan entreprenører balanserer sin identitet mellom å skape økonomisk profitt, samt de sosiale og økologiske målene. Videre viser funnene at bærekraftsentreprenører ikke låser seg mot bestemte valg, men har hybriditet i identiteten når det kommer til håndtering av spenninger (Cesinger et al. 2022).

Det finnes mange ulike problemstillinger og tilnæringsmåter for å forske på identitet. Noen av teoriene som blir anvendt i forskningsartiklene er identitetsteori og legitimeringsteori. O'Neil og Ucbasaran (2016) undersøker legitimeringsprosessen til bærekraftige entreprenører, hvor de kombinerer legitimeringsteori med entreprenørskap for å undersøke hvordan entreprenører balanserer sine personlige verdier opp mot krav fra investorer og samfunnet. Forskingen viste at entreprenører må balansere sine personlige verdier og samtidig bygge sosiale relasjoner for å oppnå legitimitet i legitimeringsprosessen (O'Neil og Ucbasaran 2016). På den andre siden har York et al. (2016) undersøkt sammenhengen mellom entreprenørens identitet, virksomhetsmål og påvirkningen av interessenter innenfor bærekraftig entreprenørskap. Sosial identitetsteori blir brukt som teorigrunnlag for å finne ut hvordan identiteten til entreprenørene kan påvirke atferd og bedriftens mål, hvor studien finner en tydelig link mellom hybrid identitet hos entreprenører og bærekraft. Studien konkluderer med tre ulike kategorier for de ulike identitetene, hvor noen hadde en dominerende identitet med en løs kobling mot en annen, mens andre hadde en blandet identitet. Videre antyder studien at entreprenører med en hybrid identitet har fordeler når det kommer til å appellere til flere interessenter, ved at de kan tilpasse seg omgivelsene i større grad (York et al. 2016). I tillegg til identitetsteori benytter de seg av Sarasvathy sin Effectuation Theory for å undersøke nærmere interessenters påvirkning. Effectuation Theory beskriver hvordan suksessfulle entreprenører tenker og handler ved bruk av effektivering. Dette går ut på at entreprenører benytter seg av de ressursene de har tilgjengelig for å skape muligheter gjennom handling og samarbeid og redusere risiko ved å samarbeide med andre aktører (Sarasvathy 2001).

2.2.2 Motivasjon til bærekraftige entreprenører

Et annet forskningsområde innenfor bærekraftig entreprenørskap er motivasjon hos entreprenører. Reuther et al. (2023) mener det er begrenset kunnskap om hva som motiverer entreprenører til å engasjere seg i bærekraftig entreprenørskap. Denne studien er et litteraturstudie som har analysert 50 ulike artikler som tar for seg motivasjonsfaktorer for bærekraft, samt tradisjonell entreprenørskap. Reuther et al. (2023) konkluderer med at faktorene som motiverer personer til å engasjere seg i tradisjonelt entreprenørskap er med på å øke MSE "Motivational Sustainable Entrepreneurship". I tillegg viser funnene at

motivasjonsfaktorer som klima og miljø står sterkere enn ytre motivasjonsfaktorer som kundenes behov. I likhet med Reuther et al. (2023) etterspør Patzelt og Shepherd (2011) at det er behov for mer forskning rundt hva som skiller en tradisjonell entreprenør med en bærekraftig entreprenør, og hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn. Med utgangspunkt i eksisterende litteratur innenfor entreprenøriell handling og bærekraftig utvikling, har Patzelt og Shepherd (2011) utviklet en modell som viser muligheter for å utvikle bærekraftig entreprenørskap. I modellen kommer det frem at kunnskap om klima og miljø kan spille en viktig rolle for å oppdage bærekraftige utviklingsmuligheter. En annen studie som undersøker motivasjon hos bærekraftige entreprenører er casestudien til Schlange (2007), hvor de anvender egne bærekraftskriterier for å finne frem til 10 oppstartsselskap basert i Sveits. Ved å anvende semistrukturerte intervju undersøker de hvilken hovedmotivasjon bærekraftige entreprenører har og hva som motiverer dem til å være bærekraftige. Studien viser at entreprenører ofte drives av ønsker om å gi noe tilbake til lokalsamfunnet, ved å proaktivt skape fremtidsrettet bærekraftige selskap som gir arbeidsplasser lokalt. Samtidig nevnte flere av kandidatene at de motiveres av å "forandre verden" (Schlange 2007; Linnanen 2002).

Motivasjon kan anses som en mikrofaktor for entreprenører. Balven et al. (2018) undersøker hvordan mikrofaktorer som motivasjon, identitet, utdanning og arbeidsrettferdighet kan spille en rolle for entreprenører. Denne studien gjennomfører 30 kvalitative intervjuer av entreprenører, sammen med litteraturstudie på eksisterende forskning innenfor tradisjonell entreprenørskap. Funnene i studien viser at motivasjon og identitet spiller en stor rolle hos entreprenører. Dette vises blant annet hos samtlige kandidater i studien, hvor konseptene motivasjon og identitet dukket uoppfordret opp som en viktig betydning for deres karriere (Balven et al. 2018).

2.2.3 Motivasjon og identiteten til bærekraftige entreprenører

Det er et tydelig gap i litteraturen når det kommer til studier som undersøker både motivasjon og identiteten til bærekraftsentreprenører, og hvordan disse henger sammen. Henry et al. (2023) forsøker å lukke dette gapet med sin empiriske analyse av bærekraftige entreprenører sine motivasjoner og identiteter. De har intervjuet 57 entreprenører i Europa

og Australia, hvor analysen avdekker ulike kjennetegn for disse entreprenørene. Studien finner ut at entreprenørene ønsker å leve i tråd med sine prinsipper for bærekraft, likevel viser funnene at prinsippene bare delvis gjenspeiles i forretningsvisjonen og samhandling med andre aktører (Henry et al. 2023). Et annet empirisk studie som ser nærmere på motivasjon og identitet hos bærekraftige entreprenører er Stephan og Drencheva (2017) som presenterer en systematisk presentasjon av 50 artikler. I likhet med Henry et al. (2023) ønsker studien å finne ut kjennetegn knyttet til bærekraftsentrepreneur og skape en større forståelse av dette fenomenet. Funnene viser til at motivasjon og identitet står sentralt hos bærekraftsentrepreneur, og drives av ulike motivasjonsfaktorer. Studien finner at entreprenørene ofte men ikke alltid motiveres av å skape verdi som er til fordel for andre og samfunnet, i tillegg har engasjementet for deres arbeid, kreativitet og finansielle aspekter stor påvirkning for motivasjonen. Avslutningsvis påpeker Stephan og Drencheva (2017) at det er stort rom for videre forskning innenfor dette forskningsområde.

Som både Henry et al. (2023) og Stephan og Drencheva (2017) understreker, er det behov for mer forskning innenfor sammenhengen mellom motivasjon og identitet hos bærekraftsentrepreneur. Etter en gjennomgang av litteraturen, finnes det lite studier fra Norge og Skandinavia. Derimot undersøker masteroppgaven av Tangen og Stokke (2021) hvordan en utvikler bærekraftige oppstartsselskaper. I studien ser de på hva som kjennetegner entreprenører som fokuserer på bærekraft. Her finner de ut at entreprenører har en sterk indre motivasjon om å bidra til en bærekraftig utvikling og skape noe for seg selv. I tillegg viser studien at økonomi og vekst må ligge til grunn for at selskapets løsning skal være reell.

Kort oppsummert er bærekraftig entreprenørskap et forskningsområde under utvikling på grunn av den stadig økende oppmerksomheten rundt bærekraft. Litteraturen de neste årene vil dermed bli supplert med moderne forskning hvor all forskning vil være en stor bidragsyter til forskningsområdet. Hva som motiverer en person til å starte og drive en virksomhet er avgjørende for hvilken oppførsel personen har (Henry et al. 2023; Barba-Sánchez og Atienza-Sahuquillo 2017; Kusa et al. 2021; Stevenson og Jarillo 1990). Henry et al. (2023) argumenterer for at en større forståelse av motivasjonen og identitet til bærekraftsentrepreneur er viktig for at utdanningsinstitusjoner og andre offentlig/private

institusjoner kan gripe inn og fremme bærekraftig entreprenørskap (Henry et al. 2023; Douglas et al. 2021; Henry et al. 2020; Närvänen et al. 2021). Basert på dette ønsker denne studien å potensielt være med på å tette gapet i litteraturen innenfor motivasjon og identitet for bærekraftsentreprenører, og hvordan disse henger sammen.

2.3 Identitetsteori

Identitet for denne studien referer til gründerens forståelse av seg selv, "hvem er jeg", "hva er min rolle i samfunnet" og "hva vil jeg gjøre" som en gründer (Fauchart og Gruber 2011; Navis og Glynn 2011). Identitet betyr på latinsk "idem", som står for ordet "samme". Det betyr å ha samsvar mellom to størrelser, for eksempel mellom et bilde av seg selv og ens virkelige selv. Identitet er dermed en handlingsprosess som handler om hvordan man opplever seg selv og hvordan man presenterer seg for andre (Afdal et al. 1997).

Identitetsteorien som vil bli anvendt til i denne studien er Fauchart og Gruber (2011) sine identitetstyper for entreprenører.

Som nevnt tidligere finner Fauchart og Gruber (2011) tre sentrale identitetstyper for entreprenører: darwinist, communitarian og misjonær. Disse bygger på dimensjoner innenfor grunnleggende motivasjon, referansegrupper og selvevaluering. Gjennom å forklare de tre sosiale identitetene som blir identifisert, forklarer Fauchard og Gruber (2011) at identiteten "darwinist" motiveres av økonomiske incentiver, og anser konkurrenter som relevante og prøver å differensiere seg fra sine konkurrenter. Personer innenfor denne kategorien har som motiv å etablere sterke og lønnsomme firmaer, tjene penger og samle inn personlig formue. "Communitarian" har andre grunnleggende prinsipper, hvor entreprenøren sin sosiale motivasjon bygger på støtte fra en samfunnsgruppe, og hvor de vil dra nytte av produktet eller tjenesten som tilbys. Disse entreprenørene har en sterk motivasjon for å bidra til samfunnet med sine innovative produkter og ser på sine aktiviteter som en katalysator for utviklingen av samfunnet. Til slutt betrakter "misjonær" entreprenøren å "fremme en sak", og ser selskapet som sterke endringsagenter for å skape en bærekraftig plattform og fremheve personlige verdier i selskapet. En misjonær mener at deres prinsipper og handlinger er med på å påvirke andre positivt, og handler på en

transparent, empatisk og ansvarlig måte for å gjøre verden til “et bedre sted”. Prinsippene til en misjonær står svært sterkt, hvor de ikke bare tilbyr et bærekraftig produkt, men er også opptatt av å drive virksomheten som et forbilde for samfunnet. Dermed vil bærekraftsentreprenører med en “darwinistisk” tankegang fremme økonomiske egeninteresser, mens “communitarian” og “misjonær” entreprenører engasjerer seg i både det kjente og ukjente, og drives av interesser som går utover egeninteresser. (Fauchart og Gruber 2011).



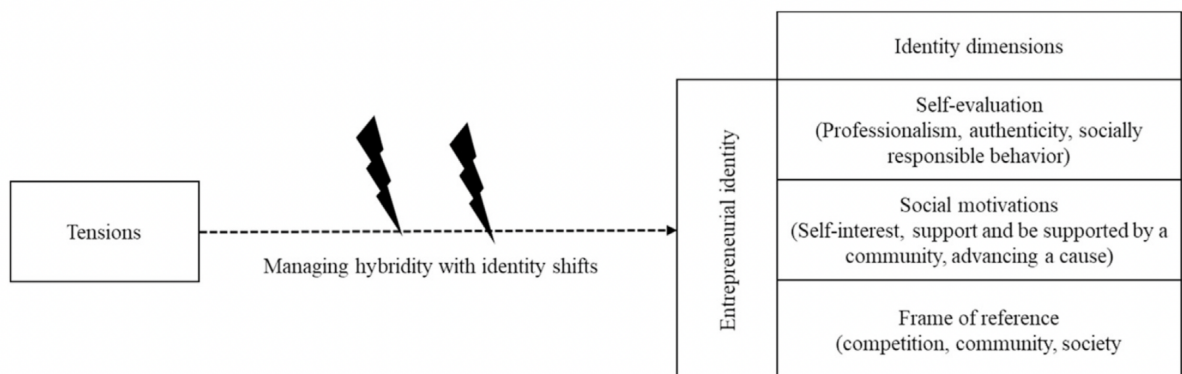
Figur 2 - Identitetstyper

I analysen til Fauchart og Gruber (2011) viste funnene at 11 av 49 entreprenører hadde en form for hybriditet i identiteten, hvor disse entreprenørene hadde en kombinasjon av communitarian og darwinistisk identitet. Årsaken til at enkelte entreprenører hadde en hybrid identitet forklarer Fauchart og Gruber (2011) ved at de enten kombinerer forretning og samfunns erfaring eller ved at de opplever et eksternt press fra blant annet investorer, som krever høyere økonomisk avkastning. Deler av moderne studier fokuserer i stor grad på at en entreprenør ikke kan endre sin identitet, og hvordan suksess skapes gjennom å ha én tydelig identitet. Studiene prøver å identifisere universelle egenskaper hos entreprenørens identitet, og fra et instrumentelt perspektiv undersøke hvordan identiteten kan påvirke en rekke entreprenørielle utfall og potensielt øke sannsynligheten for suksess og effektivitet (Nielsen og Lassen 2012; Alvensson et al. 2008). Dette skiller seg ut fra hva Gartner (1985) hevder i sin forskning utført i 1985, hvor han argumenterer for at entreprenører ikke er en

universell prosess med like identiteter. En annen studie som mener det skjer en endring i identiteten hos entreprenører er Mahto og McDowell (2018), som viser en modell for konverteringen fra å være ikke-entreprenør til entreprenør, og at dette skjer på grunn av en endring i identiteten.

2.3.1 Rammeverk for hybride identiteter

En nyere studie som prøver å forklare hvordan hybriditeten i identiteten hos bærekraftsentreprenører oppstår er Cesinger et al. (2022). Som nevnt i litteraturgjennomgangen har Cesinger et al. (2022) utviklet et rammeverk for hybride identiteter, hvor de har anvendt identitetstypene til Fauchart og Gruber (2011). Rammeverket viser hvordan spenninger og utfordringer er med på å påvirke identiteten til entreprenørene. Dimensjonene selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme blir benyttet for å håndtere spenningen.



Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter (Cesinger et al. 2022, 79)

2.3.1.1 Spenninger

Første del av modellen tar for seg hvilke spenninger bærekraftsentreprenører står overfor. Totalt ble det identifisert 14 spenninger, hvorav de ni første omhandlet spenninger knyttet til økonomiske incentiver og sosial- og økologisk verdi. Bærekraftsentreprenører står overfor spenninger hvor de må tilfredsstille kundenes forventninger til trender, design og tilgjengelighet, samtidig som de må fremme samfunnet ved å følge økologiske og sosiale

krav. En type spenninger er valg av materiale, hvor bærekraftig materiale ofte har høyere kostnader enn vanlig materiale, i tillegg til at transport av materialet utenom flytransport kan være mer tidkrevende. Dette kan resultere i høyere produktkostnader samt lengre leveringstid som igjen kan føre til lavere kunde verdi. På bakgrunn av dette prøver bærekraftige entreprenører å balansere nivået av bærekraft i produktene samtidig som å opprettholde forventningene til kundene og kunde verdi. Videre kan produksjon av produkt være en type spenning, hvor entreprenører må ta beslutninger om valg av lokalisering av produksjon - lokalt eller eksternt. Dersom man velger lokal produksjon vil en sikre kontroll av de sosiale og økologiske aspektene knyttet opp mot produksjon, samt redusere CO₂ avtrykk og transportkostnader. På den andre siden kan lokal produksjon føre til høyere produksjonskostnader som vil gjenspeiles i kostnaden for kunden. Alle disse spenningene reflekterer noen av de valgene entreprenøren kan stå overfor, og implisitt refererer til referanserammene for bærekraftige entreprenører (Cesinger et al. 2022).

De fem resterende spenningene omhandler avgjørelser som står mellom det å forbli autentisk, og å skape sosiale og økologiske verdier. Kort forklart handler dette om å inngå kompromisser med egne verdier og hva som er best for virksomheten. For eksempel er luftforseglede materialer ikke bærekraftig, men samtidig kan ikke dette unngås 100 prosent. Dersom en ikke benytter seg av luftforseglede materialer vil dette gjøre skade på selve produktet når det kommer til kunden. Dette vil stride mot verdiene til entreprenøren, men samtidig vil luftforseglede materiale være et bedre alternativ når det kommer til kunde verdi og produktkvalitet (Cesinger et al. 2022).

2.3.1.2 Dimensjoner av identitet

Basert på spenningene som kan oppstå hos en bærekrafts-entreprenør, kan de stå overfor beslutninger som motsetter deres identitet og verdigrunnlag. I modellen til Cesinger et al. (2022) blir det presentert tre ulike identitets dimensjoner: selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme. Forskingen har vist hvordan identiteter blir preget og utviklet av identitetsdimensjonene. Når entreprenøren skal fatte en beslutning benytter de seg av de ulike dimensjonene, hvor hvilke dimensjoner de bruker bestemmes av hvilken spenning de opplever (Cesinger et al. 2022).

Selvevaluering handler om å vurdere sine egne verdier opp mot en beslutning, og evaluere om valget vil gå utover autenticiteten og den ansvarlige oppførselen (Cesinger et al. 2022). Samtidig mener Brewer og Gardner (1996) at selvevaluering er en vurdering av en beslutning, hvor egenvinning og sammenligning med andre står sentralt.

Verdier og motivasjon fungerer som en nøkkelrolle når det kommer usikkerhet rundt en beslutning som skal tas hvor det er motstridende alternativer (Cesinger et al. 2022; Larson 2000). Sosial motivasjon er med på å skape spenninger for bærekraftige entreprenører gjennom å tjene penger, følge sosial og miljømessig mål og samtidig fremme felleskap. Dermed må entreprenøren kombinere og skifte mellom ulike identitetsdimensjoner for å løse de ulike spenningene. For bærekraftige entreprenører handler den sosiale motivasjonen om motivasjonen rundt økonomisk gevinst, samtidig som å finne en bærekraftig løsning på et samfunnsproblem (Cesinger et al. 2022).

Referanseramme omhandler hvem bærekraftige entreprenører sammenligner seg med når det kommer til hvordan en skal innovere og hvilke ideer man skal satse på. De bruker dermed referanserammen som et slags kompass for å finne en retning. Forskere har delte meninger om hva denne referanserammen skal være. Cesinger et al. (2022) kommer frem til at entreprenører skal bruke samfunnet som en referanseramme for å skape en mer økologisk og sosial innvirkning og når det kommer til innovative valg. Navis og Glynn (2011) hevder at bærekraftige entreprenører sammenligner seg med markedet som en referanseramme mens Hogg og Hains (1998) mener man skal bruke direkte konkurrenter (Cesinger et al. 2022; Hogg og Hains 1998).

2.3.1.3 Dynamisk identitet hos bærekraftige entreprenører

Videre i studien til Cesinger et al. (2022) blir det presentert en modell "The ebb and flow of sustainable entrepreneurial identity" (Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter) i tillegg til rammeverket for hybride identiteter. Denne modellen viser hvordan bærekraftsentreprenører bytter dynamisk mellom de ulike identitetsdimensjonene (selvevaluering, sosial motivasjon, referanseramme) og hvordan disse er knyttet opp mot

identitetstypene (darwinist, misjonær, communitarian). Når bærekraftige entreprenører blir utsatt for kritiske situasjoner, utløses de ulike dimensjonene av entreprenøriell identitet. Dimensjonene som blir utløst skal bidra til å håndtere spenningene som har oppstått (Cesinger et al. 2022).

Som modellen viser er hybriditeten avhengig av hvilken situasjon entreprenøren står ovenfor, hvor valgene reflekterer identitet basert på de elementene for bærekraft: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Litteraturen viser at individer kan bytte mellom ulike identiteter, men når individet tvinges til å innføre to eller flere identiteter kan det oppstå identitetskonflikt (Cesinger et al. 2022; Ashforth og Mael 1989).

Dimensions of entrepreneuri al identity	Sustainable entrepreneurs		
	Darwinian	Missionary	Communitarian
Self- evaluation	professionalism	socially responsible behaviour	authenticity
Social motivations	self-interest	advancing a cause	support and be supported by a community
Frame of Reference	competition	society	community

Figur 4 - "The ebb and flow of sustainable entrepreneurial identity" (Cesinger et al. 2022, 86)

2.4 Motivasjon hos entreprenører

Som nevnt tidligere i litteraturgjennomgangen blir det etterspurt mer forskning når det kommer til forståelse av identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører (Henry et al. 2023; Stephan og Drencheva 2017). Et spørsmål som stilles blant forskere er hvordan motivasjon påvirker identitet og motsatt. Noen studier som forsker på motivasjon, antyder at identitet motiverer menneskelig adferd (Burke og Reitzes 1981; McCall og Simmons 1978). Videre kaller McCall og Simmons (1978) identiteter som de primære kildene til motivasjon for menneskelig atferd (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978).

I eksisterende litteratur blir motivasjon ofte delt opp i to hoveddimensjoner: intern og ekstern motivasjon (Schlange 2007; Linnanen 2002). Linnanen (2002) sier i sin forskning at interne drivere regnes som entreprenøriell motivasjon, som enten ønsket om å endre verden eller tjene penger. Mens eksterne drivere omhandler geografiske påvirkninger og reguleringer. Samtidig undersøker Schlange (2007) i sin studie hva som driver bærekraftige entreprenører. I forskningen blir påvirkningen på entreprenøriell atferd delt inn i to dimensjoner; interne og eksterne faktorer. I likhet med Linnanen (2002) blir interne faktorer sett på som økonomiske mål med et bærekraftig fokus. De interne faktorene kan variere basert på hvor forpliktet entreprenøren er til bærekraftsmålene og motivasjonen kan differensieres med bakgrunn i konteksten (Schlange 2007). Innenfor de eksterne faktorene viser Schlange (2007) til personlig nettverk hos entreprenøren og det å sikre økonomisk styrke hos selskapet. For denne studien vil intern motivasjon basere seg på entreprenørens egne ønsker og holdninger, samt det å oppnå vinning for seg selv eller andre. Mens ekstern motivasjon omhandler de reguleringene satt fra myndigheter, endringer i markedet og offentlige støtteordninger som kan være med på å fremme bærekraftig entreprenørskap.

2.4.1 Intern motivasjon

Entreprenørens interne motivasjonsdrivere er sentral i forskningen til Patzelt og Shepherd (2011), som ser på hvordan bærekraftige entreprenører ser og utnytter muligheter. Studien skiller mellom to former for intern motivasjon til bærekraftsentreprenører; motivasjon for å

oppnå egen vinning, og motivasjon for å oppnå vinning for andre, også kalt «altruisme». Det å oppnå egen vinning er ofte basert på den tradisjonelle motivasjonen entreprenøren besitter, som for eksempel å tjene penger, skaffe seg arbeid, eller et ønske om å være uavhengig (Patzelt og Shepherd 2011). “Altruisme” - det å oppnå vinning for andre, oppstår når individer opplever sympati og empati for andre og kan ofte være et ønske å gi noe tilbake til lokalsamfunnet (Patzelt og Shepherd 2011; Batson 1991; Davis 1996).

Entreprenører som har et sterkt fokus på sosial og miljøvennlig entreprenørskap, har ofte en sterk personlig motivasjon for å nå bærekraftsmål og oppnå suksess, i stedet for økonomiske mål (Nhemachena og Murimbika 2018). Bærekraftige entreprenører motiveres ofte av noe mer enn kun økonomisk vekst, hvor motivasjon gjennom økonomi kan bidra til flere bærekraftige selskap. Miljø eller sosiale forhold kan imidlertid også påvirke entreprenørens holdninger og motivasjon for å starte opp. Hovedmotivasjonen til entreprenøren kan ligge i de sosiale forholdene entreprenøren har opplevd eller lever i, og de sosiale gevinstene som oppstår. Mange entreprenører har et sterkt personlig ønske om å gi noe tilbake til sitt nærområde, og dette gjøres ved å skape et bærekraftig og levedyktig selskap (Carsrud og Brännback 2011). Steder der sosiale forhold preger samfunnet, er det en oppblomstring av antall gründere. Her bærer gründerne preg av en intern motivasjon for å bedre samfunnets sosiale forhold (Nhemachena og Murimbika 2018).

Fra et rent økonomisk perspektiv vil det alltid oppstå lønnsomme muligheter som følge av endringer i markedet, enten det er endringer i tilbudet eller endringer i etterspørselen. Bærekraftige entreprenører kan imidlertid oppdage muligheter som ikke bare er gunstige for deres egen økonomiske situasjon, men også for miljøet og sosiale forhold. Erfaring innen entreprenørskap, kunnskap om miljø og sosiale forhold, motivasjon for å oppnå personlige mål, og motivasjon for å bidra til samfunnet er avgjørende faktorer for å oppdage bærekraftige muligheter (Patzelt og Shepherd 2011).

2.4.2 Ekstern motivasjon

Bærekraftig entreprenørskap kan bli stimulert av ulike eksterne påvirkninger. I Rennings (2000) sitt studie om eksterne faktorer som påvirker bærekraftig innovasjon, er «technology push», «regulatory push» og «market pull» sentrale begreper. Ny teknologi på markedet, endrede kundeholdninger og bærekraftige reguleringer fra myndighetene legger til rette for at grønne oppstartsselskaper kan lykkes. Åpninger som dette er med på å motivere entreprenører til å oppdage og utnytte slike muligheter, og skape en økonomisk gevinst.

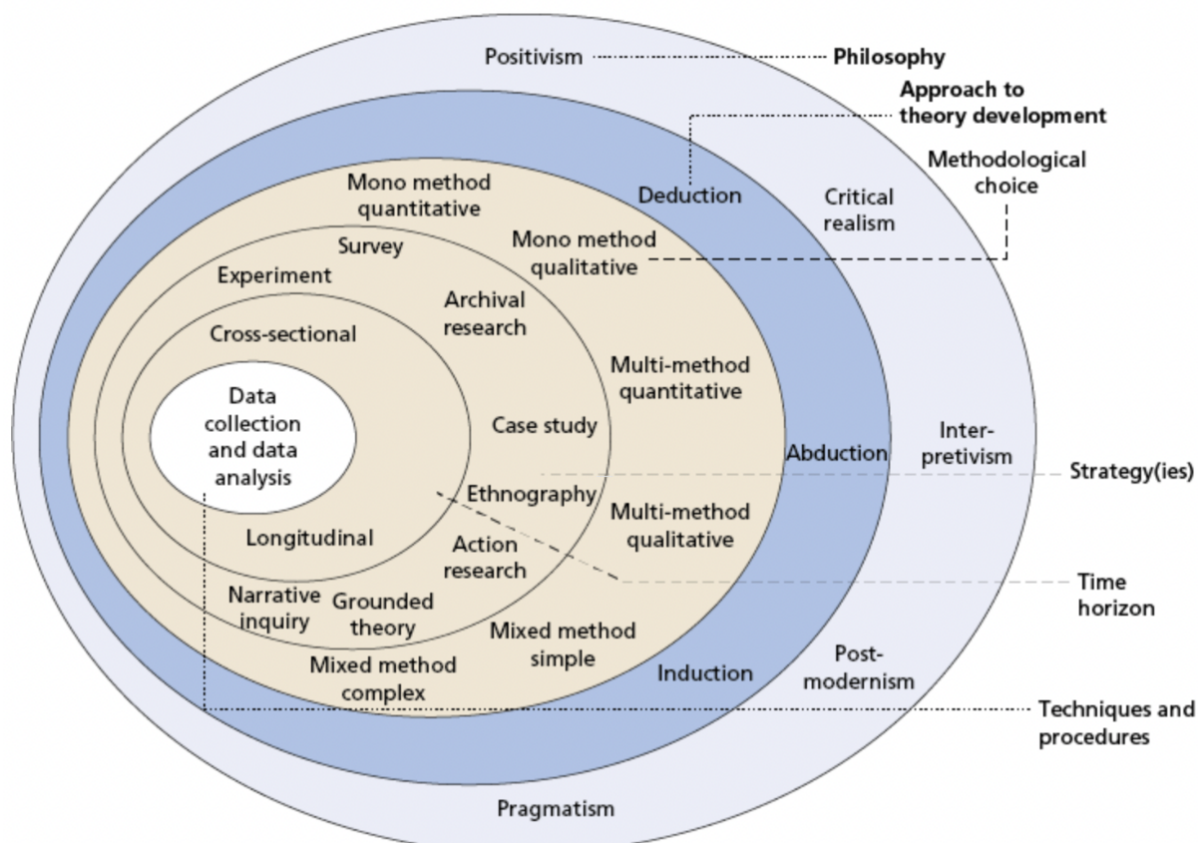
Samtidig kan det politiske system spille en viktig rolle når det kommer til å skape motivasjon hos entreprenører. Gjennom tilrettelegging for bærekraftig entreprenørskap vil det skapes en oppblomstring av entreprenører som motiveres av muligheter som finnes. For å fremme bærekraftig entreprenørskap, kan det være nyttig å tilby støtte- og ressursordninger til entreprenører som ønsker å skape miljøvennlige og sosialt ansvarlige bedrifter, og bidra til ekstern motivasjon (Reuther et al. 2023). Blant annet er Schlange (2007) derimot skeptisk til hvordan ekstern motivasjon faktisk bidrar til bærekraftig entreprenørskap, og at det i større grad er basert på entreprenørens egne verdier. En slik motivasjonsfaktor har et for generelt verdigrunnlag, og vil føre til at selskapet ikke vil kunne være bærekraftig. Dette kan bety at entreprenører som er mer opptatt av å beskytte miljøet og ha en positiv sosial påvirkning, vil være mer sannsynlig å engasjere seg i grønne bedrifter, uavhengig av regjeringsspolitikk eller konkurransesituasjonen i markedet man befinner seg i (Reuther et al. 2023). Schick et al. (2002) som så nærmere på tyske startup selskaper kom også frem til dette, hvor funnene antydte at holdningene og verdiene til gründeren selv er den mest avgjørende faktoren for å skape og utvikle bærekraftig entreprenørskap (Schlange 2007; Schick et al. 2002). I tillegg nevner Carsrud og Brännback (2011) at bærekraftige entreprenører kan drives av sterke sosiale og miljømessige mål, uten noe ekstra belønning eller økonomisk vinning utover målene som er satt.

3.0 METODE

I dette kapitlet skal vi presentere og begrunne de metodiske valgene som er gjort for å kunne besvare problemstillingen i studien. Først forklarer vi hvilket forskningsdesign vi har benyttet for å kunne utføre en oversiktlig og grundig metode. Videre begrunner vi hvilken forskningsfilosofi som er relevant for oppgaven, hvilken tilnærming som er brukt for utvikling av teori og hvilket metodisk valg som passer best for å kunne undersøke fenomenet i studien. Etter det metodiske valget, kommer vi inn på hvilken strategi som er lagt til grunn i studien og hvilke teknikker og prosesser som er benyttet for datainnhenting. Avslutningsvis vil vi gjennomgå validiteten og reliabiliteten for studien, samt de etiske avveiningene.

3.1 Forskningsdesign

For å kunne gjennomføre et oversiktlig og pålitelig forskningsstudie, er det svært viktig å velge en velegnet forskningsstrategi. En forskningsstrategi er en veiledende handlingsplan som hjelper til med å utføre forskningen på en systematisk måte for å kunne levere resultater med kvalitet. Riktig metodevalg vil være nødvendig for at resultatene av studien fremstår informativ, troverdig og reliabel, og for å kunne belyse hvordan identiteten påvirker bærekraftsentreprenøren ved utfordringer og beslutninger som oppstår. Ved å anvende Saunders et al. (2016) sin "research onion", sikrer vi at forskningen følger en systematisk tilnærming ved tolkning og håndtering av data.



Figur 5 - The Research Onion (Saunders et al. 2016, 124)

3.1.1 Forskningsfilosofi

Forskningsfilosofi er den ytterste delen av figuren "The Research Onion" (Figur 5 - The Research Onion) til Saunders et al. (2016). Saunders et al. (2016) beskriver forskningsfilosofi som et system av tro og antakelser som er med på å skape utviklingen av kunnskap. Enkelt forklart betyr dette at forskning er med på å skape mer kunnskap og bredere forståelse innenfor et bestemt forskningsområde. Nyere forskning trenger nødvendigvis ikke å komme med revolusjonerende kunnskap, men heller støtte opp under eksisterende forskning eller besvare konkrete problemstillinger innenfor komplekse forskningsområder. Som et resultat av de gjennomtenkte antakelsene og forutsetningene vil en utgjøre en troverdig forskningsfilosofi. Denne forskningsfilosofien vil underbygge valgene du tar i forskningsmetoden, forskningsstrategien, datainnsamlingen og analysen av de innhentede dataene.

Saunders et al. (2016) presenterer fem ulike forskningsfilosofier innenfor business og ledelse; positivisme, critical realism, interpretivism, postmodernisme og pragmatisme. Som nevnt innledningsvis i oppgaven, skal vi undersøke hvordan identitet og motivasjon spiller en faktor for bærekraftsentreprenører i håndtering av beslutninger og utfordringer. På bakgrunn av at identitet opp mot bærekraftig entreprenørskap er et fremvoksende forskningsområde, viser vi til relativt ny forskning i teorikapittelet. Vårt formål med denne studien er å bidra med ny forskning og data innenfor forskningsområdet. Tatt i betraktning, har den interpretivistiske forskningsfilosofien som mål å skape ny forskning og gi en bedre forståelse av den sosiale verden og konteksten. Videre handler interpretivistisk forskning om å utforske verden gjennom å tolke forståelsen, oppfatningene og erfaringene til individer (Thanh og Thanh 2015). Basert på at interpretivisme egner seg til utforskende forskning, ser vi på denne forskningsfilosofien som den mest passende for vår oppgave.

Forskere som bruker en interpretivistisk inngang prøver å tilpasse seg kompleksiteten av mengden data ved å samle inn det som er meningsfullt for forskningsstudiet. Innenfor interpretivisme finnes det ulike måter å praktisere dette på. Fenomenologer fokuserer på å samle inn og tolke data som handler om individets opplevde erfaringer. I denne studien undersøker vi bærekraftsentreprenører sin opplevde erfaring, innsikt og meninger knyttet til hvorfor de har implementert bærekraft i sitt selskap. Med en interpretivistisk forskningsfilosofi er det avgjørende at forskerne erkjenner og tilpasser seg forskningsdeltakernes synsvinkel og følelser. I mange tilfeller er ikke business situasjoner kun komplekse, men ofte unike i forhold til konteksten (Saunders et al. 2016). En mulig tilnærming er postmodernisme, som er opptatt av hvordan mennesker og samfunnet blir påvirket av makt, og søker etter forskjeller, mangfold og inkompatibilitet. Derimot ser interpretivisme etter fellestrekk og konsensus i datainnsamling. Basert på ønske om å utforske bærekraftsentreprenører og hvordan spenninger kan forme identiteten til entreprenøren, vil interpretivistisk filosofi bidra til forståelse for motivasjonen og identiteten bak entreprenøren og hvilke fellestrekk disse har (Hay 2011).

3.1.2 Forskningstilnærming

Neste laget av "The Research Onion" (Figur 5 - The Research Onion) er forskningstilnærming som handler om den tilnærmingen en har og hvilke prosedyrer og planer som må følges for å utføre forskningen. Forskningstilnærmingen kan refereres som den overordnede strategien til forskeren før det bestemmes metodologi, datainnsamlingsmetode og analysemetoder. Forskeren starter med generelle antakelser før det utvikles spesifikke metodevalg, som er essensielle for å trekke konklusjoner og svare på forskningsspørsmålene. Det skilles mellom tre ulike forskningstilnærminger: deduktiv, induktiv og abduktiv (Saunders et al. 2016).

Ved en deduktiv tilnærming ønsker forskeren å teste ut en hypotese med en eksisterende teori for å verifisere om denne er gyldig. Denne tilnærmingen krever at forskeren operasjonaliserer hypotesen slik at de kan måle det de ønsker å finne ut gjennom en kvantitativ metode. I motsetning til deduktiv tilnærming som ønsker å verifisere en teori, har forskere som mål å utvikle eller forbedre et eksisterende teoretisk rammeverk for å skape større forståelse for fenomenet. I en induktiv tilnærming er man alltid oppmerksom på at teorien understøtter innhentet data. Forskere vil da få en større forståelse av fenomenet som blant annet gjør det enklere å forstå sosiale aspekter ved forskningen. Den siste forskningstilnærmingen er abduksjon, der forskeren innhenter data til et spesifikt fenomen. I etterkant av datainnsamlingen tester forskere om dataen belyser fenomenet, deretter justerer forskeren teorien gjennom en ytterligere datainnsamling (Saunders et al. 2016).

I starten av dette studiet hadde vi en intensjon om å anvende en induktiv forskningstilnærming ved å se nærmere på hvordan en utvikler et bærekraftig oppstartsselskap. Underveis i datainnsamlingen så vi at studien ble for bred og oppdaget at motivasjon og identitet står sentralt i hvordan bærekraftsentrepreneurer håndterte bærekraft i selskapet. På bakgrunn av dette gjorde vi en justering i teori og forskningsspørsmål og gjennomførte en ny datainnsamling. Dermed har vi endret fra å ha en induktiv til en abduktiv forskningstilnærming.

Abduksjon kan skilles fra induksjon og deduksjon ved at abduksjon fokuserer på å finne en forklaring på observerte fakta. Den amerikanske filosofen C.S. Peirce forklarer at abduksjon har som formål å forklare en påstand, og gjøre dem anvendelig i andre omstendigheter enn hvor de observeres (Richardson og Kramer 2006; Cunningham 1998). Abduksjon består av en prosess hvor forklaringene kontinuerlig utvikles og vil derfor være et essensielt konsept innenfor pragmatismen. Abduksjon tillater forskeren å ta informative avgjørelser når det kommer til design av datainnsamling og sikre at man får ønsket svar på anvendte forskningsspørsmål. Videre vil en slik tilnærming sikre større fleksibilitet gjennom studiet, ved at du kan tilpasse og gjøre endringer hvorav de to andre tilnærmingene har en mer låst posisjon. Det sikrer at forskere får en informert og begrunnet konklusjon, som bidrar til en utvikling i teorien og som i stor grad kan anvendes i lignende situasjoner (Saunders et al. 2016).

3.1.3 Forskningsmetode

Ved valg av forskningsmetode innebærer det å velge mellom å anvende kvantitativ, kvalitativ eller en mix av de to nevnte tilnærmingene. Kvantitativ tilnærming blir brukt som et synonym for numerisk datainnsamling, hvor teknikker som spørreskjema og analyse i form av grafer og statistikk står sentralt. Tilnærmingen blir som oftest assosiert med en positivistisk forskningsfilosofi, hvor man gjennom kombinasjon og en høyt organisert tilnærming ønsker å se nærmere på forhold mellom ulike variabler. Innenfor kvantitativ metode er det vanlig å anvende en deduktiv tilnærming, hvor fokuset er å teste data opp mot en bestemt teori. Forskere kan også anvende en induktiv tilnærming for å utvikle teorier, men dette er ikke like vanlig. Det er viktig at forskere forholder seg nøytrale overfor respondentene, slik at svarene som blir produsert er mest mulig autentiske (Saunders et al. 2016).

En kvalitativ tilnærming kjennetegnes å ha en ikke-numerisk datainnsamling, hvor man bruker teknikker som intervju og analyserer data gjennom å kategorisere. Forskere som benytter en kvalitativ metode, ønsker å se nærmere på enkeltpersoners tilknytning og erfaringer til fenomenet. Metoden ønsker å se på deltakernes relasjoner og betydning gjennom bruk av metoder for datainnsamling og analyse. Basert på dette er metoden nært

knyttet til tolkningsfilosofien, og vil gi forskere mulighet til å utvikle en konseptuell ramme og teoretisk bidrag. Den kvalitative metoden er ofte assosiert med interpretivisme, fordi man ønsker å forstå de subjektive og sosiale konstruerte betydningene til fenomenet som undersøkes. I noen tilfeller anvender forskere en induktiv forskningstilnærming, med et naturalistisk forskningsdesign for å kunne utvikle og bygge videre på teori innenfor litteraturen. Andre tilfeller benytter forskere seg av en deduktiv forskningstilnærming for å teste eksisterende teori, men i praksis bruker forskere vanligvis en abduktiv tilnærming (Saunders et al. 2016).

Et sentralt formål med denne studien er å bidra med forskning innenfor identitet og motivasjon hos norske bærekraftsentreprenører. Teorien innenfor fagområdet er relativt ny og stadig under utvikling, hvor det på verdensbasis forskes og produseres litteratur knyttet til temaet. Derimot finnes det ikke like mye litteratur og forskning fra norske/skandinaviske bærekraftige entreprenører. Gjennom semistrukturerte intervju og en strukturert analytisk prosess, anvendes det en mono metode for kvalitativ metode. Med denne metoden vil dette studiet bidra til forskning innenfor den begrensede og underutviklede litteraturen i forskningsfeltet (Saunders et al. 2016).

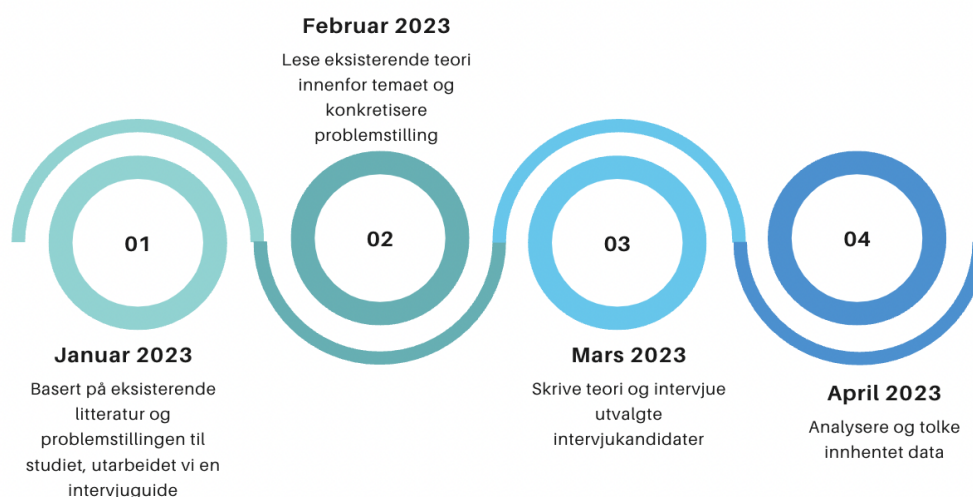
3.1.4 Forskningsstrategi

En forskningsstrategi er en plan over hvordan forskeren ønsker å svare på forskningsspørsmålet, og hvor forskere har ulike strategier å velge mellom. For denne studien vil den mest hensiktsmessige forskningsstrategien være casestudie, hvor en får innsikt på et fenomen, gjennom dyptgående og intensiv forskning på studiet innenfor kontekst (Saunders et al. 2016). Ved å anvende casestudie vil man kunne få en empirisk og stor mengde data om fenomenet og utvikle en teori. Forskere vil på bakgrunn av mengden data og intensiteten i forskningen bli utfordret på resultatet, og hvor det er viktig at forskere kan identifisere, gi innsikt og definere forskningen. Casestudie har et bredt bruksområde, hvor man både i kvalitativ og kvantitativ, samt mix av de to anvender en slik strategi. Strategien kan også brukes i interpretivisme, positivisme samt både deduktiv og induktiv tilnærming (Saunders et al. 2016).

Denne studien intervjuer åtte ulike entreprenører i bærekraftige selskaper for å undersøke hvordan identiteten til bærekraftsentreprenører påvirker deres valg om å være bærekraftig. Internasjonale studier har undersøkt flere vinklinger på dette fenomenet, men i Norge er det svært få studier som undersøker akkurat denne problemstillingen. Derfor vil dette casestudiet være en “single case study”, siden det ikke er mulighet for replikering av tidligere studier (Tellis 1997). Teknikken studien har anvendt er et semistrukturert intervju, hvor casestudiet vil hjelpe med å identifisere identitet og motivasjon hos bærekraftsentreprenører og hvordan entreprenøren er med på å påvirke organisasjonen.

3.1.5 Tidslinje: “Cross-sectional studies”

Når det designes en studie, må en bestemme seg for hvor lang tid studien skal foregå og tidslinje for innhenting av data. Det finnes to ulike tilnærminger til tidslinjen: Cross-sectional studies og longitudinal. Longitudinal studier gjennomføres over en lengre periode, ofte flere måneder eller år. Her vil innhentet data kunne variere ut ifra hvilket år dataene er innhentet, fordi samfunnet kan forandre seg. I dette studiet har datainnhenting foregått på omtrent to måneder (Februar 2023-Mars 2023) og i tillegg har det vært en tidsbegrensning på et halvt år (Januar 2023-Juli 2023) (Figur 6 - Tidslinje). På bakgrunn av dette kan vi si at denne studien er en “cross-sectional” studie (Saunders et al. 2016).



Figur 6 – Tidslinje

3.1.6 Utvalg

Hensikten med dette studiet har vært å finne ut hvorfor entreprenører i bærekraftige selskap har valgt å satse på bærekraft, og finne ut hvordan identiteten og motivasjonen til entreprenørene er med på å påvirke dette. På bakgrunn av dette ønsket vi å sikre at alle intervju kandidatene faktisk kom fra bærekraftige selskaper. Gjennom porteføljen til tre ulike investeringsselskaper som har en tydelig bærekraftstrategi og investeringspolicy, rekrutterte vi åtte bærekraftige selskaper. Før investeringsselskapene investerer i selskapene, blir det gjennomført en screening som sikrer og bekrefter at de er bærekraftige. Basert på dette legger vi til grunn at selskapene som har blitt intervjuet er bærekraftige, og kan svare på de spørsmålene som blir stilt. Selskapene som er rekruttert, befinner seg i en scale-up fase eller er etablerte på markedet. Intervju kandidatene som er valgt ut er enten gründer, medgründer eller en ansatt som sitter i en høy posisjon og har vært med fra start. En svakhet ved utvalget er at det har blitt intervjuet personer utover selve gründeren i selskapet. Dette valget er basert på å kunne innhente nok data til studien, og sikre at vi kunne svare på problemstillingen.

3.1.7 Prosesser og teknikker for datainnsamling

Studien sin hovedkilde for innhenting av data bygger på et semistrukturert intervju. I et semistrukturert intervju har forskeren en liste med temaer og noen nøkkelspørsmål innenfor hvert tema. Dette tillater forskere å ha mer frihet, hvor forskeren kan komme med oppfølgingsspørsmål basert på samtalen med intervjuobjektet. Denne studien har som formål å innhente holdningsdata og prøve å forstå valgene og holdningene til bærekraftsentreprenører. I et slikt eksplorativt studie er det hensiktsmessig å benytte seg av et semistrukturert intervju, hvor kandidaten får mulighet til å utfolde seg, forklare og underbygge svarene gjennom samtalen (Saunders et al. 2016).

Intervjuguiden ble utformet i fire ulike deler: intro, hvordan bærekraft ble implementert i organisasjonen, håndtering av utfordringer og interesser knyttet til bærekraft (Se vedlegg 8.1). Ved å fokusere på de ulike temaene fikk vi et bredt innsyn i bærekraftsentreprenørene sine holdninger og identitet knyttet til bærekraft. Halvveis i

datainnhentingene ble det gjort små endringer i intervjuguiden, for å kunne svare bedre på problemstillingen. Hvert intervju ble gjennomført via Teams, og varte i omtrent 45 minutter hvor alle deltakere fikk tilsendt intervjuguiden 24-48 timer før intervjutid. Under intervjuene var det alltid én som hadde ansvar for gjennomføringen av intervjuet, som innebar å følge intervjuguide og stille eventuelle oppfølgingsspørsmål. I tillegg satt den andre intervjueren og tok notater, og kom med oppfølgingsspørsmål underveis eller ved slutten av intervjuet. Dette bidro til at det ble stilt riktige spørsmål til alle intervjukandidatene og sikret at alle deler av temaene ble belyst. Transkriberingen av intervjuene ble gjort rett etter gjennomført intervju, for å sikre at følelsene og erfaringene fra intervjuene ble notert for videre bruk.

3.2 Dataanalyse

For å analysere dataen på en strukturert måte, har vi valgt å følge Gioia sin metode for analyse av kvalitative data (Gioia et al. 2013). Kvalitativ forskning har blitt kritisert for å mangle vitenskapelig strenghet når det kommer til strukturering av data, og hvor Gioia metoden er en systematisk tilnærming for å strukturere data. Analysemetoden er laget for studier som er en "single case study" med et holistisk perspektiv. Gioia et al. (2013) er opptatt av at innsamlet data blir prosessert og behandlet på en korrekt måte, og at hvert intervju skal bli tatt på alvor.

For å kunne behandle dataene samlet inn i studien, ble NVivo-programvare anvendt. Etter ferdig transkribering ble dataen lagt inn i programvaren. Nvivo legger til rette for en grundig analyseprosess, gjennom å tillate forskere å utføre nøyaktige og raske søk av en bestemt type, og øke validiteten (Welsh 2002). I Gioia sin analysemetode har "1st order concepts" som hensikt å kategorisere utsagn fra intervjuobjektene inn i ulike kategorier, og følge informantenes termer (Gioia et al. 2013). Her er det forventet at antall kategorier vil bli mange, og det ble i denne studien 25 ulike kategorier. Her ble Nvivo benyttet for å markere direkte sitat/utsagn, hvor de deretter ble plassert inn i kategorier som ble navngitt. I denne delen av analysen er det viktig å ikke tolke dataene, men plassere sitatene direkte inn i de tilhørende kategoriene. Studien ble gjennomført av to forskere, og for å få en større forståelse av dataen gikk hver forsker gjennom intervjudataen selvstendig. Dette ble gjort

for å få frem ulike perspektiver og meninger, for å deretter gå sammen, sammenligne og lage felles kategorier i NVivo. Under dataanalysen så vi viktigheten av at begge forskerne har vært tilstede under alle intervjuene, som bidro til at man satt med en god oversikt over innhentet data. Videre ga dette mulighet for forskerne å få en dypere forståelse av intervjukandidaten utover det som står beskrevet i transkriberingen. Inkluderingen av begge forskerne i dataanalysen førte til at en fikk frem ulike synspunkter og diskusjoner av tolkningen av dataen, som igjen er med på å heve kvaliteten på analysen.

“2nd order themes” delen av Gioia metoden går ut på å samle de eksisterende kategoriene inn i ulike temaer, og bygge teori inn i modellen som støtter oppunder funn fra “1st order concepts”. Her var ikke NVivo like aktuell å benytte seg av, siden det ikke var mulig å sammenslå kategorier i verktøyet. Dermed ble det brukt penn og papir for å kategorisere data fra NVivo. For å kunne kategorisere innhentet data fra “1st order concepts”, ble modeller fra teorikapittelet benyttet for å knytte teori opp mot funn. Under kategoriseringen av “1st order concepts”, var det tydelige likheter mot de ulike temaene i rammeverket for hybride identiteter (Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter) (Cesinger et al. 2022). På bakgrunn av dette ble “2nd order themes” derfor delt inn i de ni ulike temaene: spenninger, selvevaluering, sosial motivasjon, referanseramme, misjonær, darwinist, communitarian, indre motivasjon og ytre motivasjon. Innenfor “2nd order themes” ble det identifisert tydelige sammenhenger mellom de ulike temaene. Derfor ble disse temaene delt inn i tre hoveddimensjoner (hybride faktorer, identitetstyper og motivasjon) som var med på å gi en bedre sammenheng og forståelse for begrepene (Se figur 7 - Analysemodell). For å opprettholde anonymiteten til de ulike intervjukandidatene har enkelte sitater blitt endret på til mer generelle begrep for å ikke avsløre bransje eller identitet.

3.3 Validitet og Reliabilitet

Saunders et al. (2016) definerer reliabilitet som en stabil og konsekvent situasjon, hvor din forskning kan gjenskapes av andre forskere under samme forhold. Validitet blir referert til som et mål, og i hvilken grad forskere greier å hente ut data som var ment å måle. Disse er

sentrale i vurdering av kvantitative studier, og hvorvidt de er pålitelige. Kvalitative studier skiller seg fra kvantitative studier, ved at tilnærmingen håndterer ikke-numeriske data og anvender i stor grad fenomenologisk tolkning og holdningsdata til deltakere. Forskere ønsker å skape pålitelige studier, og som Eisner (1991) sier "We seek a confluence of evidence that breeds credibility, that allows us to feel confident about our observations, interpretations, and conclusions" (Lewis 2015; Eisner 1991, 204). Kvalitative studier bygges nødvendigvis ikke på å bli gjenskapt, gjennom de sosiale settingene når studiene ble gjennomført kan ha blitt forandret. Det vil derfor være vanskelig å vurdere validitet og pålitelighet gjennom en rigid måte for kvalitative studier, og bevis, kvalitet og kredibilitet. Ved validitet finnes det to typer, intern og ekstern validitet. Intern validering, som blir etablert ved å ha en årsakssammenheng mellom to variabler, blir ikke sett på som et stort problem når det kommer til kvalitative studier på bakgrunn av mengden data og det teoretiske forholdet. Ekstern validitet går ut på om funnene i studien kan anvendes i andre typer settinger (Saunders et al. 2016).

Derfor har forskere kommet opp med en alternativ tilnærming til å kunne vurdere pålitelighet og validitet i kvalitative studier. Kvalitetskriterier for både kvalitativ og kvantitativ sammenfaller på mange måter likt. De har som formål å skape ny kunnskap, systematisk og transparent. I kvalitativ forskning er epistemologisk synspunkt imidlertid avhengig av kvalitetskriterier og valideringsprosessen, og hvor noen forskere totalt avviser validering prinsippet ved deres sterke assosiasjoner til kvantitativt begrepsapparat (Saunders et al. 2016). Saunders et al (2016) lister opp kvalitetskriterier som gjelder for både kvalitative og kvantitative studier, og som listes opp i tre spørsmål (Steinhovden 2022).

1. Er studien original og innovativ? Genererer den ny kunnskap eller tilbyr nye perspektiver på emnet?

Som tidligere nevnt finnes det globalt en del studier rundt identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører. Derimot finnes det lite forskning fra Norge/Skandinavia innenfor fenomenet. Generelt er forskning innenfor temaet bærekraft relativt nytt og stadig under utvikling. Derfor vil all forskning knyttet til bærekraft være med å supplere den eksisterende litteraturen på en generell basis, og samtidig bidra med nyere forskning innenfor identitet og motivasjon hos bærekraftige entreprenører i Skandinavia/Norge.

Denne studien sikter på å skape dypere innsikt i hvordan motivasjonen og identiteten påvirker bærekraftige beslutninger til norske bærekraftsentreprenører. I den eksisterende litteraturen innenfor identitet og motivasjon opp mot bærekraftige entreprenører, finnes det studier som poengterer at det kreves mer litteratur innenfor fenomenet (Henry et al. 2023). Sammenlignet med annen forskning vil denne studien bruke identitet og motivasjon som hovedfenomen for å forklare bærekraftsentreprenører beslutninger og holdninger rundt bærekraft.

2. Er forskningsspørsmålet teoretisk, praktisk eller samfunnsmessig relevant?

Studie sitt forskningsspørsmål er formulert for å kunne bidra med å utvikle litteratur på forskningsfeltet innenfor bærekraftig entreprenørskap. I forhold til den praktiske relevansen vil denne studien kunne bidra med en større forståelse av bærekraftsentreprenører, og hvordan identitet og motivasjon påvirker selskapene. Dette vil på et samfunnsmessig plan kunne bidra til at flere fremtidige entreprenører får en forståelse av hva som kreves og hvordan en kan lykkes med bærekraft i et selskap. Denne forskningen kan være med på å inspirere til mer forskning innenfor fenomenet og skape en større forståelse for hvor stor påvirkning identiteten og motivasjonen til entreprenører har hos bærekraftige selskaper.

3. Bruker studien presise og valide data?

I løpet av denne studien har det blitt hentet inn data fra ulike kilder. Første kilde av data er eksisterende litteratur som bygger på bærekraft, motivasjon og identitet hos bærekraftsentreprenører. Målet har vært å finne så ny litteratur som mulig innenfor de ulike temaene. Videre har det blitt gjennomført semistrukturerte intervjuer med åtte ulike bærekraftige entreprenører, som ble rekruttert gjennom porteføljen til bærekraftige investeringsselskaper. Dette har sikret studien med et ønsket homogent utvalg, som gjør det mulig å kunne besvare problemstillingen i studien. Hver intervjukandidat har fått tilsendt samtykkeskjema fra NSD (se vedlegg 8.2) og intervjuguide (se vedlegg 8.1) på forhånd. Ved hjelp av samtykkeskjemaet var det mulig å ta opptak av intervjuene for å deretter transkribere intervjuene autentisk. I tillegg fikk intervjukandidatene mulighet til å forberede seg og reflektere rundt intervjuguiden i forkant av intervjuet.

3.4 Etske avveininger

Studier som undersøker og innhenter menneskelige data må forholde seg til prinsipper knyttet til forskningsetikk. I denne studien innhenter vi holdningsdata fra bærekraftige entreprenører og sendte derfor ut samtykkeskjema fra NSD (se vedlegg 8.2) til alle intervjukandidatene. Dette samtykkeskjemaet følger retningslinjene gitt fra NSD og har som formål å gi opplysninger om forskningsprosjektet og sikre at personvernet er godt ivaretatt for intervjukandidatene. Med personopplysninger menes det alle opplysninger som kan knyttes til en person, som for eksempel fødselsnummer, stemme fra opptak, navn eller e-postadresse (NSD 2023). I denne studien ble det brukt videoopptak via Teams. Gjennom samtykkeskjemaet fikk alle intervjukandidatene opplysning om hvordan innhentet data ble håndtert og anvendt, samt hvordan anonymiteten blir bevart i studien. For å ivareta anonymiteten ble alle opptak og dokumentasjoner importert til en sikker stasjon på høyskolens server. Videre ble alle navn og kontaktinformasjon erstattet med koder, hvor listen over navn, kontaktinformasjon og kode ble lagret på separate enheter. I selve oppgaven vil alle intervjuobjektene bli kalt "intervjukandidat 1,2,3...", samt at ingen informasjon beskrevet i studien kan knyttes tilbake til intervjukandidatene. I samtykkeskjemaet ble alle intervjukandidatene informert om sine rettigheter. Dette innebærer blant annet at det er frivillig å delta og at all uprosessert data blir slettet sammen med personopplysninger.

Når en undersøker mennesker er det svært viktig å vurdere de etiske aspektene som følger med. Forskere skal opptre korrekt, og følge de forskningsetiske prinsippene som er lagt til grunn. Å gi tilstrekkelig informasjon til deltakere, bevare anonymitet og sikre korrekt informasjonsflyt er aspekter som bygger tillit til intervjudeltakere. Det å ta disse bekymringene på alvor er viktig overfor studien, men også institusjonen man representerer for å ikke skape et dårlig rykte. Underveis og i forkant av intervjuene bør intervjueren tenke over hvilke spørsmål som er relevante for studien og hvilke spørsmål som er unødvendige. Eksempelvis dersom en av forskerne har direkte kontakt med markedet entreprenøren befinner seg i, og prøver å innhente informasjon som er utover studiets formål, men til egen vinning. Dette vil opptre uetisk overfor intervjukandidaten, men også for forskningsmiljøet. Et annet viktig etisk aspekt er å opptre nøytral i forhold til intervjukandidatens meninger.

Dette vil si at forskeren ikke skal vise unaturlige reaksjoner på utsagnene, men heller ha en nøytral holdning for å oppnå nødvendig informasjon (Orb et al. 2001).

3.5 Andre begrensninger

Den første begrensning som studien har er forskningsmetoden og valg av semistrukturert intervju. Her bygger studien på individuelle tanker, meninger og minner til intervjuobjektene, hvor svar kan påvirkes av eksterne faktorer som humør og energinivå til kandidaten. Det har tidligere også blitt nevnt at det hadde vært ønskelig med kun å snakke med gründerne av selskapene, men at dette ikke lot seg gjøre. Antall intervjukandidater ble til slutt åtte, og hvor man kan stille seg spørsmål rundt om dette er nok til å besvare problemstillingen eller om man skal ta hensyn til et begrenset utvalg. I studien er forskere av den oppfatningen at utvalget er godt nok til å besvare, men man er klar over at det hadde vært ønskelig med et større utvalg.

4.0 ANALYSE OG FUNN

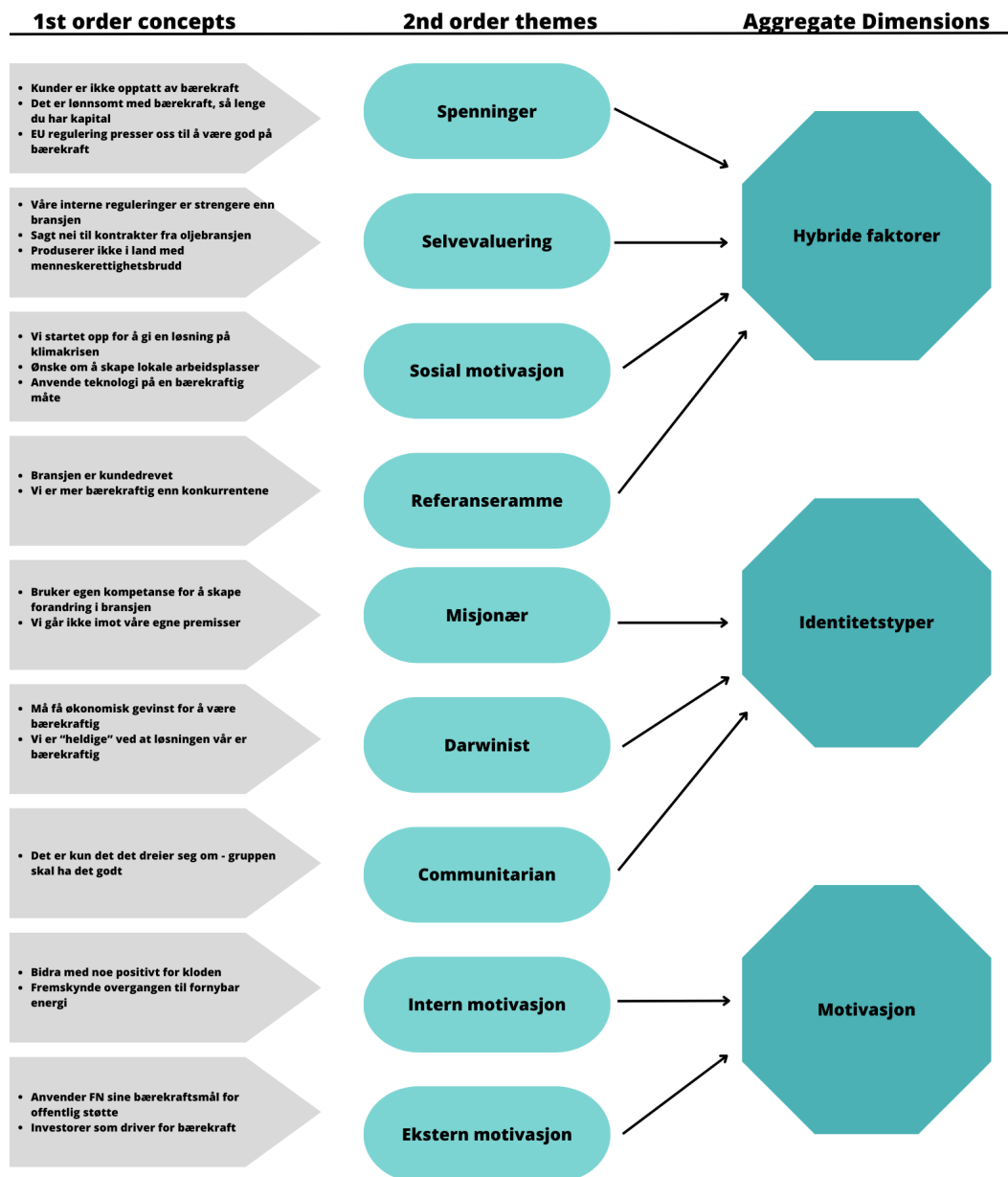
I dette studiet viser funnene at bærekraftsentrepreneurer som regel har en hovedidentitet, men ved håndtering av enkelte spenninger og situasjoner de befinner seg i ser vi at enkelte trekk ved identiteten skifter mot en annen identitet. Som rammeverket til Cesinger et al. (2022) tilsier bruker kandidatene faktorer som selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme for å håndtere spenningen, som igjen er med på å påvirke skifte i identiteten. Basert på analysen mener vi at motivasjon er en viktig faktor når det kommer til skifte av identitet, og burde inkluderes i rammeverket for hybrid identitet.

For å analysere innhentet data på en oversiktlig måte benyttet vi Gioia (2013) sitt analyserammeverk som vi presenterte i metodekapittelet (Figur 7 - Analysemodell). For å skape en bedre forståelse for funnene har vi gjennomgående i kapittelet referert til eksisterende teori. Det sentrale teoretiske rammeverket blir presentert i starten av kapittelet. De tre aggregerte dimensjonene vil utgjøre hver sin overskrift, hvor "2nd order

themes” vil bli forklart som underoverskrifter. I hver dimensjon vil vi introdusere hovedtrekkene og oppsummere de viktigste funnene, før vi forklarer nærmere de ulike funnene gjort i temaene. For å bygge opp under funnene vil det bli vist sitater fra intervjuene.

4.1 Teoretisk rammeverk for dataanalyse

I denne analysen er det funnet tre aggregerte dimensjoner: Hybride faktorer, Identitetstyper og Motivasjon. Disse dimensjonene har en tydelig link opp mot rammeverket for hybrid identitet til Cesinger et al. (2022), og er med på å gi en bedre forståelse for den innhentede dataen. Etter kategoriseringen av “1st order concepts” kom forskerne frem til ni ulike temaer, som hadde en tydelig kobling opp mot eksisterende teori. Funnene kunne kobles opp mot flere av temaene presentert i rammeverket for hybride identiteter (Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter)(Cesinger et al. 2022). Dette rammeverket tar for seg hvordan spenninger er med på å skifte identitet, og hvordan ulike identitetstyper responderer på dette. Sentrale temaer som intern- og ekstern motivasjon kommer ikke tydelig frem ved å kun bruke rammeverket for hybride identiteter. Dette resulterte i at intern- og ekstern motivasjon ble inkludert som “2nd order themes” i tillegg til rammeverket for hybride identiteter (Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter). For å gi en tydelig forståelse for “2nd order themes” ble det laget tre aggregerte dimensjoner. Sammensetningen av dette vil hjelpe å gi en bredere forståelse av hvem bærekraftsentreprenører er og hva som påvirker valgene de tar.



Figur 7 - Analysemodell

4.2 Hybride faktorer

Hybride faktorer inkluderer spenninger, selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme som er med på å bestemme hvilken identitet en entreprenør har. Hvordan disse faktorene blir håndtert vil være med på å påvirke og endre identiteten. I tråd med tidligere forskning er selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme faktorer som skal bidra til å håndtere spenninger som oppstår (Cesinger et al. 2022).

I analysen kommer det frem at mange av intervjukandidatene opplever spenninger både fra kunder, investorer, reguleringer og økonomiske problemstillinger. Når det kommer til selvevaluering er det flere av kandidatene som har sterke holdninger og verdier for bærekraft, som vises godt gjennom beslutninger de tar hvor bærekraft trumfer økonomi. På den andre siden mener kandidat 5 at uten kapital kan man ikke være et bærekraftig selskap. Selvevaluering er den faktoren som er mest fremtredende hos kandidatene når det kommer til evaluering av beslutninger og spenninger. Funnene fra denne faktoren beskriver hvordan kandidatene til enhver tid er i en konflikt, hvor personlige verdier blir satt på prøve. Videre har flere av kandidatene sterk sosial motivasjon for å utvikle et bærekraftig selskap. Noen har fokus på lokal verdiskapning, effektivisere prosesser og andre vil løse klimakrisen.

Kandidatene benytter ulike referanseramme for å gi en retning på hvordan entreprenører skal posisjonere seg i forhold til bærekraft. Intervjukandidat 1 opplever at bransjen er kundedrevet og må derfor tilpasse ønsker fra sine kunder. Andre derimot bruker samfunnet som referanseramme ved at de ser en løsning på et samfunnsproblem som er med på å gi økologisk og sosial innvirkning.

4.2.1 Spenninger

Funnene indikerer at alle entreprenørene blir utsatt for spenninger som er med på å påvirke deres valg når det kommer til bærekraftsarbeid. Selve identiteten til entreprenørene varierer hos de ulike intervjukandidatene, men samtidig kommer det frem under intervjuene at valgene som blir tatt blir påvirket av ulike spenninger. Spenninger blir beskrevet som økonomiske incentiver og sosial- økologisk verdi som er med på å påvirke entreprenøren i gitte situasjoner og valg (Cesinger et al. 2022).

Intervjukandidat 5 nevner at kunder er veldig interessert i bærekraft i spørreundersøkelser, men at de ikke har vilje til å betale ekstra for det. Ifølge Cesinger et al. (2022) står bærekraftsentreprenører overfor spenninger hvor de må møte kundenes forventninger. Dette er en spenning og et press på selskapet til å levere på sine bærekraftsmål, men samtidig kunne levere på pris opp mot konkurrentene.

“Så benytter vi jo bærekraft overfor våre kunder som et salgsargument for hvorfor de skal kjøpe med oss og ikke med andre. Men det siste er det vanskeligste, fordi konsumentene har null interesse i å betale for bærekraft. Du får ikke ekstra betalt selv om du er mer bærekraftig enn konkurrenten... Forbrukerne er opptatt av det i spørreundersøkelser, men det er ingen vilje til å betale for det.” - Intervjukandidat 5

I likhet med intervjukandidat 5, beskriver intervjukandidat 3 spenninger knyttet til kunder, hvor kunden ikke er villig til å betale ekstra for bærekraftige produkter.

“Finnes det et tilsvarende produkt som er 4 kroner billigere så betyr det ikke all verdens bærekraft for kundene. Det er ganske tydelig at kundene er kynisk.” - Intervjukandidat 3

Samtidig opplever intervjukandidat 5 at presset om å være bærekraftig er større hos investorene enn hos kundene. Videre forklarer kandidaten utfordringer knyttet til press fra investorer om å være bærekraftig, som ikke nødvendigvis gir avkastning ut i markedet. En slik problemstilling fører til en spenning og et dilemma mellom investorer og forbrukere, hvor selskapet må balansere mellom kapital fra investorer og inntekt fra forbrukere.

“Investorer er mye mer opptatt av bærekraft enn forbrukere...” - Intervjukandidat 5

Videre nevner flere av intervjukandidatene press rundt økonomi og kapital som en tydelig spenning for å drive og utvikle bærekraft i selskapet. Nesten alle av intervjukandidatene drives av et ønske om å skape utvikling når det kommer til bærekraft, men hvor kapital og økonomi er en spenning som setter stopper for dette. Derfor må entreprenørene hele tiden tilpasse seg og finne løsninger på de ressurser man har tilgjengelig. Intervjukandidat 6 snakker rundt det med å ikke ha nok kapital til å gjøre ønsket bærekraftige investeringer i selskapet. Dersom intervjukandidat 6 hadde hatt kapital til å drive virksomheten mer bærekraftig, hadde dette samsvart i større grad med entreprenørens og selskapets verdier.

“Nå har vi kjøpt 6 nye dieselbiler, men neste steget vårt nå er å investere i elbiler. Dette er noe vi ikke greier med den kapitalen vi sitter på nå... Vi kunne jo gjerne tenkt å ha solcellepanel på hele taket her fra dag én for å redusere strømkostnadene våre. Vi har en fryser, vi har en kjøll, og da ville jo det vært økonomisk lønnsomt å gjøre det. Men du må ha kapitalen for å få det til.” - Intervjukandidat 6

To av intervjukandidatene forklarer reguleringer som er med på skape spenninger som både bidrar til og hindrer utvikling knyttet til deres bærekraftssatning. Statlige og europeiske reguleringer er med på å sette standarder hos de ulike bransjene, hvor det i noen tilfeller er med på å bidra til økt satsing innenfor bærekraft. Dette beskrives av intervjukandidat 7.

“vi har en lov som kommer fra EU nå som har veldig sterke føringer...Det er også et veldig viktig verktøy, og spiller en veldig viktig rolle for vår bærekrafts funksjon og gjør oss klar til å levere godt i forhold til den loven som er banebrytende og har mange viktige fordeler. Og som nå presser oss til å gjøre oss i stand til å være gode på bærekraft.” - Intervjukandidat 7

På den andre siden nevner intervjukandidat 8 reguleringer i Norge som er med på å svekke kapitalen og utviklingen hos norske selskaper.

“På en annen måte så er det en del ting i Norge som gjør det vanskeligere å starte og drive firmaet enn en del andre land. Men det har ikke så mye med bærekraftig å gjøre, men kanskje mer med skatt, innkjøpsordning og ansettelseslovgiving og sånne ting.” - Intervjukandidat 8

4.2.3 Selvevaluering

Basert på intervjuene er det en kontinuerlig prosess når det kommer til selvevaluering og de beslutningene som blir tatt i selskapene av entreprenøren. Funnene tilsier at de til enhver tid befinner seg i konflikter hvor deres egne verdier blir satt opp mot økonomisk gevinst, og hvor de ulike kandidatene handler ulikt. Selvevaluering er å vurdere om en beslutning er i tråd med personlige verdier for å opprettholde sin egen autenticitet og ansvarlig oppførsel

(Cesinger et al. 2022). Denne faktoren er den som er mest fremtredende hos kandidatene, ved at de hele tiden evaluerer de beslutningene som tas opp mot personlige verdier og egen autentisitet.

Intervjukandidat 3 er tydelig på at interne krav og verdier står sterkt i de beslutningene selskapet har stått overfor. Bærekraft har vært sentralt siden oppstart, og dette er veletablert innad i selskapet, selv om det noen ganger går på bekostning av økonomisk gevinst.

“Vi har satt interne krav som er langt strengere det myndighetene har...Vi har vært ganske alene om om dette her og det gjør jo at kostnadene våre er langt høyere og foreløpig får vi ikke det igjen på prisen...” - Intervjukandidat 3

Det er ikke kun intervjukandidat 3 som har tydelige verdier og holdninger til bærekraft i beslutningsprosesser. Intervjukandidat 6 nevner også at bærekraft og FNs bærekraftsdefinisjon er fundamentet til enhver beslutning.

“Bærekraft er veldig viktig for oss, og vi refererer da til endring og å møte dagens behov uten å redusere evnen til fremtidige generasjoner. Hver eneste ting vi gjør, og beslutningene vi tar er basert på det at vi ikke skal øke fotavtrykket vårt.” - Intervjukandidat 6

Videre kommer det frem flere eksempler på at kandidatene står overfor etiske dilemmaer. Her blir egne verdier satt på prøve opp mot kontrakter og økonomisk gevinst for selskapet, hvor man ser at kandidatene tar et tydelig standpunkt. Her er det tydelig at verdier og motivasjon står sterkt i beslutningene (Cesinger et al. 2022; Larson 2000).

“Også har vi sagt nei til kontrakter med olje og gasselskaper på grunn av bærekraft. Så vi har jo tenkt litt på det som etisk hele tiden.” - Intervjukandidat 2

“Vi fikk en forespørsel fra en ny kunde som driver med våpenproduksjon og da sa vi nei. Så sånne valg har blitt tatt da, men vi ser først og fremst etter kandidater som er

interessert i 2 ting, det ene er leading edge teknologi, men også teknologi skal være med på å gjøre verden til et bedre sted for alle.” - Intervjukandidat 4

På den andre siden finnes det andre innganger når det kommer til beslutninger knyttet til bærekraft. Intervjukandidat 5 setter spørsmål rundt det å drive bærekraftig uten å sikre økonomisk gevinst i selskapet. Dermed skiller denne kandidaten seg fra kandidat 3 og 4 ved at kandidat 5 tenker at økonomi skaper bærekraft, mens de andre tenker at bærekraft skaper økonomi.

“Sånn som eksempelet jeg viste tidligere så kan det være umulig å få betalt for det og er det da bærekraftig å gjøre det i det hele tatt selv om det er en god ide? Vi lever nå tross alt av å skape overskudd i bedriften for å kunne videreføre. Er det da egentlig en bærekraftig løsning?” - Intervjukandidat 5

Til slutt er det ikke bare beslutninger knyttet til økologiske faktorer, men også sosiale forhold. Intervjukandidat 2 snakker rundt problemstillingen knyttet til lokalisering av produksjon og menneskerettighetsbrudd som kan oppstå ved produksjon i utlandet. Kandidaten har tatt et tydelig standpunkt når det kommer til produksjon av varene, selv om dette medfører høyere kostnader.

“Vi har jo valgt å produsere i Europa, vi har ikke supply chain fra Asia...Jeg har bodd i Kina og jeg har sourcet mye til Asia i mitt tidligere liv. Dette går på corporate social responsibility...Jeg tenker at vi kan snakke om CO2 fotavtrykket, men hvis vi ikke klarer å løse social først så tror jeg du aldri kan gå videre til E-en i ESG.” - Intervjukandidat 4

4.1.3 Sosial motivasjon

Alle selskapene som har blitt intervjuet preges av å finne egne løsninger for hvordan de kan være en bidragsgiver til å være en del av klimaløsningen. Sosial motivasjon omhandler motivasjonen rundt økonomisk gevinst, samtidig som en vil finne en bærekraftig løsning på et samfunnsproblem (Cesinger et al. 2022). Noen av kandidatene preges av sitt hjemsted og

det å skape lokale arbeidsplasser, mens andre fokuserer på å skape og utvikle teknologi som kan anvendes på verdensbasis. Felles for alle er at de har en tydelig sosial motivasjon for å skape økonomisk gevinst, men også bidra til samfunnet og løse samfunnsproblemer.

“Vi begynte med biologien, og vår basis og hovedtanke var å skape lokale arbeidsplasser og eksport som kanskje er litt ambisiøst for å kunne sikre velferden. Vi tror på at man må ha arbeidsplasser i distriktene og vi mener det er bærekraftig å sikre arbeidsplasser i distriktene.” - Intervjukandidat 3

Her ser vi at noen bærekraftsentreprenører fokuserer på lokal verdiskapning som en viktig faktor for bærekraftsarbeidet. Andre derimot har et globalt perspektiv på hva de mener selskapet skal bidra med. Dette kommer tydelig frem hos intervjukandidat 7.

“Helt fra starten av har selskapet blitt opprettet for å gi en løsning på klimakrisen og pushe overgangen til fornybar energi.” - Intervjukandidat 7

Teknologi og effektivisering av prosesser er også viktige faktorer hos enkelte kandidater. Felles for Intervjukandidat 4 og 6 er at de begge bruker teknologi til å forbedre dagens løsninger på en mer bærekraftig måte. Her ser man tydelig at kandidatene har en sosial motivasjon for å finne en mer bærekraftig og effektiv løsning på et problem (Cesinger et al. 2022). Intervjukandidat 6 har vært i bransjen lenge og sett muligheter for forbedring og effektivisering av prosesser.

“Så det er ikke bare det å redusere svinnet, men det er det å effektivisere logistikken også som gjør at vi kan redusere utslippene. Dette er min hovedmotivasjon til å starte selskapet.” - Intervjukandidat 6

“Det er det samme prinsippet altså vi skal bruke teknologien til å gjøre ting mer miljøvennlig og mer sustainable.” - Intervjukandidat 4

4.1.4 Referanseramme

Under denne faktoren er funnene noe begrenset, som kan forklares ved begrenset utvalg i studien. Videre kan dette også være grunnet type spenninger som de utvalgte kandidatene har opplevd. Likevel er det spesielt to kandidater som bruker referanseramme når det kommer til håndtering av bærekraft. Ifølge Cesinger et al. (2022) er referanseramme hvem bærekraftsentreprenører sammenligner seg med når det kommer til beslutninger knyttet til innovasjon og utvikling. Denne referanserammen fungerer som et kompass for å finne retning (Cesinger et al. 2022). Intervjukandidat 1 belyser bransjen deres som kundedrevet, hvor de alltid må ta hensyn til hva sluttbrukerne forventer av produktet.

“Jeg opplever at bransjen er kundedrevet, så er det et krav fra deres kunders sluttbrukere...” - Intervjukandidat 1

Samme kandidat beskriver også at de ligger et hakk fremfor de fleste når det kommer til bærekraft på grunn av at produktet er unikt. I tillegg opplever de at konkurrenter sier de er bærekraftige, men at handlingene ikke samsvarer med dette.

“Jeg føler vel at vi ligger et hakk framfor de fleste, men det går jo rett og slett på at vi har et produkt som er unikt... Alle sier jo at de snakker om bærekraft, men når det kommer til stykket så er det økonomi.” - Intervjukandidat 1

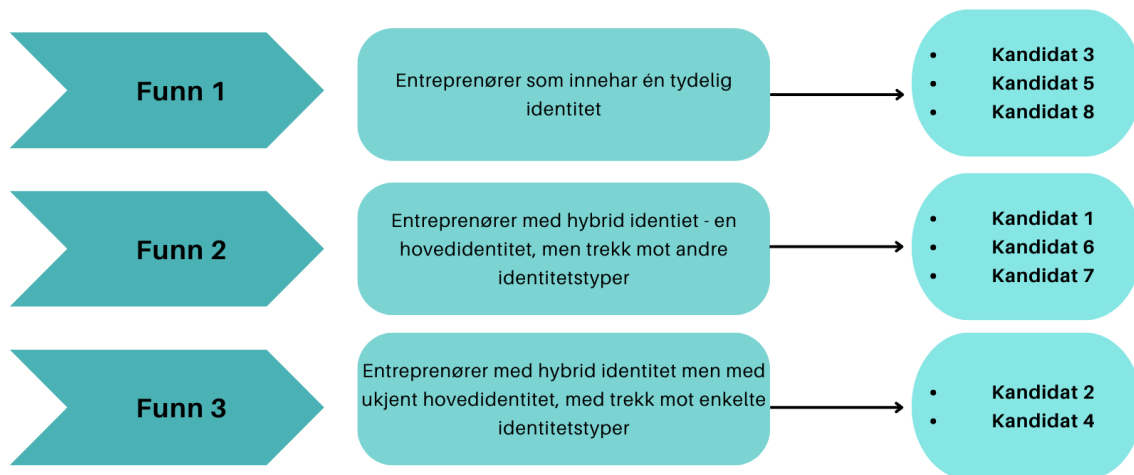
På den andre siden bruker kandidat 4 samfunnet som en referanseramme for å skape en større sosial innvirkning (Cesinger et al. 2022). Intervjukandidat 4 er svært opptatt av “social corporate responsibility”, med bakgrunn i at kandidaten selv har oppholdt seg i land hvor menneskerettighetsbrudd har oppstått. Dette er noe kandidaten har sett med egne øyne og som har ført til at de som selskap har gjort andre valg enn konkurrentene og bransjen.

“I selskapet vårt så er vi veldig bevisste på det, men når jeg ser rundt meg på konkurrenter og hva de gjør, og så er jeg kanskje i en eksklusiv posisjon hvor jeg har sett veldig mye av dette med egne øyne og det som foregår i disse landene”. - Intervjukandidat 4

4.2 Identitetstyper

I analysen for identitetstyper ble det identifisert tre hovedfunn (Figur 8 - Funn ved identitetstyper). Første funn er at enkelte kandidater har én identitet. Et eksempel på dette er kandidat 3 som er en tydelig misjonær, hvor kandidaten heller vil "gå konkurs" enn å gå imot sine egne prinsipper. Funn 2 er kandidater med en tydelig hovedidentitet, men med trekk av andre identiteter, dette kaller vi for en hybrid identitet. Et eksempel på en slik hybrid identitet er kandidat 6 som har en hovedidentitet som misjonær, men som har enkelte trekk mot darwinist. Kandidaten har utviklet en misjonær identitet gjennom opplevelser fra bransjen og et sterkt ønske om å skape forandring. Samtidig anerkjenner kandidaten begrensninger til kapital som kan påvirke beslutninger når det kommer til bærekraft. Funn 3 er kandidater med en hybrid identitet hvor hovedidentiteten ikke passer inn under identitetstypene anvendt i dette studiet. Likevel har disse kandidatene enkelte trekk mot de ulike identitetstypene som er referert til i studien. Et eksempel på dette er kandidat 2 som har en ukjent hovedidentitet, men enkelte fellestrekk mot darwinistisk identitet. Dette kommer tydelig frem ved at kandidaten sier at selskapet hadde gjort samme arbeid selv uten fokus på bærekraft. Ifølge Fauchart og Gruber (2011) finnes det tre sentrale identitetstyper: Misjonær, Darwinist og Communitarian. I dette studiets begrensede utvalg er identitetstypen communitarian ikke like godt representert, og dette kan ha noe med både antall kandidater og bransjen de tilhører. Gjennom analysen vil kandidatene bli sitert under de ulike identitetstypene for å bygge opp under funnene.

Som for eksempel kandidat 3 og 5 har tydelige motsetninger når det kommer til prioriteringer av kapital og bærekraft. Kandidat 3 vil heller "gå konkurs" enn å gå imot sine egne prinsipper, mens kandidat 5 anser kapital som den viktigste kilden for å skape bærekraft. Videre har enkelte kandidater en sterk grunnleggende identitet som kommer frem gjennom hele intervjuet. Derimot er andre kandidater vanskeligere å plassere fordi de "vipper" mellom ulike identiteter. Enkelte sitater kan bære preg av en misjonær holdning, men samtidig kan sitater fra samme kandidat tolkes som en darwinist. Siden mange bærer preg av å ha en hybrid identitet ønsker ikke studien å sette kandidatene i "båser".



Figur 8 - Funn ved identitetstyper

4.2.1 Misjonær

Identitetstypen misjonær er den mest representerte i utvalget for denne studien, hvor kandidatene enten er tydelig misjonær eller har trekk mot misjonær. Fauchart og Gruber (2011) beskriver en "misjonær" som en person som fremmer personlige verdier og ser på selskapet som en endringsagent for å skape en bærekraftig plattform. Gjennomgående i intervjuet til kandidat 3 står personlige verdier sterkt i selskapet. Kandidaten forteller om utfordringer knyttet til gjennomføringen av bærekraftige aktiviteter, og samtidig sikre tilstrekkelig finansiell kapital. En misjonær anvender ikke kun produkter eller tjenester for å fremme sine saker, men ser hele selskapet som en måte å være et forbilde for samfunnet og bidra til en positiv forandring (Fauchart og Gruber 2011). Kandidat 3 oppleves som en person som kun har én tydelig identitet, som i dette tilfellet er misjonær. Dette sitatet viser hvor sterkt holdningene til bærekraft er for kandidaten, og hvordan selskapet tar kritiske beslutninger.

"2 ganger har vi sagt nei takk til investorer ved at da går vi heller konkurs enn at vi skal bli tvunget til å jobbe på deres premisser...Så langt har vi valgt å utsette gjennomføringer. Vi kunne sikkert ha fremskyndet den raskere, men da hadde det gått på bekostning av prinsipper som vi ikke vil være med på. Da har vår løsning vært å utsette det til vi har råd til å gjøre." - Intervjukandidat 3

På lik linje med kandidat 3 kan også kandidat 8 plasseres under funn 1, hvor kandidatene har en tydelig identitet mot misjonær. Gjennomgående i intervjuet med kandidat 8 kommer kandidatens engasjement og holdning til bærekraft frem. Som Fauchart og Gruber (2011) beskriver personer med en misjonær identitet, snakker kandidat 8 om å gjøre verden "til et bedre sted" og hvordan teknologi spiller en viktig rolle for å lykkes med dette.

"Ja, grunnen til at jeg startet et selskap er jo fordi jeg har lyst til å skape noe som hadde en positiv påvirkning på kloden...Jeg tror at det er mange store problemer i verden, men vi har også veldig mye spennende teknologi som kan løse en del av de utfordringene vi har..." - Intervjukandidat 8

Intervjukandidat 6 har gjennom sin tid i bransjen sett forbedringspotensialer og muligheter for å skape bærekraftige prosesser. Med bakgrunn i dette har kandidaten utviklet en misjonær identitet ved at kandidaten har fulgt sin personlige visjon og ønsker å bidra til en forandring i bransjen.

"Der jobbet jeg i en industribedrift som gjorde at jeg kom ganske tett på alt som hadde med produksjonen å gjøre, og hvordan det fungerte." - Intervjukandidat 6

Dette har resultert i et selskap med en miljømessig karakter hvor kandidaten har fått med flere store selskaper i bransjen som medeiere. Som teorien tilsier har intervjukandidat 6 startet et selskap som gjenspeiler kandidatens verdier og holdninger, og er med på å påvirke bransjen i riktig retning mot en bærekraftig fremtid (Fauchart og Gruber 2011).

Som kandidat 6 kan kandidat 7 også plasseres i funn 2. Kandidat 7 befinner seg i en unik posisjon hvor kandidatens trekk utover hovedidentiteten (misjonær) ikke passer inn under anvendt teori. Grunnlaget for at kandidaten har en hybrid identitet er på grunn av at selskapet blir i stor grad påvirket av eksterne faktorer, og innehar derfor en sterk ekstern motivasjon. Litteraturen er skeptisk til entreprenører med sterk ekstern motivasjon og hvorvidt bærekraftig entreprenørskap er basert på gründerens personlige verdier (Schlange 2007; Schick et al. 2002). Samtidig har kandidat 7 en sterk misjonær identitet, men i enkelte

tilfeller drives kandidaten av eksterne påvirkninger som gjør at kandidaten trekkes mot andre identitetstyper. Her viser sitatet hvor viktig bærekraft er for kandidaten og selskapet.

“Det å gi en løsning på klimakrisen, en interessant forretningside og også det å faktisk kommersialisere bærekraftige verdier, det har vært en motivasjon helt fra starten av egentlig... i tillegg til å bruke norsk vannkraft, vi vil i økende grad lete etter produsenter som er i Europa og som har et bedre miljøfotavtrykk...” -

Intervjukandidat 7

Kandidat 4 er plassert under funn 3, hvor hovedidentiteten ikke passer under anvendt teori i studien, men likevel har tydelige trekk mot andre identitetstyper. Entreprenøren beskriver under intervjuet hvordan eksterne påvirkninger har bidratt med å utvikle og tydeliggjort bærekraft i selskapet. Som tidligere nevnt under selvevaluering har selskapet tatt et standpunkt med å ikke produsere i land hvor menneskerettigheter brytes, noe som er et tydelig trekk mot en misjonær identitet. Her er det tydelig at kandidatens personlige verdier og holdninger har blitt gjenspeilet i selskapets beslutninger. På bakgrunn av at bærekraftsatsningen i selskapet er såpass ny, har ikke kandidaten like sterk misjonær identitet som andre. Gjennom kandidatens opplevelser og inntrykk fra samfunnet har kandidaten over tid utviklet seg og blitt mer bevisst på bærekraft. Et annet eksempel på at kandidaten har trekk mot en misjonær identitet er valg når det kommer til beslutninger og valg av kunder.

“Vi ser på folk som er interessert i teknologi for å gjøre verden bedre. Sånn for eksempel har vi tatt et bevisst valg på hvem vi ikke selger til. Vi fikk en forespørsel fra en kunde som driver med våpenproduksjon og da sa vi nei.” - Intervjukandidat 4

4.2.2 Darwinist

I likhet med funn fra misjonær, har kandidatene enten en tydelig darwinistisk identitet eller trekk mot darwinist. En entreprenør som identifiseres som en darwinist vil motiveres av økonomiske incentiver, og fokuserer på å skape sterke og lønnsomme selskap (Fauchart og Gruber 2011). En darwinist ser økonomi som en viktig del for å kunne skape et bærekraftig

selskap, og prioriterer finansiell kapital overfor bærekraft i de fleste tilfeller.

Intervjukandidat 5 har tydelige darwinistiske trekk gjennom intervjuet, og passer inn under funn 1. Kandidaten oppfattes som en person som bryr seg om bærekraft, men samtidig har et realistisk syn på hvordan bærekraftsarbeid kan påvirke selskapet. Som sitatet viser er kandidaten ærlig på at økonomi trumfer bærekraft i enkelte tilfeller.

“Skal du drive en forretning må inntektene dine være høyere enn kostnadene dine, ellers er det ikke bærekraftig forretning.” - Intervjukandidat 5

Intervjukandidat 2 drives ikke nødvendig av bærekraft i første omgang, men hvor man over tid og endring av teknologi har bidratt til at de har blitt ansett som bærekraftig. Dette har ført til at de har valgt å implementere bærekraft inn i organisasjonen og ser det som en konkurransefordel. Ut ifra intervjuet kan det tolkes som at kandidatens primære motiv for å starte opp selskapet var å bidra til en mer effektiv løsning, men også skape et lønnsomt selskap. Hovedidentiteten til kandidat 2 er vanskelig å anslå ved at kandidaten ikke har nok kjennetegn for å være kun darwinist. I tillegg har kandidaten mer trekk mot vanlig entreprenørskap enn bærekraftig entreprenørskap, som kommer tydelig frem ved at kandidaten mener at arbeidet de gjør hadde vært det samme uten bærekraft. Istedenfor å drives av bærekraft, motiveres kandidaten mer av å fremme og utvikle teknologi. Sitatet under beskriver den unike situasjonen til intervjukandidat 2.

“Men så er vi i gåseøyne «heldig» ved at den teknologien vi bruker er grønn per definisjon... hvis du hadde tatt bort bærekraft, hadde vi på en måte gjort det uansett, så vi gjør det jo ikke bare på grunn av bærekraft...” - Intervjukandidat 2

Til slutt har intervjukandidat 6 som tidligere nevnt hovedidentitet som misjonær, men har enkelte trekk som darwinist. På bakgrunn av dette er kandidaten plassert under funn 2. Kandidaten ble tidligere omtalt som en person som gjennom sin tid i bransjen har tilegnet seg bred kunnskap rundt bærekraft, og har på nært hold sett og forstått hva som må endres i bransjen. Kandidat 5 og 6 har noen likhetstrekk ved at de begge ønsker å bygge sterke finansielle selskap og har et realistisk syn når det kommer til kapital til å drive bærekraftig entreprenørskap. Likevel skiller kandidat 6 seg ut ved at den misjonære holdninger står

sterkt, og derfor står bærekraft sterkere i beslutninger som tas. De darwinistiske trekkene blir vist under i sitatet hvor kandidaten forteller litt rundt den økonomiske utfordringen.

*“Nå har vi kjøpt 6 nye dieslbiler, men neste steget vårt nå er å investere i elbiler. Dette er noe vi ikke greier med den kapitalen vi sitter på nå. Vi skulle gjerne hatt elbiler og det ene og det andre, solceller på taket, men det krever kapital. Så vi får jo aldri gjort det i første rekke, det er ting som kommer etterpå. Det er veldig viktig at du får en god bærekraftsstrategi over tid og ikke bare løser alt med en gang.” -
Intervjukandidat 6*

Dette viser kontrasten mot intervjukandidat 3 som har en tydelig misjonær identitet, hvor kandidaten sier i intervjuet at de heller velger å utsette gjennomføringer frem til de har kapital til å gjennomføre endringen. Mens kandidat 6 har en annen inngang til denne problemstillingen, hvor kandidaten mener at man må anerkjenne de begrensningene et oppstartsselskap har og heller ta små steg til å bli mer bærekraftig.

4.2.3 Communitarian

Communitarian har mange fellestrekk med misjonærer, ved at de drives av interesser utover deres egne interesser. Denne identitetstypen ble ikke like godt representert som de to andre identitetstypene, noe som kan komme av størrelsen på utvalget og hvilke bransjer de ulike kandidatene tilhører. Likevel ble intervjukandidat 1 identifisert til å ha en communitarian identitetstype som hovedidentitet gjennom sitt ensidige fokus på en spesifikk gruppe, hvor de har utviklet et produkt som er med på å bidra til at bransjen er mer bærekraftig. Som teorien til Fauchart og Gruber (2011) tilsier, ser entreprenører som communitarian på sine aktiviteter som en grunnleggende katalysator for utviklingen av samfunnet og for å oppnå anerkjennelse fra samfunnet.

På bakgrunn av holdningsdata knyttet til bærekraft gjennom intervjuet, tolkes kandidat 1 som en communitarian mer enn en misjonær. Prinsipper og handlinger til kandidaten kommer ikke like tydelig frem, som blant annet intervjukandidat 3 og 8 som har tydelig identitetstrekk som misjonærer. Likevel har kandidat 1 enkelte trekk mot en misjonær ved

at kandidaten har et sterkt fokus på velferd, og hvor egne verdier blir gjennomsyra i selskapet. Dette resulterte i at kandidat 2 plasseres under funn 2. Som det kommer frem i sitatet og gjennomgående i intervjuet er fokuset til kandidaten og selskapet rettet mot en spesifikk gruppe.

“Ja altså, produktet som vi har utviklet er utviklet med fokus på gruppen sin velferd. Så det er kun det det dreier seg om hele veien – at gruppen skal ha det godt. Så det er egentlig gjennomsyra i hele organisasjonen vil jeg si.” - Intervjukandidat 1

4.3 Motivasjon

Gjennom analysen ble motivasjonsfaktorene sett på som en viktig faktor for hvordan entreprenørene tok beslutninger og dette påvirket identiteten til kandidatene. På bakgrunn av dette var det viktig at motivasjon ble en egen dimensjon for analysen. Etter en gjennomgang av den eksisterende litteraturen på identitet finnes det lite fokus på motivasjon opp mot identitet og modeller som inkluderer motivasjon som en dimensjon. I dette studiet ble intern- og ekstern motivasjon sett på som en viktig dimensjon, for å forstå den entreprenørielle identiteten til bærekraftsentrepenører og hvorfor de motiveres av å drive bærekraftig. I samtlige intervjuer har kandidatene både direkte og indirekte snakket rundt motivasjon for bærekraftig entreprenørskap. Felles for intervjukandidatene er at de motiveres av eksterne og interne motivasjonsfaktorer, men hva de enkelte motiveres av varierer innenfor dimensjonene (Schlange 2007; Linnanen 2002). Funn gjort i denne dimensjonen tilsier at alle kandidatene besitter en intern motivasjon når det kommer til bærekraftig entreprenørskap. Kandidat 3 snakker rundt viktigheten av at eierskapet har en sterk indre motivasjon mot bærekraft for at arbeidet som blir gjort skal forbli autentisk. En annen sentral intern motivasjonsfaktor er å oppnå verdiskapning for andre og at samfunnet skal dra nytte av det arbeidet som blir gjennomført.

Eksterne motivasjonsfaktorer er ikke like fremtredende som interne motivasjonsfaktorer hos intervjukandidatene, ved at kandidatene opererer i ulike bransjer med ulike forutsetninger og føringer. De enkelte kandidater som har en ekstern motivasjon blir

påvirket av regulatoriske og politiske beslutninger som bransjen må tilpasse seg etter. Kandidat 7 er et eksempel på dette, hvor reguleringene har bidratt til utvikling av ny bærekraftig teknologi. Flesteparten av kandidatene har benyttet seg av offentlige støtteordninger hvor det legges krav om å følge bærekraftsmål for tildeling av støtte. Til slutt viser analysen at alle kandidatene preges av intern og ekstern motivasjon når det kommer til bærekraft, noe som kan forklares ved at alle kandidatene har et uttalt fokus på bærekraft. Likevel ser man en forskjell ved at enkelte kandidater har en sterkere indre motivasjon for bærekraft enn andre.

4.3.1 Intern motivasjon

Intern motivasjon baserer seg på entreprenørens egne ønsker og holdninger, og kan være å skape personlig verdiskapning eller oppnå en vinning for andre. Her kan motivasjonen være økonomisk incentiver, men samtidig forandre verden til et bedre sted (Patzelt og Shepherd 2011). Flere av kandidatene nevner at de ønsker å skape en endring i samfunnet og gjøre verden til et bedre sted. Intervjukandidat 6 snakker om at økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn er lagt til grunn for hvordan de jobber i selskapet. Litteraturen sier at entreprenører kan motiveres av andre faktorer enn bare økonomi (Patzelt og Shepherd 2011) (Schlange 2007). Hos kandidat 6 kommer det tydelig frem at sosiale og miljømessige forhold er sentrale motivasjonsfaktorer.

“Bærekraft er veldig viktig for oss...Så hver eneste ting vi gjør, og beslutningene vi tar, er basert på at vi ikke skal øke fotavtrykket vårt. Det er også med hensyn til økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn. Vi tenker på alle de faktorene og det er det som er lagt til grunn på hvordan vi jobber.” - Intervjukandidat 6

Utover å motiveres av egen vinning, fokuserer kandidat 3 og 6 på å skape verdier for andre enn seg selv. Kandidat 6 er opptatt av at selskapet skal ha en positiv innvirkning når det kommer til klimakrisen. Som tidligere nevnt fokuserer kandidat 3 mer på lokal verdiskapning og skape arbeidsplasser for lokalsamfunnet. Videre snakker kandidaten om hvor viktig den interne motivasjonen er i eierskapet, for å opprettholde autensiteten i selskapet og kunne videreutvikle organisasjonen.

“Jeg tror at om det skal bli oppriktig så må det være fra de som har startet og eier og driver. Du kan bli presset av en kunde til å gjøre det, men hvis ikke du tror på det så blir det ikke ærlig. Det må være organisasjonen og de som setter mål og krav til organisasjonene, altså eierskapet. Hvis ikke eierskapet tror på det...Det blir gjennomskubart om det ikke er ærlig.” - Intervjukandidat 3

Videre motiveres kandidat 7 av å skape verdi utover seg selv. Kandidaten er opptatt av å skape verdiskapning for Norge og samtidig bidra til løsninger for klimakrisen.

“...sånn sett tror jeg det er drevet veldig frem av det å kunne gi en løsning på klimakrisen og ha en spennende forretningside som var liv laga og som ville gi bedre verdiskapning til Norge...det har vært en motivasjon helt fra starten av egentlig “ - Intervjukandidat 7

4.3.2 Ekstern motivasjon

Det er ikke kun interne motivasjonsfaktorer som er med på å drive frem bærekraft hos entreprenører. Som intervjukandidat 2 sier, ser man at politiske beslutninger og offentlige støtteordninger kan være en pådriver for bærekraftig entreprenørskap. Her bruker offentlige støtteordninger blant annet bærekraftsmål som et av kravene for å tildele støtte. Slike støtteordninger er med på å skape motivasjon hos entreprenører og legge til rette for flere bærekraftige selskap.

“Vi har forhold til det ved at vi har søkt på en del støtte fra offentlige instanser, og da må man alltid referere til disse bærekraftsmålene. Men så er vi i gåseøyne «heldig» ved at den teknologien vi bruker er grønn per definisjon.” - Intervjukandidat 2

Regulasjoner kan også være en motivasjonsfaktor som legger til rette for ny teknologi og nye selskaper i eksisterende marked. Slike åpninger kan motivere gründere til å starte opp, og bidra til nye bærekraftige løsninger. Kandidat 7 beskriver tidligere i oppgaven hvordan de regulatoriske endringene i deres bransje er med på å presse frem ny teknologi i bransjen.

Disse regulatoriske endringene for kandidat 7 har resultert i en “technology push” og “regulatory push” som har gjort at selskapet blir presset til å utvikle ny eller eksisterende teknologi i bransjen (Rennings 2000). Selskapet er tuftet på disse endringene, og motiveres av muligheten disse endringene gir. Videre beskriver kandidaten andre eksterne motivasjonsfaktorer knyttet til investorer for å drive frem bærekraft.

“Så ja du kan si at denne type investorer tar oss videre. Den store endringen som kanskje skjer i industrien er at både finans mer generelt og spesifikke investormiljøer er mobilisert og blir en maktfaktor, en press faktor eller en driver for mer bærekraft.”
- Intervjukandidat 7

Intervjukandidat 4 og 5 har begge fått bistand fra investeringsselskaper når det kommer til å konkretisere hvordan selskapene kan bli bærekraftig og se muligheter for kapitalavkastning ved å ha en bærekraftsprofil. Kandidat 5 forklarer at et investeringsselskap kom tidlig inn som medeier og satte bærekraft på agendaen for å skape en unik posisjon i bransjen. Dette har også vært tilfelle hos kandidat 4, hvor et investeringsselskap har kommet inn og hjulpet dem til å se nye muligheter for selskapet. I tillegg har dette bidratt til at kandidaten sammen med selskapet har opparbeidet seg mer kompetanse innenfor bærekraft.

“Og så er det fint å snakke med disse menneskene og forstå hvor andre er. For vi ser jo det at de miljøene er veldig åpne for å dele den type kunnskap og den type tanker rundt bærekraft og bærekraftsmål og det er også veldig verdifullt.” - Intervjukandidat 4

5.0 DISKUSJON

Formålet med denne studien har vært å se nærmere på entreprenøriell identitet hos bærekraftsentreprenører og hva som motiverer den enkelte kandidat til å drive med bærekraft. Vi har undersøkt hvordan motivasjon og identitet henger sammen og spiller en viktig rolle for hvorfor entreprenører velger å implementere bærekraft i sitt selskap. I dette kapitlet ønsker vi å besvare problemstillingen gjennom våre to forskningsspørsmål for

studien. På bakgrunn av diskusjonen av forskningsspørsmålene, samt analyse og funn blir det presentert et konseptuelt rammeverk som vil illustrere hovedfunnene for oppgaven.

F1: Hvilken entreprenøriell identitet har bærekraftsentreprenører?

F2: Hvordan påvirker motivasjon identiteten til bærekraftsentreprenører?

5.1 Hvilken entreprenøriell identitet har bærekraftsentreprenører?

Hovedfunnene i denne studien avdekker at bærekraftsentreprenører nødvendigvis ikke kun har én type identitet, men har en hybrid identitet som skifter etter hvordan entreprenøren håndterer spenninger som oppstår. Studien kategoriserer tre funn innenfor identitetstyper som avdekker hvem som har en hybrid identitet og ikke (Figur 8 - Funn ved identitetstyper). Videre viser funnene at teorien ikke er forklarende nok til å beskrive hovedidentiteten hos enkelte i utvalget, og at dette kan være en del av forklaringen til hvorfor enkelte blir omtalt til å ha kun én identitet.

Til tross for at studien indikerer at entreprenørene har en hybrid identitet, belyser også enkelte funn at det finnes entreprenører med bare én identitet. Dette funnet er i tråd med deler av nyere litteratur som hevder at bærekraftsentreprenører ikke kan ha flere typer identiteter og at suksess skapes gjennom å ha én tydelig identitet (Nielsen og Lassen 2012; Alvesson et al. 2008). Gjennom studien har det blitt observert at entreprenører med én tydelig identitet har sterke uttalelser når det kommer til bærekraft, selskapets økonomiske situasjon og egne verdier. Funnene antyder at entreprenører med en sterk misjonær identitet ikke er villig til å gå på akkord med sine egne verdier når det kommer til dilemmaer knyttet til økonomiske muligheter og bærekraft. På den andre siden er entreprenører med en darwinistisk identitet i stor grad opptatt av hvordan økonomi skaper bærekraft. Dette støtter seg på beskrivelsen av identitetstypene gjort av Fauchart og Gruber (2011).

Det å ha en tydelig identitet kan resultere i at beslutningene tas på et ensidig grunnlag, som ikke nødvendigvis er til det beste for selskapet over lengre tid. Derfor kan en diskutere om det å ha én identitet vil være med på å skape bærekraftig entreprenørskap over tid. Som for

eksempel en misjonær kan ha for stort fokus på bærekraft og egne verdier slik at enkelte forretningsmuligheter går tapt og at selskapet blir mer utsatt for økonomisk press. Samtidig drives disse entreprenørene av å skape bærekraft og et ønske om å bidra til en forandring i samfunnet. Hvorvidt det å ha én identitet eller en hybrid identitet vil være med på å lykkes for egen bærekraftssatsning er vanskelig å fastslå i denne studien, da den finansielle situasjonen for selskapene til entreprenørene ikke blir undersøkt. Likevel har studien sett på hvilken identitet de ulike entreprenørene har, og hvordan dette gjenspeiles i beslutninger og utfordringer de står overfor.

Det kan tenkes at en entreprenør med en misjonær identitet er mer bærekraftig enn en med darwinistisk identitet. Gjennom studien har kapital kommet frem som en viktig faktor for å kunne drive bærekraftig, siden det ofte medfører høyere kostnader å stadig utvikle selskapet. Fokuset på kapital kan tyde på at entreprenører med en darwinistisk identitet kan være like bærekraftig som misjonærer, siden kapital nevnes av flere i utvalget som en nødvendig faktor for å lykkes med bærekraftigssatningen. Som Missimer et al. (2017) påpeker er begrepet bærekraft i en stadig utvikling, og vil i stor grad bli påvirket av konteksten og samfunnet man befinner seg i. På bakgrunn av dette vil spenningene som bærekraftsentreprenører blir utsatt for være mer komplekse enn før, siden bærekraft i dag er mye mer enn bare klima og miljø. For å kunne håndtere spenningene på en bærekraftig måte antyder denne studien at det kan være ideelt å ha en hybrid identitet hvor en kan tilpasse seg de ulike situasjonene som oppstår. Dette sammenfaller med hva York et al. (2016) nevner i sin studie, hvor hybrid identitet kan være en fordel når det kommer til å tilpasse omgivelsene og nå ut til flere interessenter.

Hvorvidt bærekraftsentreprenører har lykkes med sin bærekraftssatsning i selskapet er ikke noe denne studien undersøker. Derimot har studien identifisert at spenninger er med på å skape en hybrid identitet gjennom kontinuerlig tilpasning av omgivelser og situasjoner som oppstår. Spørsmålet er om entreprenører som velger å avvike mot sine verdier kan omtales som en bærekraftsentreprenør. På grunn av den stadige utviklingen av bærekraft stilles det hele tiden nye krav for hva som regnes som bærekraftig, hvor entreprenører i større grad blir vurdert opp mot en norm om hva bærekraft er (Missimer et al. 2017). Dermed kan en diskutere om det faktisk er mulig å kun ha én inngang og én type identitet til et slikt stort

fenomen, eller om det er nødvendig å skifte identitet for å hele tiden tilpasse seg endringer i samfunnet. Dette er i likhet med studiene til Gartner (1985) og Mahto og McDowell (2018) som hevder at det skjer en endring i identiteten til entreprenører og at det ikke er en universell prosess med like identiteter (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978).

Studien avdekker at antall identiteter som finnes i litteraturen er begrenset og lite forklarende for å identifisere alle identitetene i utvalget. Derfor har deler av utvalget ikke blitt tildelt identitet, fordi det ikke finnes identitetstyper som er beskrivende nok for den enkelte entreprenør. I motsetning til dette hevder York et al. (2016) i sin studie at alle entreprenører har en eller annen tilhørighet til identitetstypene til Fauchart og Gruber (2011). Denne studien, og store deler av den eksisterende litteraturen innenfor identitetsteori hos bærekraftsentreprenører har basert seg på identitetstyper utviklet av Fauchart og Gruber (2011) sin studie fra 2011. Det kan stilles spørsmål ved at om verden og samfunnet generelt har forandret seg siden den tid, og om det behøves nyere forskning innenfor identitetstyper for bærekraftsentreprenører. Det kan være at de entreprenørene som kun har én tydelig identitet egentlig har trekk mot andre identitetstyper som ikke har blitt beskrevet i nyere forskning, og at de dermed også innehar en hybrid identitet. Samtidig kan det hende at de samme entreprenørene har en såpass sterk intern motivasjon og tro mot egne verdier at de faktisk kun har én identitet. Dermed stiller vi oss undrende til om det faktisk er tilfelle at bærekraftsentreprenører har én identitet, eller om dette kan forklares med manglende litteratur.

5.2 Hvordan påvirker motivasjon identiteten til bærekraftsentreprenører?

Hovedfunnene viser at motivasjon er en sentral dimensjon når det kommer til å skape identitet og påvirkning på håndtering av spenninger. I studien blir motivasjon sett på som en flytende dimensjon som påvirker flere av delene i identitetsprosessen. Til tross for at McCall og Simmons (1978) hevder at identitet er med på å skape motivasjon, kommer det frem i denne studien at motivasjon er med på å skape identitet sammen med håndtering av

spenninger (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978). Teorien rundt bærekraftsidentitet og motivasjon er under stadig utvikling, og funn i studien kan være med på å belyse hvorfor utvalget har en hybrid identitet.

Gjennom intervjuene var det tydelig at motivasjon var en viktig faktor for utvalget gjennom beskrivelsen av hva som lå til grunn av verdier i selskapet, og hvorfor de har valgt å implementere bærekraft. Entreprenørene beskrev alt fra motivasjonen til å starte opp selskapet, økonomisk gevinst og å skape noe for samfunnet rundt. Denne dimensjonen kunne raskt kobles opp mot hvorfor entreprenører i det hele tatt valgte å implementere bærekraft i selskapet, og videre opp mot hvilken identitet den enkelte entreprenør innehar. Studien viser at dette sammenfaller med Cesinger et al. (2022) sin studie for hybride identiteter, hvor sosial motivasjon, selvevaluering og referanseramme er med på å håndtere spenninger for å deretter skape et skifte i identiteten. Rammeverket til Cesinger et al. (2022) tar ikke for seg motivasjon i stor grad, og regnes ikke som en sentral dimensjon for skifte av identitet. Dette kan forklares gjennom at motivasjonsteorien opp mot bærekraftig entreprenørskap er i en fremtredende fase og stadig utvikles. Studien viser at motivasjon fungerer som et dynamisk ledd, hvor motivasjonen kan være med på å påvirke store deler av beslutningsprosesser som igjen kan påvirke hvilken identitet man har. Studien har gjennom intervjuene med entreprenørene observert at motivasjon spiller en sentral rolle for beslutninger de har tatt. Hvordan en fatter beslutninger og hvilke beslutninger som tas sier mye om personen og hvilke verdier og holdninger som er sentrale. På bakgrunn av dette kan man derfor se at motivasjon er tilstede både før og etter identitetsprosessen. Dette motsier derfor McCall og Simmons (1978) sin studie om at identitet skaper motivasjon. Gjennom denne studien stiller vi oss kritiske til denne påstanden, da vi mener at motivasjon er mer flytende og ikke like rigid som McCall og Simmons (1978) hevder (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978).

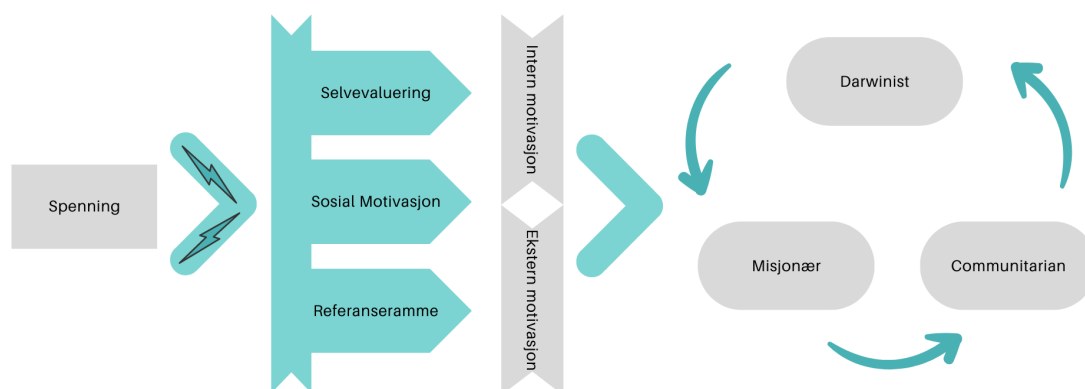
Intern og ekstern motivasjon er en sentral del som en finner i store deler av utvalget, og som er en viktig drivkraft for bærekraft. Studien viser at enkelte i utvalget innehar en stor ekstern motivasjon når det kommer til bærekraft. Dette kan for eksempel være at entreprenøren får ekstern motivasjon fra politiske reguleringer eller støtteordninger som setter krav for bærekraft. Her fungerer den eksterne motivasjonen som en påvirkning for å

implementere bærekraft, som igjen kan ha innflytelse på beslutninger og som videre gjenspeiler hvilken identitet entreprenøren har. Ifølge Schlange (2007) vil entreprenører med en ekstern motivasjon ha et for generelt verdigrunnlag som vil føre til at selskapet ikke vil kunne være bærekraftig. Hvorvidt en entreprenør med stor grad av ekstern motivasjon er bærekraftig eller ikke, er vanskelig å fastslå. I denne studien har entreprenører med stor grad av ekstern motivasjon likevel fremstått som like bærekraftig som entreprenører som er drevet av høy grad av intern motivasjon. Eksempelvis kommer det frem at enkelte entreprenører har startet et selskap uten fokus på bærekraft, men som over tid har blitt påvirket av investorer som ønsker å sette bærekraft på agendaen. Over tid har det foregått et skifte hvor entreprenøren har gått fra å bli fortalt hvordan bærekraft skal håndteres, til at entreprenøren selv har fått større grad av intern motivasjon og fatter egne beslutninger og standpunkt når det kommer til bærekraftsarbeid. Her er ekstern motivasjon en stor påvirkning til skifte av identitet, hvor entreprenøren over tid har tilegnet seg kompetanse og et større verdigrunnlag som har ført til andre typer trekk i identiteten.

Selv om flere av utvalget ble påvirket av stor grad av ekstern motivasjon, viste funnene at den interne motivasjonen hos bærekraftsentreprenører var tilstede hos alle i utvalget, og var derfor mer fremtredende. For mange av entreprenørene er intern motivasjon en stor pådriver for hvorfor entreprenørene har implementert bærekraft i selskapet. Reuther et al. (2023) konkluderer med at motivasjonsfaktorer som klima og miljø står sterkere enn motivasjonsfaktorer som kundens behov. For denne studien kommer dette tydelig frem hos entreprenører med en sterk misjonær identitet, hvor fokuset på klima og miljø er "gjennomsyret" gjennom hele intervjuene. Dette kommer spesielt tydelig frem ved at enkelte sier de ikke går på akkord med egne verdier, og ønsker å skape en forandring i samfunnet. Dette funnet støttes av utsagnet fra Schlange (2007) som sier at "bærekraft" i hovedsak forklares av intern motivasjon, som også bekreftes gjennom studien utført av Schick et al. (2002) som hevder at gründeren selv er hovedkilden for å drive bærekraftig entreprenørskap (Schlange 2007; Schick et al. 2002).

5.3 Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter

På bakgrunn av diskusjonen og funnene gjort i studien har vi utarbeidet et konseptuelt rammeverk som forklarer hvordan skifte av identitet og hybriditet oppstår og hvilke faktorer som ligger til grunn. Rammeverket bygger på Cesinger et al. (2022) sitt rammeverk for hybride identiteter (Figur 3 - Rammeverk for hybride identiteter), samt Fauchart og Gruber (2011) sine identitetstyper (Figur 2 - Entitetstyper). Målet med rammeverket er å få en helhetlig forståelse av hvordan entreprenører former identitet gjennom spenninger som oppstår. Med bakgrunn i diskusjon 5.2 blir det drøftet hvordan motivasjon spiller en viktig rolle når det kommer til skifte av identitet. Som et resultat av dette har det vært sentralt å implementere intern og ekstern motivasjon som et eget ledd og en egen dimensjon i modellen (Figur 9 - Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter).



Figur 9 - Konseptuelt rammeverk for hybride identiteter

Modellen beskriver hvordan entreprenøren blir utsatt for spenninger som må håndteres gjennom selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme. Hvilke faktorer som brukes for å håndtere spenningene blir bestemt etter hvilken spenning som oppstår og håndteres individuelt etter hver enkelt situasjon. Det vil si at det ikke finnes noen fasit om det anvendes alle tre, to eller bare én av faktorene. Hvordan spenningene håndteres er i samsvar med Cesinger et al. (2022) sitt rammeverk for hybride identiteter. Mens Cesinger et al. (2022) anvender to typer modeller for å forklare hvordan disse faktorene henger

sammen med de ulike identitetstypene, har denne studien fokusert på å forklare alt i en og samme modell. Intern og ekstern motivasjon er implementert som neste ledd i modellen på bakgrunn av at motivasjon var et sentralt funn i hvordan entreprenørene former identitet. Når en spenning oppstår blir beslutningen påvirket av både de ulike faktorene, samt motivasjon. Motivasjon er delt opp i intern og ekstern, hvor spenninger avgjør hvilke motivasjonsfaktorer som blir anvendt. Ut ifra studien vet vi at motivasjonsfaktorene har en påvirkning på beslutningene som tas, og at motivasjonen er med på å skape identitet. Akkurat hvordan dette fungerer i modellen er vanskelig å fastslå i dette studiet, da det kreves mer forskning på det. Siste ledd i modellen er de ulike identitetstypene. Hvordan entreprenøren har valgt å håndtere spenninger og hvilke motivasjonsfaktorer som står sterkest, er med på å påvirke hvilken identitet entreprenøren har. Pilene i identitetshjulet illustrerer hybriditeten som kan oppstå hos de ulike bærekraftsentreprenørene.

Slik studien viser er motivasjon en viktig dimensjon for forming av identitet hos bærekraftsentreprenører. Tidligere i diskusjonen har vi diskutert hvor i identitetsprosessen motivasjon oppstår, hvor McCall and Simmons (1978) mener at motivasjonen kommer etter identitet (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978). Ifølge det konseptuelle rammeverket er motivasjon plassert i midten av prosessen, altså før identitetstypene. Samtidig har vi i 5.2 snakket om at motivasjon er mer flytende i prosessen og ikke like rigid som McCall og Simmons (1978) mener (Murnieks og Mosakowski 2007; McCall og Simmons 1978). Dermed kan en diskutere hvorvidt det er riktig å plassere motivasjon som et fast ledd i det konseptuelle rammeverket for hybride identiteter, eller om motivasjon burde bli illustrert på en annen måte. Som forklart tidligere kan motivasjon påvirke både før, underveis og etter identitetsprosessen. Under utviklingen av modellen ble motivasjonsdimensjonen plassert midt i prosessen, grunnet den sentrale funksjonen den har i prosessen. Vi vurderte å plassere motivasjonsdimensjonen på siden av modellen, men fant ut at dette ikke illustrerte viktigheten av hvor stor påvirkning motivasjon har for å forme identitet.

Som det konseptuelle rammeverket viser blir det anvendt Fauchart og Gruber (2011) sine identitetstyper: misjonær, darwinist og communitarian. Bakgrunnen for dette er at disse identitetstypene blir mest anvendt i litteraturen, samtidig bruker Cesinger et al. (2022)

samme identitetstypene i sin studie. Det er derfor naturlig å benytte de samme identitetstypene, siden denne studien ikke har som formål å forske videre på nye identitetstyper. Tidligere har vi kritisert den manglende litteraturen når det kommer identitetstyper, og at det burde utvikles flere identitetstyper som er tilpasset dagens samfunn. Identitetstypen communitarian er lite fremtredende i denne studien, men blir allikevel inkludert i rammeverket. Dette kan forklares ved at utvalget er såpass begrenset og at det kan være tilfeldig at identitetstypen ikke er kommet frem hos de entreprenørene vi har undersøkt. Samtidig er det unaturlig å droppe communitarian som identitetstype, siden litteraturen i forskningsfeltet anvender den i stor grad.

Avslutningsvis vil vi presisere at dette konseptuelle rammeverket er en flytende prosess hvor det ikke nødvendigvis skjer ledd for ledd. På bakgrunn av funnene i studien kan vi fastslå at både spenninger og identitetshjulet er start og slutt for prosessen, men hvor faktorene for håndtering av spenninger, samt motivasjon kan variere. På samme tid er det viktig å fremheve at selve prosessen kan variere fra hvilken spenning som oppstår og hvem som håndterer situasjonen.

6.0 KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER

I dette kapittelet vil vi først presentere den overordnede konklusjonen for studien. Deretter presenteres både teoretiske og praktiske implikasjoner, samt begrensninger ved studien. Avslutningsvis vil vi foreslå hvilke studier som kan være relevant å forske videre på innenfor samme forskningsfelt.

6.1 Overordnet konklusjon

Formålet med denne studien har vært å bidra til mer dybdekunnskap innenfor forskningsfeltet bærekraftig entreprenørskap. Vårt ønske har vært å få en større forståelse for hvordan bærekraftsentreprenører håndterer utfordringer, og hvordan dette er med på påvirke identiteten til den enkelte entreprenør. Dette er søkt besvart gjennom individuelle

dybdeintervjuer av entreprenører som gjennom investeringsselskap er “bekreftet” som bærekraftsentreprenører. Med dette har vi besvart følgende problemstilling:

“Hvordan former bærekraftsentreprenører sin entreprenørielle identitet i møte med utfordringer og beslutninger?”

I tråd med Cesinger et al. (2022) sin teori om hybride identiteter hos bærekraftsentreprenører er vi enig i at det kan oppstå et skifte av identiteten ved håndtering av spenninger som forekommer. For å håndtere disse spenningene benytter entreprenøren ulike faktorer som selvevaluering, sosial motivasjon og referanseramme for å bekrefte om beslutningen er i tråd med egne verdier og eksterne faktorer. Denne studien har kommet frem til at flertallet av bærekraftsentreprenører har en hybrid identitet, hvor det skjer et skifte mellom ulike identitetstyper under håndtering av ulike situasjoner. Likevel har vi funn som skiller seg ut ved at entreprenørene har kun én identitet. Dette kan forklares ved at det enten er for lite forskning innenfor identitetstyper hos bærekraftsentreprenører, og det behøver mer forskning og utvidelse av identitetstyper. På den andre siden kan det forklares ved at entreprenørene har en svært sterk motivasjon og tydelig identitetstrekk mot én identitet.

Forskjellen mellom det konseptuelle rammeverket for denne studien og rammeverket til Cesinger et al. (2022) er inkludering av motivasjon som en sentral dimensjon for identitetsprosessen. Motivasjon i denne studien har vært sentral når det kommer til håndtering av spenninger og bør derfor være inkludert i teorien og rammeverket for identitet hos bærekraftige entreprenører. Entreprenører blir påvirket av intern og ekstern motivasjon når det oppstår en spenning eller utfordring, som igjen vil hjelpe dem med å ta en bærekraftig beslutning. Denne studien motsier Schlange (2007) sin påstand om at ekstern motivasjon ikke bidrar til bærekraftige beslutninger. Entreprenører i denne studien regnes som like bærekraftig selv om bærekraft har blitt implementert som følge av eksterne drivere.

6.2 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne studien er en av de første dybdestudiene som undersøker identitet hos bærekraftige entreprenører i en norsk kontekst. Med utgangspunkt i Cesinger et al. (2022) sitt rammeverk, samt Fauchart og Gruber (2011) sin teori om identitetstyper har vi videreutviklet et konseptuelt rammeverk for hybride identiteter. Vi har trukket inn motivasjon som en viktig dimensjon når det kommer til forming av identiteten til bærekraftsentreprenører. Funnene gjort i studien utfordrer deler av moderne litteratur som hevder at bærekraftsentreprenører kan kun inneha én tydelig identitet (Nielsen og Lassen 2012; Alvesson, Ashcraft, og Thomas 2008). Det konseptuelle rammeverket vil bidra med en nyansert modell for hybride identiteter hos bærekraftsentreprenører. Dermed kan denne studien sees i sammenheng ved anvendelse av Cesinger et al. (2022) sitt rammeverk. Ved hjelp av litteratur innenfor bærekraftig entreprenørskap, identitets- og motivasjonsteorier har vi studert hvordan dette utarter seg praktisk i selskaper med en tydelig bærekraftsprofil.

Studien har forsøkt å se nærmere på et forskningsfelt som er under utvikling og har samlet inn holdningsdata fra ulike bærekraftsentreprenører i Norge. Dataen gir innsikt i hvordan entreprenører håndterer utfordringer knyttet til bærekraft og hvordan den enkelte entreprenør oppfatter bærekraft i verden og i selskapet. Funnene gjort i studien kan være med på å gjøre entreprenørene mer oppmerksom på egen rolle og hvordan identiteten har innvirkning på beslutninger som tas for selskapet. Videre indikerer studien at identitet og motivasjon hører sammen, og at intern og ekstern motivasjon kan føre til bærekraftige valg. I tillegg viser funnene hvor stor innvirkning både investeringsselskaper og politiske reguleringer har for å implementere bærekraftsarbeid. Dette kan være med på å belyse hvor stor påvirkningskraft eksterne faktorer kan ha på arbeidet mot en mer bærekraftig utvikling.

6.3 Begrensninger ved studien

På bakgrunn av problemstillingen treffer studien et forskningsfelt som er under stadig utvikling. Som nevnt tidligere finnes det få studier som undersøker fenomenet i en norsk kontekst, som gjør at det er begrenset data å sammenligne seg med. Dette kan føre til at funnene gjort i studien ikke representerer korrekt beskrivelse av norske

bærekraftsentreprenører, da dette kan være svært kontekstavhengig. I metodekapittelet nevnte vi begrensninger ved valg av semistrukturert intervju, hvor studien bygger på holdningsdata som individuelle meninger, tanker og minner til entreprenørene. Her kan svarene påvirkes av humør og energinivå til intervjukandidaten.

På bakgrunn av antall deltakere i studien kan vi ikke generalisere til populasjonen. Dersom studien hadde inkludert flere entreprenører fra forskjellige bransjer og regioner, kunne dette ha styrket studien ytterligere. På bakgrunn av at studien har en interpretivistisk inngang hvor man ønsker å oppnå dyp innsikt i et mindre utforsket fenomen, har vi valgt å gå i dybden snarere enn i bredden ved å intervjuer åtte entreprenører. Dette har gitt en omfattende forståelse av hvert enkelt individ.

6.4 Videre forskning

Som tidligere nevnt finnes det begrenset med forskning av bærekraftig entreprenørskap i Norge og generelt i Skandinavia. Våre funn kan ha betydning for utviklingen av fremtidige studier og kan være en inspirasjon for videre forskning. Det er viktig å bygge videre på våre funn knyttet til motivasjon som en dimensjon i identitetsprosessen, samt hvordan hybride identiteter oppstår og teste dette i ulike kontekster med et større utvalg. Vi har derfor utarbeidet en liste som kan være hensiktsmessig å undersøke videre:

- En kvalitativ og kvantitativ studie som analyserer hvordan identitetstyper blant bærekraftsentreprenører påvirker resultatene av deres virksomheter. Gjennom innsamling av økonomiske, miljømessige og sosiale resultater, sammen med statistisk analyse og kvalitative dybdeintervjuer, kan en finne potensielle korrelasjoner og sammenhenger mellom virksomhetsresultater og identitetstyper.
- En longitudinell studie som kombinerer kvalitative og kvantitative metoder for å undersøke hvordan de ulike identitetstypene til bærekraftsentreprenører er med på å videreutvikle bærekraftig praksis over tid. Ved å samle data gjentatte ganger over en lengre periode kan forskeren analysere eventuelle endringer i identitetstypen,

samt finne ut hvilken identitetstype som viser høy grad av langsiktig engasjement for bærekraftig entreprenørskap.

- En case-studie av bærekraftige entreprenører hvor en undersøker en gruppe entreprenører som representerer ulike identitetstyper. Gjennomføre grundige case-studier ved å samle inn interne dokumenter, observasjoner og intervjuer og lignende. Sammenligne dataene og analyser for å finne ut hvilke aspekter ved identitetstypene som påvirker selskapets resultater som eksempelvis konkurransevne, økonomi og omdømme.

7.0 LITTERATURLISTE

- Afdal, Geir, Elisabet Haakedal, og Heid Leganger-Krogstad. 1997. *Tro, livstolkning og tradisjon: innføring i kontekstuell religionsdidaktikk*. Norbok. Oslo: Tano Aschehoug. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2009030404038.
- Alvesson, Mats, Karen Lee Ashcraft, og Robyn Thomas. 2008. «Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies». 2008. <https://doi.org/10.1177/1350508407084426>.
- Balven, Rachel, Virgil Fenters, Donald S. Siegel, og David Waldman. 2018. «Academic Entrepreneurship: The Roles of Identity, Motivation, Championing, Education, Work-Life Balance, and Organizational Justice». *Academy of Management Perspectives* 32 (1): 21–42. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0127>.
- Brewer, Marilyn B, og Wendi Gardner. 1996. «Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations».
- Burke, Peter J., og Donald C. Reitzes. 1981. «The Link Between Identity and Role Performance». *Social Psychology Quarterly* 44 (2): 83–92. <https://doi.org/10.2307/3033704>.
- Cardeal, Gonçalo, Kristina Höse, Inês Ribeiro, og Uwe Götze. 2020. «Sustainable Business Models–Canvas for Sustainability, Evaluation Method, and Their Application to Additive Manufacturing in Aircraft Maintenance». *Sustainability* 12 (21): 9130. <https://doi.org/10.3390/su12219130>.
- Cardon, Melissa S., Joakim Wincent, Jagdip Singh, og Mateja Drnovsek. 2009. «The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion». *Academy of Management Review* 34 (3): 511–32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190>.
- Carsrud, Alan, og Malin Brännback. 2011. «Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?» *Journal of Small Business Management* 49 (1): 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>.
- Cesinger, Beate, Christine Vallaster, og Julian M. Müller. 2022. «The Ebb and Flow of Identity: How Sustainable Entrepreneurs Deal with Their Hybridity». *European Management Journal* 40 (1): 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.04.003>.
- Doppelt, Bob. 2003. «Overcoming the seven sustainability blunders». I *THE SYSTEMS THINKER*, 5. utg. Bd. 14. PEGASUS COMMUNICATIONS.

- Evans, Steve, Doroteya Vladimirova, Maria Holgado, Kirsten Van Fossen, Miying Yang, Elisabete A. Silva, og Claire Y. Barlow. 2017. «Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models». *Business Strategy and the Environment* 26 (5): 597–608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>.
- Fauchart, Emmanuelle, og Marc Gruber. 2011. «Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship». *Academy of Management Journal* 54 (5): 935–57. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>.
- FN. 2021. «Bærekraftig utvikling». 28. oktober 2021. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>.
- FN. 2023. «FNs bærekraftsmål». 19. januar 2023. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>.
- Gardetti, Miguel Angel, og Ana Laura Torres. 2017. *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Routledge.
- Gartner, William B. 1985. «A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation». *Academy of Management Review* 10 (4): 696–706. <https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4279094>.
- Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley, og Aimee L. Hamilton. 2013. «Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology». *Organizational Research Methods* 16 (1): 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.
- Haldar, Stuti. 2019. «Towards a Conceptual Understanding of Sustainability-Driven Entrepreneurship». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26 (6): 1157–70. <https://doi.org/10.1002/csr.1763>.
- Hay, Colin. 2011. «Interpreting Interpretivism Interpreting Interpretations: The New Hermeneutics of Public Administration». *Public Administration* 89 (1): 167–82. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2011.01907.x>.
- Henry, Marvin, Thijs Hoogenstrijd, og Julian Kirchherr. 2023. «Motivations and Identities of “Grassroots” Circular Entrepreneurs: An Initial Exploration». *Business Strategy and the Environment* 32 (3): 1122–41. <https://doi.org/10.1002/bse.3097>.
- Innovasjon Norge. u.å. «Ansvarlig næringsliv og bærekraftsrisiko». Åpnet 21. mars 2023. <https://www.innovasjon norge.no/no/verktøy/baerekraft-og-etikk/ansvarlig-naeringsliv/>.

- Jones, Jessica, og Jeffrey York. 2018. «Fitting in and standing out: Discovering, Creating and Seizing Opportunities for Blended Value Generation». I , 179–94.
<https://doi.org/10.4324/9781315611495-10>.
- Joyce, Alexandre, og Raymond L. Paquin. 2016. «The Triple Layered Business Model Canvas: A Tool to Design More Sustainable Business Models». *Journal of Cleaner Production* 135 (november): 1474–86. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>.
- Kuckertz, Andreas, Elisabeth S.C. Berger, og Anja Gaudig. 2019. «Responding to the Greatest Challenges? Value Creation in Ecological Startups». *Journal of Cleaner Production* 230 (september): 1138–47. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.149>.
- Kyrö, Paula. 2001. «To Grow or Not to Grow? Entrepreneurship and Sustainable Development». *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 8 (1): 15–28. <https://doi.org/10.1080/13504500109470059>.
- Lewis, Sarah. 2015. «Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches». *Health Promotion Practice* 16 (4): 473–75.
<https://doi.org/10.1177/1524839915580941>.
- Linnanen, Lassi. 2002. «An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship». *The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice* 38 (juni).
<https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2002.su.00008>.
- Lüdeke-Freund, Florian. 2010. «TOWARDS A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF BUSINESS MODELS FOR SUSTAINABILITY».
- Mahto, Raj V., og William C. McDowell. 2018. «Entrepreneurial Motivation: A Non-Entrepreneur's Journey to Become an Entrepreneur». *International Entrepreneurship and Management Journal* 14 (3): 513–26. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0513-8>.
- Missimer, Merlina, Karl-Henrik Robèrt, og Göran Broman. 2017. «A Strategic Approach to Social Sustainability – Part 2: A Principle-Based Definition». *Journal of Cleaner Production, Systematic Leadership towards Sustainability*, 140 (januar): 42–52.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.059>.
- Murnieks, Charles Y., Anthony C. Klotz, og Dean A. Shepherd. 2020. «Entrepreneurial Motivation: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research». *Journal of Organizational Behavior* 41 (2): 115–43. <https://doi.org/10.1002/job.2374>.
- Murnieks, Charles Y, og Elaine M Mosakowski. 2007. «WHO AM I? LOOKING INSIDE THE

“ENTREPRENEURIAL IDENTITY”».

- Musona, Jackson, Kaisu Puumalainen, Helena Sjögrén, og Anna Vuorio. 2021. «Sustainable Entrepreneurship at the Bottom of the Pyramid: An Identity-Based Perspective». *Sustainability* 13 (2): 812. <https://doi.org/10.3390/su13020812>.
- Myhre, Tore, og Jon Vea. u.å. «Næringslivets bidrag til FNs bærekraftsmål». *NHO*.
- Navis, Chad, og Mary Ann Glynn. 2011. «Legitimate Distinctiveness and the Entrepreneurial Identity: Influence on Investor Judgments of New Venture Plausibility». *Academy of Management Review* 36 (3): 479–99. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.0361>.
- Nhemachena, Charles, og McEdward Murimbika. 2018. «Motivations of Sustainable Entrepreneurship and Their Impact of Enterprise Performance in Gauteng Province, South Africa». *Business Strategy & Development* 1 (2): 115–27. <https://doi.org/10.1002/bsd2.16>.
- Nielsen, Suna Løwe, og Astrid Heidemann Lassen. 2012. «Identity in Entrepreneurship Effectuation Theory: A Supplementary Framework». *International Entrepreneurship and Management Journal* 8 (3): 373–89. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0180-5>.
- NSD. 2023. NSD personvernopplysning.
- Nysnoinvest. u.å. «Vår strategi». Åpnet 25. mai 2023. <https://www.nysnoinvest.no/no/strategi/>.
- O’Neil, Isobel, og Deniz Ucbasaran. 2016. «Balancing “What Matters to Me” with “What Matters to Them”: Exploring the Legitimation Process of Environmental Entrepreneurs». 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.12.001>.
- O’Neill, Kirstie, og David Gibbs. 2016. «Rethinking Green Entrepreneurship – Fluid Narratives of the Green Economy». 2016. <https://doi.org/10.1177/0308518X16650453>.
- Orb, Angelica, Laurel Eisenhauer, og Dianne Wynaden. 2001. «Ethics in Qualitative Research». *Journal of Nursing Scholarship* 33 (1): 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>.
- Patzelt, Holger, og Dean A. Shepherd. 2011. «Recognizing Opportunities for Sustainable Development». *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (4): 631–52. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>.
- Rennings, Klaus. 2000. «Redefining Innovation — Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics». *Ecological Economics* 32 (2): 319–32.

- [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00112-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00112-3).
- Reuther, Kevin, Yngve Dahle, Carolin Schmidt, og Franziska Schösser. 2023. «Motivational Facets of Sustainable Entrepreneurship: A Systematic Review and Future Research Agenda». *Sustainability* 15 (3): 2272. <https://doi.org/10.3390/su15032272>.
- Richardson, Rudy, og Eric Krans Kramer. 2006. «Abduction as the Type of Inference That Characterizes the Development of a Grounded Theory». 2006. <https://doi.org/10.1177/1468794106068019>.
- Santillo, David, Johnston, Paul, Everard, Edward, og Robèrt, Karl-Henrik. 2007. «Reclaiming the Definition of Sustainability (7 Pp)». *Environmental Science and Pollution Research - International* 14 (1): 60–66. <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>.
- Sarasvathy, Saras D. 2001. «Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency». *The Academy of Management Review* 26 (2): 243–63. <https://doi.org/10.2307/259121>.
- Saunders, Mark, Philip Lewis, og Adrian Thornhill. 2016. *Research Methods for Business Students*. 7. utg. Harlow: Pearson.
- Schaltegger, Stefan, og Marcus Wagner. 2011. «Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions». *Business Strategy and the Environment* 20 (4): 222–37. <https://doi.org/10.1002/bse.682>.
- Schlange, Lutz. 2007. «What Drives Sustainable Entrepreneurs?» *In Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference*, 35–45.
- Steinhovden, Pauline Irene. 2022. «Entrepreneurial Learning in a Virtual Accelerator Program for the Healthcare Industry: A Case Study of EIRAccelerator». *NMBU*.
- Stephan, Ute, og Andreana Drencheva. 2017. «The Person in Social Entrepreneurship». I *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*, 205–29. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch10>.
- Stryker, S. 2000. *The past, present, and future of an identity theory*.
- Summa Equity. u.å. «We Invest to Make a Change». Åpnet 25. mai 2023. <https://summaequity.com/strategy>.
- Tangen, Håvard, og Sine Brynstad Stokke. 2021. «Hvordan utvikles bærekraftig oppstartsbedrifter». *NMBU*.
- Tellis, Winston. 1997. *Introduction to Case Study*. The Qualitative Report.

- Terán-Yépez, Eduardo, Gema María Marín-Carrillo, María del Pilar Casado-Belmonte, og María de las Mercedes Capobianco-Uriarte. 2020. «Sustainable Entrepreneurship: Review of Its Evolution and New Trends». *Journal of Cleaner Production* 252 (april): 119742. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>.
- Thanh, Nguyen Cao, og Tran Thi Le Thanh. 2015. «The Interconnection Between Interpretivist Paradigm and Qualitative Methods in Education» 1 (2).
- Welsh, Elaine. 2002. «Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process». *Dealing with Data*.
- World Commission on Environment and Development, og Gro Harlem Brundtland. 1987. *Vår felles framtid*. Oversatt av Oddvar Dahl. *Norbok*. Oslo: Tiden norsk forlag. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018.
- World economic forum. 2023. «The Global Risks, Report 2023 18th Edition INSIGHT REPORT». World economic forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf.
- WWF. u.å. «Earth Overshoot Day 2022: Nå har vi brukt opp jordas ressurser for i år». Åpnet 21. mars 2023. <https://www.wwf.no/klima-og-energi/earth-overshoot-day>.
- York, Jeffrey G., Isobel O’Neil, og Saras D. Sarasvathy. 2016. «Exploring Environmental Entrepreneurship: Identity Coupling, Venture Goals, and Stakeholder Incentives». *Journal of Management Studies* 53 (5): 695–737. <https://doi.org/10.1111/joms.12198>.

8.0 VEDLEGG

8.1 Intervjuguide

Intro	<p>Hei og tusen takk for at du tok deg tid til å bidra til denne masteroppgaven!</p> <ul style="list-style-type: none">● Introduksjon av oss selv, studiet og masteroppgaven● Hensikten med intervjuet og studiet● Hvordan intervjuet vil foregå og tidsestimering● Rettigheter og personvern
Q1: Bærekraft har gjennom de siste årene blitt sentralt i virksomheter sin strategi. Hva tenker du rundt økt fokus på bærekraft?	<ul style="list-style-type: none">● Hva lå til grunn for å starte opp selskapet?● I hvor stor grad var bærekraft en motivasjonsfaktor for å starte selskapet?● Har dere en tydelig definisjon på bærekraft i selskapet?● Har dere forhold til FN sine bærekraftsmål?● I hvor stor grad har fokuset på bærekraft endret seg over tid?
Q2: Fra dere startet opp og til i dag, hvordan kom bærekraft inn i organisasjonen?	<ul style="list-style-type: none">● Hvordan ble bærekraft implementert?● Hvilke ressurser ble brukt for å implementere bærekraft?● I hvor stor grad må dere tilnærme dere krav som er satt for bærekraftig virksomheter?

	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvorvidt har ansattes kompetanse påvirket bærekrafts dimensjonen i selskapet? ● Hva ser du som den viktigste ressursen for å lykkes med å implementere bærekraft i organisasjonen?
<p>Q3: Hva slags utfordringer har blitt møtt under implementeringen av bærekraft, og hvordan har de blitt håndtert?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvilke dilemmaer har selskapet opplevd i forsøket på å implementere bærekraft? For Eks: Bærekraft vs.business ● Hvilke tiltak har blitt gjort? Hvordan har selskapet håndtert dilemmaene? ● I hvor stor grad ser dere at det er lønnsomt å være bærekraftig? ● Hvorvidt har bærekraft gitt utfordringer for innovasjonsarbeid? ● Sett fremover, hvordan vil bærekraft påvirke selskapet? ● Ut fra målene som er satt, vil dere si at dere har lykkes med bærekraft satsingen i selskapet?
<p>Q4: Hvorvidt mener du eksterne faktorer/interessenter spiller en viktig rolle når det kommer til bærekraft i selskapet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan opplever du investorer/aksjonærer når det kommer til bærekraft? ● På hvilken måte bidrar aksjonærene/investorene til å utvikle selskapets bærekraftsatsning?

	<ul style="list-style-type: none">● Hvordan opplever du bransjen sitt ønske å tilegne seg bærekraft i sin virksomhet?● Hvordan er deres selskap posisjonert i forhold til resten av bransjen når det kommer til bærekraft?● I hvilken grad føler du politikere legger til rette for en bærekraftig tilnærming hos selskap?● Benytter dere støttefunksjoner for å kunne jobbe bærekraftig i selskapet? (innovasjon norge, bedriftsfond, miljødirektoratet etc)
--	--

8.2 NSD Samtykkeskjema

**Er du interessert i å delta i forskningsprosjektet
«Bærekraftige virksomheter»?**

Dette er en forespørsel om du kan tenke deg å bidra inn i et forskningsprosjekt som handler om hvordan selskaper har lyktes med å etablere en bærekraftig satsing i sin virksomhet.

Formål

Denne studien er en del av mastergraden i Innovasjonsledelse ved Høyskolen Kristiania, School of Economics, Innovation and Technology/Institutt for økonomi og innovasjon.

Helene Stette Stenseth og Ole-Mikal Fløgstad er hovedansvarlig for denne studien med Førstelektor Kristin Undheim som hovedveileder og Professor Nicholas Ind som biveileder.

Hensikten med studien er se på hvordan selskaper har lyktes med å etablere en bærekraftig satsning i sin virksomhet. Her vil vi gå nærmere inn på områder som identitet, idéutvikling, utfordringer, motivasjon, og forretningsmodell. Vi ønsker å se på selskapets egne opplevelser av fenomenet, og vil derfor ha en induktiv tilnærming av studiet. Hensikten er her relativt bredt definert, gitt prosjektets eksplorative natur.

Empirisk skal studien gjennomføres som en kvalitativ studie i form av dybdeintervjuer med representanter fra 15-20 bærekraftige selskaper. Selskapene vil bli rekruttert fra ulike investeringsporteføljer som har en tydelig investeringsstrategi når det kommer til bærekraft. Intervjuene vil bli gjennomført mellom januar og april 2023.

Ambisjonen med studiet er å bidra til forskningen på bærekraftig entreprenørskap og hvordan bærekraftige oppstartsvirksomheter kan og bør utvikles.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen Kristiania har hovedansvar for dette prosjektet

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Din deltakelse i dette prosjektet er kritisk for at dette studiet skal være mulig å gjennomføre. Vi ber om tillatelse om å intervju deg rundt selskapets erfaring og opplevelser knyttet til bærekraft. Vi ønsker å få en dypere forståelse for hvordan selskapet har lyktes med å etablere en bærekraftig satsning i sin virksomhet. Her ønsker vi å se nærmere på hvordan bærekraft påvirker forretningsmodellen, hvilke utfordringer man møter og hvilken motivasjon selskapet har hatt for å tenke bærekraft.

Hva innebærer det for deg å delta?

Intervjuet vil ta omtrent 45 minutt til én time gjennom enten digitalt eller fysisk møte. Intervjuet vil fokusere på erfaringer knyttet til bærekraft og hvordan selskapet har løst

utfordringer og løsninger knyttet til dette fenomenet. Intervjuet vil bli tatt opp elektronisk. Alle selskap og intervjukandidater vil bli anonymisert i prosjektet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger og uprosesert data vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det vil si:

- Kun masterstudentene og veileder vil ha tilgang til innhentet data
- Alle opptak og dokumentasjoner vil bli importert til en sikker stasjon på høyskolens server.
- Vi vil erstatte ditt navn og kontaktinformasjon med en kode for å sikre konfidensialitet. Listen over navn, kontaktinformasjon og kode vil bli lagret på separat enhet fra innhentet data.
- Deltakerne vil bli anonymisert i alt publisert materiale, ingen data avslører identiteten til den spesifikke person.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes juli 2023. Innsamlet data vil bli anonymisert på slutten av prosjektet. Samt alle personlige opplysninger og opptak vil bli slettet.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen Kristiania via Helene Stette Stenseth.
- Høgskolen Kristiania via Ole-Mikal Fløgstad.
- Høgskolen Kristiania via Kristin Undheim.
- Vårt personvernombud: personvernombud@kristiania.no

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Samtykke kan innhentes skriftlig (herunder elektronisk) eller muntlig. NB! Du må kunne dokumentere at du har gitt informasjon og innhentet samtykke fra de du registrerer opplysninger om. Vi anbefaler skriftlig informasjon og skriftlig samtykke som en hovedregel.

- *Ved skriftlig samtykke på papir, kan du bruke malen her.*

- *Ved skriftlig samtykke som innhentes elektronisk, må du velge en fremgangsmåte som gjør at du kan dokumentere at du har fått samtykke fra rett person.*
- *Hvis konteksten tilsier at du bør gi muntlig informasjon og innhente muntlig samtykke (f.eks. ved forskning i muntlige kulturer eller blant analfabeter), anbefaler vi at du tar lydopptak av informasjon og samtykke.*

Hvis foreldre/verge samtykker på vegne av barn eller andre uten samtykkekompetanse, må du tilpasse formuleringene. Husk at deltakerens navn må fremgå.

Tilpass avkryssingsboksene etter hva som er aktuelt i ditt prosjekt. Det er mulig å bruke punkter i stedet for avkryssingsbokser. Men hvis du skal behandle særskilte kategorier personopplysninger og/eller de fire siste punktene er aktuelle, anbefaler vi avkryssingsbokser pga. krav om eksplisitt samtykke.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

• å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.3 Godkjenning fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

07.06.2023, 10:43



[Meldeskjema](#) / [Bærekraftige Oppstartsselskaper](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

795659

Vurderingstype

Automatisk

Dato

14.01.2023

Prosjektittel

Bærekraftige Oppstartsselskaper

Behandlingsansvarlig institusjon

Høyskolen Kristiania – Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Economics, Innovation, and Technology / institutt for økonomi og innovasjon

Prosjektansvarlig

XXXXXXXXXX

Student

XXXXXXXXXX

Prosjektperiode

01.01.2023 - 30.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 30.06.2023.

[Meldeskjema](#)

Grunnlag for automatisk vurdering

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernulempe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
 - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
 - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
 - Fagforeningsmedlemskap
 - Genetiske data
 - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
 - Helseopplysninger
 - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertridelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)
- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet
- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonsskriv](#).

Informasjonssikkerhet

Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5. 1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.