



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2022 30 stp
Handelshøyskolen

Internasjonalisering av avfalls- og gjenvinningsbransjen

En casestudie av hvordan bransjen kan påvirke private små og mellomstore bedrifters motivasjon til å internasjonalisere

Internationalization of the Norwegian Waste and Recycling Industry

A case study of how the industry can influence private small and medium-sized enterprises' motivation to internationalize

Amina Kasumovic og Julie Øvstedal
Økonomi og administrasjon

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU. Masteroppgaven er ment å være et bidrag til en viktig problematikk i vår tid. Vi er derfor stolte av å presentere en masteroppgave som omhandler hvordan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen kan bidra til å løse avfallsproblematikken verden står ovenfor. Vi er takknemlige for innsikten og kompetansen arbeidet med denne oppgaven har gitt oss.

Det er mange som fortjener en takk nå som oppgaven er ferdig. Først og fremst vil vi takke vår veileder Silja Korhonen-Sande. Ditt enestående engasjement, veiledning og akademiske kompetanse har vært av stor betydning for utarbeidelsen av denne oppgaven. Videre vil vi takke Avfall Norge for faglige innspill og informasjon de har bidratt med for å belyse problematikken vi skriver om. I tillegg vil vi rette en takk til de 16 informantene fra den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen som har bidratt med sin verdifulle innsikt, erfaring og informasjon om tematikken.

Takk til masterommene i 5. etasje på Tårn for godt selskap og latter på et til tider kaldt, men andre dager varmt masterom. En takk rettes også til familie, venner og kjærester for den tålmodigheten dere har vist, og oppmuntrende ord dere har gitt i samtaler, tekstmeldinger og ved hyggelige middagsstunder.

Vi vil rette en stor takk til våre foreldre Enesa og Omer, og Cecilie og Jan Erling, for støtten, driven og tryggheten dere har vist oss i løpet av oppgaveskrivingen, men også gjennom fem år som studenter.

Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid det siste semesteret, og gratulere hverandre med fullført masteroppgave.

God lesning!

Ås, 15. mai 2022

Amina Kasumovic og Julie Øvstedal

Sammendrag

For å håndtere avfallsproblemet i Europa økte Den europeiske union internasjonale ambisjoner mot sirkulær økonomi. Dette resulterte i at landene fikk behov for ny innsikt, teknologi og kunnskap. I 2016 konkluderte Avfall Norge og Innovasjon Norge med at den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen besitter unike kapabiliteter innen avfallshåndtering, som utgjør inntjeningsmuligheter internasjonalt. Til tross for bedriftenes potensial var den internasjonale satsningen begrenset. I dag er situasjonen fortsatt lovende, hvor norske bedrifter omtales som ledende tilbydere av avfallsløsninger verden trenger. Disse bedriftene er primært små eller mellomstore bedrifter avhengig av omgivelsene og bransjen for å internasjonalisere. Basert på potensialet som kan foreligge, vil vi undersøke hvilke tiltak bransjen kan iverksette for å øke bedriftenes motivasjon til å satse internasjonalt, og vi vil besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere?

Problemstillingen ble besvart ved å benytte en teordrevet kvalitativ casestudie. Basert på tidligere forskning, ble det utarbeidet proposisjoner som ble testet på den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Primærdata ble samlet inn ved 16 dybdeintervjuer med et utvalg av Avfall Norges medlemsbedrifter og tre ekspertintervjuer med Avfall Norge. Sekundærdata ble samlet inn fra medlemsbedriftenes hjemmesider.

Resultatene fra studien støtter antakelsen om at det foreligger potensial for bedriftene til å internasjonalisere. Funn viser at de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme, kan forenkle bedriftens internasjonaliseringsprosess og ha en innvirkning på motivasjonen til å internasjonalisere. Bransjeorganisasjoner kan påvirke bedriftenes motivasjon ved å iverksette tiltak som direkte eller indirekte påvirker de bransjespesifikke faktorene. Tiltakene utgjør våre anbefalinger til bransjen, og innebærer initiering til kompetanseløft, rekruttering av arbeidskraft, informasjonsdeling, samt tilbud av opplæring og informasjon rettet mot internasjonalisering. Videre kan bransjeorganisasjoner gjennom næringspolitisk arbeid påvirke institusjonene til å fremme bransjens kollektive interesser. Til slutt kan etablering av nettverk og klynger påvirke de bransjespesifikke faktorene indirekte, ved å skape møteplasser for informasjons-, kunnskaps- og erfaringsdeling. Dersom bransjeorganisasjoner følger anbefalingene, kan de tilgjengeliggjøre avanserte ressurser, redusere barrierer og styrke bedriftenes konkurransefortrinn. Bedriftene blir dermed mer egnet til å utnytte potensialet som følgelig kan øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

Abstract

To address the waste problem in Europe, the European Union increased its international ambitions toward the circular economy. This resulted in the countries needing new insights, technology and knowledge. In 2016, Avfall Norge and Innovation Norway concluded that the Norwegian waste and recycling industry has unique waste management capabilities, representing earning opportunities internationally. However, despite the companies' potential, international investment was limited. Today, the situation is still promising, where Norwegian companies' is described as leaders in offering waste solutions the world needs. These companies are primarily small or medium-sized enterprises, depending on the environment and the industry to internationalize. Based on the potential that may exist, we will examine what measures the industry can implement to increase companies' motivation to pursue opportunities internationally, and we will answer the following research question:

How can the Norwegian waste and recycling industry influence companies' motivation to internationalize?

A theory-driven qualitative case study was used to answer the research question. Based on previous research, propositions were developed and tested on the Norwegian waste and recycling industry. Primary data was collected through 16 in-depth interviews with a selection of Avfall Norges' member companies and three expert interviews with Avfall Norge. Secondary data was collected from the member companies' websites.

The results from the study support the assumption that there is a potential for companies to internationalize. Findings show that the industry-specific factors: resources, competition, institutional environment, and reputation, can simplify the companies' internationalization process and impact the motivation to internationalize. Industry organizations can influence companies' motivation by implementing measures that directly or indirectly affect the industry-specific factors. The measures make up our recommendations to the industry and involve the initiation of skills development, recruitment of labor, information sharing, and also training offers and information aimed at internationalization. Further through work with business policies', industry organizations can influence the institutions to promote the industries' collective interests. Finally, establishment of networks and clusters can indirectly influence industry-specific factors by creating meeting places for information, knowledge and experience sharing. If the industry associations follow the recommendations, they can make advanced

resources available, reduce barriers, and strengthen the companies' competitive advantage, making the companies suitable for exploiting the potential internationally and consequently increasing the companies' internationalization motivation.

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Formål og problemstilling	2
1.3 Oppgavens struktur	5
2. TEORI	6
2.1 Bedriftens motivasjon til internasjonalisering – overordnet rammeverk.....	6
2.2 Internasjonaliseringspotensial	7
2.3 Bransjespesifikke faktorer	9
2.3.1 Ressurser	9
2.3.2 Konkurransen	12
2.3.3 Institusjonelle omgivelser	13
2.3.4 Omdømme.....	14
2.4 Motiver for internasjonalisering.....	15
2.4.1 Proaktive og reaktive motiver	15
2.4.2 Motivets virkning på bedriftens internasjonaliseringsmotivasjon	16
2.5 Bransjens tiltak.....	17
2.5.1 Bransjeorganisasjoner	17
2.5.2 Bransjens tiltak som direkte påvirker bransjespesifikke faktorer	18
2.5.3 Bransjens etablering av nettverk og klynger.....	20
2.5.4 Effekten av etablerte nettverk og klynger på de bransjespesifikke faktorene	21
3. METODE	24
3.1 Oversikt over metodekapittelet.....	24
3.2 Forskningsdesign – Kvalitativt casestudie	24
3.3 Teoriens rolle i studien.....	27
3.4 Forskningskontekst - valg av case.....	28
3.5 Datainnsamling.....	30
3.5.1 Kartlegging av bransjen	30
3.5.2 Dybdeintervju	30
3.5.3 NSD søknad	31
3.5.4 Utarbeidelse av intervjuguider	31
3.5.5 Utvalg og rekruttering av bedrifter og informanter	32
3.5.6 Utvalg og rekruttering av informanter fra Avfall Norge	35
3.5.7 Gjennomføring av dybdeintervju	36
3.6 Dataanalyse	38
3.7 Evaluering av forskningsdesign	41
3.7.1 Kriterier for å vurdere forskningens kvalitet	41
3.7.2 Ethiske avveininger.....	44

4. ANALYSE OG RESULTAT	47
4.1 Internasjonaliseringspotensialet i avfalls- og gjenvinningsbransjen.....	47
4.1.1 Kartlegging av internasjonaliseringsgraden basert på sekundærdata	47
4.1.2 Aktørenes oppfatning av bransjens internasjonaliseringspotensial	49
4.2 Bransjespesifikke faktorer	51
4.2.1 Ressurser	51
4.2.2 Konkurransen	55
4.2.3 Institusjonelle omgivelser	57
4.2.4 Omdømme.....	59
4.3 Motiver for internasjonalisering.....	61
4.4 Bransjens tiltak.....	62
4.4.1 Bransjens tjenester	63
4.4.2 Tiltakenes påvirkning på ressurser.....	66
4.4.3 Tiltakenes påvirkning på konkurranse	68
4.4.4 Tiltakenes påvirkning på institusjonelle omgivelser.....	70
4.4.5 Tiltakenes påvirkning på omdømme.....	71
4.4.6 Etablering av nettverk og klynger.....	73
4.4.7 Nettverk og klyngers innvirkning på bransjespesifikke faktorer.....	74
5. DISKUSJON.....	77
5.1 Internasjonaliseringspotensialet i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.....	77
5.1.1 Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjens internasjonaliseringspotensial	77
5.1.2 Svar på forskningsspørsmål 1	79
5.2 Bransjespesifikke faktorerers innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering.....	79
5.2.1 Ressurstilgjengelighetens innvirkning på motivasjonen.....	80
5.2.2 Konkurransesituasjonens innvirkning på motivasjonen	81
5.2.3 Institusjonelle omgivelseres innvirkning på motivasjonen.....	83
5.2.4 Omdømmets innvirkning på motivasjonen.....	83
5.2.5 Effekten av motiver på relasjonen mellom bransjespesifikke faktorer og motivasjonen	84
5.2.6 Svar på forskningsspørsmål 2	84
5.3 Bransjetiltakenes innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering	85
5.3.1 Bransjetiltakenes direkte effekt på de bransjespesifikke faktorene	85
5.3.2 Bransjetiltakenes effekt på de bransjespesifikke faktorene gjennom nettverk og klynger.....	87
5.3.3 Svar på forskningsspørsmål 3	90
5.4 Teoretiske implikasjoner	91
5.5 Praktiske implikasjoner.....	95
5.5.1 Implikasjoner for bransjeorganisasjoner.....	95
5.5.2 Implikasjoner for den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.....	96
5.5.2 Implikasjoner for bedriftene i bransjen.....	98
5.6 Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning	98
6. KONKLUSJON.....	101
7. REFERANSELISTE	103
8. VEDLEGG.....	107

Vedlegg 1: NSD tillatelse.....	107
Vedlegg 2: Utarbeidelse av teorikapittelet og rammeverket.....	109
Vedlegg 3: Intervjuguide for bedrifter.....	110
Vedlegg 4: Intervjuguide for Avfall Norge.....	112
Vedlegg 5: Eksempel på invitasjonsepost.....	114
Vedlegg 6: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring for bedrifter.....	115
Vedlegg 7: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring for Avfall Norge.....	118
Vedlegg 8: Eksempel på sitatsjekk.....	121

FIGURLISTE

- Figur 2.1. Rammeverk - faktorer som påvirker bedriftens motivasjon til internasjonalisering.
- Figur 3.1. Oversikt over metodeprosessen.
- Figur 4.1. Andel offentlige og private virksomheter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.
- Figur 4.2. Fordelingen av virksomhetsstørrelse i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.
- Figur 4.3. Fordelingen av virksomheter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.
- Figur 4.4. Nåværende internasjonaliseringsgrad i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.
- Figur 5.1. Revidert rammeverk - faktorer som påvirker bedriftens motivasjon til internasjonalisering.

TABELLOVERSIKT

- Tabell 3.1. Oversikt over bedriftene og informantene i utvalget.
- Tabell 3.2. Operasjonalisering av temaene som er benyttet for å analysere intervjuene.
- Tabell 4.1. Representative sitater knyttet til ressurser og tilsvarende proposisjon.
- Tabell 4.2. Representative sitater knyttet til konkurranse og tilsvarende proposisjon.
- Tabell 4.3. Representative sitater knyttet til institusjonelle omgivelser og tilsvarende proposisjon.
- Tabell 4.4. Representative sitater knyttet til omdømme og tilsvarende proposisjon.
- Tabell 4.5. Avfall Norges tiltak som kan rettes mot internasjonalisering.
- Tabell 5.1. Oversikt over originale og reviderte proposisjoner.
- Tabell 5.2. anbefalte bransjetiltak for å øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

1. INTRODUKSJON

1.1 Bakgrunn

Europeere lever i dag i en lineær økonomi kjennetegnet av et høyt ressursforbruk, etterfulgt av et høyt nivå av avfallsgenerering (Interreg Europe, 2020). Ifølge Interreg Europe kommer kun 12 prosent av dagens materialer som industrien i Europa bruker fra resirkulering, og omtrent halvparten av klimagassutslippene kommer fra ressursutvinning og prosessering av materialer og mat. Dette er en av årsakene til at menneskeheten bruker naturen 1,75 ganger raskere enn planetens økosystem klarer å reprodusere (Interreg Europe, 2020, s. 3). For å få til en effektiv avfalls- og ressursbehandling, og redusere den globale belastningen, har Den europeiske union (EU) tatt fatt på avfallsproblemet ved å øke internasjonale ambisjoner mot en sirkulær økonomi (Innovasjon Norge, 2021). The Green Deal er Europas nye agenda for bærekraftig vekst, og konstaterer at fra 1970 til 2017 ble den globale utvinningen av materialer tredoblet, samtidig som den fortsetter å vokse og utgjøre en stor risiko (Interreg Europe, 2020, s. 3). The Green Deal har derfor som hensikt å redusere klimagassutslipp og gjøre Europa klimanøytral (Innovasjon Norge, 2021). For at Europa skal oppnå tiltakenes mål og håndtere den økende avfallsmengden, har landene behov for ny innsikt, teknologi og kunnskap.

Norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter som velger å utvide sin forretningsvirksomhet, kan tjene på internasjonalt avfall (Innovasjon Norge, 2016). Internasjonalisering handler om at selskaper engasjerer seg i økonomiske aktiviteter internasjonalt eller handel over landegrenser (Peng & Meyer, 2019), og dette skjer når «et firma utvider sin forskning og utvikling, produksjon, salg og annen forretningsvirksomhet til internasjonale markeder» (Hollensen, 2020, s. 14). Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen ble i 2016 omtalt som innovativ, høykompetent og kjent internasjonalt for å være langt fremme i å ta i bruk ny teknologi (Måge, 2016). I en markedsundersøkelse gjennomført i et samarbeid mellom Innovasjon Norge og Avfall Norge i 2016, ble det identifisert områder hvor norsk næring hadde unike fortrinn innen sirkulær økonomi internasjonalt. Det kom frem at bransjen hadde mulighet til å utvikle bærekraftige og konkurransedyktige teknologier og tjenester på det internasjonale markedet (Innovasjon Norge & Avfall Norge, 2016), som kunne utgjøre inntjeningsmuligheter for bedriftene i bransjen (Innovasjon Norge, 2016). Til tross ble det konstatert det samme året, at den internasjonale satsningen fortsetter å være begrenset (Måge, 2016).

Fokuset i Norge og Europa har frem til i dag blitt endret i retning av sirkulær økonomi, og avfalls- og gjenvinningsbransjen har blitt en sentral katalysator for effektiv utnyttelse av ressurser (Avfall Norge, u.å.). I 2021 forklarte bransjesjefen for gjenvinning i Norsk Industri, Gunnar Grini, nåsituasjonen i avfalls- og gjenvinningsbransjen som positiv. Grini anser utsiktene i bransjen som gode, nettopp på grunn av det sterke fokuset på sirkulær økonomi både i Norge og EU (Tonje K. Tellefsen, 2021). I rapporten «Norge i morgen» utgitt av McKinsey våren 2022 kommer det frem at som følge av endringen som nå skjer i Europa mot en sirkulær økonomi vil både forbrukere og myndigheter øke krav til sirkularitet. Den økte etterspørselen etter sirkulære produkter og tjenester, vil land og bedrifter som er god på sirkularitet kunne utnytte for å styrke sin konkurranseposisjon. I rapporten påpekes det også at norske bedrifter leder i kappløpet om å tilby teknologi verden trenger for å gjøre resirkulering lønnsomt (McKinsey, 2022). Oppnåelse av bærekraftig ressursbruk utgjør derfor en vesentlig næringsmulighet for Norge, som ifølge McKinsey bør ha ambisjoner om å kapre tre prosent av markedet for sirkularitet i Europa innen 2030 (McKinsey, 2022, s. 150).

1.2 Formål og problemstilling

Med utgangspunkt i markedsundersøkelsen fra 2016 og den sirkulære satsingen i Europa, ønsker vi å undersøke om det fortsatt eksisterer et internasjonalt potensial i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Basert på det potensialet som foreligger, ønsker vi å undersøke hvilke tiltak bransjen kan iverksette for å øke bedriftenes motivasjon til å satse internasjonalt.

Det er viktig å se på hjemlandet og bransjen hvor bedrifter er etablert, selv om det er bedrifter som skal konkurrere internasjonalt, ikke nasjoner eller bransjer. Tidligere forskning tyder på at bransjen spiller en sentral rolle i en bedrifts internasjonalisering. Ifølge Bose (2016) er forutsetningene for en bedrifts internasjonalisering forankret i bransjen og det nasjonale markedet hvor bedriften starter sin internasjonaliseringsprosess. Hollensen (2020) mener det er i hjemlandet og i bransjen konkurransefortrinnene blir skapt og opprettholdt, og bidrar til å forme bedriftens kapasitet til å innovere. Samtidig påpeker Grøgaard et al. (2013) og Porter (1990) at industriens natur, eller miljøet som firmaet opererer i, kan ha en betydelig innvirkning på firmaets internasjonale konkurransefortrinn. Med utgangspunkt i forskernes syn på bransjens innvirkning på en bedrifts internasjonalisering, ønsker vi å utforske denne

sammenhengen nærmere. Vi har derfor valgt å ha et bransjefokus, da vi antar at bransjen kan spille en sentral rolle i bedriftenes internasjonaliseringssuksess.

For å utforske hvordan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen kan påvirke bedriftene i bransjen, har vi utviklet et teoretisk rammeverk som forklarer hvordan bransjens tiltak, gjennom bransjespesifikke faktorer, kan påvirke motivasjonen bedriftene har til å internasjonalisere. Vi vil teste og videreutvikle rammeverket på den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen og bedriftene i denne bransjen. Bedriftene vi skal se nærmere på er små og mellomstore bedrifter (SMB), siden bransjen primært består av denne typen bedrifter. Vi anvender Peng og Meyer sin definisjon av små og mellomstore bedrifter som bedrifter med færre enn 500 ansatte (Peng & Meyer, 2019, s. 307).

Internasjonalisering er et komplekst tema som er forsket mye på. Laurell et al. (2013) fremhever at selv om studier om internasjonalisering ofte generaliserer sine funn på tvers av forskjellige bransjer, så har det blitt påpekt av noen forskere at ikke alle bransjer består av samme dynamiske egenskaper, og at enkelte bransjer krever spesifikk kunnskap (Laurell et al., 2013). Avfalls- og gjenvinningsbransjen er en høykompetent og innovativ bransje, som opererer i en industri med kompleks teknologi (Avfall Norge, 2016). For å få en bedre forståelse av den bransjen vi studerer, vil vi undersøke den spesifikke bransjen nærmere, for å få en forståelse for hvordan og hvorfor bedriftene ønsker å internasjonalisere.

På bakgrunn av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjens unike kompetanse og situasjonen i Europa, antar vi at det kan eksistere et ubenyttet potensial for internasjonalisering blant bedriftene i denne bransjen. Vi antar at bransjeorganisasjoner kan utøve en viktig rolle for å få bedriftene til å utnytte potensialet som foreligger. For at bransjen skal påvirke bedriftene til å realisere potensialet, kan de påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Vi ønsker derfor å belyse vår problemstilling:

Hvordan kan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere?

For å besvare problemstillingen har vi utarbeidet tre støttende forskningsspørsmål:

F1. *Hva er det nåværende internasjonaliseringspotensialet i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?*

F2. *Hvordan påvirker bransjespesifikke faktorer motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?*

F3. *Hvordan påvirker bransjens tiltak motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?*

Formålet med denne masteroppgaven er å gi bransjeorganisasjoner en bedre forståelse for hvordan de kan påvirke bedriftenes nåværende internasjonaliseringsmotivasjon. Samtidig kan resultatene vise hvilke bransjespesifikke forklaringsvariabler som er verdt å sette søkelys på for å påvirke bedriftenes motivasjon. Motivasjon handler i denne oppgaven om bedriftenes ønske om å internasjonalisere, og blir påvirket av internasjonaliseringspotensialet som er i bransjen. Vårt forskningsarbeid kan bidra til å øke kompetansen blant aktørene i bransjen, ettersom resultatene i oppgaven vil gi innblikk i nåsituasjonen i bransjen, som videre kan danne et grunnlag for internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i bransjen. Det er Avfall Norge som har gitt temaet for oppgaven basert på problematikk de selv står ovenfor. Oppgaven er derfor utformet på en måte som vil gi Avfall Norge mer innsikt om nåsituasjonen i bransjen. Resultatene fra oppgaven kan benyttes av Avfall Norge som informasjonsgrunnlag om hvilke bransjetiltak de kan iverksette for å påvirke motivasjonen til sine medlemsbedrifter. Vi vil påpeke at Avfall Norge bidrar med både generelle og faglige innspill til masteroppgaven, men de står ikke inne for drøftinger eller konklusjoner.

1.3 Oppgavens struktur

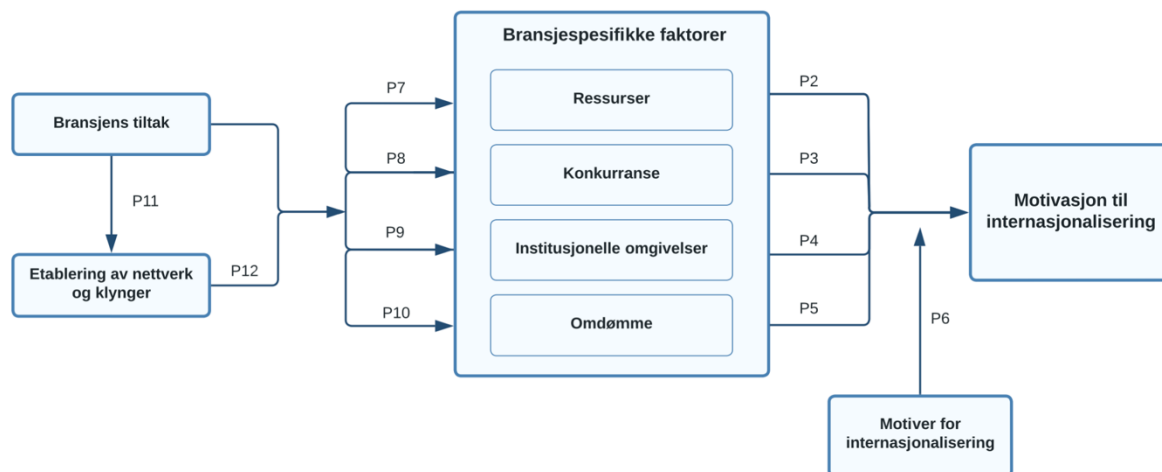
Masteroppgaven starter med kapittel 1 ved å introdusere studiens bakgrunn og formål. I kapitlet presenteres også problemstillingen og forskningsspørsmål som vi skal besvare. Kapittel 2 presenterer teorien for oppgaven. Basert på en gjennomgang av tidligere forskning om internasjonalisering legger dette kapitlet det teoretiske grunnlaget for oppgaven. I dette kapitlet introduseres vårt utarbeidede rammeverk som utgjør oppgavens bidrag og er utgangspunktet for utarbeidede proposisjoner. I kapittel 3 beskrives metoden som er benyttet, hvor oppgavens forskningsdesign defineres og prosessen som er gjennomført i forbindelse med datainnsamling og -analyse presenteres. I kapittel 4 legger vi frem analysen og resultatene fra de innsamlede dataene, ved å presentere funnene fra kartleggingen, 16 dybdeintervju og tre ekspertintervju, samt tolkninger av våre funn. I dette kapitlet anvender vi proposisjonene for å systematisk sammenligne proposisjonene med funn fra datainnsamlingen for å avgjøre om de skal beholdes eller endres. I kapittel 5 diskuterer vi funnene som ble presentert i kapittel 4 opp mot litteraturen som ble presentert i kapittel 2. I tillegg fremstilles teoretiske og praktiske implikasjoner, begrensninger ved studien, samt forslag til videre forskning. Oppgaven avsluttes med kapittel 6, konklusjon, hvor problemstillingen besvares.

2. TEORI

2.1 Bedriftens motivasjon til internasjonalisering – overordnet rammeverk

For å forstå hvorfor noen bedrifter fra bestemte nasjoner konstant er i stand til å være innovative, strebe etter forbedringer, overkomme barrierer og skape suksess kan Porters diamantmodell anvendes som et grunnleggende rammeverk. Porters diamantmodell inneholder ulike faktorer, hvor hver faktor og modellen som et system, påvirker sannsynligheten for å oppnå internasjonal konkurransesuksess (Porter, 1990). Porters diamantmodell benyttes derfor for å analysere bransjens konkurranseposisjon på det internasjonale markedet, ettersom Porter (1990) forklarer at modellen bidrar til å gi nasjoner forståelse for hvorfor noen næringer vil ha større konkurransedyktighet internasjonalt enn andre (Porter, 1990). Vi har benyttet diamantmodellen til Porter som et utgangspunkt i utarbeidelsen av vårt eget rammeverk. I tillegg har vi supplert rammeverket med andre faktorer, som fremheves i tidligere forskning om internasjonalisering.

Vi forsøker å forenkle virkeligheten ved å utvikle et rammeverk, som vist i figur 2.1. Rammeverket viser hvordan bransjens tiltak, gjennom bransjespesifikke faktorer, kan påvirke bedriftens motivasjon til å internasjonalisere. Donald Lindsley (1957; sitert i Kleinginna & Kleinginna, 2018) definerer motivasjon som en kombinasjon av faktorer som initierer, dirigerer og opprettholder atferd mot et mål (Kleinginna & Kleinginna, 1981). Ved internasjonalisering som mål antar vi at faktorene som påvirker bedriftenes atferd utgjør bransjens tiltak, bransjespesifikke faktorer og motiver for internasjonalisering. Bransjens tiltak indikerer de tiltakene og tjenesten som bransjen kan innføre for å påvirke de bransjespesifikke faktorene, for videre påvirke motivasjonen på bedriftsnivå. Tiltakene kan enten ha en direkte effekt på de bransjespesifikke faktorene, eller indirekte effekt gjennom å etablere nettverk og klynger. De bransjespesifikke faktorene utgjør faktorer på bransjenivå som er viktig for internasjonalisering og som kan påvirke bedriftens motivasjon til internasjonalisering. Motiver for internasjonalisering handler om årsakene til handlingen og er inkludert i modellen ettersom de kan ha en effekt på relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering.



Figur 2.1. Rammeverk – faktorer som påvirker bedriftens motivasjon til internasjonalisering.

Faktorene i rammeverket har opphav i gjennomgått litteratur knyttet til internasjonalisering. Proposisjonene er inkludert i rammeverket for å tydeliggjøre virkningseffektene. Videre i teorkapittelet begrunner vi valget av faktorene og proposisjonene i modellen med utgangspunkt i tidligere forskning.

2.2 Internasjonaliseringspotensial

Nåsituasjonen i bransjen legger et grunnlag for bedriftenes internasjonaliseringsbeslutninger (Bose, 2016). En analyse av nåsituasjonen i bransjen, kan derfor bidra til å avdekke internasjonaliseringspotensialet som foreligger, og hvilke beslutninger bedriftene vil foreta som følge av potensialet. Bransje og industri er begreper som blir anvendt om brede og overordnede avgrensninger, hvor bruken av begrepene inkluderer alle innen den bransjen eller industrien som studeres (Lien et al., 2016). Som forfatterne forklarer kan disse begrepene brukes om hverandre, så lenge en tydelig forklarer hva som analyseres og hvilke markedsavgrensninger som foreligger (Lien et al., 2016).

Den nåværende internasjonaliseringsgraden vil påvirke fremtidig internasjonalisering, ved at det avdekker potensielle muligheter og hindringer for bedriftene (Bose, 2016). Graden av internasjonalisering handler om hvor mange bedrifter innad i en bransje som har internasjonale aktiviteter. En kartlegging av internasjonaliseringsgraden er en måte som kan indikere om det er mulig for bedrifter fra en bransje til å satse internasjonalt og legger et grunnlag for om bedriftene skal benytte seg av det potensialet som foreligger.

En annen måte å avdekke internasjonaliseringspotensialet på er ved å benytte modellen «de ni strategiske vinduer» utviklet av Carl Arthur Solberg (1997). Modellen integrerer industriens globalitet sammen med bedriftens evne til å konkurrere innenfor disse rammene (Solberg, 2015). Ved å benytte modellen kan en ifølge Solberg (2015) si noe om industriens struktur og mulighetene for internasjonalisering. Dette fordi analysen gir svar på hvilke strategier som bør velges i spørsmålet om internasjonalisering for bedriftene i denne bransjen basert på det potensialet som foreligger (Solberg, 2015).

I rammeverket til Solberg (1997) introduseres det tre indikatorer for en industris globalitet, industristruktur, globaliseringsdrivere og markedsavhengighet. Basert på disse tre faktorene ender Solberg opp med tre ulike kategorier for en industris globalitet. En industri kan være en innenlands næring hvor bransjen primært er dominert av nasjonale aktører og fragmentert konkurranse. Her eksisterer det ingen drivere for globalisering som vil trekke bransjen mot internasjonalisering. Den andre kategorien er at bransjen kan være potensielt global. I en slik industri ligger muligheter til rette for globalisering dersom industrien blir utsatt for riktige drivere. Innenfor denne industrien finnes det bedrifter som eksporterer til nærliggende markeder, og noen aktører som er etablert internasjonalt. Den siste kategorien er at en industri kan kategoriseres som global. En global industri preges av et begrenset antall globale dominerende aktører, og av mindre bedrifter spesialisert på nisjeområder i verdensmarkedet (Solberg, 1997). Ifølge Park og Kim (2000) er globalisering av industrien en driver for internasjonalisering. Dette fordi en global industri ofte preges av lave barrierer for internasjonalisering til nye land, da det er økende likhet mellom kundebehov, konkurranseregler og industristrukturer i flere land (Park & Kim, 2000). Hollensen (2020) forklarer derimot at en bedrift ikke kan påvirke graden av globalisering i en bransje, da denne bestemmes av det internasjonale markedsmiljøet. Strategien bedriften iverksetter vil derfor hovedsakelig bestemmes av den internasjonale konkurransesstrukturen i en bransje (Hollensen, 2020). Industriens globalitet har derfor en innvirkning på om det foreligger et internasjonaliseringspotensial for bedriftene i en bransje.

Rammeverket til Solberg (1997) inkluderer også bedriftenes internasjonaliseringsevne som en innvirkende faktor. Ifølge Peng og Meyer (2019) fokuserer forskning på bedrifters internasjonaliseringsevne ofte på bedriftenes egne egenskaper og hvilken innvirkning de har på bedrifters internasjonaliseringssuksess. Om en bedrift er klar til å internasjonalisere er derfor avhengig av dens egne evne til å gjennomføre strategier på det internasjonale markedet (Peng

& Meyer, 2019). I denne oppgaven ønsker vi å avdekke hvilke eksogene faktorer, det vil si faktorer som bedriften selv ikke kan påvirke, som kan ha en innvirkning på en bedrifts internasjonaleringsmotivasjon. Vi vil derfor kun se på indikatoren industriens globalitet og dens innvirkning på bedriftens internasjonalisering.

Oppsummert tyder forskning på at en analyse av nåsituasjonen, hvor en kartlegger internasjonaliseringsgraden og industriens globalitet, kan bidra til å avdekke internasjonaliseringspotensialet som foreligger i bransjen. Basert på tidligere forskning antar vi følgende:

Proposisjon 1: *Det foreligger et ubenyttet potensial for bedriftene i bransjen til å internasjonalisere.*

2.3 Bransjespesifikke faktorer

Som følge av globalisering og en mer internasjonal konkurranse har konkurransefortrinn blitt viktigere (Porter, 1990). Porter (1990) forklarer at konkurransefortrinn både skapes og opprettholdes ved en primært lokal prosess, hvor ulike nasjonale verdier, kulturer, økonomiske strukturer, institusjoner og historier bidrar til konkurransedyktig suksess. Bestemte bransjer lykkes dermed på det internasjonale markedet fordi hjemmemarkedet er mest utfordrende, dynamisk og fremtidsrettet. Porter påpeker derimot at ingen nasjon har mulighet til å konkurrere godt i alle, eller til og med de fleste bransjer. En nasjons evne til å konkurrere er derfor avhengig av bransjens kapasitet til å både innovere og oppgradere. Bedriftene har derfor stor nytte av å ha sterke konkurrenter, dyktige leverandører og krevende kunder i hjemlandet (Porter, 1990). Eksogene faktorer, som bransjen kan tilgjengeliggjøre eller påvirke for bedrifter, kan dermed legge et grunnlag for om bedriftene er kompatible til å konkurrere på det internasjonale markedet. Videre i dette delkapittelet skal vi se på de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme, og hvordan disse eksogene faktorene kan påvirke bedriftenes internasjonaliseringsmotivasjon.

2.3.1 Ressurser

Ressurser er «eiendelene som organisasjoner har eller kan bruke» (Johnson et al., 2017, s. 98). Et av de mest brukte teoretiske rammeverkene i teorier om internasjonalisering er det ressursbaserte synet (Peng, 2001). Det ressursbaserte synet, som introdusert på 1980- og 1990-tallet, påpeker at konkurransefortrinn skaffes gjennom bruk av konkurransedyktige ressurser

(Martin, 2015). En bedrift vil dermed lykkes i en bransje hvor de er spesielt gode på å skape konkurransedyktige ressurser (Porter, 1990). De ressursene som en bedrift besitter vil derfor bidra til bedriftens langsiktige overlevelse og potensielt til konkurransefortrinn (Johnson et al., 2017).

Små og mellomstore bedrifter har tilgang på færre ressurser enn store bedrifter (Peng & Meyer, 2019). Hollensen (2020) forklarer at bedrifter som opplever manglende tilgang på ressurser har en motivasjon til å internasjonalisere, for å få tak i nødvendige ressurser (Hollensen, 2020). SMBer med manglende ressurser som ønsker å etablere seg på det internasjonale markedet, kan derfor ifølge Peng & Meyer, 2019) oppleve at transaksjonskostnadene i mange tilfeller er så høye, at bedrifter velger å ikke forfølge muligheter internasjonalt (Peng & Meyer, 2019). Ifølge Hollensen (2020) utgjør mangelen på ressurser i små og mellomstore bedrifter derfor en stor drivkraft for å eksterne aktiviteter til bransjen. SMBer er derfor avhengige av miljøet som er tilgjengelig, for å lykkes med internasjonalisering (Hollensen, 2020).

Ifølge Hollensen (2020) kan vi skille mellom «grunnleggende» og «avanserte» ressurser. De grunnleggende ressursene utgjør et lands naturlige ressurser slik som klima, mineraler og petroleum (Hollensen, 2020, s. 104). Slike ressurser vil ifølge Hollensen (2020) ha lav mobilitet og kan utgjøre et grunnlag for internasjonal konkurransekraft. De grunnleggende faktorene kan derimot ikke utgjøre internasjonale konkurransefortrinn uten avanserte ressurser. Avanserte ressurser er ofte spesifiserte til bestemte bransjer og utgjør ressurser slik som menneskelig kompetanse og forskningsevner (Hollensen, 2020). For at ressursene skal utgjøre betydelige konkurransefortrinn for en nasjon, påpeker Porter (1990) at de må innebære vedvarende og høye investeringer, samt at ressursene er spesialiserte og tilpasset en industris spesielle behov. Slike ressurser vil i høyere grad være knappe og vanskeligere for utenlandske konkurrenter å etterligne, siden de krever vedvarende investeringer for å utvikle og opprettholde (Porter, 1990).

Informasjon og kunnskap er to avanserte ressurser som vektlegges i forskning om internasjonalisering. Å internasjonalisere er en kompleks og usikker prosess (Hollensen, 2020). Tilgang på informasjon om potensielle eksportmuligheter kan derfor være avgjørende for en vellykket eksport, hvor informasjon om utenlandske markeder og operasjoner kan øke bedriftens internasjonale ytelse (Stoian et al., 2011). Informasjon om aktuelle markeder forklarer Hollensen (2020) innhentes ved at en bedrift evner å kartlegge et marked, hvor slik

kunnskap er viktig for å forstå markedssituasjonen og kundene i landet hvor bedriften vurderer å etablere virksomhet (Hollensen, 2020). Å innhente informasjon og opparbeide seg kunnskap forklarer Stoian et al. (2011) er en omfattende prosess. Ved å ha tilgang til disse ressursene gjennom bransjen kan det derimot øke bedriftens sannsynlighet for suksessfull internasjonalisering (Stoian et al., 2011). Bedriftens kunnskap er derfor et motiv til internasjonalisering på grunn av virksomhetens forståelse av et bestemt utenlandsk marked, som reduserer usikkerhet knyttet til internasjonalisering (Hultman et al., 2021).

Små og mellomstore bedrifter har begrenset med internasjonal kunnskap og informasjon, men kan til tross for mangelen, ha motivasjon til å internasjonalisere. (Hultman et al., 2021). Denne logikken forklarer Hultman et al. (2021) som «blissful ignorance effect» (BIE), og forklarer at manglende kunnskap og informasjon legger færre begrensninger på et individ i en beslutning. For eksempel kan mangel på kunnskap om eventuelle barrierer eller risikoer øke motivasjonen til å internasjonalisere. Videre forklarer Hultman et al. (2021) at økt kunnskap og informasjon om internasjonalisering kan utgjøre en direkte negativ effekt på motivasjonen til å internasjonalisere. Denne effekten referer forfatterne til som «sjokkeffekten», og forklarer at ved å gjennomgå en internasjonalisering opparbeider bedriften og lederne erfaring og kunnskap om det å internasjonalisere. Ved å gjennomgå en slik prosess blir de bevisst på hva som kreves for å internasjonalisere og innser sine mangler. Videre kan dette virke negativt på deres intensjon om å ekspandere internasjonalt. Motivasjonen bedriften har til å internasjonalisere er derfor avhengig av den kunnskapen og informasjonen bedriften besitter og hvilke muligheter de opplever eksisterer på det internasjonale markedet (Hultman et al., 2021).

På den andre siden viser forskningen til Odlin (2019) at god tilgang til ressurser i små og lokale markeder vil forsinke internasjonaliseringen. I land med små lokale markeder vil forløperne i en bransje internasjonalisere raskt for å få tilgang på nødvendige ressurser. En bransje som derimot er godt etablert med tilstrekkelige ressurser vil forsinke internasjonaliseringen av bedriftene, da bedriftene først vil konkurrere om ressursene på hjemmemarkedet før de må ekspanderer internasjonalt (Odlin, 2019).

Vi antar at ressurstilgjengelighetens påvirkning på motivasjon gjelder for flere ressurser enn de som er trukket frem, og vi vil derfor gjennomføre empirisk forskning på generelt avanserte ressurser. Oppsummert antyder vi basert på tidligere forskning at:

Proposisjon 2: *Tilgjengeligheten av avanserte ressurser i en bransje påvirker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedrifter. Denne virkningen kan imidlertid være både positiv og negativ.*

2.3.2 Konkurransen

Ifølge Groggaard et al. (2005) kan innenlands konkurranse påvirke bedriftenes evne til å konkurrere på det globale markedet. Dette fordi det forventes at graden av konkurranse i en bransje, vil påvirke bedrifters tilbøyelighet til internasjonalisering positivt (Groggaard et al. (2005). Konkurransenivået i det nasjonale markedet er en indikasjon på størrelsen av det tilgjengelige nasjonale markedet, som er et mål på hvor mett et hjemmemarked er (Karadeniz & Göçer, 2007). Porter (1990) fremhever at ved konkurranse med andre bedrifter i samme marked, kan ikke bedriftene utnytte nasjonens fordeler slik som unik tilgang til knappe ressurser. Bedriftene blir derfor tvunget til å utvikle nye konkurransefortrinn, men som et resultat oppnår de mer bærekraftige fordeler. En bedrift drar derfor nytte av konkurransesituasjonen på hjemmemarkedet, ettersom presset, utfordringene og det høye konkurransenivået gjør bedriftene i stand til å møte konkurransen på verdensmarkedet (Porter, 1990).

Konkurransesituasjonen kan også påvirke bedriftene ved at et marked preges av økt konkurranse og redusert tilgjengelighet av nødvendige ressurser (Rodriguez, 2007). Ifølge Buckleys internasjonale teori, sitert i Karadeniz og Göçer (2007), vil bedrifter utvide sin virksomhet på det nasjonale markedet helt til kostnadene ved å ekspandere nasjonalt blir høyere enn kostnadene ved å ekspandere internasjonalt. En slik internasjonalisering skjer vanligvis når det nasjonale markedet blir mett, som kan skje ved økt nasjonal konkurranse og dermed et krympende marked (Karadeniz & Göçer, 2007). Et krympende marked i hjemlandet er ikke attraktivt for en bedrift å forbli i, og vil gjøre at små og mellomstore bedrifter ønsker å internasjonalisere for å komme seg vekk fra dette markedet (Rodriguez, 2007).

Bedrifter som opererer i ugunstige omgivelser vil, ifølge Hillman & Hitt (1999; sitert i Wan og Hoskisson (2003), mangle kapabiliteter som trengs for å konkurrere på det internasjonale markedet. Ikke givende omgivelser er preget av dårlig håndhevelse av retningslinjer for frikonkurranse. Når det ikke er tilrettelagt for frikonkurranse, vil produktmarkedet domineres av mindre innovative bedrifter fordi utfordringene fra andre aktører er svake og sjeldne. Dette

vil resultere i en tilfredsstillende dominasjon på hjemmemarkedet, men bedriftenes konkurransefortrinn vil forsvinne i utlandet. For når det ikke er tilrettelagt for at bedriftene kan utvikle konkurransefortrinn i sin industri, vil bedriftene mest sannsynlig bli utkonkurrert på det globale markedet (Wan & Hoskisson, 2003).

Oppsummert foreslår dermed tidligere forskning at:

Proposisjon 3: *En sterk konkurransesituasjon i hjemmemarkedet øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.*

2.3.3 Institusjonelle omgivelser

Som definert av North (1994) er institusjoner menneskelig utformede begrensninger som strukturerer menneskelig interaksjon. Disse består av formelle begrensninger slik som lover, regler og konstitusjoner, og uformelle begrensninger slik som normer for atferd og etiske retningslinjer, samt deres håndhevningskraft (North, 1994). Ifølge North (1994) er blandingen av formelle regler og uformelle normer, og deres håndhevningskraft, noe som former den økonomiske ytelsen. Retningslinjer former økonomisk ytelse fordi de bestemmer og håndhever de økonomiske reglene, som styrer hvordan et marked opererer. Videre er det slik at lover og regler endres jevnlig, mens normer kun endres gradvis. Ettersom det er normene som gir legitimitet til et sett med regler, vil en lovmessig endring avhenge veldig av normene og aldri være så revolusjonære som ønsket. Derfor er uformelle normer og uskrevne regler noe som også påvirker den økonomiske ytelsen (North, 1994).

Torkkeli et al. (2019) har gjennom sin forskning undersøkt hvordan det institusjonelle miljøet påvirker små og mellomstore bedrifters internasjonale ytelse. Resultatene av forskningen viser at institusjonelle drivere er en svært viktig faktor for små og mellomstore bedrifters internasjonalisering (Torkkeli et al., 2019). Forskningen til Torkkeli et al. (2019) viser en positiv sammenheng mellom et gunstig institusjonelt miljø og god internasjonal ytelse. For når de institusjonelle driverne er høye, gjør det bedriftene i stand til å prestere godt i internasjonale markeder (Torkkeli et al., 2019). I tillegg viser forskningen til Torkkeli et al. (2019) en svak positiv sammenheng mellom få institusjonelle barrierer og god internasjonal ytelse. For eksempel kan et fiendtlig miljø eller bransje bidra til utfordringer for individuelle bedrifter, og dempe deres vilje til internasjonalisering og det følgende potensialet for internasjonal utvikling (Torkkeli et al., 2012). Porter (1990) forklarer at i gunstige omgivelser på hjemmemarkedet

kan bedrifter bruke institusjoner for å skille seg ut på det internasjonale markedet. Ferdigheter som er utviklet på hjemmemarkedet kan dermed gi konkurransefortrinn som kan brukes til å operere internasjonalt (Porter, 1990).

Myndighetene i et hjemland er en viktig institusjonell kraft som påvirker en bedrifts ressurser og internasjonaliseringssatferd (Wang et al., 2012). Hollensen (2020) forklarer at myndighetene i et land kan finansiere og bygge infrastruktur og offentlige institusjoner, og på den måten spille en sterk rolle i å oppmuntre til industriens utvikling. I tillegg kan staten skape gunstige vilkår for næringslivet, eller utfordre det (Hollensen, 2020). Internasjonalisering av små og mellomstore bedrifter er ifølge Igwe og Kanyembo (2019) viktig for myndighetene, ettersom det er med på å skape økonomisk vekst og nye arbeidsplasser. Myndighetene vil derfor ønske å redusere barrierene for internasjonalisering (Igwe & Kanyembo, 2019).

Det kan konkluderes med at det foreligger en positiv sammenheng mellom et gunstig institusjonelt miljø og god internasjonal ytelse. Oppsummert antyder vi basert på tidligere forskning om institusjonelle omgivelser at:

Proposisjon 4: Dersom de institusjonelle omgivelsene i bransjen har lagt til rette for internasjonalisering, øker bedriftens internasjonaliseringsmotivasjon.

2.3.4 Omdømme

Ifølge det ressursbaserte synet er omdømme en immateriell ressurs som kan spille en betydelig rolle i ytelsesforskjeller mellom organisasjoner da dette er en sjelden, kompleks og ikke-imiterbar ressurs (Rao, 1994). Mukherjee et al. (2021) forklarer at en virksomhets omdømme påvirker om, hvor og hvordan en virksomhet vil internasjonalisere. For eksempel mener forfatterne at en bedrifts omdømme kan sette en stopper for etablering i enkelte land, da dårlig omdømme kan utgjøre utfordringer. Bransjen og hjemlandets omdømme kan derfor påvirke bedriftenes potensial for å etablere virksomhet i utlandet (Mukherjee et al., 2021).

I forskningen til Cuervo-Cazurra et al. (2018) diskuteres det hvordan oppfatningen av et land direkte kan påvirke salg fra landets bedrifter i andre markeder. Bedrifter fra godt utviklede land kan ha et positivt omdømme da de er assosiert med bedre kvalitet. Ved dermed å fremheve hjemlandet sitt gjennom markedsføring og merking av produkter kan bedriftene utnytte omdømmet til bransjen og hjemlandet. Bedrifter kan dermed anvende et positivt omdømme

ved internasjonalisering til å øke prisene på produktene eller tjenestene de selger. Det samme gjelder dersom konsumenter har en negativ oppfatning av et land, som naturligvis vil senke etterspørselen etter produkter som har opphav fra det landet (Cuervo-Cazurra et al., 2018).

Omdømmet beskrives som nevnt som en viktig immateriell ressurs. På bakgrunn av omdømmes betydelige rolle har vi fremhevet omdømme som en egen faktor i det utarbeidede rammeverket (figur 2.1). Basert på tidligere forskning foreslår vi at:

Proposisjon 5: *Dersom bransjen og hjemlandet har et godt omdømme, øker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i denne bransjen.*

2.4 Motiver for internasjonalisering

For å forstå hvorfor en bedrift ønsker å internasjonalisere eller har internasjonalisert må en forstå logikken bak beslutningen om å internasjonalisere (Cuervo-Cazurra et al., 2015). Når en bedrift bestemmer seg for å sette i gang en internasjonaliseringsprosess er det sjeldent en isolerende faktor som utløser prosessen, men heller en kombinasjon av forskjellige motiver (Hollensen, 2020). I rammeverket inkluderes derfor motiver for internasjonalisering, da en forklaring av motivene som foreligger kan gi forståelse for bedriftenes handlinger og logikk.

2.4.1 Proaktive og reaktive motiver

Motiver kan kategoriseres som proaktive og reaktive, basert på årsaken til internasjonalisering. Proaktive motiver er ifølge Hollensen (2020) «at bedriften blir oppmuntret til å forsøke en strategisk endring, basert på firmaets interesse for å utnytte unik kompetanse eller markedsmuligheter» (Hollensen, 2020, s. 53). Videre forklarer Hollensen at motivet kan komme fra en leders eget ønske om internasjonal tilstedeværelse, eller på grunn av bedriftens unike informasjon og kunnskap om et marked. Motivet for å internasjonalisere kan være *ressurs- eller kapabilitetssøkende*, med hensikter om å få tilgang på ressurser eller kapabiliteter som enten er rimeligere i utlandet eller ikke tilgjengelig i hjemmemarkedet. Dersom årsaken til internasjonal ekspansjon er et ønske om å effektivisere bedriftsaktiviteter og oppnå stordriftsfordeler, anses en å ha et *effektivitetssøkende* motiv (Hollensen, 2020). Rodriguez (2007) fremhever at bedrifter blir tiltrukket av voksende oversjøiske markeder, hvor de ønsker å innta disse markedene da det eksisterer nye markedsmuligheter og kunder (Rodriguez, 2007). Et annet proaktivt motiv er derfor at bedriften er *markedssøkende* for å oppnå økonomisk vekst og økt profitt (Hollensen, 2020).

Reaktive motiver indikerer at «firmaet reagerer på press eller trusler i hjemmemarkedet, eller i utenlandske markeder, og tilpasser seg passivt ved å endre sine aktiviteter over tid» (Hollensen, 2020, s. 53). Videre forklarer Hollensen at de reaktive motivene for bedriftens internasjonalisering forklares ved å se på bedriftens konkurransesituasjon og hjemmemarkedet hvor bedriften opererer. Et avgjørende reaktivt motiv for en bedrift er *frykten for konkurranse*. Bedrifter kan inneha en frykt for å miste sin konkurranseposisjon, og gå glipp av potensielle kunder i det internasjonale markedet, dersom de er for sent ute med internasjonalisering. Bedriftene kan også føle seg presset til å internasjonalisere dersom *konkurransen på det nasjonale markedet er presset, og markedet er mettet* (Hollensen, 2020). Hollensen (2020) forklarer dermed at motiver for internasjonalisering kan anses som en reaksjon på konkurranse fra andre bedrifter, hvor konkurrenter utgjør en ekstern faktor som medfører at bedriftene søker etter nye markeder (Hollensen, 2020). At bedriften opplever dårlige forhold, tilrettelegger for internasjonal ekspansjon og øker dermed bedriftenes motiv til internasjonalisering (Hollensen, 2020).

2.4.2 Motivets virkning på bedriftenes internasjonaliseringsmotivasjon

Ifølge Porter (1990) vil tilgangen til ressurser og innenlands konkurranse gjøre at bedriften utvikler gode konkurransefortrinn og blir dermed godt rustet til å konkurrere internasjonalt. Dette vil styrke bedriftenes konkurranseposisjon mot andre bedrifter (Porter, 1990). I tillegg kan både hjemlandet og bransjens omdømme (Mukherjee et al., 2021) og institusjonelle omgivelser (Wan & Hoskisson, 2003) påvirke potensialet bedriften har for å etablere virksomhet i utlandet. Vi kan derfor anta at et godt omdømme og gunstige institusjoner vil styrke bedriftenes muligheter til å internasjonalisere. Som nevnt handler proaktive motiver om at bedriften selv tar initiativ til å internasjonalisere. Ved at bransjefaktorene forenkler bedriftens internasjonaliseringsprosesser kan proaktive motiver styrke relasjonen mellom faktorene og motivasjonen til internasjonalisering.

Vi antar at motivets innvirkning på relasjonen mellom bransjespesifikke faktorer og motivasjonen til internasjonalisering kan gjelde for både proaktive og reaktive motiver. Vi vil derfor gjennomføre empirisk forskning på både proaktive og reaktive motiver. Oppsummert antyder vi derfor at:

Proposisjon 6: *Proaktive og reaktive motiver forsterker relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering.*

2.5 Bransjens tiltak

2.5.1 Bransjeorganisasjoner

En bransjeorganisasjon er en organisasjon satt sammen av medlemmer fra en bestemt nærings- eller forretningsbransje (NAOB, u.å.). Ifølge Bennett og Ramsden (2007) vil medlemskap i en bransjeorganisasjon tilføre eksterne ressurser til små og mellomstore bedrifter. Gjennom sin forskning har forfatterne kommet frem til hovedmotivene for at bedrifter er medlem av bransjeorganisasjoner, som gjenspeiler seg i de tjenestene en bransjeorganisasjon kan tilby. Tjenestene er delt inn i individuelle og kollektive tjenester, og ekskluderende og ikke ekskluderende tjenester (Bennett & Ramsden, 2007).

Individuelle ekskluderbare tjenester forklarer Bennett og Ramsden (2007) tilbys til en individuell bedrift og er kun tilgjengelig gjennom medlemskap i bransjeorganisasjonen. Disse tjenestene består av informasjon, rådgivning og spesifikke tjenester slik som opplæring og rekruttering. Individuelle ikke-ekskluderbare tjenester innebærer mye av det samme som de ekskluderbare tjenestene som tilbys til de individuelle. Dette innebærer individuelle fordeler slik som gratis tilbud og rabatter, samt utstillinger og arrangementer hvor organisasjonene ønsker maksimalt oppmøte. Kollektive ekskluderbare tjenester tilbys kun til medlemmer, men er likt tilgjengelig for alle medlemmer, og ikke tilgjengelig for de som ikke er medlemmer. Dette er tjenester slik som gruppeforsikring, masseinnkjøp, sosiale arrangementer, fora og status. Sosiale engasjement ansees også som en tilgang til andre tjenester slik som nettverksbygging på seminarer (Bennett & Ramsden, 2007).

Et av hovedformålene til bransjeorganisasjoner er ifølge Bennett og Ramsden (2007) å jobbe for medlemmenes interesser og drive med lobbyvirksomhet på deres vegne ovenfor aktører slik som myndighetene. Slike kollektive tjenester kan derimot ikke ekskludere bedrifter som ikke er medlemmer. For eksempel dersom bransjeorganisasjoner får til endringer i nye myndighetsbestemmelser, vil alle bedrifter dra nytte av dette. Bransjeorganisasjoner kan også tilby nyhetsbrev og tidsskrifter til sine medlemmer. Disse tjenestene påpeker forfatterne ofte spres rundt av medlemmer og brukes i promotering, og kategoriseres derfor som en ikke-ekskluderende kollektiv tjeneste. Bransjeorganisasjoner kan altså tilby ulike tjenester til sine medlemmer, noe som antyder at bidraget fra bransjeorganisasjoner til bedriftene er flersidet, og forskjellige bedrifter opprettholder medlemskapet av ulike grunner. Forfatterne har derimot kommet frem til at de mest populære tjenestene utgjør informasjon, rådgivning,

lobbyvirksomhet og nettverksbygging. Disse tjenestene utgjør nesten halvparten av motivene for å opprettholde medlemskap i bransjeorganisasjoner (Bennett & Ramsden, 2007).

Bennett og Ramsden (2007) forklarer at små og mellomstore bedrifter har et økt ønske om aktiviteter rettet mot internasjonalisering fra organisasjoner som driver med lobbyvirksomhet og representasjon ettersom reguleringer har blitt et stadig mer internasjonalt fenomen. Dette tyder på at bransjeorganisasjoner må tilby et bredt spekter av tjenester både på nasjonalt og internasjonalt nivå (Bennett & Ramsden, 2007).

2.5.2 Bransjens tiltak som direkte påvirker bransjespesifikke faktorer

2.5.2.1 Ressurser

Ifølge Costa et al. (2017) kan bransjeorganisasjoner bistå bedriftene ved å gjøre nødvendige ressurser tilgjengelig og støtte internasjonal aktivitet. Støtte fra bransjeorganisasjonene kan komme gjennom salgsfremmende aktiviteter, rådgivning, opplæring og teknisk og juridisk støtte. For eksempel kan tilgang på rådgivning og juridisk støtte bidra til at bedrifter internasjonaliserer i henhold til lovgivningen som er gjeldende i de aktuelle markedene. I tillegg kan det redusere barrierer som oppstår ved å utvide operasjonene til internasjonale markeder (Costa et al., 2017).

Bransjeorganisasjoner kan tilby bedrifter opplæring og relevant informasjon, om for eksempel markedsmuligheter, for å gi bedrifter den informasjonene og kompetansen de trenger for å kunne internasjonalisere (Costa et al., 2017). For å øke kompetansen i bransjen kan bransjeorganisasjoner også gjennomføre tiltak rettet mot utdanning. Porter (1990) fremhever at en nasjons suksess er avhengig av hvilken utdanning talentene velger og hvor de velger å jobbe. Ved å bedre utdanningstilbudet kan bransjens omdømme øke, som videre kan styre flyten av kapital og menneskelige ressurser mot bransjen. Tiltakene bransjen gjennomfører vil videre påvirke konkurranseprestasjonen til bedriftene i bransjen (Porter, 1990).

Det kan tenkes at bransjens investeringer vil styrke bedriftenes tilgang på avanserte ressurser, som igjen styrker bedriftenes konkurransefortrinn og motivasjon til internasjonalisering. Basert på tidligere forskning antyder vi derfor at:

Proposisjon 7: Bransjeorganisasjoner påvirker bedriftenes tilgang til avanserte ressurser.

2.5.2.2 Konkurransen

Bransjeorganisasjoner kan påvirke konkurransesituasjonen i bransjen (Nichols, 2018). Ifølge Wang & Gooderham (2014; sitert i Costa et al., 2017) er det å styrke samarbeidet mellom medlemmene i en bransje et av hovedfokusene til bransjeorganisasjoner (Costa et al., 2017). I møte med andre bedrifter får bedriftene lære av konkurrenter og eventuelt imitere deres internasjonaliseringsstrategier (Odlin, 2019). Ved at bransjeorganisasjoner tilrettelegger for at bedrifter får møte andre bedrifter regelmessig bringer bransjeorganisasjoner konkurrenter sammen, hvor de får delt informasjon, utvekslet tanker om markedet, diskutert problemer og etablert regler for beste praksis innenfor sin bransje (ACCC, u.å.). Ved at bransjeorganisasjoner tilrettelegger for samarbeid mellom bedrifter påvirker de konkurransesituasjonen, ettersom tilgang på slike muligheter kan gjøre bedriftene til sterkere konkurrenter, og derav gi økt konkurranse i markedet.

Imidlertid tyder konkurranseloven §10 på at det er forbudt for foretak å samarbeide på en måte som begrenser konkurranse (Konkurransetilsynet, u.å.). Ifølge Nichols (2018) risikerer bransjeorganisasjoner å opptre konkurransehemmende hvis de prøver å skjerme medlemmene sine fra et naturlig konkurransepress. Bransjeorganisasjoner og deres medlemmer kan dermed møte på konkurranseproblemer, dersom de ikke er oppmerksomme på sin oppførsel i forhold til andre medlemmer av deres bransjeorganisasjon. Det er derfor viktig å være klar over hva som er lov til å diskutere med sine konkurrenter, for å ikke begrense fri konkurranse i markedet (Nichols, 2018).

Oppsummert foreslår tidligere forskning at:

Proposisjon 8: *Bransjeorganisasjoner påvirker konkurransesituasjonen i markedet.*

2.5.2.3 Institusjonelle omgivelser

En bedrifts ytelse er relatert til hjemlandets omgivelser, hvor bedrifter trenger institusjoner for å klare å konkurrere suksessfullt i utlandet (Wan & Hoskisson, 2003). Bransjeorganisasjoner kan påvirke myndighetene og institusjonelle faktorer til å tilrettelegge for at små og mellomstore bedrifter lettere kan internasjonalisere, ved å utøve en viktig rolle som en kollektiv stemme for enkeltbedrifter innenfor en bransje (Bennett & Ramsden, 2007). Basert på medlemsbedriftenes ønsker kan bransjeorganisasjoner dermed bruke sin påvirkningskraft til å tilrettelegge for internasjonalisering. Ifølge Alvarez (2004); Chetty and Holm (2000) og Lu et

al. (2010) (sitert i Zahoor et al., 2020) kan institusjonell støtte, for eksempel ved tilbud av eksportfremmende programmer, gjøre det mulig for små og mellomstore bedrifter å internasjonalisere suksessfullt. Dette fordi de får tilgang til finansiering og gunstige eksportpolitikker (Zahoor et al., 2020). Ettersom institusjonelle drivere er en svært viktige faktorer for SMBer i en internasjonalisering, kan slike tiltak gjøre bedriftene i stand til å prestere godt i internasjonale markeder (Torkkeli et al., 2019). For dersom det foreligger få barrierer for handel, eksport og investeringer er det lettere for bedriftene i en bransje å internasjonalisere (Hollensen, 2020).

Oppsummert tyder tidligere forskning på at:

Proposisjon 9: *Bransjeorganisasjoner påvirker myndighetene og institusjonelle omgivelser.*

2.5.2.4 Omdømme

For bedrifter som oppnår salg til utlandet kan det gi kredibilitet, både internasjonalt, men også på et nasjonalt nivå blant kunder og konkurrenter (Rodriguez, 2007). Omdømmet er derfor en viktig strategisk ressurs som kan påvirke bedrifters motivasjon til å internasjonalisere (Mukherjee et al., 2021). For å styrke en bransje sitt omdømme og konkurransedyktighet kan bransjeorganisasjoner engasjere seg i aktiviteter som styrker medlemmenes praksiser (United Nations, u.å.). Ifølge Dober & Riggins (2018) kan individuelt omdømme styres individuelt, mens en større bransje sitt omdømme krever en samlet tilnærming (Dober & Riggins, 2018).

Basert på tidligere forskning antyder vi at:

Proposisjon 10: *Bransjeorganisasjoner påvirker omdømmet til bransjen.*

2.5.3 Bransjens etablering av nettverk og klynger

Nettverk er «et fellesskap av organisasjoner som samhandler oftere med hverandre, enn med de utenfor nettverket» (Johnson et al., 2017, s.40). Ifølge Costa et al. (2017) kan bransjeorganisasjoner etablere nettverk. Forfatterne har utviklet et rammeverk som forklarer hva bransjeorganisasjoner kan tilby, og hvordan det har en positiv innvirkning på bedrifters internasjonalisering. Costa et al. (2017) forklarer at en internasjonaliseringsprosess starter med at små og mellomstore bedrifter blir bevisst på internasjonaliseringsmuligheter og avdekker et behov for internasjonalisering. Små og mellomstore bedrifters begrensede ressurser til å utvide til nye markeder, setter derimot en stopper for prosessen. Ved at bedrifter er en del av et større bransjenettverk, kan de få tilgang til ressursene de trenger for å internasjonalisere.

Bransjeorganisasjoner kan dermed bruke sine institusjonelle nettverksressurser for å støtte internasjonaliseringprosesser for små og mellomstore bedrifter (Costa et al., 2017).

Ved å ha etablert nettverk kan bransjeorganisasjoner ifølge Costa et al. (2017) tilby tjenester i nettverket slik som å organisere arrangementer, møter og samarbeid for bedriftene i nettverket. Tjenestene fremmer deling av kunnskap, informasjon og erfaring mellom bedrifter innen samme bransje. Den informasjonen og kunnskapen bedriftene får tilgang til gjennom sitt bransjenettverk kan bidra til at bedriftene tar bedre beslutninger og følger mer effektive internasjonaliseringsstrategier. Bedrifter får også tilgang på viktige nettverk av kontakter gjennom medlemskap i en bransjeorganisasjon. I tillegg samarbeider bransjeorganisasjoner med andre institusjonelle enheter, både i hjemlandet og andre land, som kan gi bedrifter tilgang til unik markedskunnskap. Bransjeorganisasjonenes kontaktnettverk fungerer dermed som en viktig kilde til informasjon (Costa et al., 2017).

Porter (2000) påpeker at bransjeorganisasjoner kan styrke forekomsten av industrielle klynger i en bransje, og definerer industrielle klynger som en konsentrasjon av bedrifter innenfor en bestemt bransje (Porter, 1990). Å styrke forekomsten av klynger kan ifølge Porter (2000) være en langsiktig prosess som krever institusjonalisering, hvor bransjeorganisasjoner ofte spiller en sentral rolle i den private sektoren. For ved utvikling av klynger kan bransjeorganisasjoner, som representerer alle eller de fleste klyngedeltakere, få større oppmerksomhet og dermed ha større innflytelse enn individuelle medlemmer (Porter, 2000). Amdam et al. (2020) forklarer også at det i klynger utvikles delte verdier og normer slik at kollektive handlinger finner sted. På den måten kan bransjeorganisasjoner lettere fatte interesser og påvirke (Amdam et al., 2020).

Oppsummert tyder tidligere forskning på at:

Proposisjon 11: *Bransjeorganisasjoner kan etablere nettverk og styrke forekomsten av klynger.*

2.5.4 Effekten av etablerte nettverk og klynger på de bransjespesifikke faktorene

Internasjonalisering skjer ved læring gjennom nettverk, og drives av gradvis tilegnelse av ny markedskunnskap som bedriftene tilegner seg via forretningsrelasjoner mellom nettverksaktører (Torkkeli et al., 2019). Gjennom nettverk forklarer Oviatt og McDougall (1994) at bedrifter får tilgang på markeder, finansiering, distribusjonskanaler og kontakter

(Coviello, 2006), i tillegg påpeker Handoyo et al. (2021) at en får tilgang til kompetanse og informasjon. Nettverk øker dermed bedriftenes tilgang til ressurser som kan påvirke bedriftenes evne til å internasjonalisere (Handoyo et al., 2021). Videre forklarer Coviello og Munro (1995) at innenfor nettverket blir bedriftenes strategiske beslutninger påvirket av relasjoner til andre innenfor dette nettverket. Bedrifter anvender dermed relasjonene for å forfølge internasjonale markedsmuligheter og gjennomføre internasjonale markedsføringsaktiviteter. Et nettverk kan dermed være en drivkraft for internasjonal ekspansjon, ettersom det påvirker bedriften i valg av marked å entre og hvordan de entrer markedet (Coviello & Munro, 1995).

Som nevnt av Costa et al. (2017) skaper nettverk en mulighet for bedriftene til å samarbeide. Ifølge Martin et al. (2019) kan samarbeid mellom bedrifter bidra til å løse problemer som bedriftene ikke er i stand til å håndtere individuelt. Faktorer forfatterne trekker frem som fører til økt samarbeid, er når bedriftene opplever utfordringer med å finne arbeidskraft, administrative og regulatoriske hindringer og utfordringer med finansiering. For eksempel danner bedrifter samarbeid for å overvinne barrierene som er pålagt av et institusjonelt miljø. I alle disse situasjonene vil samarbeid hjelpe bedriftene med å overvinne institusjonelle vanskeligheter (Martin et al., 2019). Ved at nettverk skaper samarbeid mellom bedrifter, er det å anta at det bidrar til at bedriftene lettere kan overkomme hindringer ved en eventuell internasjonalisering.

Ifølge (Solberg, 2015) vil informasjonen nettverk gir tilgang til, motivere bedriftene til å utvide sin virksomhet til utenlandske markeder, samtidig som det stimulerer bedriftens evne til å utvikle globale strategier. Ettersom det er en ressurskrevende prosess å fremstille informasjon fra andre markeder, vil et godt og bredt nettverk utgjøre en slags snarvei for tilgang til pålitelig informasjon. Nettverket kan bedriftene dermed dra nytte av ved å innhente informasjon og kunnskap fra sentrale personer og etablere samarbeid med bedrifter i andre land (Solberg, 2015).

På samme måte som nettverk påvirker bedriftenes internasjonalisering, vil tilstedeværelsen av klynger gi liknende effekt. Hollensen (2020) påpeker at tilstedeværelsen av klynger gir bedriften mulighet til å oppnå viktige konkurransefortrinn, da det gir tilgang til andre bedrifter, leverandører og konkurrenter, samt relevant informasjon og kunnskap (Hollensen, 2020). Ved å være en del av nettverket som oppstår i en klynge, kan bedriftene derfor dra nytte av læring gjennom konkurranse med andre bedrifter i klyngen Greve (2000; sitert i Odlin, 2019).

Informasjonsdeling innad i klynger hjelper dermed bedrifter til å etablere flere konkurransefortrinn og minimere risikoen ved internasjonalisering (Bose, 2016).

Medlemskap i en klynge kan også påvirke en bedrifts internasjonalisering gjennom et klyngeomdømme (Porter, 1998). En studie av Zyglidopoulos et al. (2006) viser at det vil dannes et omdømme innenfor de industrielle klyngene, som de ulike bedriftene innenfor klyngen kan dra nytte av. Klyngeomdømmet refererer til den oppfattelsen utenforstående i en bransje besitter om ekspertisen til en klynge. Videre forklarer forfatterne at en klynges omdømme kan direkte påvirke internasjonaliseringen til SMBer ved å redusere deres begrensninger. For det første så vil et godt klyngeomdømme øke sannsynligheten for at bedrifter i denne klyngen vil motta finansiering fra en eventuell investor. For det andre vil et godt klyngeomdømme frigjøre bedrifter i denne klyngen fra å måtte bygge sitt eget omdømme, noe som ofte er vanskelig for SMBer som besitter færre ressurser. For det tredje vil et godt klyngeomdømme øke en bedrifts konkurransefortrinn. Et godt klyngeomdømme kan dermed hjelpe SMBer, som vanligvis ikke har sitt eget rykte, til å skille dem fra andre konkurrenter internasjonalt (Zyglidopoulos et al., 2006).

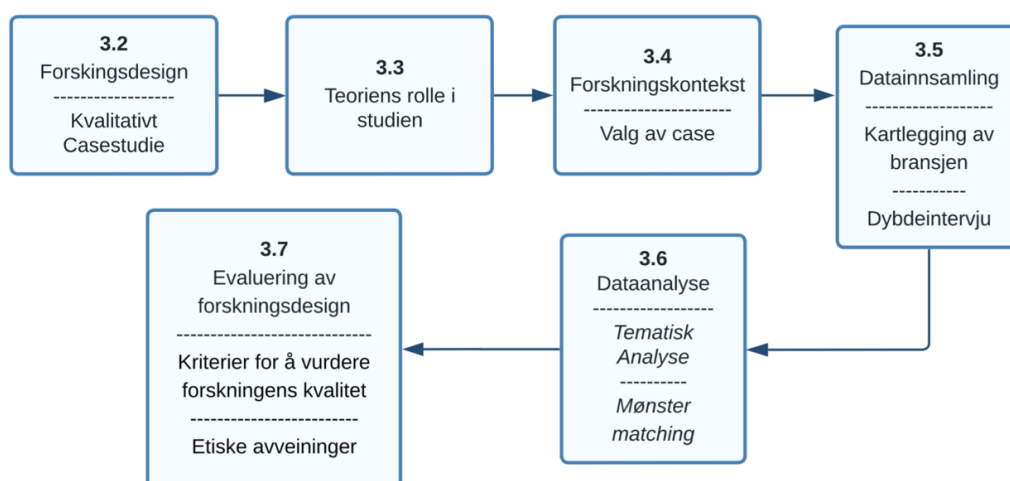
Bedrifter kan få tilgang til avanserte ressurser og kapabiliteter nødvendig for internasjonalisering gjennom etablerte nettverk og klynger. Etablerte nettverk og klynger kan derfor styrke en bedrifts motivasjon til å starte en internasjonalisering. Vi foreslår derfor at:

Proposisjon 12: Tilstedeværelse av nettverk og klynger styrker de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme.

3. METODE

3.1 Oversikt over metodekapittelet

I dette kapittelet skal vi gjennomgå metodene benyttet i oppgaven. Først beskriver vi forskningsdesignet som er anvendt, hvor vi begrunner valget for anvendelse av en kvalitativ casestudie (3.2). Deretter går vi inn på teoriens rolle i studien (3.3). Videre gjennomgår vi forskningskontekst og fremlegger begrunnelse for valg av case (3.4). Deretter vil vi forklare hvordan vi gjennomførte datainnsamlingen, både fra kartlegging og dybdeintervjuer (3.5). Her legger vi spesielt vekt på å gjennomgå hele prosessen for dybdeintervjuene, fra å sende inn søknad til NSD til utvelgelse, rekruttering og gjennomførelse av dybdeintervjuene. Videre går vi igjennom dataanalysen (3.6). Til slutt vil vi evaluere forskningsdesignet, hvor vi utdypet oppgavens pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet, samt de etiske vurderinger vi har foretatt (3.7).



Figur 3.1. Oversikt over metodeprosessen.

3.2 Forskningsdesign – Kvalitativt casestudie

Forskningsdesign utgjør et rammeverk for innsamling og analyse av data og henviser til kriteriene som er brukt for å evaluere kvaliteten til forskningsdesignet (Bell et al., 2019). Ifølge Yin (2018) har ethvert forskningsstudie et implisitt, om ikke eksplisitt, forskningsdesign. Hovedsakelig vil designet koble de empiriske dataene sammen med studiens forskningsspørsmål, og til slutt dens konklusjoner. Med andre ord er et forskningsdesign en logisk plan for å komme seg herfra til der, hvor her er spørsmål som skal adresseres og deres mulige konklusjoner, og mellom her og der finnes det en rekke store steg, inkludert innsamling og analyse av relevante data (Yin, 2018).

Det er ulike forskningsdesign som kan benyttes for å samle inn og analysere empiriske data, hvor hvert design følger en egen logikk og fremgangsmåte (Yin, 2018). Bell et al. (2019) presenterer ulike typer av forskningsdesign som kan benyttes. Disse er eksperimentelt design, tverrsnittdesign, langsgående design, casestudiedesign og sammenlignende design (Bell et al., 2019). Formen til spørsmålene en skal finne svar på i en studie er en god indikator på hvilken forskningsmetode som er best å benytte (Yin, 2018). Yin (2018) forklarer at casestudier er best egnet for å besvare *hvordan* spørsmål (Yin, 2018). Ettersom vår studie tar for seg *hvordan* den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen påvirker bedriftenes motivasjon til internasjonalisering, anser vi casestudie som et egnet forskningsdesign.

Ifølge Robert K. Yin er en casestudie «en empirisk undersøkelse som studerer et aktuelt fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare» (Johannessen et al., 2011, s. 221). Ifølge Bell et al. (2019) eksisterer det både styrker og svakheter ved casestudier som forskningsdesign. Fordelen ved å benytte casesdesign, er at metoden er god på å forklare nåværende omstendigheter og er aktuell å benytte når spørsmålene krever en omfattende beskrivelse av et sosialt fenomen. Ulempene ved å benytte casesdesign, er at metoden ofte har blitt beskyldt for å være for åpen, som gjør at resultatene ikke er pålitelige og forskningen tilsynelatende har en manglende evne til å generalisere funnene (Bell et al., 2019). Casestudier er derimot spesielt nyttig i tilfeller hvor målet med studien er å tolke og forklare et fenomen på en detaljert måte, samtidig som man indentifiserer variabler i konteksten som påvirker subjektets atferd (Lindgren et al., 2020). Å benytte casestudier vil derfor være nyttig ettersom vi forklarer internasjonalisering, og identifiserer faktorer i bransjen som påvirker bedrifters motivasjonen til internasjonalisering.

Det finnes tre typer casestudier: beskrivende, forklarende og utforskende (Yin, 2018). Beskrivende casestudier blir anbefalt å benytte for å øke kunnskap om temaer som allerede er oppdaget (Bell et al., 2019). Ifølge Yin (2018) tar forklarende casestudier for seg operasjonelle prosesser over tid og skal forklare hvordan og hvorfor enkelte operasjoner har ført til visse resultater. I motsetning brukes utforskende casestudier i tilfeller hvor en ønsker å utforske kontekster, der årsak-virkningen som utforskes ikke har noe klart utfall (Yin, 2018). Som vist i rammeverket er vår forskning av en type hvor vi ønsker å utforske en bransje som en hel kontekst, og *hvordan* bransjen gjennom definerte bransjespesifikke faktorer kan påvirke bedriftenes motivasjon til internasjonalisering. Hvordan spørsmål er forklarende (Yin, 2018),

og gir derfor grunnlag for at studien er forklarende. Imidlertid foreligger det lite forskning om internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen, og vi undersøker derfor *hva* internasjonaliseringsgraden i bransjen er. *Hva* spørsmål kan være utforskende (Yin, 2018), og vi vil derfor også anse studien som utforskende.

Innenfor forskningsmetode kan en skille mellom kvalitativ og kvantitativ forskning, som indikerer hvilken type metode som er brukt i studien (Bell et al., 2019). Kvantitativ metode ser på hva som skjer og frekvensen av dette, imidlertid ønsker kvalitativ metode å fortelle forskeren hvorfor og hvordan ting skjer som de gjør (Schindler, 2019). For å besvare vår problemstilling har vi valgt å benytte kvalitativ metode. Kvalitativ metode er ifølge Bell et al. (2019) en forskningsstrategi som legger vekt på ord og bilder, snarere enn tall. Kvalitativ forskning blir derfor sett på som en tilnærming der teori og kategorisering kommer fra innsamling og analyse av data og legger vekt på forståelse av den sosiale verden, gjennom undersøkelse av deltakerens tolkning av den verden (Bell et al., 2019). Vår studie søker å besvare kompliserte interaksjoner mellom ulike faktorer som er kontekstavhengige. Studien kan på grunn av sin kompleksitet være vanskelig å besvare med tall, en kvalitativ vinkling er derfor mest hensiktsmessig.

Ifølge Johannessen et al. (2011) finnes det ulike metoder som kan benyttes for å samle inn data i en kvalitativ studie, hvor casestudier ofte gjennomføres ved bruk av kvalitative tilnæringer slik som intervjuer og observasjoner. Imidlertid kan en også benytte kvantitative data, slik som spørreskjema og eksisterende statistikk (Johannessen et al., 2011). For å besvare problemstillingen har vi samlet inn både primær- og sekundærdata. Primærdata hentet vi inn fra dybdeintervjuer gjennomført med relevante intervjuobjekter. Sekundærdata hentet vi inn med bruk av kartlegging, hvor vi tolket tekst som stod på bedriftenes hjemmesider. Fremgangsmåten vår gjenspeiler fremgangsmåten i en kvalitativ metode, og vi anser derfor dette som riktig metode.

Ifølge Bell et al. (2019) har kvalitativ forskning visse begrensninger en må være oppmerksom på. Først og fremst har kvantitative forskere kritisert metoden for å være impresjonistisk og subjektiv. Med andre ord mener kritikken at kvalitativ forskning i stor grad kan farges av forskerens egne syn på hva som er vesentlig og forskerens personlige relasjoner til personene som studeres. For det andre har det blitt argumentert for at kvalitativ forskning er vanskelig å replikere, siden metoden ikke følger standardiserte prosedyrer. Videre argumenteres det også for en vanskelighet for å generalisere resultatene (Bell et al., 2019). I vår studie har vi

gjennomgående vært oppmerksom på å unngå de ulike fallgruvene. For det første har vi holdt oss til en forhåndsbestemt metode, slik at arbeidet lettere kan replikeres og gjennomføres av andre på tilsvarende forskningsområder. For det andre gjennomførte vi studien på en måte som skal unngå problemene knyttet til subjektivitet. Dette gjorde vi ved å analysere dataene mot de utarbeidede proposisjonene basert på teori, slik at forståelsen ikke ble farget av våre egne vurderinger. En grundigere forklaring på ulike fallgruver, og hvordan vi har unngått disse, kommer vi nærmere inn på i delkapittel 3.7.

3.3 Teoriens rolle i studien

Rollen til teori i en studie har mye å si for hvor generaliserbare resultatene av forskningen vil være (Yin, 2018). Ifølge Yin (2018) vil utarbeidelse av teoretiske proposisjoner gi nytte til casestudier da det hjelper å definere riktig forskningsdesign og data som skal samles inn (Yin, 2018). Basert på Yin (2018) sitt utsagn har vi utarbeidet proposisjoner basert på den gjennomgåtte teorien som skal hjelpe oss å tydelig se hvilken del av temaet vi skal forske på. Teorikapittelet har dermed dannet grunnmuren for teorien, utforming av proposisjoner og intervjuguidene. Casestudie kan anses som teoridrevet og har som hovedhensikt å bidra til teori. Den teoretiske vinklingen vil være hovedverktøyet for å generalisere funnene fra studien (Yin, 2018).

Ifølge Bell et al. (2019) blir forholdet mellom teori og forskning ofte sett på som et valg mellom teorier som driver forskning, eller teorier som er et produkt av forskning, herunder deduktive og induktive tilnærminger. Deduktive tilnærminger er typisk assosiert med utvikling av hypoteser fra teoretiske utgangspunkter, for så å teste disse med statistiske metoder. Induktive tilnærminger legger vekt på å generere teori utfra forskning, med andre ord innebærer det å trekke generaliserbare slutninger ut av observasjoner. I nyere tid har det også blitt vanlig med abduktive tilnærminger. En slik tilnærming observerer et fenomen, med hensikt å utvikle forklaringer ved å benytte både teori og data, som både er kvalitativ og kvantitativ (Bell et al., 2019). Basert på gjennomgått teori og samtaler med Avfall Norge ferdigstilte vi en problemstilling. Deretter gikk vi systematisk gjennom fagartikler og fagbøker innenfor internasjonalisering som var nødvendig for å starte forskningen. Fra eksisterende litteratur dannet vi proposisjoner, som fungerte som en guide for videre datainnsamling og analyse. Vi gjennomførte intervjuer til datainnsamlingen og testet funnene opp mot de utarbeidende proposisjonene. Basert på en slik fremgangsmåte vil vår studie veie mot en deduktiv

tilnærming. Imidlertid utforsket vi samtidig virkeligheten gjennom kartlegging, og vi vil derfor også anse studien som induktiv.

3.4 Forskningskontekst - valg av case

Ifølge Bell et al. (2019) er casen i en casestudie et interesseobjekt i seg selv, hvor forskeren ønsker å gi en grunnleggende, detaljert og intensiv analyse av caset. En case kan være en enkelt organisasjon, sted, person eller hendelse (Bell et al., 2019). Ifølge Yin (2018) er det viktig å avklare caset, etter at det har blitt definert. Å avklare caset vil i denne oppgaven si å avgrense bedrifter som skal være med i studien, fra bedrifter som ikke skal være med i studien. De som er med vil naturligvis bli en del av temaet for oppgaven, mens de som ikke er inkludert, forblir en del av konteksten (Yin, 2018). Det er to dimensjoner i designet av casestudier, hvor den første tar for seg om en benytter enkeltcasedesign eller flercasedesign, og den andre tar for seg om man arbeider med en eller flere analyseenheter (Johannessen et al., 2011).

For å først definere oppgavens case var det nødvendig å definere målgruppen for denne studien. Vi bestemte at medlemsbedriftene til Avfall Norge var en egnet målgruppe, ettersom disse bedriftene kunne være representative for bransjen og gi oss tilstrekkelig informasjon knyttet til problemstillingen. Videre gjennomførte vi en kartlegging av medlemsbedriftene til Avfall Norge, som resulterte i utarbeidede grafer som presentert i figur 4.1 – 4.4. De utarbeidende grafene ble benyttet til å forstå forskningskonteksten og definere utvalget av case fra målgruppen.

Ved kartleggingen kategoriserte vi først virksomhetene etter sektor. Kartleggingen viste at bransjen består av både private og offentlige bedrifter, vist i figur 4.1. Det er private bedrifter som vil ha en intensjon om å internasjonalisere, da den kommunale sektoren er styrt av deres formål om å håndtere avfallet i kommunene. Det var dermed de private bedriftene som var aktuelle deltakere for studien. Videre kartlagte vi virksomhetsstørrelse, og her viste kartleggingen at den største andelen av medlemsbedriftene er små og mellomstore, altså bedrifter med mindre enn 500 ansatte, som vist i figur 4.2. Vi avgrenset oppgaven til å fokusere på SMBer, av tre årsaker. For det første utgjør SMBer den største andelen av bransjen, for det andre utgjør store bedrifter primært offentlige virksomheter som vi ikke tar for oss og for det tredje er det SMBer som har størst mangel på ressurser nødvendig for en internasjonalisering. Videre kartlagte vi typer av virksomheter og bedrifter basert på Avfall Norge sin anbefaling til

kategorisering, vist i figur 4.3. Bedrifter vi kom frem til som aktuelle for internasjonalisering var konsulentbedrifter, bedrifter som selger en løsning eller virksomheter som tar imot og behandler avfall. Til slutt viste kartleggingen at bransjen består av både bedrifter med og uten internasjonale aktiviteter, som vist i figur 4.4. Vi anså det som aktuelt å inkludere både case som har og ikke har internasjonale aktiviteter for å få en forståelse for motivasjonen til internasjonalisering.

Ut ifra kartleggingen kunne vi lettere redusere antall bedrifter som var aktuelle for deltagelse i forskningsprosjektet. Vi kom frem til fire kriterier som måtte være til stede for at bedriften skulle være aktuell for utvalget av case. Kriteriene som måtte dekkes var 1) norsk bedrift 2) privat, 3) SMB og 4) enten konsulentbedrift, bedrift som selger en løsning eller virksomhet som tar imot og behandler avfall. Den gjennomførte kartleggingen resulterte i et utvalg aktuelle case, som inkluderte 102 av 205 bedrifter fra Avfall Norge sin medlemsliste.

Ettersom vi i denne oppgaven har tilegnet oss kunnskap om flere bedrifter, som alle har sin egen kompleksitet, anser vi det som riktig å benytte flercasedesign. Det vil si at vi anser hver bedrift som en egen case. Med et flercasedesign, involverer vår studie flere norske private SMBer innenfor konteksten, den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Innenfor hver case har vi studert en analyseenhet. På grunn av likheten mellom SMBene i bransjen forventet vi at funnene fra de forskjellige tilfellene vil være liknende. Med andre ord vil de like funnene kunne gi en mulighet for å replikere funnene til resten av bedriftene i bransjen. Denne tilnærmingen gir muligheten for å analysere data fra ulike perspektiver, noe som vil bidra til å skape et helhetlig bilde av bransjen, og gjøre resultatene gjeldene for bedriftene i bransjen. Dette betyr at vi har studert bransjen som en større enhet, men vi har også sett på flere ulike typer bedrifter innenfor vårt avgrensede system som en underenhet. Imidlertid har et slikt forskningsdesign sine fallgruver. Ifølge Yin (2018) kan man ved å fokusere på underenhetsnivåer noen ganger ikke klare å gå tilbake til den større analyseenheten (Yin, 2018). I vårt tilfelle har det vært viktig å kontinuerlig holde fokuset på bransjenivå, og kontinuerlig koble informasjonen som hentes fra bedriftene til bransjespesifikke faktorer og bransjetiltak. Ifølge Yin (2018) er dette for å forsikre seg om at det opprinnelige fenomenet av interesse, ikke blir konteksten, men målet for studien (Yin, 2018).

3.5 Datainnsamling

Johannessen et al. (2011) påpeker at det i forskning er vanlig å samle inn dokumentasjon eller data som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes (Johannessen et al., 2011). For denne studien har vi valgt å benytte oss av semistrukturerte dybdeintervjuer for å samle inn primærdata, og en kartlegging av bransjen for å samle inn sekundærdata. I forbindelse med datainnsamling har vi foretatt vurderinger for å sikre at vi samler inn data som er relevante og pålitelige ut fra den problemstillingen vi har utarbeidet. Vurderingene som er foretatt i forskningsarbeidet, handler om utvalget, utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering av informanter. Vurderingene som er tatt i forbindelse med datainnsamling, skal vi presentere i dette delkapittelet.

3.5.1 Kartlegging av bransjen

Som forklart tidligere gjennomførte vi en kartlegging, som bidro til valg av relevante case for oppgaven. Vi benyttet også kartleggingen til å samle inn data for å undersøke nåsituasjonen i bransjen. Utgangspunktet for kartleggingen var Avfall Norges offentlige medlemsliste som er publisert på deres hjemmeside. Medlemslisten ble hentet ut 04.01.2022 og bestod på det tidspunktet av 205 medlemsbedrifter. Kartleggingen er basert på informasjon vi innhentet fra bedriftenes nettsider, hvor ytterligere informasjon ble innhentet fra nettsiden proff.no. Den innhentede informasjonen fra de ulike nettsidene kategoriserte vi som tidligere vist i figur 4.1 – 4.4 i følgende kategorier: 1) sektor type, 2) virksomhetsstørrelse, 3) type virksomhet, og 4) internasjonal aktivitet. Informasjonen ble også anvendt for å utarbeide deskriptiv statistikk.

Data samlet inn fra kartleggingen, ble benyttet for å avdekke internasjonaliseringsgraden i bransjen, og følgelig avgjøre om det foreligger potensial for bedriftene til å internasjonalisere. En kartlegging av bransjen bidro til å gi oss en forståelse for den bransjen som studeres og kunnskap om dens sammensetninger og struktur. Vi vil påpeke at denne delen av datainnsamlingen er basert på våre egne tolkninger av dataene, noe som svekker dataens gyldighet. Med andre ord gir kartleggingen indikasjon av nåsituasjonen og sammensetningen av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen, men den vil ikke være 100 prosent nøyaktig.

3.5.2 Dybdeintervju

Johannessen et al. (2011) beskriver det kvalitative forskningsintervjuet som en strukturert samtale mellom intervjueren og informanten med et formål om å forstå eller beskrive noe.

Hensikten med kvalitative intervjuer er å beskrive informantens hverdagsverden og benyttes for å forstå betydningen av fenomenene som beskrives (Johannessen et al., 2011). Intervju er en fleksibel metode vi anvender for å få samlet inn omfattende og detaljerte beskrivelser fra informantene, hvor dataene som samles inn bygger på hva informantene sier i samtalen. Ved bruk av dybdeintervju kan informanten ifølge Johannessen et al. (2011) være med på å bestemme hva som blir tatt opp i selve intervjuet. Intervjuet gir dermed informantene en større frihet til å utrykke seg enn det for eksempel en spørreundersøkelse tillater (Johannessen et al., 2011). I masteroppgaven undersøkte vi internasjonaliseringsmotivasjonen i en bestemt bransje, og vi var derfor avhengig av innsikt fra sentrale personer i bransjen. Anvendelse av dybdeintervjuer ga informanten frihet til å dele sine erfaringer og kunnskap knyttet til internasjonalisering. Vi fikk derfor tilgang til utdypet informasjon, og tilegnet oss en bedre og dypere forståelse for bedriftene og bransjen vi undersøkte.

3.5.3 NSD søknad

Alle data som samles inn, må dokumenteres (Johannessen et al., 2011). For gjennomførelse av dybdeintervjuene samlet vi inn kvalitative data i form av tekst og lyd. Lydopptakene vi gjorde under intervjuene ble transkribert, altså skrevet ut som tekst. Videre ble de innsamlede dataene lagret elektronisk. Dataene vi samlet inn og lagret inneholdt informasjon om identifiserbare enkeltpersoner. Prosjekter som omfatter behandling av personopplysninger, og om opplysningene helt eller delvis lagres elektronisk, utløser meldeplikt ifølge personvernloven (2000) (Johannessen et al., 2011). Johannessen et al. (2011) definerer personopplysninger som «opplysninger og vurderinger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner» (Johannessen et al., 2011, s. 98). I forkant av intervjuene søkte vi derfor om godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) for gjennomføring av forskningsprosjektet (vedlegg 1). I denne søknaden inkluderte vi informasjon om forskningsarbeidet og metode for innsamling, samt at vi la ved intervjuguide og informasjonsskriv som skulle sendes ut til informantene.

3.5.4 Utarbeidelse av intervjuguider

For søknaden til NSD, og før intervjuene ble gjennomført, utarbeidet vi intervjuguider (vedlegg 3 og 4). En intervjuguide er «en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av et intervju» (Johannessen et al., 2011, s. 147). Intervjuguidene ble utarbeidet for å strukturere intervjuene og forsikre oss om at spørsmålene ble dekt. I utarbeidelsen av intervjuguidene identifiserte vi temaer og spørsmål som skulle stilles. Det ble utarbeidet to

intervjuguiden, rettet mot hver av de to utvalgene: bedriftene og Avfall Norge. Vi benytter to utvalg i denne oppgaven fordi de ulike informantene fra de to utvalgene kunne gi oss utfyllende informasjon for å svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen.

Intervjuguiden rettet mot bedriftene (vedlegg 3) bestod av 18 spørsmål for bedriftene som har internasjonalisert, og 15 spørsmål for bedriftene som ikke har internasjonalisert. Årsaken til at vi utarbeidet en intervjuguide med to ulike formuleringer av spørsmålene, var at ordlyden i spørsmålene ville variere ut ifra bedriftens internasjonale situasjon. Intervjuguiden delte vi inn i tre deler, innledning, hoveddel og avslutning. Innledningen bestod av introduksjonsspørsmål rettet mot selve bedriften. Basert på offentlig tilgjengelig informasjon kartlagte vi bedriften i forkant av intervjuet, men benyttet introduksjonsspørsmålene dersom det var informasjon vi selv ikke hadde klart å avdekke. Spørsmål 1 – 6 ble dermed kun stilt ved behov, noe som varierte i intervjuene. Hoveddelen bestod av spørsmål på både bedrifts- og bransjenivå. På bakgrunn av anvendelse av en induktiv tilnærming, var spørsmålene for denne delen av intervjuet utarbeidet basert på proposisjoner, som igjen var basert på litteraturen presentert i kapittel 2. Spørsmålene vi utarbeidet hadde dermed til hensikt å teste proposisjonene. Avslutningen bestod av ett spørsmål, om det var noe informanten ønsket å legge til. Et slikt spørsmål gjorde at informanten fikk mulighet til å tilføre informasjon den så som nyttig, og som ikke ble dekket av våre spørsmål. Intervjuguiden for Avfall Norge (vedlegg 4) var bygd opp på samme måte som for bedriftene med innledning, hoveddel og avslutning. Spørsmålene rettet mot Avfall Norge ble utarbeidet etter at vi hadde gjennomført intervjuene med bedriftene, og hadde til hensikt å teste bedriftenes påstander og innhente utfyllende informasjon om bransjen og bransjeorganisasjonens muligheter for å påvirke bransjen.

3.5.5 Utvalg og rekruttering av bedrifter og informanter

NSD vurderte vår behandling av personopplysninger i prosjektet til å være i samsvar med personvernlovgivningen (vedlegg 1). Etter tilbakemelding fra NSD startet vi å velge ut aktuelle bedrifter fra utvalget av aktuelle case, med andre ord hvor mange av de 102 bedriftene vi skulle intervjuer. Ifølge Johannessen et al. (2011) kan det være vanskelig å på forhånd avgjøre hvor mange intervjuer som vil være nok til å svare godt på problemstillingen, men mange forskere hevder at intervjuer bør gjennomføres helt til forskeren ikke innhenter ny informasjon (Johannessen et al., 2011). Bell et al. (2019) forklarer at en tommelfingerregel er at jo større omfang en kvalitativ studie har, og dersom det kreves flere sammenligninger mellom grupper

i utvalget, må det gjennomføres flere intervjuer (Bell et al., 2019). Vi rekrutterte bedrifter slik at utvalget bestod av både små og mellomstore bedrifter som tilbyr ulike tjenester, og bedrifter som både har og ikke har internasjonale aktiviteter. I denne utvelgelsesprosessen bidro eksperter fra Avfall Norge til å sikre at vi fikk et godt og representativt utvalg. Vi kom frem til 45 bedrifter som oppfylte de fire kriteriene for utvalget, og som vi anså var aktuelle å kontakte.

Fra de 45 bedriftene gjorde vi videre et utvalg av informanter som skulle delta i intervjuene, altså hvem som var hensiktsmessig å kontakte angående intervju. Johannessen et al. (2011) påpeker at hensikten med kvalitative undersøkelser er å få mest mulig kunnskap om fenomenet. Utvalget av informanter har derfor mye å si, hvor utgangspunktet for utvelgelse ikke er representativitet, men hensiktsmessighet. Utvalgsstrategien må derfor defineres, med andre ord hvilke prinsipper som skal ligge til grunn for utvelgelsesprosessen (Johannessen et al., 2011). Vi valgte å anvende en strategisk utvelgelse av informanter. Ifølge Johannessen et al. (2011) innebærer strategisk utvelgelse å først avgjøre hvilken målgruppe som må delta for at vi skal få samlet inn nødvendig informasjon, for deretter å velge ut personer fra denne målgruppen som deltakere (Johannessen et al., 2011). Et strategisk utvalg kan settes sammen på ulike måter, hvor vi valgte å benytte kriteriebasert utvalg. Som påpekt av Johannessen et al. (2011) innebærer kriteriebasert utvalg å «velge informanter som tilfredsstillter forhåndsbestemte kriterier» (Johannessen et al., 2011, s. 111), og er vanlig å anvende i casestudier (Bell et al., 2019). Anvendelsen av strategisk utvalg for utvelgelsesprosessen sikret et utvalg som var egnet til å bidra med informasjon til forskningen. Vi valgte å intervju nøkkelpersoner fra de utvalgte avfalls- og gjenvinningsbedriftene. Nøkkelpersonene måtte tilfredsstille forhåndsbestemte kriterier, slik som å ha god kjennskap til bedriften og temaet.

Til slutt ble rekruttering til intervjuene utført ved bruk av personlig rekruttering. Vi sendte ut en invitasjonsepost (vedlegg 5) til de 45 bedriftene aktuelle for studien, hvor eposten ble sendt til de i bedriften vi anså som aktuelle informanter. I eposten som ble sendt ut, informerte vi informantene om studien som skulle gjennomføres, og inkluderte informasjon om formål, relevans, metode og tidsbruk, samt informasjon om oss og vår rolle i forhold til forskningsprosjektet. I tillegg la vi ved et informasjonsskriv (vedlegg 6) som ga informanten fullstendig informasjon rundt prosjektet og datainnsamlingen.

Av 45 eposter fikk vi 22 tilbakemeldinger. Det var i første omgang 19 informanter som bekreftet at de ønsket å delta i forskningsprosjektet. Vi merket at det primært var bedrifter som

hadde internasjonale aktiviteter, som takket ja til å delta i prosjektet. Enkelte bedrifter takket nei ettersom de selv mente at de ikke hadde relevant informasjon å bidra med. Dette var bedrifter som ikke hadde internasjonale aktiviteter. Vi var derimot interessert i å få informasjon om hvorfor bedrifter ikke hadde internasjonalsert, og vi fikk noen bedrifter til å bli med i prosjektet etter at de fikk vite at deres informasjon også ville være verdifull for vårt prosjekt. Vi har derimot fått et skjevt utvalg, med en hovedvekt av internasjonale bedrifter. På grunn av oppståtte hendelser hos bedriftene var det enkelte informanter som måtte trekke seg fra intervjuene, og vi endte derfor på et antall av 16 informanter. Etter bekreftelse på deltagelse fra informantene, sendte vi ut møteinnkallelser med bruk av Teams. Beskrivelse av bedriftene og informantene som har deltatt i dette forskningsprosjektet er vist i tabell 3.1.

Bedrift	Bedriftens etableringsdato	Sektor	Tjeneste	Bedrifts-størrelse	Utnyttet potensial	Informantens stilling
Bedrift 1	Etter 2010	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	Ledelsen
Bedrift 2	Mellom 2000 – 2010	Privat	Bedrift som tar imot og behandler avfall	Mellomstor bedrift	Ja	Ledelsen
Bedrift 3	Mellom 2000 – 2010	Privat	Bedrift som tar imot og behandler avfall	Mellomstor bedrift	Ja	Linjeleder
Bedrift 4	Før 2000	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 5	Før 2000	Privat	Bedrift som tar imot og behandler avfall	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 6	Etter 2010	Privat	Konsulent	Liten bedrift	Nei	CEO
Bedrift 7	Mellom 2000 – 2010	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 8	Mellom 2000 – 2010	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	Linjeleder
Bedrift 9	Før 2000	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	Linjeleder
Bedrift 10	Etter 2010	Privat	Konsulent	Liten bedrift	Nei	CEO
Bedrift 11	Før 2000	Privat	Bedrift som selger løsning	Mellomstor bedrift	Ja	CEO
Bedrift 12	Før 2000	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 13	Etter 2010	Privat	Bedrift som tar imot og behandler avfall	Mellomstor bedrift	Ja	Linjeleder

Bedrift 14	Mellom 2000 – 2010	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 15	Etter 2010	Privat	Bedrift som selger løsning	Liten bedrift	Ja	CEO
Bedrift 16	Før 2000	Privat	Bedrift som selger løsning	Mellomstor bedrift	Nei	Linjeleder

Tabell 3.1. Oversikt over bedriftene og informantene i utvalget.

3.5.6 Utvalg og rekruttering av informanter fra Avfall Norge

Informantene fra Avfall Norge ble rekruttert ved å benytte snøballmetoden. Ifølge Bell et al. (2019) er snøballmetoden en utvelgelsesmetode der forskeren i utgangspunktet velger ut en liten gruppe mennesker som er relevant for forskningen, hvor de utvalgte deltakerne deretter anbefaler andre deltakere som innehar relevant erfaring og karakteristika for forskningen. De anbefalte deltakerne vil deretter anbefale nye deltakere og så videre. Imidlertid er en svakhet med snøballmetoden at utvalget vil bli lite representativt (Bell et al., 2019).

Avfall Norge sine ansatte er relevante personer for vår forskning, og vi kontaktet organisasjonen ved oppstart av arbeidet med masteroppgaven. Da vi tok kontakt, opplyste vi om vårt ønske om å skrive om internasjonalisering, og vi ble raskt tildelt en kontaktperson i Avfall Norge basert på personens kompetanse knyttet til temaet. Kontaktpersonen hjalp oss å komme i kontakt med en annen person i organisasjonen som satt på relevant kompetanse for vår oppgave. Videre introduserte denne personen oss for en annen i organisasjonen som satt på spisskompetanse knyttet til vårt tema. Ved å benytte oss av tre ulike informanter fra samme organisasjon, fikk vi samlet inn tilstrekkelig informasjon basert på deres ulike kompetanse. I tillegg fikk vi innhentet informantenes ulike syn av bransjen og organisasjonens forhold til internasjonalisering. Intervjuobjektene ble rekruttert etter at vi hadde gjennomført intervjuene med bedriftene, med den hensikt at Avfall Norge skulle bidra til å utfylle informasjonen vi fikk fra bedriftene, og bidra til å avkrefte eller bekrefte funnene fra bedriftene. Vi sendte ut epost med informasjonsskriv (vedlegg 7) og avtalte Teams-intervju etter bekreftelse på deltagelse. Vi besluttet å intervju Avfall Norge etter at det første meldeskjemaet til NSD var sendt inn. Vi måtte derfor sende inn en endring hvor vi la til informanter fra Avfall Norge som et nytt utvalg, og det er derfor foretatt to vurderinger av NSD (vedlegg 1).

3.5.7 Gjennomføring av dybdeintervju

Bell et al. (2019) fremhever at det i kvalitativt intervju er to former for intervju, ustrukturert og semistrukturert intervju. Ved et ustrukturert intervju er stilen for gjennomførelse vanligvis uformell. Intervjueren har en liste med emner som skal dekkes, hvor formulering og rekkefølgen av spørsmål vil variere. Et semistrukturert intervju baseres på en intervjuguide og er tilfelle hvor intervjueren har et utvalg av generelle spørsmål som i utgangspunktet stilles i samme rekkefølge, men hvor det er mulig å variere rekkefølgen dersom det er passende. For denne formen for intervju vil det også være mulig å stille oppfølgingsspørsmål basert på informantens svar. I tillegg kan slike intervjuer inkludere mer lukkede spørsmål for å samle inn data om kjønn, alder og jobbstatus. Innsamling av bakgrunnsinformasjon er nyttig for analyse av mer åpne spørsmål (Bell et al., 2019).

Dybdeintervjuene gjennomførte vi som semistrukturerte intervjuer, hvor intervjuene minnet mer om en samtale, enn rene spørsmål- og svareansvar. Vi anvendte semistrukturerte intervjuer siden det ga oss en større frihet og intervjuene kunne tilpasses den enkelte intervjusituasjon. På bakgrunn av at intervjuene vi gjennomførte var semistrukturerte, varierte utvalget av spørsmål, og intervjuguiden ble ikke fulgt slavisk, hvor vi stilte oppfølgingsspørsmål der vi anså det som riktig. Dette ga respondentene mulighet til å utype sine svar, og det ga oss en bedre helhetsforståelse ettersom vi kunne be respondentene utdype dersom det kom frem uklarerheter eller interessante momenter vi ønsket å vite mer om.

Vi gjennomførte alle intervjuene i løpet av mars 2022. Ifølge Bell et al. (2019) er det ulike måter en kan avholde et kvalitativt intervju, slik som fysisk, over telefon, via meldinger på nett eller ved bruk av digitale videointervjuer. Vi gjennomførte alle intervjuene ved bruk av Microsoft Teams, altså som digitale videointervjuer, hvor intervjuene varte fra 30 - 60 minutter. Deakin og Wakefield (2014), Hanna (2012) og Weinmann, Thomas, Brilmayer, Heinrich og Radon (2012) (sitert i Bell et al., 2019) påpeker at det vil eksistere både fordeler og ulemper ved bruk av digitale videointervjuer (Bell et al., 2019). Basert på fordelene og ulempene anvendte vi digitale videointervjuer først og fremst siden slike intervjuer var en enkel og hensiktsmessig metode å anvende for gjennomførelse ettersom både vi og intervjuobjektene sparte tid, og vi sparte reisekostnader. I tillegg var digitale intervjuer primært ønsket av bedriftene selv, og noe som er blitt et naturlig valg på grunn av hensiktsmessighet og tilvenningen vi har fått i løpet av Covid-19 pandemien. Ved at vi anvendte videointervjuer, fikk vi ansikt til ansikt interaksjon med informanten. Dette bidro til færre misforståelser,

samtidig som det gjorde det lettere å oppnå tillit, som er nødvendig for å motta åpne og ærlige svar fra informantene. Vi intervjuet personer på ulike geografiske steder i Norge, og ved å gjennomføre alle digitalt, sikret vi lik gjennomføring.

Imidlertid er ulempene med digitale intervjuer at en kan støte på tekniske problemer som kan forstyrre flyten i intervjuet og resultere i dårlig opptak, og dermed vanskeligheter for god transkribering (Bell et al., 2019). Digital gjennomføring av intervjuer medførte fysisk avstand mellom oss og informanten. Dette gjorde at informantene trengte mer tid på å bli komfortabel til å gi oss nødvendig informasjon. I tillegg var det noen av intervjuene som ble gjennomført hvor informanten ikke hadde på web-kamera av ulike årsaker. Disse intervjuene var vanskeligere for oss å gjennomføre, da det var utfordrende å holde en god samtale med informanten når vi ikke fikk se hverandre.

Alle intervjuene gjennomførte vi sammen, hvor en av oss ledet intervjuet og stilte spørsmål, mens den andre tok notater. En slik rollefordeling gjorde at en person hadde større interaksjon med informanten, og den andre inntok en mer passiv rolle. Ulik rollefordeling økte sjansen for at vi som intervjuere ville tolke informantens svar på forskjellige måter. At vi begge deltok på intervjuene, har ifølge Eisenhardt (1989) to hovedfordeler. For det første vil det øke det kreative potensialet til studiet ved at to personer har komplementær innsikt, noe som beriker den innsamlede dataen. For det andre øker tilliten til funnene som blir gjort dersom det er flere som observerer intervjuet (Eisenhardt, 1989). Ved at begge deltok på intervjuene fikk vi utnyttet fordelene ved å være to, og vi fikk samlet inn mest mulig data på en god måte. I etterkant av intervjuene ble transkriberingen gjennomført innen to dager for å sikre nøyaktighet. Vi brukte deretter slutten av mars til å analysere intervjuene og beskrive resultatene.

En fordel som vi oppdaget ved å holde mange intervjuer fordelt over flere uker, var at vi ble bedre til å avholde intervjuer etter hvert. Underveis bemerket vi oss at det var oppfølgingsspørsmålene som ga oss dybde og gjorde at informanten utdypet seg tydeligere. Mens vi holdt på med intervjuer, transkriberte og analyserte vi også den innsamlede dataen. Fordelen med dette var at vi fort begynte å tolke dataen som var innsamlet, noe som gjorde at vi tidlig begynte å prosessere dataen og fikk gått igjennom intervjuene for å sjekke om det var momenter som vi ikke hadde dekket. Vi oppdaget underveis at det var deler av teorien vi ikke hadde klart å dekke i intervjuene, og at det var momenter vi ville gå mer i dybden på. Vi

bemerket oss derfor temaer som vi ville spørre mer om i de kommende intervjuene. De siste intervjuene var derfor nyttige for få samlet inn utfyllende informasjon og teste nye vinklinger som kom frem i de første intervjuene. I løpet av intervjuene opparbeidet vi oss også en bedre forståelse av bransjen, noe som gjorde at vi etter hvert ble bedre på stille gode spørsmål.

Totalt gjennomførte vi 19 intervjuer, 16 bedriftsintervjuer og tre intervjuer med Avfall Norge. Ved å gjennomføre 19 intervjuer fikk vi samlet inn tilstrekkelig og hensiktsmessig informasjon. Valg av antall intervjuer var også basert på tiden til rådighet for å gjennomføre dette forskningsprosjektet, og antall informanter som takket ja til å delta i prosjektet. Dersom vi hadde inkludert færre enn 19 intervjuer, kunne det ifølge Bell et al. (2019) ført til innsamling av en begrenset datamengde som ikke ga oss tilstrekkelig teoretisk dybde. På den andre siden, dersom vi hadde intervjuet flere enn 19, kunne vi risikere å ikke klare å utforske dybden i den innsamlede datamengden (Bell et al., 2019).

3.6 Dataanalyse

I denne studien gjennomførte vi 19 intervjuer og transkriberte tilsvarende. Dette resulterte i om lag 125 sider med transkribert data. Som et resultat av dybdeintervjuene vi gjennomførte, samlet vi derfor inn store mengder «myk» data, som ifølge Johannessen et al. (2011) gir store mengder ustrukturert data. Til tross for dette, var myke data essensielle for oss å samle inn fordi det gir en dypere innsikt i virkeligheten som vi utvikler teori om (Johannessen et al., 2011), og nødvendig for å besvare oppgavens problemstilling.

For å forstå og anvende dataen som vi samlet inn, måtte den tolkes og analyseres. Dataanalyse har ifølge Johannessen et al. (2011) to hensikter, å organisere data etter tema og å analysere og tolke. Å organisere data etter tema handler om å legge et godt grunnlag for analysen uten å miste viktig informasjon ved å redusere, systematisere og ordne datamaterialet. Å analysere og tolke handler om å identifisere temaer og mønstre i datamaterialet og dermed utvikle fortolkninger og perspektiver av den innsamlede informasjonen (Johannessen et al., 2011). Ifølge Yin (2018) er den beste forberedelsen for å gjennomføre analyse av et casestudie å ha en generell analytisk strategi. Hensikten med en analytisk strategi er kunne koble dataene som er samlet inn til viktige begreper av interesse, for deretter å få konseptene til å gi forskeren en retning i å analysere dataene (Yin, 2018). For å analysere og tolke den dataen som samles inn, presenterer Yin (2018) fire strategier en kan anvende alene eller i en kombinasjon for å guide

forskeren gjennom analysen. Disse fire strategiene er: å basere analysen på teoretiske proposisjoner, jobbe med dataene fra grunnen og opp, utvikle case-beskrivelser og utvikle troverdige rivaliserende forklaringer (Yin, 2018). Ettersom vi har utviklet proposisjoner basert på teori hvor konklusjonen vil være basert på empiri, anvender vi den første strategien. Analysen vil dermed basere seg på proposisjonene som vi har utarbeidet, som videre påvirket og strukturerte analysen og resultatene.

Dataene analyserte vi også ved å anvende tematisk analyse som strategi. Tematisk analyse er «en metode for systematisk å identifisere, organisere og gi innsikt i mønstre av betydning (temaer) på tvers av et datasett» (Braun & Clarke, 2012, s. 57). Et tema forklarer Bell et al. (2019) er en kategori identifisert av forskeren basert på innsamlet data, relatert til problemstillingen. Temaene vil også bygge på koder som blir identifisert ved transkribering (Bell et al., 2019). Når en søker etter temaer i transkriberingene, anbefaler Ryan and Bernard (2003; sitert i Bell et al., 2019) å se etter repetitive temaer, uttrykk som enten er ukjente eller som brukes på en ukjent måte, metaforer og analogier, likheter og ulikheter og teorirelatert materiale. Viktigst av alt er derimot at temaet er relevant i forhold til problemstillingen som er utformet i oppgaven. Så selv om flere respondenter uttrykker det samme, og en kan anse det som repetisjon, betyr ikke det at det skal vurderes som et tema (Bell et al., 2019). Ved å benytte temaer får vi trukket ut hovedelementene av den totale innsamlede datamengden i henhold til proposisjonene. Bruk av temaer ga oss også en grunnleggende teoretisk forståelse for dataen som kunne utgjøre teoretiske bidrag til litteraturen relatert til forskningens fokus. I tillegg til å anvende strategier for analysen forklarer Yin (2018) at en bør vurdere å anvende en analyseteknikk, og presenterer fem ulike analytiske teknikker. Av de fem teknikkene som Yin (2018) presenterer besluttet vi å anvende mønster-matching, en teknikk som sammenligner empiriske funn med antagelser gjort før datainnsamling (Yin, 2018).

Analysen ble gjennomført med en gjennomgang av transkriberingene, hvor temaer ble utformet, tilpasset litteraturen, altså proposisjonene og rammeverket. Med kodingen bemerket vi momenter vi anså som interessante. Dette utgjorde likheter, sammenhenger og observasjoner som ble repetert og hadde betydning for problemstillingen. I denne prosessen tok vi utgangspunkt i Braun og Clarke (2012) sin tilnærming til tematisk analyse bestående av seks faser: 1) bli kjent med dataene, 2) generering av innledende koder, 3) søke etter temaer, 4) gjennomgang av potensielle temaer, 5) definere og navngi temaer og 6) utarbeide rapporten (Braun & Clarke, 2012). Anvendelse av tematisk analyse medførte at vi gjennomførte en

grundig tekstanalyse som trakk ut hovedpunktene på en strukturert og oversiktlig måte. I tillegg gjorde databehandlingen at vi lettere kunne håndtere dataen ved at det ga oss en kortfattelig oversikt over informasjonen vi hadde samlet inn. Temaene som vi benyttet for å analysere dataene fra de semistrukturerte intervjuene, vises i tabell 3.2, samt en kort forklaring av temaene.

Tema	Forklaring
Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen	Identifiserer informantenes oppfatning av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen, og dens internasjoniseringspotensial.
Motivasjon til internasjonisering	Her undersøker vi bedriftenes oppfatning av motivasjonen til å internasjonisere.
Bransjespesifikke faktorer <ul style="list-style-type: none"> - Ressurser - Konkurranse - Institusjonelle omgivelser - Omdømme 	Her undersøker vi bedriftenes oppfatning av de bransjespesifikke faktorene, og hvordan de kan ha hatt en innvirkning på deres motivasjon til internasjonisering.
Avfall Norge	Kartlegger hvor lenge bedriftene har vært medlem av Avfall Norge, og informantenes årsak til medlemskap i bransjeorganisasjonen.
Bransjens tiltak	Kartlegger tiltak fra Avfall Norge, og hvilke som eventuelt kan iverksettes for å styrke bransjen, og øke motivasjonen til internasjonisering.
Nettverk og klynger	Her ser vi på bedriftenes bruk av nettverk og klynger, og hvilken innvirkning det har hatt på bedriftene. I tillegg undersøker vi hvordan bransjen kan bidra til etablering av nettverk og klynger.
Motiver for internasjonisering	Identifiserer bedriftenes motiver for å starte en internasjoniseringsprosess.

Tabell 3.2. Operasjonisering av temaene som er benyttet for å analysere intervjuene.

Etter at dataen ble behandlet med tematisk analyse, kunne vi identifisere mønstre ved å sammenligne sitater og temaer med proposisjonene vi hadde utarbeidet før datainnsamlingen. Det vil si at vi benyttet sitatene sortert etter valgte tema for å bekrefte eller avkrefte proposisjonene. Hvis et empirisk funn passet med det vi hadde predikert i forkant av datainnsamlingen, kunne vi si at det forelå høy grad av mønster-matching. Dersom det forelå mønster-matching, kunne vi også si at det indikerte at forskningen dekket kravene vedrørende troverdighet. Avvikene som vi oppdaget, brukte vi for å vurdere om vi skulle beholde eller endre proposisjonene. En oversikt over proposisjonene og de tilhørende sitatene, blir presentert i kapittel 4. Oversikt over reviderte proposisjoner blir presentert i kapittel 5.

3.7 Evaluering av forskningsdesign

3.7.1 Kriterier for å vurdere forskningens kvalitet

Kvaliteten på forskningsdesign kan vurderes i forhold til fire kriterier som vanligvis brukes i samfunnsvitenskapelig forskning: begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet (Yin, 2018). Lincoln og Guba (1985) og Guba og Lincoln (1989) (siteret i Johannessen et al., 2011) mener derimot at dette er typiske kriterier for en kvantitativ forskning. Forfatterne mener derfor at kvaliteten i kvalitativ forskning bør vurderes etter følgende begreper: pålitelighet (reliabilitet), troverdighet (begrepsvaliditet), overførbarhet (ekstern validitet) og bekreftbarhet (objektivitet). Vi har derfor valgt å anvende disse kriteriene ved vurdering av forskningens kvalitet.

3.7.1.1 Pålitelighet

Pålitelighet handler om forskningens data og er avhengig av «hvilke data som samles inn, hvordan de er samlet inn, og hvordan de er bearbeidet» (Johannessen et al., 2011, s. 243). I kvalitativ forskning er pålitelighet vanskelig å sikre, hvor Johannessen et al. (2011) forklarer at det er tre hovedårsaker til dette. For det første benyttes det ikke strukturerte teknikker for datainnsamlingen, ettersom det ofte er samtalen som styrer innsamling av data. For det andre er samtalerne som foregår i et intervju avhengig av konteksten, og det er derfor umulig for andre å duplisere et kvalitativt forskningsprosjekt. For det tredje er det forskeren som tolker dataen selv og blir i denne prosessen påvirket av egen erfaringsbakgrunn. Det er derfor ingen som kan tolke på tilsvarende måte, som forskeren selv (Johannessen et al., 2011). For derimot å sikre pålitelighet, har vi i metodekapittelet tydelig redegjort for fremgangsmåten i forskningsprosjektet. I tillegg har vi redegjort for våre avgjørelser gjennom dette prosjektet, og gitt leseren en god beskrivelse av konteksten. En tydelig forklaring av prosessen i forskningsarbeidet og avgjørelser som er foretatt bidrar til å styrke oppgavens pålitelighet.

3.7.1.2 Troverdighet

Innen kvalitativ forskning forklarer Johannessen et al. (2011) at troverdighet handler om at det skal eksistere en sammenheng mellom fremgangsmåten til forskeren og funn slik at det reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2011). Ifølge Postholm (2010; siteret i Johannessen et al., 2011) skal en i kvalitativ forskning redegjøre for opplysninger om metode for datainnsamling, intervju og analyse av transkriberingene som er foretatt (Johannessen et al., 2011). I oppgaven har vi derfor redegjort for metodene som er

anvendt ved innsamling av data gjennom kartlegging og intervju, og hvordan vi har analysert transkriberingene, altså hvordan vi reduserte mengden data og kategoriserte den.

I et forskningsprosjekt kan det oppstå ulike skjevheter eller metodefeil som svekker forskningens kvalitet og troverdighet (Johannessen et al., 2011). Wilkinson (2000), Moyles (2002), Robson (2002), Shaughnessy et al. (2003) og Cohen et al. (2008) (sitert i Johannessen et al., 2011) beskriver ulike former for skjevheter eller metodefeil som kan forekomme i kvalitative studier. For det første kan det oppstå utvalgsskjevhet, altså at det er systematiske skjevheter i informasjonsutvalget. For det andre kan det forekomme klassifiseringsskjevheter, altså at det er informanter som er med i undersøkelsen som ikke er egnet til å belyse problemstillingen. Videre kan en i intervjuene oppleve intervjueffekten. Det vil si at intervjueren bevisst eller ubevisst påvirker informanten i intervjuet gjennom kroppsspråk, stemmeleie eller holdninger. Dette kan føre til at informanten påvirkes til å gi de svar som forventes. I likhet kan kognitiv skjevhet forekomme, som handler om at forskeren kan ha en tendens til å unngå informasjon som motsier den allerede opparbeidede forestillingen om fenomenet som forskes på, og heller søker etter informasjon som støtter egne synspunkter (Johannessen et al., 2011). For å unngå utvalgs- og klassifiseringsskjevhet har vi gjennomført en grundig kartlegging av bransjen for deretter å gjøre et strategisk utvalg. Anvendelse av strategisk utvalg som metode forsikrer oss om at utvalget er representativt og at vi gjennomfører intervjuer med relevante informanter som kan gi direkte svar på problemstillingen. Vi sikrer også troverdighet ved å anvende mønster-matching i dataanalysen. For slik Bell et al. (2019) påpeker, kan resultatene, dersom de empiriske mønstrene ser ut til å være lik de predikerte, styrke casestudiens troverdighet (Bell et al., 2019). Videre ble intervjuene gjennomført av begge, med en observatør og en intervjuer, for å sikre at vi i større grad unngikk intervjueffekten. I tillegg bidro begge i analysearbeidet, hvor diskusjoner og konklusjoner ble foretatt i felleskap. På den måten økte vi sannsynligheten for at våre tolkninger stemte og kognitiv skjevhet ikke forekom. Vi benyttet også vår masteroppgaveveileder for å få tilbakemelding på våre egne tolkninger, og slik sikret vi gjennomføring av en objektiv analyse.

3.7.1.3 Overførbarhet

Ifølge Johannessen et al. (2011) kan overførbarhet anvendes for å avgjøre om resultatene kan overføres til lignende fenomener, og handler om «hvorvidt en lykkes i å etablere beskrivelser,

begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på andre områder enn det som studeres» (Johannessen et al., 2011, s. 248). Overførbarhet utgjør derimot en utfordring i kvalitativ forskning ifølge Bell et al. (2019), ettersom denne typen forskning ofte innebærer studier av en liten gruppe eller noen individer som deler visse egenskaper. Det vil si at i kvalitativ forskning handler det om å undersøke dybden snarere enn bredden. Forskere oppfordres derfor til å utarbeide detaljerte beskrivelser slik at andre kan gjøre beslutninger om forskningens overførbarhet til andre kontekster (Bell et al., 2019). Overførbarhet i studien har vi sikret ved å utforme beskrivelser, begreper og forklaringer som kan anvendes på andre områder enn det vi studerer. I tillegg sikrer vi overførbarhet ved at vi har utarbeidet et rammeverk basert på tidligere forskning om internasjonalisering av SMBer, som kan overføres og benyttes på andre bransjer og typer bedrifter.

3.7.1.4 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet skal sikre at de funnene som fremkommer fra forskningen er et resultat av forskningen og ikke de subjektive holdningene til forskeren (Johannessen et al., 2011). I casestudier forklarer Yin (2018) at forskningen ofte blir farget av forskerens egne subjektive holdninger og inntrykk, hvor forskerens egne forutinntatte meninger bekrefter resultatene. I slike studier kan forskeren unngå å handle subjektivt ved å benytte flere kilder for sine bevis (Yin, 2018). For å sikre bekreftbarhet forklarer Johannessen et al. (2011) at en kan redegjøre for alle valg slik at leseren skal kunne vurdere disse. I tillegg kan bekreftbarhet sikres dersom forskeren undersøker hvorvidt ens egne fortolkninger kan støttes av tidligere litteratur og av forskningsprosjektets informanter (Johannessen et al., 2011). Fullstendig objektivitet er derimot vanskelig å sørge for i kvalitativ forskning, og det er derfor viktig at en er oppmerksom på at studien kan bli påvirket av personlige verdier og lage en plan for hvordan å unngå dette (Yin, 2018).

For å sikre bekreftbarhet har vi i vår studie lagt vekt på å gi tydelige beskrivelser av de beslutningene som vi har foretatt gjennom hele prosessen. På den måten kan leseren følge våre beslutninger og selv vurdere disse. Vi har i denne prosessen vært kritiske til vår egen gjennomførelse og kommentert eventuelle skjevheter, avvik og oppfatninger som kunne påvirket forskningen. I tillegg har vi sendt ut sitatsjekk til alle intervjuobjektene (vedlegg 8), hvor vi forklarer i hvilken kontekst sitatene skal brukes. Sitatsjekk ble sendt ut for å sikre bekreftbarhet, men også informantenes og bedriftenes anonymitet. Bekreftbarhet ble ytterligere

sikret ved at tidligere forskning og teori la grunnlaget for utarbeidelsen av vårt eget rammeverk, hvor vi utformet proposisjoner som la grunnlaget for intervjuene og dataanalysen. Ved innhenting av data var vi åpne for at det kunne oppstå avvik mellom proposisjonene og innsamlet data, noe som kunne føre til revidering av proposisjonene. Vi opprettholder dermed en objektivitet ved å unngå egen syensing, da vi gjennom hele prosessen baserer oss på et teoretisk rammeverk for å se sammenhenger mellom teori og funn, samt for å konkludere våre funn.

3.7.2 Ethiske avveininger

Ethiske avveininger handler om å ta riktige valg, slik som å bevare informantenes integritet og sikre respekt for menneskene som bidrar i forskningsarbeidet. For å sikre at vi gjorde gode etiske avveininger i vår forskning fulgte vi både NMBUs etiske retningslinjer (Vik, 2017), og Diener og Grandall (1971; sitert i Bell et al., 2019) sine etiske prinsipper. Grunnverdiene i NMBUs etiske retningslinjer uttrykker at universitetet skal være en konstruktiv, fremtidsrettet og kritisk samfunnsorganisasjon og skal bygge på verdiene respekt, ambisiøs, uavhengig og samspillende. Innenfor forskning og forskningsetikk vektlegger NMBU blant annet at forskningen skal følge generelle forskningsetiske prinsipper som respekt, konsekvens, rettferdighet og integritet. I tillegg påpekes det at forskningen som gjennomføres skal respektere menneskeverdet, hvor informantens integritet, frihet og medbestemmelse blir ivaretatt (Vik, 2017).

Det første etiske prinsippet til Diener og Grandall (1971) handler om at forskningen ikke skal medføre skade på deltakerne i undersøkelsen. Skade kan forekomme av ulik karakter, slik som fysisk skade og stress, eller ødeleggelse av karrieremuligheter og fremtidige ansettelser (Bell et al., 2019). For å unngå skade på deltakerne, anonymiserte vi respondentene og bedriftene ved å bytte ut navn med bedrift og informant 1, 2, 3 osv. Dette medførte at verken personene eller bedriftene kunne gjenkjennes. Informantene fra Avfall Norge omtalte vi som Avfall Norge 1, 2 og 3. For Avfall Norge la vi også vekt på at informantene uttalte seg individuelt og fremstilte ikke funn som Avfall Norges mening, men informantenes individuelle oppfatninger. Ettersom den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen er en liten bransje, sendte vi sitatsjekker for alle sitater vi benyttet for å forsikre oss om at informantenes anonymitet ble opprettholdt og konkurransesensitiv informasjon ikke ble tilgjengeliggjort. Dette gjorde vi også for å vise respekt ovenfor informantene, opplysningene de hadde bidratt med. Samtidig opprettholdt det

er troverdig forhold til informantene og behandlet informasjonen de hadde gitt oss på en riktig måte.

Det andre etiske prinsippet handler om informert samtykke. Informert samtykke skal sikre at deltakerne i forskningsarbeidet får tilstrekkelig med informasjon om studiet, slik at informanten kan ta en informert avgjørelse om de ønsker å delta i prosjektet (Bell et al., 2019). I datainnsamlingsprosessen utøvet vi frivillig informert samtykke ved å sende ut informasjonsskriv som informerte om prosjektet. Informasjonsskrivet inneholdt informasjon om oppgavens formål, informantens deltagelse, personvern og samtykke til deltagelse i undersøkelsen. Vi benyttet NSDs utarbeidede mal for informasjonsskriv for å sikre at vi ga informanten den informasjonen de har krav på. I meldeskjemaet til NSD ble informasjonsskrivet meldt inn, og vi fikk godkjent den planlagte behandling av personopplysninger til å være i tråd med lovverket. Et informasjonsskriv sikret også at vi ga informanten god informasjon om studien slik at de kunne ta en informert avgjørelse om deres deltagelse. Vi kommuniserte også tydelig at informanten når som helst hadde mulighet til å trekke tilbake sine svar uten at det ville få noen konsekvenser. Videre informerte vi om at intervjuene ville bli tatt opp og behandlet anonymt. I behandlingen av innsamlet data sikret vi dermed konfidensialitet ved å utelate personopplysninger i både masteroppgaven og transkriberingene.

Det tredje etiske prinsippet er personvern og handler om å beskytte personvernet til informantene (Bell et al., 2019). Personvern henger tett sammen med informert samtykke, for ved å gi informert samtykke, erkjenner informanten, basert på å ha fått detaljert forståelse av hva deltagelse vil si, at retten til personvern er opprettholdt for dette prosjektet. Som tidligere nevnt innebar vår forskning innsamling av personopplysninger som ble lagret elektronisk. Vi meldte derfor forskningsopplegget til NSD for å sikre at den planlagte databehandlingen fulgte personvernlovverket. For videre å opprettholde personvern, lagret vi ikke innsamlet data på egne datamaskiner og dataen ble ikke lagret lengre enn nødvendig. Alle data skal bli slettet etter fullført forskningsprosjekt. Vi formidlet også detaljert informasjon om innholdet i informasjonsskrivet til informanten under selve intervjuet.

Bedrageri er det siste og fjerde etiske prinsippet til Diener og Grandall (1971). Bedrageri oppstår dersom forskerne presenterer forskningen som noe annet enn det den faktisk er (Bell et al., 2019). Gjennom hele prosessen var vi opptatt av at vi skulle være transparente og gi

informantene så mye informasjon som mulig slik at de fikk en god forståelse for hva studien handlet om, og hva de bidro til. Informasjonsskrivet var derfor tydelig utformet, og informanter hadde gjennom hele forskningsprosjektet mulighet til å ta kontakt dersom det oppstod spørsmål. For å konkludere, anser vi, basert på de etiske avveiningene vi har tatt i dette forskningsprosjektet, å ha overholdt de fire etiske prinsippene som er gjennomgått, samt NMBUs etiske retningslinjer.

4. ANALYSE OG RESULTAT

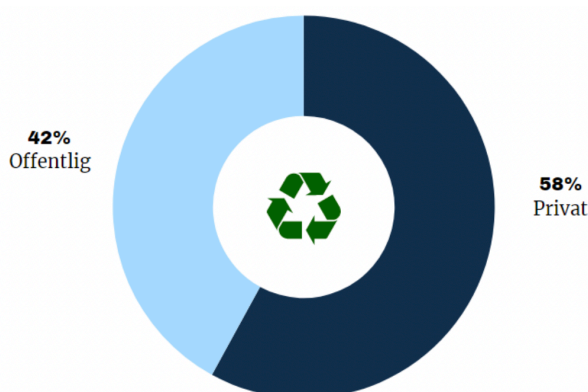
4.1 Internasjonaliseringspotensialet i avfalls- og gjenvinningsbransjen

4.1.1 Kartlegging av internasjonaliseringsgraden basert på sekundærdata

Avfall Norge er bransjeorganisasjonen til avfalls- og gjenvinningsbransjen i Norge. Det er deres medlemmer som definerer bransjen i denne masteroppgaven, og vi avgrensner analysen til disse medlemsbedriftene. Kartleggingen ble derfor gjennomført med bakgrunn i Avfall Norges medlemsliste, som tar for seg 205 medlemsbedrifter. Resultatene av kartleggingen presenteres i figur 4.1 - 4.4, og gir en oversikt over nåsituasjonen i bransjen.

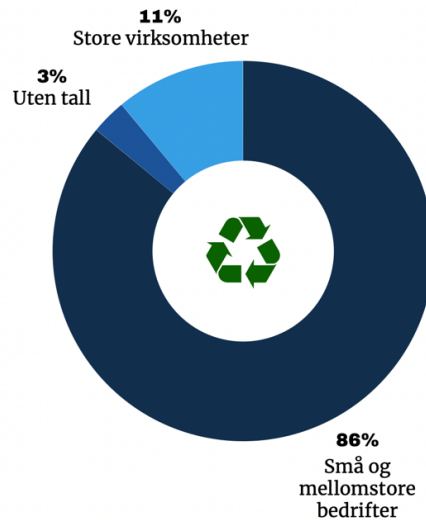
4.1.1.1 Funn

Figur 4.1 viser at 58 % av bransjen består av private bedrifter. Det er private bedrifter som vil ha en intensjon om å internasjonalisere, da intensjonen til den kommunale sektoren vil bli overstyrt av hovedformålet om å håndtere avfall i kommunene. Det er dermed 58 % av bedriftene i denne bransjen som har et potensial og en mulig motivasjon til å internasjonalisere.



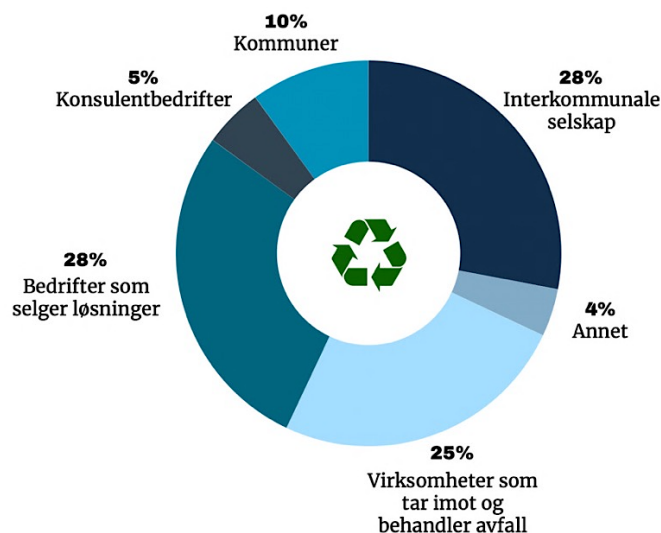
Figur 4.1. Andel offentlige og private virksomheter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Figur 4.2 viser at bransjen primært består av små og mellomstore bedrifter, hvor disse bedriftene utgjør 86 % av den totale bransjen. Av Avfall Norges 205 medlemmer er det få store aktører i bransjen, hvor de store primært er kommuner. Bransjen består også av svenske og danske bedrifter, som utgjør 3 % av medlemmene. Disse står kategorisert som uten tall, da pålitelige data for å definere bedriftsstørrelse ikke er tilgjengelig.



Figur 4.2. Fordelingen av virksomhetsstørrelse i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

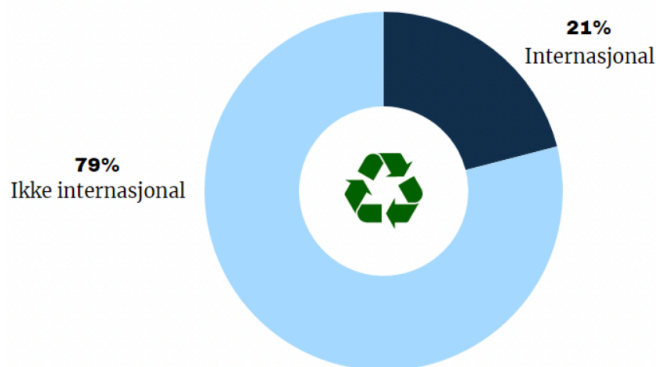
Fra kartleggingen fremkommer det at bransjen består av ulike virksomheter, som vist i figur 4.3. Medlemsbedriftene kategoriserte vi etter følgende egenvalgte kategorier: 1) interkommunale selskap (IKS), 2) kommuner, 3) konsulentbedrifter, 4) bedrifter som selger løsninger (produkter eller tjenester), 5) virksomheter som tar imot og behandler avfall og 6) annet. Kategori 6 består av virksomheter og organisasjoner slik som bransjeforeninger, sykehus, frivillige organisasjoner, interesseorganisasjoner, og tilsvarer 4% av medlemslisten. Figur 4.3 viser at det er IKSer, bedrifter som selger løsninger og virksomheter som tar imot og behandler avfall som utgjør den største delen av bransjen.



Figur 4.3. Fordelingen av virksomheter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Figur 4.4 viser internasjonaliseringsgraden i bransjen, hvorav 79% ikke har internasjonalisert, og 21% er internasjonal. Identifiseringen av bedriftene som har internasjonalisert, indikerer

hvilke typer bedrifter i bransjen som potensielt kan internasjonalisere eller inneha motivasjon til å internasjonalisere. For å identifisere hvilke bedrifter som har potensial til å internasjonalisere undersøker vi derfor nærmere bedriftene som ligger bak prosentandelen 21 %. Undersøkelsen viser at andelen internasjonale bedrifter består av private bedrifter som enten er konsulentbedrifter, virksomheter som tar imot og behandler avfall eller bedrifter som selger løsninger, hvor majoriteten kan kategoriseres som norske små og mellomstore bedrifter. Det indikerer dermed at det er slike bedrifter som vil kunne satse internasjonalt. Videre undersøker vi derfor hvor mange bedrifter av medlemsbedriftene, både internasjonale og ikke internasjonale, som er innenfor de nevnte kategoriene. Vi kommer frem til at det er 102 av bransjens 205 medlemsbedrifter som er private SMBer innenfor en av de nevnte tre kategoriene. Av de 102 bedriftene er det 67 bedrifter som ikke har internasjonale aktiviteter som kan ha et ubenyttet internasjonalt potensial. Det er dermed 35 bedrifter som er internasjonale, men som kan ha potensial til å øke sine markedsandeler internasjonalt.



Figur 4.4. Nåværende internasjonaliseringsgrad i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

4.1.2 Aktørenes oppfatning av bransjens internasjonaliseringspotensial

4.1.2.1 Funn

Av 16 bedriftsintervjuer var det 10 informanter som mente at bransjen allerede kunne anses å være en internasjonal bransje.

«Ja det vil jeg gjøre. Altså internasjonale i den forstand at de fleste eksporterer jo, altså alle større eksporterer jo avfall. Hvis du tar materialene da så går jo veldig mye på eksport.»
(Bedrift 5)

Andre informanter påpeker at de ikke anser den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen som en internasjonal bransje. Informantene opplever det som utfordrende å internasjonalisere norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter ettersom aktørene stort sett er sentrert om å håndtere problemene lokalt. I tillegg mener disse informantene det vil være en utfordring å få hele

avfallsbransjen til å gå i takt over hele verden. Det ble påpekt at den manglende standardiseringen på tvers av land og forskjellen mellom landene, utgjorde den største hindringen for utvikling av en internasjonal bransje. Informant 11 forklarer det på følgende måte:

«Det er for store forskjeller på topografi, demografi og teknologisk modenhet. Hvordan skal man lage standardiserte system som fungerer like bra i en alpelandssby, som i Bjørvika. Det er for store forskjeller i innsamlingsmetoder, og det er langt igjen på standardisering. Så inntil man kommer dit, så vil det være nasjonale og regionale mekanismer som gjør at man enten er like eller ulike. At det ikke gjøres på den samme måten er den største hindringen for å skape en avfallsbransje som kan være lik i alle land.» (Bedrift 11)

På bakgrunn av utfordringene mener informanter at bedrifter ikke vil ønske å internasjonalisere.

«Det kan godt hende at det er mange aktører som har potensial til å bli internasjonale til å faktisk eskalere ut av Norge. Men, det er ikke alle som har tradisjonen for å gjøre det, det er ikke alle som tenker på det. En god del tenker at, nei vi har det bra her, butikken går greit, så hvorfor skal vi vokse, hvorfor skal vi på en måte investere mer penger og ta mer risikoer om vi har det bra sånn som det er.» (Bedrift 14)

Selv om flere informanter ikke anså bransjen som internasjonal, kom det frem av enkelte at de antar bransjen har et potensial til å bli det.

«Ja, det har den. Bransjen besitter jo masse ressurser som de burde ha utnyttet veldig godt, som vi i dag ikke benytter oss av i det hele tatt i Norge. Vi har egentlig penger nok, vi kan gjøre alt. Vi kan bli gode, men vi er det ikke.» (Informant 7)

4.1.2.2 Tolkning

Her tolker vi og setter sammen våre funn, både fra kartleggingen og informantenes oppfatning av bransjens internasjonaliseringspotensial. Kartleggingen viser at internasjonaliseringsgraden for hele bransjen er på 21 %. Med unntak av enkeltaktører som er store og globalt ledende på sine felt, har det ikke vært stor satsning internasjonalt, annet enn mindre selskaper som har deler av sine aktiviteter i et internasjonalt marked. Det faktum at bedrifter i denne bransjen har fått til internasjonalisering, indikerer derimot at det foreligger mulighet for å lykkes med internasjonalisering. Dette viser også at det foreligger et potensial for at flere bedrifter kan internasjonalisere. Vi tolker det mulige potensialet som styrkende for motivasjonen til internasjonalisering, da det avdekker at det eksisterer internasjonale muligheter.

Vi tolker våre funn av informantenes oppfatning slik at den norske bransjen ikke kan bli ansett som internasjonal per i dag, ettersom mange aktører i den norske bransjen retter seg mot

avfallshåndtering i hjemlandet. Selv om majoriteten av informantene oppfatter bransjen som internasjonal, tolker vi imidlertid det slik at informantene som anser bransjen som internasjonal baserer seg på en tankegang om at avfall finnes over hele verden og fraktes over landegrenser. Vi tolker derfor at informantene anser avfall som et internasjonalt problem, og som følge av dette avfallsbransjen som internasjonal. En slik oppfatning gir innblikk i at den generelle industrien kan potensielt anses som internasjonal, og ikke spesifikt den norske bransjen. Vi anser informantenes oppfatninger av bransjen som en indikasjon på at bransjen har potensialet til å bli internasjonal.

Basert på våre tolkninger og konklusjoner av datainnsamlingen har vi funnet frem til omstendigheter som bekrefter proposisjon 1 «det foreligger et ubenyttet potensial for bedriftene i bransjen til å internasjonalisere». Vi velger derfor å beholde proposisjon 1.

4.2 Bransjespesifikke faktorer

For analysen av de bransjespesifikke faktorene vil vi for hver faktor presentere den tilhørende proposisjonen i en tabell, og fremlegge representative sitater fra informantene, som enten er avkrefte eller bekreftende på antakelsen proposisjonen tar for seg.

4.2.1 Ressurser

4.2.1.1 Funn

Informantene hadde ulike meninger om hvordan tilgjengeligheten av avanserte ressurser i bransjen påvirket deres internasjonaleringsmotivasjon. Både informanter fra bedrifter med internasjonale aktiviteter og bedrifter uten uttrykte at ressurstilgjengeligheten i bransjen kunne vært bedre, og at bedriftene manglet tilgang på de avanserte ressursene kompetanse og arbeidskraft.

«Jeg tror at det innenfor vår sektor er behov for mer kompetanse ... det er veldig vanskelig å få tak i kompetent personell. Avfalls- og gjenvinningsbransjen er en bransje som med fordel kan styrke seg både kapasitetsmessig og kompetansemessig for vi får ikke tak i de menneskene vi trenger.» (Bedrift 10)

Samtidig opplever ikke alle informantene at ressurser i bransjen påvirket deres internasjonalering.

«Det var ikke direkte noen ressurser i den norske bransjen som har vært essensielle for internasjonalering vil jeg si, ikke akkurat der og da.» (Bedrift 13)

Det kom frem av noen intervjuobjekter at tilgjengeligheten av ressurser for internasjonalisering er noe bedriftene selv besitter. Det var med andre ord ikke noen ressurser i den norske bransjen som var essensielle for bedriftenes internasjonalisering. For eksempel uttrykte flere at kunnskap om internasjonalisering var noe lederne i bedriften hadde fra tidligere internasjonal erfaring. Ellers var det begrenset internasjonal erfaring og kunnskap i bedriften, men at dette var noe de opparbeidet underveis og hindret dem ikke i å internasjonalisere.

«I øyeblikket så er det våre ressurser internt i første omgang som stopper oss fra å gjøre det, også er det at vi må ha knyttet til oss ressurser og eventuelt egne ansatte eller agenter for å få til en internasjonalisering.» (Bedrift 9)

Fra bedriftene som ikke hadde internasjonale aktiviteter viser våre funn at ressurstilgjengeligheten i hjemlandet ikke mangler, men at bedriftene heller har et ønske om å fokusere på det norske markedet. Av den grunn har ikke bedriftene motivasjon til å internasjonalisere.

«Det er kommunene som er vår primære målgruppe når det gjelder oppdrag. Vi har rettet oss mot kommunene og de utfordringene som de har innenfor denne sektoren. Og vi har hatt mer enn nok å gjøre. Vi har vel hverken sett at vi har noe spesielt å tilføre eller at vi har noe kapasitet til å jobbe internasjonalt for øyeblikket.» (Bedrift 10)

P2: Tilgjengeligheten av avanserte ressurser i en bransje påvirker internasjonaleringsmotivasjonen til bedrifter. Denne virkningen kan imidlertid være både positiv og negativ.

Bekreftende	Avkreftende
<p>«Den utfordringen som vi kjenner på hver dag er at det er mangel på IT-ingeniører i Norge, altså dem som skal utvikle løsningene våre. Vi har annonser ute, men vi sliter med å få ansatt folk.» (Bedrift 9)</p> <p>«Jeg tror at det innenfor vår sektor er behov for mer kompetanse ... det er veldig vanskelig å få tak i kompetent personell. Avfalls- og gjenvinningsbransjen er en bransje med fremtiden foran seg og som med fordel kan styrke seg både kapasitetsmessig og kompetansemessig, for vi får ikke tak i de menneskene vi trenger» (Bedrift 10)</p> <p>«Jeg mangler mennesker som tenker utenfor boksen og som tenker nytt, som finner ut hvordan man kan behandle avfall annerledes enn de tradisjonelle behandlingsløsningene og metodene som man har i dag. Man må ha mer avfallskunnskap, mer materialkunnskap.» (Bedrift 16)</p> <p>«Jeg tenker først og fremst på penger, og det å ha muskler i så måte, men det er klart at vi må ha mennesker som er internasjonalt orientert og som har internasjonalt kontaktnett. Det siste som vi har gjort er at vi trekker inn eksterne ressurser som har erfaring med vellykket internasjonalisering.» (Bedrift 8)</p> <p>«Arbeidskraften er ikke alltid like lett tilgjengelig. Det er både knapphet på kompetanse på høyt nivå, både ingeniører og oppover. Så det er jo en begrensning. Når vi skal begynne å bemanne disse industrianleggene som vi skal bygge så anser jeg at det vil bli veldig vanskelig.» (Bedrift 15)</p> <p>«Det ser vi mer og mer at vi som en litt mellomstor aktør i denne bransjen ofte ikke klarer å levere fordi at vi har ikke nok folk. Så hvis vi skal internasjonalisere videre så må vi se etter nye medarbeidere.» (Bedrift 9)</p> <p>«Kompetansen vi trenger er jo det å fremme avfallsreduksjon og forurensning og det kan være ingeniører, det kan være økonomer, det kan være samfunnsvitere. Altså det er over hele spekteret. Vi søker ikke en snever bakgrunn vi trenger en veldig bred bakgrunn innenfor den sektoren her.» (Bedrift 10)</p> <p>«Når man går internasjonalt må man ha litt andre muskler og penger til å tåle at ting blir vanskelig og vi er fortsatt et lite selskap noe som begrenser oss. Vi er i den fasen nå hvor vi sier at vi må gjøre dette i gode og trygge omgivelser her hjemme, før vi tar de store skrittene ut i verden.» (Bedrift 8)</p> <p>«Det er kommunene som er vår primær målgruppe når det gjelder oppdrag. Vi har rettet oss mot kommunene og de utfordringene som de har innenfor denne sektoren. Og vi har hatt mer enn nok å gjøre. Vi har vel hverken sett at vi har noe spesielt å tilføre eller at vi har noe kapasitet til å jobbe internasjonalt for øyeblikket.» (Bedrift 10)</p>	<p>«Nei, vi ser ikke at vi trenger noen ressurser sånn sett. Vi lager kontrakter med agenter som får provisjon, og det utgjør ressursen.» (Bedrift 7)</p> <p>«Det var ikke direkte noen ressurser i den norske bransjen som har vært essensielle for internasjonalisering vil jeg si, ikke akkurat der og da.» (Bedrift 13)</p> <p>«Know-how kommer ikke fra bransjen på noen som helst måte. Know-how kommer fra hodene i bedriften. Vi har jobbet lenge i bransjen så vi kan jo sette oss inn i problemstillingen og derfor kan vi løse det. Man må jo være tilknyttet avfallsbransjen for å kunne lage unike løsninger, men jeg tror avfallsorganisasjoner ikke har noen ting med det å gjøre, jeg tror ikke know-how der er så veldig stor.» (Bedrift 12)</p> <p>«I øyeblikket så er det våre ressurser internt i første omgang som stopper oss fra å gjøre det, også er det at vi må ha knyttet til oss ressurser og eventuelt egne ansatte eller agenter for å få til en internasjonalisering.» (Bedrift 9)</p> <p>«Vi mangler ikke ressurser. Vi ønsker å fokusere på det norske markedet.» (Bedrift 6)</p>

Tabell 4.1. Representative sitater knyttet til ressurser og tilsvarende proposisjon.

4.2.1.2 Tolkning

Funnene viser at informantene ikke opplevde at mangel på ressurser i bransjen stoppet dem fra å internasjonalisere, imidlertid indikerer dataene at ressursmangelen heller oppleves som en hindring for videre vekst, som vi tolker som motivasjonen til internasjonaliseringen. Internasjonalisering er en kompleks prosess, og en enkeltfaktor vil alene vanskelig kunne

utgjøre en stopper for prosessen, men vi tolker det slik som at den tydelig kan ha en innvirkning på motivasjonen til det. I tillegg tolker vi sammenhengen mellom mangelen på ressurser, og manglende internasjonale aktiviteter, som bekreftende på proposisjonen om at tilgangen på avanserte ressurser i en bransje vil påvirke motivasjonen til internasjonalisering positivt.

Et synspunkt som kommer frem av funnene er at bedriftene anser at de selv har tilgjengelige ressurser nødvendig for internasjonalisering, og at ressurstilgjengeligheten fra bransjen dermed ikke har en innvirkning. Et slikt synspunkt tyder på at motivasjonen for å internasjonalisere blir påvirket av ressursene bedriften selv besitter. Imidlertid er det her nødvendig å tolke i hvilken grad bransjens ressurser har en innvirkning på den samme motivasjonen. Bransjen kan, ved å gjøre avanserte ressurser tilgjengelig, styrke bedriftene og deres evner til å internasjonalisere. Eksempelvis vil bedriftene, gjennom at bransjen iverksetter tiltak for å utdanne flere med relevant avfallskompetanse, få tilgang til riktig arbeidskraft som kan styrke bedriften og deres evner til å internasjonalisere. Vi tolker det dermed slik at bedriftenes egne ressurser også har sitt opphav i bransjen. God tilgjengelighet av ressurser i en bransje vil dermed ha en positiv virkning på bedriftenes egne ressurser, og følgelig motivasjonen til internasjonalisering.

Det fremkommer av våre data at en behagelig situasjon på hjemmemarkedet også kan minke motivasjonen til internasjonalisering, ettersom det ikke handler om mangel på ressurser, men heller et ønske om å fokusere på det norske markedet. Vi tolker dette som at ressurstilgjengeligheten i hjemmemarkedet er god, og at bedrifter derfor velger å fokusere der. Det at informanten anser hjemmemarkedet som trygt, og derfor som første prioritet når det gjelder bedriftens økonomiske aktiviteter, tolker vi som at bedriften har ressurser og et stort nok marked tilgjengelig i hjemlandet for å vokse. Bedriftene har derfor ikke behov for en internasjonalisering for å få tak i nødvendige ressurser eller marked. God ressurstilgjengelighet i en bransje kan i slike tilfeller ha en negativ virkning på motivasjonen.

Datainnsamling viser funn som støtter begge virkningseffektene som beskrevet i proposisjonen, og ved å tolke våre funn har vi kommet frem til at det eksisterer omstendigheter som gjør at vi kan beholde proposisjon 2: «tilgjengeligheten av avanserte ressurser i en bransje påvirker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedrifter. Denne virkningen kan imidlertid være både positiv og negativ».

4.2.2 Konkurransen

4.2.2.1 Funn

Det var ulik oppfatning av konkurransesituasjonen i den norske bransjen og om den hadde noen innvirkning på bedriftenes internasjonaliseringsmotivasjon. Enkelte informanter, alle internasjonale, mener at konkurransesituasjonen i det norske markedet kan beskrives som sterk, hvor de opplever en reel konkurransesituasjon i markedet som blir tøffere og tøffere ettersom flere aktører kommer til. Den sterke konkurransesituasjonen mener noen av informantene har påvirket deres motivasjon til å internasjonalisere.

«Hos oss og innenfor den nisjen som vi jobber for, så er det jo fem store selskaper som konkurrerer og selger den samme teknologien. Hvis du ser på det, der er det jo ikke så utrolig mange salg per år i Norge, og det er jo litt av motivasjonen for å gå internasjonalt, for å finne det nye markedet, for å få tilgang på flere ordre, og flere kunder.» (Bedrift 1)

På den andre siden påpeker andre informanter at konkurransesituasjonen i bransjen er moderat eller svak. Bedriftene beskriver at de har nok av oppdrag og muligheter i markedet, hvor konkurransesituasjonen ikke skaper bekymringer. Dette kan komme av at bedriftene opererer i umodne markeder hvor konkurransen enda ikke er så stor. Det er viktig å bemerke at alle våre informanter fra bedrifter uten internasjonale aktiviteter mente at konkurransesituasjonen ikke er sterk. Bedrift 10 som ikke har internasjonalisert sier følgende:

«Vi får vel ca. 80% av oppdragene uten å konkurrere, og det er jo en behagelig situasjon at vi slipper å konkurrere og lage kostbare tilbud for å vinne oppdrag, så der er det jo en fin balanse egentlig.» (Bedrift 10).

P3: En sterk konkurransesituasjon i hjemmemarkedet øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

Bekreftende	Avkreftende
<p>«Hos oss og innenfor den nisjen som vi jobber for, så er det jo fem store selskaper som konkurrerer og selger den samme teknologien. Hvis du ser på det, der er det jo ikke så utrolig mange salg per år i Norge, og det er jo litt av motivasjonen for å gå internasjonalt. For å finne det nye markedet for å få tilgang på flere ordre og flere kunder.» (Bedrift 1)</p> <p>«Ja, det blir tøffere og tøffere, og flere aktører kommer til.» (Bedrift 2)</p> <p>«Vi har relativt god oversikt over konkurransesituasjonen. Den har vært ganske stabil gjennom mange år. Men, konkurransen er tiltagende for å si det sånn. De åpner opp for nye behandlingsløsninger lokalt også er det konkurranse fra andre alternative løsninger.» (Bedrift 3)</p> <p>«Ja, den er absolutt grei nok for vår del ... konkurransen er ganske moderat vil jeg tro. Det er ikke knalltøff konkurranse, vi er ikke flyselskap liksom. Vi lever veldig godt vil jeg si.» (Bedrift 6).</p> <p>«Ganske heftig konkurranse, det er et typisk prispress hele tiden. Jeg vil si det er stor konkurranse.» (Bedrift 12)</p> <p>«Innenfor det private så føler vi at det er en reel konkurransesituasjon i markedet.» (Bedrift 9)</p> <p>«Vi får vel ca. 80% av oppdragene uten å konkurrere, og det er jo en behagelig situasjon at vi slipper å konkurrere og lage kostbare tilbud for å vinne oppdrag, så der er det jo en fin balanse egentlig.» (Bedrift 10)</p> <p>«Konkransesituasjonen i bransjen er relativt svak» (Bedrift 16)</p> <p>«Vi som de fleste er i en del av bransjen som er konkurranseutsatt, så vi må selvfølgelig beskytte våre interesser. Utviklingen foregår nasjonalt og internasjonalt. Våre internasjonale samarbeidspartnere er innovative og tilpasser sin utvikling også til det norske markedet.» (Bedrift 4)</p>	<p>«Det er nok ikke sterk konkurranse.» (Bedrift 7)</p> <p>«I dag så er ikke konkurransen så veldig stor for dette er et relativt umodent marked. Så vi pleier å si at det er mer enn nok av muligheter, så om vi går glipp av et eller annet oppdrag så er vi ikke så bekymret for det, da det er mer enn nok av muligheter.» (Bedrift 8)</p> <p>«Vårt formål er å drive i Norge. Du må spisse det, og bli god på noe. Eksempelvis er (konkurrent) et selskap med kontorer i flere land, som er et større internasjonalt selskap. Så at vi skal konkurrere med dem om oppdrag, er helt håpløst. En må være mer rusta og bygd for det, for at det skal være naturlig å gå internasjonalt å jobbe med det. ... Som et lite selskap er det viktig å finne en nisje, ... så gir vi resten av kaka til dem som kan det.» (Bedrift 6)</p>

Tabell 4.2. Representative sitater knyttet til konkurranse og tilsvarende proposisjon.

4.2.2.2 Tolkning

Våre funn viser at informantene beskriver konkurransesituasjonen som enten svak, moderat eller sterk. Årsaken til at det er ulik opplevelse av konkurransesituasjonen i bransjen antar vi har sin årsak i at denne bransjen består av aktører som opererer i svært ulike segmenter hvor konkurransen varierer. Det vi derimot vil trekke frem er at alle informantene som mente at konkurransesituasjonen i bransjen var sterk hadde internasjonalisert. Vi tolker det slik at den sterke konkurransen kan ha en innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering, enten ved at konkurransesituasjonen presset bedriftene ut av markedet, eller at en sterk konkurransesituasjon økte bedriftenes evne til å konkurrere.

Andre informanter ser på konkurransesituasjonen fra et annet synspunkt, og anser den som svak. For bedriftene som mener at konkurransen er svak, og samtidig har internasjonalisert kan

vi tolke det slik at konkurransesituasjonen ikke hadde noen innvirkning på motivasjonen, og at årsaken til å internasjonalisere er begrunnet i noe annet enn situasjonen i hjemmemarkedet. For bedriftene som opplever svak konkurranse, men samtidig ikke har internasjonalisert, mener vi dette styrker antakelsen om at en behagelig situasjon i hjemmemarkedet med svak konkurranse, vil minke motivasjonen for å satse internasjonalt.

Proposisjon 3: «en sterk konkurransesituasjon i hjemmemarkedet øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere», er ikke gjeldende for alle informantene vi har intervjuet. Slik det kommer frem av sitatene i tabell 4.2, illustrerer ikke alle informantene den virkningen konkurransesituasjonen vil ha på motivasjonen til internasjonalisering. Forståelsen av disse funnene vil derfor basere seg på våre egne tolkninger av mulige interaksjoner. Vi tolker det dermed slik at det foreligger omstendigheter hvor konkurranse utgjør en effekt på motivasjonen til bedriftene, og vi vil derfor beholde proposisjonen.

4.2.3 Institusjonelle omgivelser

4.2.3.1 Funn

Majoriteten av informantene mener at de institusjonelle omgivelsene i det norske markedet er gode, hvor myndighetene generelt oppleves som hjelpelige. Informantene påpeker også at de opplever få barrierer for internasjonalisering, hvor enkelte informanter mener at myndighetene legger godt til rette for internasjonal ekspansjon.

«Myndighetene har definitivt spilt en rolle med tanke på internasjonaliseringen da de åpnet et mulighetsrom. Utenlandske myndigheter hadde da noe å lene seg på, siden norske myndigheter vet hva de driver med. Utenlandske myndigheter ville se hvordan norske myndigheter tolket det, så kunne de bestemme seg direkte etterpå om de turte å gjøre det som EU ikke selv har gjort. Så vi kan si at vi fikk jo veldig betryggende og god support fra norske myndigheter tidlig.» (Bedrift 13)

Imidlertid kommer det også frem at myndighetene ikke tilrettelegger godt nok for internasjonalisering.

«Myndighetene ønsker jo selvfølgelig å stimulere det de klarer på internasjonalisering, men vi er jo ikke flinke til det i Norge og vi har ikke så veldig mange eksempler. Det er bare å gå til Sverige og Danmark så ser du at det er en helt annen internasjonaliseringsevne i næringslivet enn det vi har i Norge. Så jeg synes ikke vi er flinke der, vi har ikke noe særlig gode tradisjoner.» (Bedrift 8)

P4: Dersom de institusjonelle omgivelsene i bransjen har lagt til rette for internasjonalisering, øker bedriftens internasjonaliseringsmotivasjon.

Bekreftende	Avkreftende
<p>«Ja, myndigheten har vært flinke og er veldig på. Man er nødt til å ha reguleringer for å ikke skjerme konkurranse. Myndigheten har vært flinke til å tilrettelegge for lik konkurranse.» (Bedrift 2)</p> <p>«Nei, myndighetene blander seg altså ikke så veldig mye i det så vidt jeg kan se. Det er ikke noe store sanksjoner.» (Bedrift 1)</p> <p>«Miljømyndighetene og miljødirektoratet både i Norge og Sverige har god connection. Myndigheten har jevnlige møter for å bedømme nye sanksjoner.» (Bedrift 2)</p> <p>«I utgangspunktet så er det vel en barriere at man ikke skal transportere denne typen avfall på tvers av landegrenser. Men, så oppfatter vi norske myndigheter til å være supportive i forhold til den løsningen vi tilbyr, også utenfor Norge.» (Bedrift 3)</p> <p>«Vi opplever ikke barrierer fra myndighetene. Vi har alltid opplevd myndighetene som veldig hjelpelige. (...) Miljømyndighetene i Norge har vært veldig eksplisitte og flinke til å hjelpe bedrifter med å få gjort ting på riktig måte. De har også kommet for å revidere oss og funnet mangler i det vi har gjort, men da har det ikke vært pekefingeren, men hjelp hvor de har sagt gjør det sånn og sånn også send oss rapporten når dere har gjort det riktig.» (Bedrift 5)</p> <p>«Myndighetene har definitivt spilt en rolle med tanke på internasjonaliseringen da de åpnet et mulighetsrom. Utenlandske myndigheter hadde da noe å lene seg på, siden norske myndigheter vet hva de driver med. Utenlandske myndigheter ville se hvordan norske myndigheter tolket det, så kunne de bestemme seg direkte etterpå om de turte å gjøre det som EU ikke selv har gjort. Så vi kan si at vi fikk jo veldig betryggende og god support fra norske myndigheter tidlig.» (Bedrift 13)</p> <p>«Det er jo i form av støtteordninger i så fall, slik som fra Innovasjon Norge. Når de prosjektene drar i gang, vil det være et utstillingsvindu for internasjonalisering. Så at norske myndigheter støtter institusjoner som Enova, Innovasjon Norge og Forskningsrådet er det viktigste for oss.» (Bedrift 15)</p> <p>Det juridiske sier at det ikke er lov til å eksportere avfall fra sitt eget land. Det er EU sin juridiske veiledning. ... Så det er veldig nasjonalt, bransjen er preget av nasjonalt regelverk.» (Bedrift 16)</p>	<p>«Myndighetene ønsker jo selvfølgelig å stimulere det de klarer på internasjonalisering, men vi er jo ikke flinke til det i Norge og vi har ikke så veldig mange eksempler. Det er bare å gå til Sverige og Danmark så ser du at det er en helt annen internasjonaliseringsevne i næringslivet enn det vi har i Norge. Så jeg synes ikke vi er flinke der, vi har ikke noe særlig gode tradisjoner.» (Bedrift 8)</p>

Tabell 4.3. Representative sitater knyttet til institusjonelle omgivelser og tilsvarende proposisjon.

4.2.3.2 Tolkning

Basert på våre funn tolker vi at det i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen er et godt institusjonelt miljø som ikke skaper betydelige barrierer for internasjonalisering. På bakgrunn av våre funn anser vi at et godt institusjonelt miljø forenkler bedriftenes internasjonaliseringsprosesser og har dermed en effekt som kan øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Vi beholder derfor proposisjon 4 som sier at: «dersom de institusjonelle omgivelsene i bransjen har lagt til rette for internasjonalisering, øker bedriftens internasjonaliseringsmotivasjon».

4.2.4 Omdømme

4.2.4.1 Funn

Funnene fra de 16 bedriftsintervjuene viser at omdømmet til den norske bransjen anses å være gjennomgående bra. Det er 10 informanter som mener at omdømmet til den norske bransjen er godt, og av disse 10 mener 6 informanter at omdømmet hadde en innvirkning på internasjonaliseringen av deres bedrift. Informantene beskriver bransjen som fremoverlent, oppdatert, ryddig, regulert og en bransje med nye teknologiske løsninger. Dette trekker informantene frem for å beskrive hvilke egenskaper som skaper det gode omdømmet, og som utgjør årsakene til at omdømmet har påvirket deres internasjonalisering. Her forklarer informant 11 om sin oppfatning av den norske bransjen sitt omdømme:

«Jeg tror omdømmet gjennomgående er godt. ... i og med at det er såpass gjennomregulert og såpass modent som det er i Norge, og i og med at de ligger langt fremme på både type løsninger man har og digitaliseringen man har for disse løsningene.» (bedrift 11)

Omdømmet til den norske bransjen mener enkelte informanter har bedret seg de siste årene og at dette har fått en positiv effekt på bransjens utvikling.

«Hvis vi ser litt historisk på det, så hadde den norske bransjen et rufsete omdømme for 30 år siden, da det het søppeltømmere og skraphandlere. Det var ikke dit kompetente personer gikk. Men, det har endret seg, nå er det et kompetent miljø som ansetter på et høyt akademisk nivå. ... Omdømmet har forbedret seg fordi kunnskapsnivået har økt som følge av at denne sektoren har fått mye mer oppmerksomhet.» (Bedrift 10)

Informantene mener også at hjemlandets omdømme hadde en positiv innvirkning på mulighetene for internasjonale aktiviteter. Norge beskriver de blant annet som økonomisk sterke og pålitelige med et høyt kompetansenivå og integritet, hvor de anser at Norge har et kvalitets-image i utlandet. Disse egenskapene gjør at bedrifter fra Norge kan ansees som attraktive for utenlandske aktører.

«Jeg oppfatter bransjen som rimelig bra. Jeg vil si at de i hovedsak er en bra og ryddig bransje. For å si det sånn, når jeg har vært i Europa så har jeg ikke fått noe annet inntrykk av den norske bransjen, enn at den har et bra omdømme. Jeg tror Europeerne gjerne vil handle med Norge. Det henger vel også sammen med at vi regnes som økonomisk sterke og pålitelige, og at det som er avtalt, det skjer.» (Bedrift 5)

Noen av våre informanter hadde derimot en annen oppfatning og mente at omdømmet ikke hadde noen innvirkning på bedriftens internasjonalisering. Den største kontrasten presenteres av bedrift 7 slik:

«Jeg vet ikke helt angående omdømmet. Jeg er ikke så sikker på at Norge er så bra. Vi er dårligst i verden på sirkulær økonomi. ... jeg har ikke noe inntrykk av at noen tenker at i

Norge der er de flinke, sånn er det ikke. Men, vi Nordmenn tror det selv fordi vi var flinke med oljen og vi er flinke med strømmen. Vi er nok ikke så gode som vi tror vi er.» (Bedrift 7)

P5: Dersom bransjen og hjemlandet har et godt omdømme, øker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i denne bransjen.	
Bekreftende	Avkreftende
<p>«Veldig godt omdømme. Veldig mange som ser på vår bransje, som tidlig ute med reguleringer. Jeg tenker at omdømmet til den norske bransjen hadde innvirkning på internasjonaliseringen.» (Bedrift 2)</p> <p>Jeg oppfatter bransjen som rimelig bra. Jeg vil si at de i hovedsak er en bra og ryddig bransje. For å si det sånn, når jeg har vært i Europa så har jeg ikke fått noe annet inntrykk av den norske bransjen, enn at den har et bra omdømme. Jeg tror Europeerne gjerne vil handle med Norge. Det henger vel også sammen med at vi regnes som økonomisk sterke og pålitelige, og at det som er avtalt, det skjer.» (Bedrift 5)</p> <p>«Omdømmet har økt. Bransjen gikk fra å drive med deponi på 80-tallet til å bli en bransje med mye teknologi, hvor miljøfokus har økt. Avfall er jo interessant for mange nå, da det blir sett på som fremtidens råvare, så omdømmet er stigende, det er mye bra.» (Bedrift 6)</p> <p>«Etter vår erfaring så har Norge et veldig bra omdømme i utlandet. Jeg tror det er riktig å si at omdømmet hadde en innvirkning på min bedrifts internasjonalisering. Norge har et kvalitets-image i utlandet.» (Bedrift 8)</p> <p>«Hvis vi ser litt historisk på det, så hadde den norske bransjen et rufsete omdømme for 30 år siden, da det het søppeltømmere og skraphandlere. Det var ikke dit kompetente personer gikk. Men, det har endret seg, nå er det et kompetent miljø som ansetter på et høyt akademisk nivå. ... Omdømmet har forbedret seg fordi kunnskapsnivået har økt som følge av at denne sektoren har fått mye mer oppmerksomhet.» (Bedrift 10)</p> <p>«Jeg tror omdømmet gjennomgående er godt. ... i og med at det er såpass gjennomregulert og såpass modent som det er i Norge som ligger langt fremme på både type løsninger man har og digitaliseringen man har for disse løsningene.» (bedrift 11)</p> <p>«Det gode navnet og rykte hos den norske arbeider hjalp til i veldig stor grad. Olje og gass er jo kjent for å være veldig dyktige det ser vi hele veien. Norsk kompetansenivå, norsk integritet og norsk kunnskap er på et helt annet nivå.» (Bedrift 13)</p> <p>«Jeg vil si at som norsk selskap blir vi alltid veldig godt mottatt som forretningsetiske og folk til å stole på. Det er stor respekt av det vi har fått til i Norge, ikke bare olje og gass, men også i andre bransjer.» (Bedrift 15)</p>	<p>«Helt ok tenker jeg. Jeg tror ikke de kundene vi har trukket til oss, at omdømmet har vært utslagsgivende. Jeg tror nok det er mer den spesifikke løsningen som er viktig.» (Bedrift 3)</p> <p>«Nei, jeg tror egentlig ikke omdømmet til den norske bransjen hadde noen innvirkning på internasjonaliseringen.» (Bedrift 9)</p> <p>«Nei, jeg tror ganske mange er likegyldig til bransjen, bare søppelet blir hentet. ... Jeg vet ikke helt angående omdømmet. Jeg er ikke så sikker på at Norge er så bra. Vi er dårligst i verden på sirkulær økonomi. ... jeg har ikke noe inntrykk av at noen tenker at i Norge der er de flinke, sånn er det ikke. Men, vi Nordmenn tror det selv fordi vi var flinke med oljen og vi er flinke med strømmen. Vi er nok ikke så gode som vi tror vi er.» (Bedrift 7)</p>

Tabell 4.4. Representative sitater knyttet til omdømme og tilsvarende proposisjon.

4.2.4.2 Tolkning

Ved at bransjen og hjemlandet besitter de gode egenskapene som sitert i funnene, blir de assosiert med høy kvalitet. Denne oppfatningen av den norske bransjen vil vi anse påvirker etterspørselen fra internasjonale aktører, som vil gjøre det lettere for bedrifter å etablere seg i utlandet, da utenlandske aktører vil være mer mottagelig for deres virksomheter. Vi tolker dermed at en slik virkningseffekt øker motivasjonen til bedriftene. Imidlertid kommer det frem

at noen informanter mener at omdømmet ikke er så godt som vi liker å tro. Derimot er det ingen informanter som mener at et dårlig omdømme har hatt en innvirkning på internasjonaliseringen.

En annen tolkning som kan trekkes fra funnene er at omdømmet i tillegg til å ha en direkte påvirkning på internasjonaliseringsmulighetene til bedriftene, vil ha muligheten til å styrke bransjen. Fra våre informanter kommer det frem at avfalls- og gjenvinningsbransjen har et godt omdømme i dag, i forhold til tidligere. Det kommer frem at forbedringen skyldes en økning i kunnskapsnivået som følge av at denne sektoren har fått mye mer oppmerksomhet, og følgelig tiltrukket kompetent arbeidskraft. Det kan tolkes at denne utviklingen vil ha en ringeffekt, hvor en styrkning av bransjen vil øke omdømmet, som igjen vil styrke bransjen ytterligere og så videre. Samlet sett, tolker vi at denne ringeffekten viser at omdømmet vil ha en positiv innvirkning på bedrifters internasjonaliseringsmuligheter og -motivasjon.

Basert på våre funn og tolkninger konkluderer vi med at et godt omdømme har en positiv innvirkning på bedriftenes muligheter for å internasjonalisere og dermed deres motivasjonen. Etter vår datainnsamling vil vi derfor beholde proposisjon 5: «dersom bransjen og hjemlandet har et godt omdømme, øker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i denne bransjen».

4.3 Motiver for internasjonalisering

4.3.1.1 Funn

Våre funn viser at hovedvekten av bedriftene hadde proaktive motiver for å internasjonalisere. Informantene mener at deres motiv for å internasjonalisere handler om å få tilgang til internasjonale markeder med mer kompetanse, kunder og teknologi enn det som er tilgjengelig i Norge. Informantene ønsket også å søke nye markeder da de anser at deres produkt har et stort potensial som de vil ta til nye markeder. For eksempel forklarer informant 1 at motivet var kunde- og markedssøkende.

«Det er jo litt av motivet for å gå internasjonalt, for å finne det nye markedet for å få tilgang på mer ordre og mere kunder. ... Så jobbe seg inn på det internasjonale markedet er jo viktig på grunn av tilgangen på kunder.» (Bedrift 1)

Informantene som mener reaktive motiver utgjorde årsaken til deres internasjonalisering, forklarte at det primært var situasjonen i markedet som hadde lagt et press på deres bedrift til å internasjonalisere. Det norske markedet opplever informantene er for lite, hvor de mener at bransjen besitter begrensede ressurser som de har behov for. Bedriftene må derfor

internasjonalisere fordi bedriftene enten har solgt til alle i Norge, eller så var markedet opptatt av andre. Bedrift 4 forklarer det slik:

«Det er ingen aktuelle norske produsenter, så vi søkte på det internasjonale markedet.»

(Bedrift 4)

4.3.1.2 Tolkning

Enkelte informanter forklarer at bedriften hadde internasjonalisert basert på deres ønsker om å søke etter nye markeder, ressurser eller kapabiliteter. Dette viser at bedriftene hadde proaktive motiver for å internasjonalisere. For de proaktive motivene har vi ikke funnet frem til noen omstendigheter som direkte forklarer hvordan proaktive motiver påvirker relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. Vi tolker det derimot slik at dersom bransjen er preget av faktorer som letter internasjonaliseringsprosessen til en bedrift, vil de nevnte proaktive motivene styrke årsak-virkningssammenhengen mellom bransje faktorer og motivasjonen til internasjonalisering.

Av våre funn finner vi frem til at enkelte bedrifter internasjonaliserte på grunn av press fra eksterne faktorer. At bedriftene ønsker å flykte fra de dårlige omstendighetene, indikerer at bedriftene har reaktive motiv for å internasjonalisere. Denne effekten kommer imidlertid fra omstendighetene og har en direkte virkning på motivasjonen, og ikke på relasjonen mellom bransjefaktorene og motivasjonen. Ettersom vi kun finner omstendigheter hvor proaktive motiver påvirker relasjonen, velger vi å endre proposisjonen til å kun å inneholde proaktive motiver. Proposisjonen blir derfor som følger: «proaktive motiver forsterker relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering».

4.4 Bransjens tiltak

I dette delkapittelet presenteres de tiltakene vi har funnet frem til som bransjen allerede tilbyr eller kan tilby for å påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. I delkapittelet presenteres også funn som omhandler hvordan bedriftene benytter seg av de tiltakene eller tjenestene bransjen tilbyr, samt hvilken innvirkning det har på bedriftene. Bransjen blir som tidligere forklart representert av Avfall Norge. Tiltakene og funnene vil derfor primært handle om Avfall Norge, men vi vil også trekke frem eksempler om andre organisasjoner i bransjen. For å forklare hva Avfall Norge kan gjøre trekker vi frem funn innhentet fra informantene fra

Avfall Norge. Vi vil i den forbindelse understreke at informantene uttaler seg individuelt og at de kan ha ulike perspektiver på temaet vi har undersøkt.

4.4.1 Bransjens tjenester

4.4.1.1 Funn

Fra datainnsamlingen har vi funnet frem til ulike områder Avfall Norge jobber på som kan benyttes for å påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Vi har kategorisert de tjenestene vi har funnet frem til at Avfall Norge tilbyr som kan påvirke bedriftenes internasjonalisering, vist i tabell 4.5. Kategoriseringen er basert på kategoriseringen til Bennett og Ramsden (2007) av en bransjeorganisasjons tjenester. Disse tjenestene kan bli ansett som enten ekskluderbare tjenester eller ikke-ekskluderbare tjenester, hvor tilgjengeligheten avhenger av om bedriften er medlem av bransjeorganisasjonen.

Først og fremst ønsker Avfall Norge å samle bransjen, noe de gjør gjennom å rekruttere de ulike sektorene i bransjen som medlemmer. På den måten kan aktørene samles på Avfall Norge sine møteplasser, hvor de får utvekslet informasjon, ideer og kontakter. Våre funn viser dermed at bransjen kan være en aktør som får til samarbeid i bransjen, hvor bedriftene kan drive med nettverksbygging for å dele informasjon, kunnskap og erfaringer nyttig for internasjonalisering. Disse tjenestene kan vi anse som ekskluderbare kollektive tjenester ettersom tjenestene kun er rettet mot medlemmene i bransjeorganisasjonen.

Videre viser funn at bransjeorganisasjonen driver med kompetansehevende tjenester, for eksempel gjennom opplæring av flere studenter og bedring av studietilbudet rettet mot bransjens behov. Kompetansehevende tjenester vil tiltrekke flere unge, innovative og kompetente personer til bransjen, som dermed kan styrke den generelle kompetansen i bransjen og føre til økt tilgang på relevant arbeidskraft for bedriftene. Disse tjenestene vil igjen bedre bransjens omdømme og image, og utgjør faktorer som kan påvirke bedriftenes internasjonalisering. Vi finner også frem til at bransjeorganisasjonen jobber næringspolitisk. Det næringspolitiske arbeidet fra bransjeorganisasjonen handler hovedsakelig om rammebetingelser for bransjen. For å tilrettelegge for internasjonalisering kan bransjen derfor påvirke myndighetene, enten direkte eller indirekte. Selv om disse tjenestene er rettet mot medlemsbedriftene, er det ikke mulig å ekskludere tjenestens effekt fra bedrifter utenfor bransjeorganisasjonen. Til slutt finner vi at bransjeorganisasjonen tilbyr informasjonsdeling,

en tjeneste som gir bedriftene tilgang til oppdatert og aktuell informasjon. Denne tjenesten kan også ansees å være en ikke-ekskluderbar tjeneste ettersom informasjonen kan deles videre til bedrifter utenfor bransjeorganisasjonen. Vi har ikke funnet frem til noen individuelle tjenester som kan rettes mot internasjonalisering.

En informant fra Avfall Norge beskriver at de kan tilrettelegge for internasjonalisering av medlemsbedriftene, men at de ikke har fått beskjed om at dette er noe som er ønsket av medlemsbedriftene.

«Ja, det tror jeg nok, men vi har jo fått veldig lite innspill fra de private virksomhetene om at de ønsker å jobbe internasjonalt gjennom Avfall Norge, så det har ikke vært en bestilling på det. Avfall Norge sin strategi sier ingenting om internasjonalt arbeid og over halvparten av medlemsmassen vår har ingen ambisjoner om internasjonalt arbeid.» (Avfall Norge 3)

	Individuelle	Kollektive
Ekskluderbare		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Samling av bransjen ▪ Tilrettelegging for samarbeid og nettverksbygging
Ikke-ekskluderbare		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initierting til kompetanseløft ▪ Rekruttering av arbeidskraft ▪ Næringspolitisk arbeid ▪ Informasjonsdeling

Tabell 4.5. Avfall Norges tjenester som kan rettes mot internasjonalisering.

I tillegg til bransjeorganisasjonen har vi fra vår datainnsamling funnet frem til at det er ulike aktører som jobber på bransjenivå i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Aktørene som ble nevnt av våre informanter er bransjeorganisasjonen Avfall Norge, landsforeningen Norsk Industri og virkemiddelapparatet som består av blant annet Innovasjon Norge, Forskningsrådet, Norfund, Norad, Enova og Eksport Kreditt Norge. For å trekke frem eksempler på tjenester bransjen kan tilby, forklarer bedrift 1 hvordan Innovasjon Norge bidro med hjelp til deres internasjonalisering.

«Innovasjon Norge hjelper oss fordi de har markedsinnsikt, de har connections til selskaper og de vet hvilke prosjekter som blir noe av og hvilke prosjekter som ikke blir noe av. ... Det de hjelper med er å gi informasjon om de kulturelle, økonomiske og forretningsmessige forholdene i det landet, og de hjelper deg med å sette deg i kontakt med aktørene og de hjelper deg med myndighetene.» (Bedrift 1)

Et annet eksempel på en tjeneste en organisasjon på bransjenivå har bistått med, fremlegger bedrift 8 som forteller om hvilken hjelp de får fra en tredjepart til å internasjonalisere.

«Penger og kompetanse. Vi har diskusjoner på patenteringer, som også er kjempeviktig i en internasjonaliseringsammenheng, også har vi diskusjoner på lisensiering i utlandet og også den beskyttelse i den sammenheng og som er debatter vi er midt inni i og som er nødvendig for å kunne internasjonalisere.» (Bedrift 8)

Fra datainnsamlingen fant vi frem til to faktorer i bransjen som kan ha en innvirkning på innføringen av bransje tiltak rettet mot internasjonalisering. For det første viser våre funn at bransjen i dag er todelt, bestående av bedrifter innenfor både offentlig og privat sektor. Majoriteten av informanter mener at det er de offentlige selskapene, slik som interkommunale selskap, som regjerer i bransjen og at dette påvirker bedriftene negativt.

«Bransjen er veldig sammensatt, vi har store profesjonelle aktører med veldig store muskler. For eksempel sånn som en del av disse IKS-ene som har slått seg sammen og sitter egentlig på sin grønne grein. ... Det ser vi mer og mer av, at vi som er en litt mellomstor aktør i denne bransjen ofte ikke klarer å levere fordi vi ikke har nok folk.» (Bedrift 9)

For det andre viser våre funn at informantene føler lite tilhørighet til bransjen, hvor enkelte informanter mener at deres bedrift ikke kan regnes som en del av bransjen.

«Vi er jo et veldig smalt segment, selv om vi har absolutt den største volummessige behandlingen i forhold til dette så kan vi jo ikke si at vi er representative for avfallsbransjen.» (Bedrift 3)

4.4.1.2 Tolkning

Internasjonalisering er en krevende prosess, spesielt for små og mellomstore bedrifter som kan mangle nødvendige ressurser for en internasjonalisering. For å lette internasjonaliseringsprosessen og gjøre at flere bedrifter velger å utvide sin virksomhet til internasjonale markeder tolker vi det slik at bransjeorganisasjonens tiltak vil kunne ha en innvirkning på bedriftenes satsning internasjonalt. At vi kun finner frem til kollektive tjenester tolker vi som at det er disse tjenestene som vil utgjøre størst effekt da tjenestene vil påvirke et større antall bedrifter i bransjen, og derfor de viktigste for bransjeorganisasjonen å fokusere på. For å iverksette tiltak og tjenester er bransjeorganisasjonen avhengig av at bedriftene uttrykker et ønske om at de skal satse på internasjonalisering. I tillegg til bransjeorganisasjonen finner vi frem til eksempler på at andre organisasjoner i bransjen tilbyr individuelle tjenester for å bistå i bedriftenes internasjonaliseringsprosesser. At bedriftene får hjelp av andre organisasjoner kan være årsaken til at bedriftene ikke har ytret ønsker om internasjonale tjenester fra Avfall Norge. Vi ser derimot at dette kan utgjøre en mulighet for å få flere bedrifter til å internasjonalisere ettersom organisasjonene besitter ulike roller og kan hjelpe bedriftene på forskjellige måter. I tillegg kan samarbeid mellom aktørene i bransjen styrke tilbudet til bedriftene.

At bransjen preges av de nevnte forholdene, tolker vi kan ha en innvirkning på innføringen av bransjetiltak rettet mot internasjonalisering. Bransjen som todelt kan utgjøre en utfordring ettersom bransjeorganisasjonens tiltak for internasjonalisering kun dekker interessene til en del av bransjen. I tillegg tolker vi at bedriftenes oppfatning av manglende tilhørighet til bransjen kan ha sin årsak i at bransjen er fragmentert. Dette kan utgjøre en hindring for bransjeorganisasjonen ettersom det er utfordrende å få innført tjenester som er tilpasset de ulike industriene. De nevnte forholdene anser vi kan ha en videre innvirkning på hvor aktivt bedriftene søker støtte, hjelp eller kunnskap fra bransjeorganisasjonen.

Videre i delkapittelet vil vi fremlegge funn og tolkninger for spesifikke tiltak bransjeorganisasjonen kan innføre for å direkte påvirke de bransjespesifikke faktorene, som igjen kan påvirke internasjonaliseringsmotivasjonen.

4.4.2 Tiltakenes påvirkning på ressurser

4.4.2.1 Funn

Det kom frem fra intervjuene med informanter fra Avfall Norge at organisasjonen jobber på forskjellige måter for å tilgjengeliggjøre avanserte ressurser for bedriftene i bransjen. Informant 2 fra Avfall Norge forklarer det på følgende måte:

«Selv om alle er veldig opptatt av sirkulær økonomi og snakker mer og mer om gjenvinning og ombruk ... så er ikke vi så høyt oppe på agendaen som bransje. Det er noe vi jobber med som bransjeorganisasjon, både i forhold til den støtten som går til utvikling i Norge og internasjonalt.» (Avfall Norge 2)

Avfall Norge jobber også med «å utvikle bransjen, både med kompetanse og rekruttering» (Avfall Norge 2, 2022). Et eksempel på hvordan bransjeorganisasjonen hever kompetansenivået i bransjen, og dermed tilbyr bedriftene mer relevant arbeidskraft, er REdu programmet. REdu er et kompetanseløft initiert av Avfall Norge. REdu programmet ble startet fordi Avfall Norge så at de klassiske avfallsfagene hadde nedadgående søkning. Bransjen så derfor at de var nødt til å ta et løft og styrke utdanningene. I dag er REdu todelt, hvor det ene handler om å sørge for at utdanningsinstitusjonene har utdanningstilbud som gjør at bransjen får relevant arbeidskraft, blant annet ved å finansiere professorstillinger og sørge for at det finnes veiledere til masteroppgaver. Det andre handler om å jobbe systematisk med å synliggjøre bransjen for studenter slik at de velger å begynne å jobbe i bransjen (Avfall Norge 3, 2022). Avfall Norge opplever stor suksess med programmet og ser økt søkertall til bransjen.

Gjennom dette programmet opplever Avfall Norge også at de studentene som får seg en sommerjobb i bransjen får en smakebit og oppdager at det er mye mer komplekst, spennende og «high-teck» enn det de først antar (Avfall Norge 2, 2022).

For videre å øke rekrutteringen til bransjen henviser en informant fra Avfall Norge til oljebransjen når det kommer til hvordan de jobber med rekruttering, og mener at man kan lære mer av denne bransjen.

«Oljebransjen begynner jo ekstremt tidlig gjerne i barneskolen ... med talent programmer og er proffe på veldig mange områder. Så jeg tror at vi også må begynne tidligere også må vi ikke slippe. For det som skjer er at hvis du mister elevene så er det vanskeligere å få tilbake oppmerksomheten. Vi trenger veldig mange ulike fagområder, i tillegg trenger vi yrkesfaglige og fagutdannede.» (Avfall Norge 2)

I tillegg til å satse på kompetanseheving i bransjen forklarer to ulike informanter at Avfall Norge tilbyr sine medlemmer relevant informasjon og nyheter om bransjen. Dette gjør at bedriftene har en kanal hvor de blir oppdatert på relevant informasjon om hva som foregår i avfallsverdenen og i Norge.

«Vi har ukentlige nyhetsbrev som gir oppdateringer på hva som skjer i bransjen, men også om relevante politiske reguleringer og diskusjoner i Norge og EU. I tillegg webinarer og frokostmøter om aktuelle saker, totalt sett veldig mye informasjonsdeling.» (Avfall Norge 1)
«Vi har en hjemmeside som er aktiv hvor vi skriver nyhetssaker, publiserer rapporter og formidler saker relevante for medlemmene og andre.» (Avfall Norge 2)

Samtidig som vi så på hvilke avanserte ressurser bransjen tilbyr, undersøkte vi også hvordan bedriftene benytter eller kan benytte seg av disse ressursene. Av våre funn forklarer informantene at en av årsakene til at de er medlem av Avfall Norge er for å få informasjon om bransjen.

«Vi ønsker å få innblikk i hvordan bransjen beveger seg, og få mulighet til å delta i seminarer og konferanser.» (Bedrift 13)

Da vi stilte spørsmål om hvilke avanserte ressurser bransjen kan bidra med til bedriftene er informantenes svar ganske enstemmig. Informantene uttrykker at det er stor mangel på ressursene kompetanse og arbeidskraft i bransjen, og mener dette er ressurser bransjen kan bedre. Det var flere informanter som trakk frem utdanning som nøkkelen til suksess for en styrket bransje. Informant 16 viser et eksempel på dette, og forklarer at bedriftene kan bidra til å styrke bransjen ved å vise hvilken kunnskap det er behov for.

«I dag er det veldig få akademikere i denne bransjen. Det er som sagt veldig mye selvlært. Ikke at det er noe feil, men det vi trenger nå er mer kunnskap. ... Det er mangel på utdanning

rettet mot avfallssektoren. Det er på mange måter et ønske å kunne gå inn der å være med på utdanningsiden fordi det er jo viktig at også vi har relevant utdanning. En må starte tidlig og egentlig komme opp med problemstillinger om hva bransjen sliter med, og ikke minst vise studenter veien og hvordan man skal satse ... vi må vise riktig vei inn.» (Bedrift 16)

4.4.2.2 Tolkning

Informantene fremhevet informasjonen de fikk fra Avfall Norge som spesielt nyttig. Dette indikerer at Avfall Norge har en kanal, som enkelt gir bedriftene tilgang på relevant informasjon, og en kanal som bransjen kan bruke for å holde bedriftene oppdatert på saker av betydning. Dette viser også at bedriftene anser informasjonen som Avfall Norge deler som nyttig og at bedriftene er opptatt av å holde seg oppdatert på viktige saker i bransjen. Informantene fremhevet også et behov for tilgang på mer kompetent arbeidskraft. Selv om REdu har holdt på i noen år tar det tid å rekruttere og utdanne. Vi tolker derfor at effekten av REdu programmets tjeneste ikke har fått full virkningseffekt i hele bransjen. Vi anser derimot REdu programmet som en tjeneste som retter seg mot bedriftenes behov for økt kunnskap og arbeidskraft i denne bransjen, og er et godt eksempel på hvordan en bransjeorganisasjon jobber for å styrke bransjen. Videre anser vi at det blir viktig for bransjen å satse på rekruttering. Her anser vi at det også kan være nyttig at bransjeorganisasjonen samarbeider med bedriftene for å finne ut hvilken kompetanse det er behov for, hvor bedriftene kan bidra til å vise hvordan man skal satse i denne bransjen.

Originalt utformet vi proposisjon 7 som: «bransjeorganisasjoner påvirker bedriftenes tilgang til avanserte ressurser». For at proposisjonen konkret skal dekke våre funn vil vi omformulere proposisjon 7 til følgende: «bransjeorganisasjoner påvirker bedriftenes tilgang til avanserte ressurser ved tilby informasjon, initiere til kompetanseløft og øke rekruttering til bransjen».

4.4.3 Tiltakenes påvirkning på konkurranse

4.4.3.1 Funn

Informant 2 fra Avfall Norge forklarer at de som bransjeorganisasjon i liten grad har som rolle å påvirke konkurransesituasjonen i bransjen.

«Vi påvirker nok ikke konkurransesituasjonen i bransjen. Vi har ikke noen rolle som skal oppfordre til verken mer eller mindre konkurranse, og vi har definitivt ikke en rolle som skal hindre konkurranse for det er ikke lov, det er veldig strenge regler på det. Og det er også veldig strenge regler når man har den type bransjesamarbeid. For eksempel så er det ikke lov å diskutere markedet og priser for da er du over på konkurranseloven som er veldig streng på det.» (Avfall Norge 2)

Videre forklarer informanten at organisasjonen imidlertid vil tilrettelegge for fri konkurranse, da bransjen er godt tjent med god konkurranse og samarbeid.

«Vi tilrettelegger for fri konkurranse ved å skape et godt samarbeid mellom bedriftene. Jeg tror bransjen definitivt er tjent med god konkurranse, for hvis du ikke har konkurranse i et marked så har du jo ikke et fungerende marked tenker jeg. Hvis det er veldig få aktører i et marked så er det et dårlig tegn. Det er usunt i et marked. Så sånn sett så tenker jeg at vi gjerne vil fremme konkurranse.» (Avfall Norge 2)

Å påvirke konkurransesituasjonen bekrefter en annen informant fra Avfall Norge at ikke er deres fokus, men at de heller fokuserer på å få til samarbeid mellom aktørene i bransjen.

«Det har ikke vært en tematikk i det hele tatt, eller vært en problemstilling som vi har hatt på bordet. Fokuset har snarere vært på å få til mer samarbeid på tvers, og ikke minst mer samarbeid mellom de offentlige og de private aktørene.» (Avfall Norge 3)

Samarbeid er noe bransjen kan legge opp til, men her forklarer informant 2 fra Avfall Norge at det handler om å finne ut hva de kan dele, altså hva de kan samarbeide om og hva de kan konkurrere om, og finne bedrifter som ønsker å samarbeide.

«Det handler om å finne de nøklene for hva kan vi dele, altså hva kan vi samarbeide om og hva kan vi konkurrere om. Vi kan ikke dele alt, men erfaringer for å motivere. Jeg tror det er et kjempe poeng og der må vi og bør vi bli flinkere. Men, først og fremst så må vi jo ha bedrifter som ønsker å være med på dette. Som ønsker å være med i den type nettverk.» (Avfall Norge 2)

4.4.3.2 Tolkning

Fra våre funn har vi kommet frem til at bransjen ikke har som mål å påvirke konkurransesituasjonen i bransjen direkte. I stedet tolker vi at bransjeorganisasjonen påvirker konkurransen indirekte gjennom å tilrettelegge for samarbeid mellom bedriftene i bransjen. Selv om samarbeid kan styrke bedriftene, er samarbeid og konkurranse noe bransjen derimot skal være forsiktig med da det må holdes i henhold til lovverket. Det blir derfor viktig for bransjeorganisasjonen å finne ut hva de kan dele, altså hva de kan samarbeide om og hva de skal konkurrere om. Originalt angir proposisjon 8 at: «bransjeorganisasjoner påvirker konkurransesituasjonen i markedet.» Etter våre funn finner vi ikke støtte for proposisjonen. Vi velger derfor å forkaste proposisjonen og utarbeide en ny basert på funnene som er presentert. Den nye proposisjonen er som følger: «bransjeorganisasjoner kan legge opp til samarbeid mellom aktører i bransjen, som indirekte vil påvirke konkurransen i bransjen».

4.4.4 Tiltakenes påvirkning på institusjonelle omgivelser

4.4.4.1 Funn

Bransjeorganisasjoner er en fellesnevner for hva bransjen tenker og blir dermed et talerør som politikerne vil lytte til. En informant fra Avfall Norge forklarer at organisasjonen har en rolle ovenfor myndighetene, og har derfor mulighet til å kommunisere og påvirke myndighetene basert på medlemsbedriftenes interesser.

«Avfall Norge er de som kommuniserer med politikere, myndigheter og publikum rundt rammebetingelser og rammevilkår for hva som skal til for at bransjen kan utvikle seg. Vi er et talerør for bransjen til både lokale politikere og nasjonale rikspolitikere, og har mye dialog med myndigheter, eksempelvis Miljødirektoratet som forvalter mye av regelverket. I tillegg svarer vi på høringer. Det påtar vi oss som en del av den tjenesten som vi gjør for medlemmene.» (Avfall Norge 2)

Informant 3 fra Avfall Norge forklarer hvordan organisasjonen jobber for å påvirke myndighetene. For eksempel trekker informanten frem at de skriver artikler og sender inn høringsinnspill på relevante saker som er på høring fra de ulike departementene. Informanten forklarer også at organisasjonen har jevnlig møter med de forskjellige på Stortinget om konkrete saker og sier hva de mener om statsbudsjettet når det er høringer på stortingsmeldinger (Avfall Norge 3, 2022).

Våre funn finner også frem til konkrete tiltak en informant fra Avfall Norge foreslår kan iverksettes for å påvirke myndighetene og institusjonelle faktorer til å tilrettelegge for at små og mellomstore bedrifter lettere kan internasjonalisere.

«Hva kan vi gjøre? Jo vi kan invitere myndighetene til å sette seg ned sammen med oss og bli enige om at vi har en felles utfordring og et felles mål og et felles ønske om at vi ønsker å få til mer internasjonalisering. Vi ønsker å få til mer eksport av norske løsninger, vi ønsker å få til at den norske kompetansen kan utnyttes mer. Men, da må vi også ha en felles virkelighetsforståelse for utfordringen og barrierene for å få det til.» (Avfall Norge 2)

Vi spurte informantene fra bedriftene om hvordan de anså Avfall Norge sin posisjon i forhold til institusjonelle omgivelser. Informanter fra bedriftene trekker frem Avfall Norge som en organisasjon som har stor påvirkningskraft og som kan påvirke reguleringer. Det er derfor viktig å støtte opp under organisasjonen som jobber for bransjens interesser.

«Avfall Norge har påvirkningskraft. De har et apparat som kan jobbe i riktig retning og det er jo interessant. ... Det er viktig at Avfall Norge bruker sin påvirkningskraft ovenfor myndighetene og departementer for hvordan de skal kunne stille krav og være en proaktiv aktør i markedet.» (Bedrift 4)

I tillegg til å kommunisere bransjens interesser til myndighetene mener informant 10 at politikerne også søker kunnskap fra Avfall Norge ettersom de er en aktør med nær kontakt til bransjen.

«I og med at denne sektoren har fått mye større fokus så vil jeg vel tro at Avfall Norge er interessante for både politikere og byråkratiet som på en måte søker kunnskap. ... Avfall Norge er jo en medlemsorganisasjon som sitter med nær kontakt med de ulike fagmiljøene så de har jo en tettere dialog med flere enn politikere kan du si. Så det vil jo være naturlig å konferere med Avfall Norge når politikerne skal synse noe om avfallssektoren.» (Bedrift 10)

4.4.4.2 *Tolkning*

Våre funn viser at Avfall Norge kan spille en sentral rolle i forhold til myndighetspåvirkning. Bransjeorganisasjonen har god kunnskap som vi anser setter de i en posisjon hvor de kan formidle bedriftenes interesser på en relevant måte ovenfor politikerne. Basert på den kompetansen bransjeorganisasjonen besitter anser vi også at de vil være en aktør som politikerne vil lytte til og konferere med. Det vil si at dersom medlemsbedriftene ytrer interesser om internasjonalisering har Avfall Norge både mulighet og erfaring til å påvirke myndighetene til å tilrettelegge for at små og mellomstore bedrifter lettere kan internasjonalisere.

Proposisjon 9 er originalt utformet som: «bransjeorganisasjoner påvirker myndighetene og institusjonelle omgivelser». Vi konkluderer med å revidere proposisjon 9 for å legge til våre funn. Proposisjon 9 blir dermed som følger: «bransjeorganisasjoner påvirker myndighetene og institusjonelle omgivelser ved å være et talerør for bedriftenes interesser, skrive artikler og sende inn høringsinnspill på saker relevante for bedriftene».

4.4.5 *Tiltakenes påvirkning på omdømme*

4.4.5.1 *Funn*

Å styrke omdømmet mener en informant fra Avfall Norge primært skjer gjennom de oppgavene bransjen utøver hver dag. Videre trekker to av informantene fra Avfall Norge frem formidling av kunnskap som viktig for å styrke omdømmet. Her mener de også at samarbeid og støtte til viktige aktører nasjonalt og internasjonalt har ført til gode og solide rapporter. Som eksempler på dette forklarer informant 2 fra Avfall Norge at samarbeid med ISWA (International Solid Waste Association) og Innovasjon Norge påvirker omdømmet positivt.

«... vi støtter opp under ISWA som har levert mange gode og solide rapporter, blant annet i samarbeid med FNs miljøorganisasjon. Så har vi samarbeidet med Innovasjon Norge, hvor vi utarbeidet en rapport i 2016.» (Avfall Norge 2)

For videre å styrke omdømmet forklarer informant 2 fra Avfall Norge at det handler om å få til samarbeid mellom organisasjonene på bransjenivå.

«Jeg tror det handler om at Avfall Norge, sammen med Innovasjon Norge, Norad, Norfund og virkemiddelapparatet for øvrig kan kapitalisere på det gode rennomméet som Norge har internasjonalt. Vi kan i fellesskap se de bedriftene innenfor vår bransje som vil internasjonalisere. Vi oppleves nok som litt ufarlige og gode på miljø ... og den type omdømme er absolutt noe vi kan dra nytte av.» (Avfall Norge 2)

Vi spurte informantene fra bedriftene om de hadde forslag til hvordan bransjen kunne bidra til å bedre omdømmet. Våre funn viser at enkelte informanter mener at en bransje som håndterer avfall ikke har det beste omdømmet, hvor Avfall Norge er en aktør som kan bidra med å bedre omdømmet.

«Det er ikke så veldig sexy å si at man utvikler IT løsninger for håndtering. Så det vi har jobbet med er å styrke vår status, ved å si at vi leverer løsninger for miljø og gjenvinningsbransjen. Dette kan også Avfall Norge bidra med.» (Bedrift 9)

Flere informanter mener at Avfall Norge må jobbe for å gjøre bransjen mer attraktiv og øke omdømmet, ettersom det kan tiltrekke flere unge i bransjen, og følgelig øke omdømmet ytterligere.

«Vi vet at jorda går til helvete og vi står ovenfor enorme utfordringer, det skjønner dere som er unge. Det skjer mye bra i bransjen, det er flere utdanninger, informasjonssøking, det blir mer organisert. Det er bra at man får en standard for hvordan ting skal håndteres. ... for å styrke omdømmet må bransjen jobbe med studenter og vise at avfall er en ressurs.» (Bedrift 6)

4.4.5.2 Tolkning

Fra vår datainnsamling finner vi at bransjen ikke gjør konkrete tiltak for å øke bransjens omdømme, og at de ikke har ansett at omdømmet til bransjen har noen innvirkning på bedriftenes internasjonalisering. Allikevel vil vi anse at Avfall Norges samarbeid, aktiviteter, prosjekter og rapporter bidrar til å styrke bransjens omdømme. Slik som en informant fremhever, anser vi at tiltak for å bedre omdømmet vil bidra til å styrke bedriftene ettersom attraktive ressurser vil tiltrekkes bransjen. Her anser vi at bransjeorganisasjonen vil være en riktig aktør for å gjennomføre tiltak for å styrke bransjen og omdømmet.

Proposisjon 10 er originalt utformet som: «bransjeorganisasjoner påvirker omdømmet til bransjen». For å konkretisere proposisjon 10 etter våre funn vil vi legge til elementer i proposisjonen. Proposisjonen bli dermed som følger: «bransjeorganisasjoner skaper et godt

omdømme om bransjen og bedriftene i bransjen gjennom samarbeid og sitt arbeid med prosjekter, rapporter og bransjehevende tiltak».

4.4.6 Etablering av nettverk og klynger

4.4.6.1 Funn

Informant 3 fra Avfall Norge kommer med eksempler på hvordan bransjeorganisasjonen har bidratt til nettverksbygging.

«Vi har faggrupper og nettverk som jobber med spesifikke områder. Vi har 5 faggrupper og 6 nettverk, som består av cirka 10 personer og da er det en målsetting om at det skal representere hele bransjen, altså både de private og de kommunale, og returselskapene og til en viss grad geografi og kjønn. Det er et av de konkrete stedene hvor private og kommunale sitter sammen.» (Avfall Norge 3)

Informant 2 fra Avfall Norge, ser også selv nytten av å styrke forekomsten av nettverk og klynger, og ser en stor verdi i å etablere møteplasser for aktørene i bransjen ettersom bedriftene kan treffe andre aktører og utveksle erfaringer.

«Avfall Norge jobber for at bedriftene skal snakke sammen ... ha møteplasser hvor man møtes og blir klokere og lærer av hverandre. Det er kjempeviktig. ... Noen av møteplassene er åpne og noen møteplasser er for medlemmer spesifikt.» (Avfall Norge 2)

Bedrifter fra datainnsamling foreslår at det nettopp er Avfall Norge som vil være den rette aktøren for å etablere et nettverk for bedriftene som ønsker å utvikle seg og satse internasjonalt.

Bedrift 13 gir et eksempel på dette:

«For eksempel Avfall Norge da som en aktør, kunne laget et faglig, innovativt og kult miljø for bedrifter og mennesker som ønsker å dra dette mye lenger. Jeg sier ikke at vi gjør det helt i dag, men den muligheten den er der og det er Avfall Norge som er den riktige aktøren for å få det til.» (Bedrift 13)

4.4.6.2 Tolkning

Av våre funn tolker vi det slik at både bedriftene og Avfall Norge ser stor nytte i at det etableres nettverk og klynger. Vi anser at bransjeorganisasjonen kan spille en aktiv rolle for etableringen av møteplasser, hvor vi dermed tolker at organisasjonens tiltak for å etablere nettverk og styrke forekomsten av klynger vil utgjøre grunnmuren for at det etableres møteplasser for bedriftene. På bakgrunn av våre funn finner vi omstendigheter som bekrefter proposisjon 11 og anser det som riktig å beholde proposisjonen slik den originalt ble utformet: «bransjeorganisasjoner kan etablere nettverk og styrke forekomsten av klynger».

4.4.7 Nettverk og klyngers innvirkning på bransjespesifikke faktorer

4.4.7.1 Funn

Informantene trekker frem flere fordeler av å benytte seg av nettverk. Informantene mener at nettverk ga dem tilgang til viktige ressurser slik som en større kundemasse, kunnskap og informasjon.

«Vi har vært med i samarbeid. Vi har sett at dette har gitt en effekt. Disse nettverkene har gitt mulighet til å dele kunnskap og informasjon, og vi får sådd frø.» (Bedrift 11)

Spesielt trekker informantene frem at det er krevende å innhente informasjon om nye markeder, hvor klynger her kan være hjelpelige.

«Det er krevende å få kunnskap når du skal inn i en ny kultur, og det er absolutt ikke sånn i avfallsbransjen at selv om alle hefter mot de samme målene, at det er lik forståelse og lik strategi i de ulike landene for å nå det målet. Det er helt forskjellig kultur, ... det er ulike konkurransemiljøer internasjonalt, det er mange faktorer som er krevende å lese seg opp på, du må ha kunnskap for å få det til. Dette er noe som klynger i stor grad kan hjelpe til med.» (Bedrift 13)

Videre var det andre informanter som mente at nettverk ga muligheter for omdømmebygging.

«Vi har jo nettverket ganske mye da, vi har satt vårt fotavtrykk på sett og vis i bransjen, der hvor det er viktig for å bli tatt hensyn til. Uten at det er direkte salg av løsninger så er det i hvert fall for å få et navn som folk kjenner igjen ut ifra hva vi har gjort.» (Bedrift 15)

Ved at Avfall Norge tilrettelegger for møteplasser, spesielt årskonferansen, ser bedriftene på det som en stor mulighet til å drive lobbyisme og nettverking, og påvirke i forskjellige retninger. Her kan bedriftene møte kunder, konkurrenter, beslutningstagere og politikere. Bedrift 9 beskriver det på denne måten:

«Vi har fått mulighet til å utvide nettverket vårt ved å delta på Avfall Norges konferanser og webinarer. Både nettverket vårt i forhold til andre leverandører, og ikke minst at vi kan bruke deres nettverk til å finne potensielle kunder.» (Bedrift 9)

Et moment som kom frem under vår datainnsamling var at ved spørsmål om nettverk og klynger trakk informantene frem samarbeid som en stor fordel med å være en del av et nettverk eller en klynge. Informant 13 gir et eksempel på hvordan trefningspunkter på tvers av sektorer kan gi innblikk i nye muligheter for ens egen bransje.

«Jeg tror at vi på mange måter kan ha mer tverrfaglige sektor møter og trefningspunkter ... For å snakke med unge ambisiøse mennesker og innovative bedrifter, rett og slett fordi deres blick er litt annerledes. ... Dette blikket er veldig verdifullt for å kunne utfordre, og gi mer åpenhet rundt å tenke annerledes. Slikt kommer nok mest fram når man har tverrfaglige klynge møter og sektor definerte møter, hvor man er veldig åpen for teknologi og ny innovasjon.» (Bedrift 13)

Samtidig mener informantene at det i dagens bransje er liten forekomst av samarbeid, noe bedriftene også bekrefter ved å vise at det er få nettverk og klynger. Bedrift 16 forklarer at det ikke eksisterer så mye samarbeid i denne bransjen fordi den bærer preg av å være umoden.

«Jeg prøver å få samarbeid med våre konkurrenter som jeg synes er viktig, ... men bransjen er for umoden til det. ... Siden bransjen er så umoden, så holder bedriftene nye løsninger for seg selv. Det er det som skjer i bransjen dessverre. Så hvis noen får en løsning blir det eksklusivitet hvor ikke andre får tilgang og det stopper blant annet mange kule prosjekter. Det vil si at bransjen på mange måter ikke er profesjonell nok. Det er en veldig rotete bransje, med for lite samarbeid og det er ikke mye kunnskapsspredning.» (Bedrift 16)

4.4.7.2 Tolkning

Tilstedeværelse av nettverk og klynger ser vi styrker bedriftenes tilgang til ressurser som er viktig for internasjonalisering. Nettverk og klynger ser vi også skaper møteplasser hvor konkurrenter kan få møtes og samarbeide om saker av interesse. I tillegg mener informanter at det er en behagelig situasjon å ha et etablert nettverk da de slipper å konkurrere om oppdrag. Vi tolker det dermed slik at nettverk og klynger har en innvirkning på konkurransen i bransjen ved at konkurrenter får lettere tilgang på oppdrag og får mulighet til å samarbeide med konkurrenter, faktorer som kan påvirke konkurransesituasjonen i markedet.

Våre funn viser også at bruken av nettverk og klynger vil gi mulighet for å møte andre bedrifter, og personer med politisk påvirkningskraft, og blant annet drive lobbyisme hvor medlemmene fremmer interesser i sin egen retning. Vi tolker det slik at politiske interesser for en bedrift i bransjen, vil ofte være av politisk interesse for en annen bedrift. Etablerte nettverk og klynger kan bedriftene dermed bruke for å fremme interesser som også vil fremme interesser for en større del av bransjen. Dette tolkes i den retning at nettverk og klynger kan brukes for å styrke de institusjonelle omgivelsene i bransjen. Vi har også funn som bekrefter at bedriftene kan bruke etablerte nettverk og klynger for å styrke sitt omdømme. Vi kan derfor anse at å få et godt omdømme, også styrker bransjens omdømme ettersom bedriftene er en del av bransjen.

Informantene trekker frem samarbeid som en faktor ved nettverk og klynger. For å unytte fordelene ved nettverk og klynger tolker vi det slik at bedriftene er avhengige av å få til samarbeid med hverandre. For dersom de ikke får til samarbeid vil ikke bedriftene kunne utnytte fordelene med nettverk, som for eksempel informasjons- og kunnskapsdeling.

Proposisjon 12 utformet vi originalt slik: «tilstedeværelse av nettverk og klynger styrker de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme». Basert på våre funn vil vi konkludere med at deltagelse i nettverk og klynger påvirker de bransjespesifikke faktorene. For å konkretisere proposisjonen etter våre funn velger vi å omformulere proposisjonen til å forklare hvordan etablerte nettverk og klynger kan påvirke de bransjespesifikke faktorene. Proposisjon 12 blir dermed følgende: «tilstedeværelse av nettverk og klynger styrker de bransjespesifikke faktorene ved å tilgjengeliggjøre ressurser, samt at det etablerer møteplasser hvor bedriftene får møte konkurrenter, drive omdømmebygging og påvirke institusjonelle omgivelser.

5. DISKUSJON

5.1 Internasjonaliseringspotensialet i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen

Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen har omstilt seg, og vi kan si at en bransje som tidligere kunne omtales som en typisk nasjonal næring er på vei til å bli en global industri. Den største andelen av bedriftene har beholdt aktivitetene lokalt, men det er bedrifter som har lykket med internasjonalisering. Dette indikerer at det kan foreligge barrierer for internasjonalisering, men at det samtidig er ressurser tilgjengelig i hjemmemarkedet nødvendig for en internasjonalisering. Nåsituasjonen indikerer at internasjonaliseringsgraden i bransjen er lav. En lav internasjonaliseringsgrad viser at det foreligger et internasjonalt potensial for bedriftene i bransjen, ettersom det avdekker muligheter for global ekspansjon.

5.1.1 Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjens internasjonaliseringspotensial

For å avgjøre internasjonaliseringspotensialet i bransjen, må vi først avklare hva vi definerer som bransjen. Begrepet bransje er som forklart av Lien et al. (2016) et bredt begrep, som også kan brukes om en industri. I oppgaven bruker vi begrepene industri og bransje om hverandre, hvor vi definerer begrepene som alle medlemsbedriftene til Avfall Norge. Det vil si at vi inkluderer alle medlemsbedriftene til Avfall Norge i den bransjen og industrien som studeres. Å studere en hel bransje innebærer dermed å studere et stort antall forskjellige aktører, som alle har sin egen kompleksitet.

Den nåværende internasjonaliseringsgraden i bransjen avdekker potensielle muligheter og hindringer for bedriftene i bransjen, og påvirker dermed fremtidig internasjonalisering (Bose, 2016). Med utgangspunkt i Bose (2016) sin forskning, kan vi si at en analyse av nåsituasjonen i bransjen, avdekker internasjonaliseringsgraden, som bidrar til å avgjøre internasjonaliseringspotensialet bedriftene kan utnytte. For å avdekke bransjens internasjonaliseringspotensial benyttet vi to ulike måter, hvor en kartlegging av bransjen utgjorde grunnlaget i begge metodene. Den første måten var å anvende deskriptiv statistikk for å analysere internasjonaliseringsgraden i bransjen. Den andre måten var å analysere bransjens globalitet, basert på Solberg (1997) sitt rammeverk «de ni strategiske vinduer».

Analysen vi gjennomførte for å avdekke internasjonaliseringsgraden i bransjen viser at 21 % av medlemsbedriftene til Avfall Norge har internasjonale aktiviteter. Resultatet viser at det er bedrifter som har internasjonalisert, men majoriteten har beholdt hovedaktivitetene i

hjemlandet. Imidlertid vil vi justere ned internasjonaliseringsgraden på bakgrunn av to årsaker. For det første gir vår brede definisjon ved kategorisering av internasjonale bedrifter en grad høyere enn et reelt bilde av situasjonen. For det andre, dersom vi vurderer de internasjonale bedriftenes internasjonale aktiviteter som prosentandel av totalomsetning vil internasjonaliseringsgraden antagelig være lavere. Vi konkluderer, på bakgrunn av et prosenttall på 21 og de nevnte diskusjonene, med at internasjonaliseringsgraden i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen er lav.

Bransjens globalitet gir inntrykk av hvilket potensial som foreligger i bransjen, og indikerer for bedriftene om de skal forfølge mulighetene internasjonalt (Solberg, 2015). Vi analyserte derfor industristrukturen i bransjen. Vi har funnet frem til at den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen tidligere kunne blitt ansett som en typisk nasjonal næring, med en industri som hentet og håndterte avfall lokalt. Bransjen har utviklet seg de siste årene til å bli en aktør som ikke bare håndterer, men også gjenvinner avfallet. Våre funn viser at det i dag er noen multinasjonale aktører som har etablert seg internasjonalt, men at en stor del av den internasjonale delen av bransjen eksporterer til nærliggende områder i Skandinavia og Baltikum. Funnene stemmer overens med Solberg (2015) sin definisjon av en potensielt global industri, som vil si at industrien preges av lokal virksomhet, men at det foreligger muligheter for globalisering (Solberg, 2015). Med utgangspunkt i Solberg (2015) sin definisjon, kan vi derfor anse den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen som en potensielt internasjonal bransje. En industristruktur som kan defineres som potensielt global bekrefter at internasjonaliseringsgraden i bransjen er lav.

Riktignok er det nødvendig å påpeke mulige årsaker til den lave internasjonaliseringsgraden. Forskningen til Park og Kim (2000) forklarer at en global industri ofte preges av lave barrierer for internasjonalisering til nye land, som kan utgjøre en driver for internasjonalisering (Park & Kim, 2000). I vårt tilfelle er globaliseringen i bransjen begrenset, og vi kan dermed ikke anta at bransjen preges av lave barrierer for internasjonalisering. Fra våre funn fremkommer nettopp dette, hvor bedriftene på grunn av ulikhetene mellom land opplever for store hindringer til å sette i gang internasjonale aktiviteter. Det kommer også frem at avfalls- og gjenvinningsbransjen er sterkt preget av nasjonalt lovverk, hvor globalisering av industrien er begrenset. Slike begrensninger utgjør trolig noen av de underliggende årsakene til at internasjonaliseringsgraden i bransjen er lav. Hindringer som følge av nasjonalt lovverk og

ulikheter mellom land, viser eksempler på hvordan industristrukturen kan påvirke potensialet til bedriftene, og forklare hvorfor graden av internasjonalisering er slik den er.

Til tross for at internasjonaliseringsgraden er lav, indikerer våre funn at det foreligger muligheter for internasjonalisering, ettersom det er bedrifter i bransjen som har lyktes med internasjonal ekspansjon. Samtidig indikerer den lave internasjonaliseringsgraden at det oppleves som utfordrende å internasjonalisere. Det kan derfor være bedrifter som ikke har benyttet seg av internasjonale muligheter, og at det kan eksistere et ubenyttet potensial i bransjen. Videre tilsier en lav internasjonaliseringsgrad i bransjen at ressursene som trengs for en internasjonalisering fortsatt er tilgjengelige, som indikerer at det vil være lettere å forfølge muligheter internasjonalt. Dette samsvarer med forskningen til Odlin (2019) som påpeker at bedrifter som etablerer seg senere i en bransje vil oppleve det som vanskeligere å internasjonalisere siden ressursene kontrolleres av andre i bransjen. På bakgrunn av nevnte diskusjoner ser vi at den lave internasjonaliseringsgraden som er i bransjen tilsier at det foreligger et internasjonaliseringspotensial for norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter.

5.1.2 Svar på forskningsspørsmål 1

I 2016 ble det uttalt at det eksisterte et potensial for bedriftene i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen til å satse internasjonalt, men at satsningen var begrenset. Med utgangspunkt i analysene av nåsituasjonen i bransjen, kan vi konkludere med at den nåværende internasjonaliseringsgraden i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen fortsatt er lav. Analysene avdekker at det eksisterer et nåværende potensial for bedriftene til å ekspandere internasjonalt, og gir utgangspunkt for at bedriftene kan benytte seg av dette potensialet.

5.2 Bransjespesifikke faktorerers innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering

Små og mellomstore bedrifter kan på grunn av sin størrelse oppleve hindringer knyttet til internasjonalisering, og i større grad være avhengige av omgivelsene for å internasjonalisere. Faktorer på bransjenivå kan derfor tilrettelegge for internasjonalisering og følgelig øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Bransjespesifikke faktorer som undersøkes er ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme. Dersom motiver for internasjonalisering eksisterer, kan de påvirke relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og bedriftenes motivasjon til internasjonalisering.

5.2.1 Ressurstilgjengelighetens innvirkning på motivasjonen

I studien bygger vi på forskning som understreker viktigheten av tilgjengelige ressurser for internasjonalisering, og våre egne funn om det samme. Dette anvender vi for å forklare relasjonen mellom ressurser og motivasjonen til internasjonalisering. Våre funn viser at mangel på ressurser hindret bedriftens videre utvikling, hvor kunnskap, kompetanse og arbeidskraft ble trukket frem som eksempler på hvilke ressurser bedriftene manglet, som bransjen kan tilgjengeliggjøre. Studien vår avdekker at dersom en bedrift mangler nødvendige ressurser for internasjonalisering, kan en velge å ikke forfølge internasjonale muligheter. Dette stemmer overens med forskningen til Peng og Meyer (2019), der det påpekes at SMBer ofte kan mangle ressurser for en internasjonalisering og at det derfor kan være en utfordring å etablere virksomhet internasjonalt. Vi antyder derfor at mangel på ressurser kan påvirke motivasjonen til internasjonalisering negativt.

Forskningen til Porter (1990) og Johnson et al. (2017) påpeker at ressurser vil påvirke konkurransefortrinnet, og bedriftenes langsiktige overlevelse. På bakgrunn av manglende ressurser er små og mellomstore bedrifter ofte avhengig av omgivelsene som er tilgjengelig for å lykkes med internasjonalisering (Hollensen, 2020). På denne måten kan vi se at ressurser som er tilgjengelige i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen vil bidra til å gjøre bedrifter konkurransedyktige, og samtidig øke sjansene for suksessfull internasjonalisering. God ressurstilgjengelighet i bransjen kan derfor påvirke motivasjonen til internasjonalisering positivt.

Med grunnlag i våre funn, tillegger vi viktighet til ressursene kunnskap og kompetent arbeidskraft. Våre funn viser at bedriftene må se etter ny arbeidskraft med riktig kompetanse, dersom de skal styrke bedriften, også internasjonalt. I tillegg indikerer funnene at informantene selv er oppmerksomme på viktigheten og nødvendigheten av kunnskap i en internasjonalisering, og at dette må tilgjengeliggjøres før de går internasjonalt, som også støttes av forskningen til Stoian et al. (2011).

Hultman et al. (2021), påpeker at mangel på kunnskap vil påvirke motivasjonen til å internasjonalisere (Hultman et al., 2021). Selv om bedriftene opplevde mangel på ressurser, avdekker studien vår at bedriftene fortsatt valgte å forfølge muligheter internasjonalt. På denne måten kan en se at spesielt mangelen på informasjon og kunnskap, ikke setter en stopper for internasjonalisering. Våre funn stemmer overens med teorien til Hultman et al. (2021), Blissful

ignorance efferct (BIE), som påpeker at bedrifter til tross for mangelen på informasjon og kunnskap, velger å internasjonalisere, da uvitenheten legger færre begrensninger på et individ i en beslutning (Hultman et al., 2021). Vi finner at mangel på kunnskap i første omgang vil øke motivasjonen til internasjonalisering, da en ikke vil være klar over utfordringene som kan foreligge. Videre ser vi at mangel på kunnskap kan skape hindringer for bedriftenes utvikling, også internasjonalt. Dette utrykte seg gjennom våre funn ved at bedriftene som hadde internasjonalisert mente at mangelen på kunnskap hindret dem fra å utvikle bedriften videre. Vi fant også tilfeller hvor internasjonaliserte bedrifter returnerte hjem etter at de ble bevisste på utfordringene som oppstod ved global ekspansjon. Hultman et al. (2021) forklarer at ledere vil etter internasjonalisering opparbeide seg erfaring og kunnskap om internasjonalisering, og blir da bevisst på sine mangler. Den kunnskapen og informasjonen en bedrift besitter kan derfor ha en innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering, men riktignok vil mangel på disse ressursene til slutt ha en negativ innvirkning på bedriftens internasjonaliseringssuksess.

Forskningen vår finner også frem til at god ressurstilgjengelighet i markedet kan påvirke internasjonaliseringsbeslutningen negativt. God ressurstilgjengelighet har påvirket enkelte bedrifter til å bli i hjemmemarkedet. Bedriftene ønsker enten å fokusere på det norske markedet og har ressurser tilgjengelig nasjonalt for å få til dette, eller så vil bedriftene først vokse seg store hjemme før de velger å internasjonalisere. Funnene indikerer dermed at god tilgang på ressurser i hjemmemarkedet vil redusere motivasjonen til internasjonalisering, og støttes av forskningen til Odlin (2019) som sier at god tilgang til ressurser i små og lokale markeder vil forsinke internasjonaliseringen (Odlin, 2019).

Ressurstilgjengeligheten i markedet har vi kommet frem til både kan ha positive og negative effekter på bedriftenes motivasjon. Vi anser at den positive effekten av god ressurstilgjengelighet vil være dominerende, ettersom det styrker bedriftene og åpner opp for å utnytte internasjonale muligheter.

5.2.2 Konkurransesituasjonens innvirkning på motivasjonen

Ved spørsmål om konkurransesituasjonens innvirkning på motivasjonen ser vi at enkelte bedrifter som har internasjonalisert mener at det foreligger en presset konkurransesituasjon i bransjen. Som følge av dette har det vært nødvendig å utvide til et annet marked for å få tilgang til ressurser og kunder. Med andre ord blir motivasjonen til internasjonalisering til når

forholdene i hjemmemarkedet begynner å likne en presset konkurransesituasjon. Funnene gjenspeiler seg i forskningen til Rodriguez (2007) og Karadeniz og Göçer (2007) om at et krympende marked i hjemlandet gjør at små og mellomstore bedrifter ønsker seg vekk fra dette markedet. Graden av innenlands konkurranse vil ifølge Groggaard et al. (2005) påvirke bedriftenes tilbøyelighet for internasjonalisering positivt. For som både Groggaard et al. (2005) og Porter (1990) påpeker vil rivalisering innenlands tvinge bedriftene til å forbedre driften for å opprettholde sin posisjon i markedet. Vi ser at bedriftene kan dra nytte av en sterk konkurransesituasjon i det nasjonale markedet ettersom det skaper et press som bedrer bedriften i møte med konkurranse på verdensmarkedet. En sterk konkurransesituasjon kan derfor øke internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i markedet.

Tar vi utgangspunkt i at studiene til Rodriguez (2007) og Karadeniz og Göçer (2007) stemmer, vil et marked som ikke er krympende, gjøre at små og mellomstore bedrifter ønsker å bli i markedet. Vi ser tendenser til at trygge omgivelser knyttet til konkurranse i hjemmemarkedet skaper en behagelig situasjon for de bedriftene som ikke er internasjonale, og de vil følgelig ikke ha motivasjon til å gå internasjonalt. Det var derimot flere bedrifter som hadde internasjonale aktiviteter som også mente at konkurransen i hjemmemarkedet var svak, og at konkurransen ikke hadde hatt noen innvirkning på deres internasjonalisering. Denne tilnærmingen tilsier at konkurranse ikke alltid har en direkte innvirkning på bedrifters internasjonalisering, og følgelig ikke deres motivasjon heller.

Vi antar at tilfeller hvor konkurransesituasjonen påvirker motivasjonen til internasjonalisering vil ha en dominerende effekt, i motsetning til tilfeller hvor konkurransen ikke har en innvirkning. Slutningen trekker vi på bakgrunn av at konkurransesituasjonen påvirker bedriftenes internasjonaliseringsbeslutninger ved å enten tvinge bedriftene til å internasjonalisere, bedre deres konkurransefortrinn eller resultere i at de velger å bli i hjemmemarkedet. I motsetning viser våre funn tilfeller hvor konkurransen ikke har en innvirkning på motivasjonen. Utfallet i denne situasjonen kan være påvirket av bedriftenes egne motiver for internasjonalisering, og dermed ikke utgjøre grunnlag nok til å bli ansett som en dominerende effekt.

5.2.3 Institusjonelle omgivers innvirkning på motivasjonen

Våre funn viser at de institusjonelle omgivelsene i det norske markedet er gode. Informantene trekker frem norske myndigheter som støttende, hvor det ikke var noen informanter som mente at de opplevde eksterne faktorer slik som barrierer eller hindringer fra myndighetene eller de institusjonelle omgivelsene, knyttet til internasjonaliseringen. Dette gjenspeiler seg i forskningen til Torkkeli et al. (2019), som legger frem en positiv sammenheng mellom et gunstig institusjonelt miljø med få institusjonelle barrierer, og god internasjonal ytelse. På denne måten vil en bransje som opererer i et hjemmemarked med gunstige omgivelser oppleve få hindringer for internasjonalisering og god økonomisk ytelse. Vi antar derfor at gode institusjonelle omgivelser i en bransje vil gi økt motivasjon til internasjonalisering.

Våre funn viser ingen tegn til et fiendtlig miljø eller bransje i Norge. Imidlertid fremkommer det at enkelte kritiserer de norske myndighetene. Det blir forklart at myndighetene ønsker å stimulere det de klarer til internasjonalisering, men at de ikke er flinke nok. Det faktum at myndighetene ønsker å fremme internasjonalisering støttes av forskningen til Igwe og Kanyembo (2019) som påpeker at internasjonalisering av SMBer er viktig for myndighetene, og at de derfor ønsker å redusere barrierer knyttet til det. Imidlertid viser våre funn at det ikke foreligger tradisjoner til internasjonalisering i bransjen. Med andre ord er det ikke vanlig praksis å internasjonalisere i denne bransjen, og myndighetene ser derfor heller ikke behov for å rette spesielle tiltak mot internasjonalisering for disse bedriftene. Det kan derfor tenkes at økt internasjonalisering i bransjen, ville resultere i flere tiltak fra myndighetene for å tilrettelegge for spesielt avfalls- og gjenvinningsbedriftenes internasjonalisering. Tilrettelegging for internasjonalisering antar vi videre ville økt internasjonaliseringsmotivasjonen ytterligere.

5.2.4 Omdømmets innvirkning på motivasjonen

Informantene beskriver bransjen som en regulert, fremoverlent og teknologisk dyktig bransje og landet som økonomisk sterkt og pålitelig. En slik oppfatning tyder på at bedrifter fra den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen kan ansees som attraktive for utenlandske aktører. Et godt omdømme øker dermed potensialet bedriftene har for å etablere virksomhet i utlandet, ettersom folk vil være mer mottagelige for bedriftene. Vi anser derfor at bransjens og hjemlandets omdømme utgjør en påvirkende faktor for bedriftenes internasjonalisering, og at et godt omdømme vil kunne øke motivasjonen til å internasjonalisere. Det gode omdømmets

positive effekt på bedriftenes internasjonalisering støttes av forskningen til Mukherjee et al. (2021) og Cuervo-Cazurra et al. (2018).

5.2.5 Effekten av motiver på relasjonen mellom bransjespesifikke faktorer og motivasjonen

Vår datainnsamling viser at det må foreligge en årsak, altså motiv, for internasjonalisering for at det skal eksistere en motivasjon hos bedriftene. Resultatene av forskningen viser at årsaken til å internasjonalisere varierte, hvor det ofte var en kombinasjon av flere motiver som utgjorde årsaken. Bedriftene hadde sin årsak i egne ønsker, eller press fra eksterne faktorer. Dette forklares i forskningen til Hollensen (2020) som proaktive og reaktive motiver.

Som tidligere diskutert ser vi at god ressurstilgjengelighet og sterk innenlands konkurranse gjør bedriftene rustet til å konkurrere på det internasjonale markedet. I tillegg har vi kommet frem til at et godt omdømme øker potensialet bedriftene har for å etablere virksomhet i utlandet, tilsvarende finner vi om institusjonelle omgivelser. Basert på våre funn ser vi at bransjespesifikke faktorer som tilrettelegger for internasjonalisering, letter bedriftenes internasjonaliseringsprosesser, som dermed øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Denne virkningssammenhengen finner vi vil styrkes dersom bedriftene har proaktive internasjonaliseringsmotiv, altså at bedriftene selv tar initiativ til å internasjonalisere på grunn av et inntrykk av et markeds- eller produktpotensial i utlandet.

I kontrast til de proaktive motivene, reflekterer de reaktive motivene bedriftenes defensive atferd som utvikler seg som følge av press eller trusler i det nasjonale markedet eller omgivelsene til bedriften (Hollensen, 2020). Våre funn viser tilfeller hvor konkurransesituasjonen og omstendigheter i det norske markedet har lagt press på bedriftene til å internasjonalisere. I slike tilfeller er motivet grunnet i omstendigheter i bransjen og vil utgjøre en direkte effekt på bedriftenes motivasjon. Den virkningssammenhengen vi har undersøkt, med reaktive motivers effekt på relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering, kommer ikke frem av våre funn.

5.2.6 Svar på forskningsspørsmål 2

For bedrifter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen kan de bransjespesifikke faktorene påvirke motivasjonen til å internasjonalisere. Tilgangen til avanserte ressurser vil ha en innvirkning, hvor god ressurstilgjengelighet enten kan styrke bedriftene og deres potensial for

internasjonal ekspansjon, eller medføre at bedriftene blir i hjemmemarkedet. Ressurstilgjengelighetens positive innvirkning på motivasjonen anser vi vil ha en dominerende effekt. Konkurransesituasjonen i markedet vil også påvirke bedriftenes motivasjon, ved å enten tvinge bedriftene til å internasjonalisere, bedre deres konkurransefortrinn eller resultere i at de velger å bli i hjemmemarkedet. Videre vil institusjonelle omgivelser påvirke bedriftenes motivasjon ved at det tilrettelegger for muligheter eller skaper hindringer. Vi finner frem til at et godt institusjonelt miljø tilrettelegger for god internasjonal ytelse, og kan øke bedriftenes motivasjon. Motivasjonen til bedriftene påvirkes også av bransjen og hjemlandets omdømme, hvor et godt omdømme letter inngangen til nye markeder. Dersom de bransjespesifikke faktorene tilrettelegger for internasjonalisering, vil bedrifter som besitter proaktive motiver ytterligere styrke relasjonen mellom bransjefaktorene og bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

5.3 Bransjetiltakenes innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering

Vi har tidligere konstatert at de bransjespesifikke faktorene kan forenkle bedriftenes internasjonalisering, og dermed øke deres motivasjon. Bransjen kan derfor påvirke motivasjonen til internasjonalisering ved å påvirke de bransjespesifikke faktorene på to forskjellige måter. Bransjen kan iverksette tiltak rettet direkte mot de bransjespesifikke faktorene. Tiltakene kan også rettes mer indirekte, ved å styrke bransjens nettverk og klynger, som igjen vil påvirke de bransjespesifikke faktorene.

5.3.1 Bransjetiltakenes direkte effekt på de bransjespesifikke faktorene

Av funnene kommer det fram at bransjeorganisasjoner direkte kan påvirke tilgangen til ressurser i bransjen, og følgelig bedriftenes tilgang til disse ressursene. Bransjeorganisasjoners tilgjengeliggjøring av nødvendige ressurser kan dermed støtte bedriftenes internasjonale aktiviteter. Støtte kan ifølge Costa et al. (2017) og Bennett og Ramsden (2007) komme gjennom salgsfremmende aktiviteter, rådgivning, opplæring og informasjon. Våre funn viser at Avfall Norge tilbyr tjenester som direkte retter seg mot tilgjengeliggjøring av ressurser. Dette gjør Avfall Norge gjennom kompetansehevende tiltak, rekruttering av mer kompetent arbeidskraft og deling av relevant informasjon og nyheter om bransjen. Vi ser dermed at bransjetiltakene har en direkte effekt på den bransjespesifikke faktoren, som igjen kan øke bedriftenes motivasjon til internasjonalisering. Som tidligere diskutert i 5.2.1 kan økt tilgang til ressurser, som påpekt av Odlin (2019), også ha en negativ innvirkning på motivasjonen. På

bakgrunn av dette vil bransjetiltak som øker tilgjengeligheten av ressurser i bransjen, også gi en liknende bivirkning, da bedriftene ikke trenger å internasjonalisere for å få tilgang til ressurser. Ved iverksetting av bransjetiltak er det derfor viktig for bransjeorganisasjonen å være klar over denne virkningssammenhengen.

Fra vår datainnsamling finner vi at informantenes største ressursmangel var kunnskap og kompetent arbeidskraft. Informantene mente denne mangelen hindret videre utvikling og økende satsning internasjonalt. Ifølge Porter (1990) er en nasjons suksess avhengig av utdanningene talentene i nasjonen velger, og hvor de velger å jobbe. Ved å tilrettelegge for riktig valg av utdanning for talentene, finner vi at bransjen kan tiltrekke menneskelige ressurser til bransjen, og følgelig påvirke hvor konkurransedyktig bedriftene i bransjen vil være. Et eksempel på hvordan Avfall Norge allerede satser på dette er REdu programmet. Dette programmet øker tilgang på kompetent arbeidskraft i bransjen. Tiltak rettet mot rekruttering og kompetanseheving anser vi derfor er nyttig for bedriftenes internasjonalisering ettersom det øker tilgang til ressursene informantene uttrykker er mangelfulle. Slike tiltak vil videre kunne styrke bedriftenes konkurransefortrinn, som bidrar i bedriftenes internasjonalisering, og følgelig øker motivasjonen til det.

Våre funn viser at bransjeorganisasjonen kan påvirke institusjonelle omgivelser. Avfall Norge har en rolle ovenfor myndighetene hvor de kan påvirke institusjonelle omgivelser basert på medlemmenes interesser, og opptre som et talerør politikerne vil lytte til. Det kan derfor tenkes at dersom bedriftene ytrer interesser for internasjonalisering kan Avfall Norge påvirke myndighetene basert på bedriftenes interesser. Funnene våre stemmer overens med Wan og Hoskisson (2003) sin forskning som sier at bransjeorganisasjoner kan påvirke myndighetene og institusjoner til å tilrettelegge for internasjonalisering av SMBer. Bennett og Ramsden (2007) påpeker at små og mellomstore bedrifter vil ha et økt ønske om internasjonale aktiviteter ved at organisasjoner driver lobbyvirksomhet og representasjon på deres vegne (Bennett & Ramsden, 2007). Våre funn fra bedriftsintervjuene bekrefter at bransjeorganisasjonen Avfall Norge er den rette aktøren for å påvirke reguleringer. Det er tydelig at Avfall Norge har en påvirkningskraft og et apparat som kan jobbe i riktig retning, basert på deres oppfatning av bransjens interesser. Ettersom institusjonell støtte fra bransjen muliggjør suksessfull internasjonalisering for små og mellomstore bedrifter (Zahoor et al., 2020), ser vi at bransjetiltak kan påvirke institusjonelle omgivelser for å tilrettelegge for internasjonalisering.

Med andre ord kan institusjonelle omgivelser utgjøre en medierende faktor mellom bransjens tiltak og motivasjonen til internasjonalisering.

For å styrke en bransje sitt omdømme og konkurransedyktighet kan bransjeorganisasjoner engasjere seg i aktiviteter som styrker medlemmenes praksiser (United Nations, u.å.). Funn viser at bransjeorganisasjonen ikke direkte jobber med å styrke bransjen eller bedriftens omdømme. Vi ser derimot at gjennom alle deres aktiviteter, prosjekter, rapporter og samarbeid med viktige aktører, både nasjonalt og globalt, bidrar de til å styrke bransjens omdømme. Dober og Riggins (2018) påpeker at omdømmet til en større sektor krever en samlet tilnærming. Informantene fra bedriftene mener at Avfall Norge er en riktig aktør som kan bidra til å styrke bransjens omdømme, som videre vil styrke bedriftenes omdømme. Ettersom omdømmet kan påvirke bedrifters motivasjon til å internasjonalisere (Mukherjee et al., 2021), kan vi si at et godt omdømme øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

5.3.2 Bransjetiltakenes effekt på de bransjespesifikke faktorene gjennom nettverk og klynger

Nettverk og klynger utgjør en medierende faktor mellom bransjens tiltak og de bransjespesifikke faktorene. Våre funn viser at bransjen kan spille en rolle i etablering av møteplasser og industrielle klynger. Dette gjør det mulig for bedrifter å møte andre aktører hvor de både får og deler informasjon, samt drive nettverking og lobbyvirksomhet. Funnene samsvarer med studien til Costa et al. (2017) som påpeker at bransjeorganisasjoner kan etablere nettverk, som vil utgjøre en positiv innvirkning på bedriftene. Videre kommer vi frem til at det ikke eksisterer tradisjoner for internasjonalisering i bransjen. Dette kan skyldes at det eksisterer få nettverk som har tilrettelagt for en enklere internasjonalisering, hvor tradisjoner for å internasjonalisere er begrenset. For å få til et større gjennomslag internasjonalt kommer det frem at bedriftene kan slå seg sammen med andre aktører. Bransjen kan derfor iverksette tiltak rettet mot å fremme etablering av nettverk, slik at bedriftene får muligheter til å samarbeide om å bli sterke internasjonale konkurrenter. En slik situasjon vil øke den kollektive konkurransedyktigheten til bedriftene, hvor internasjonalisering kan bli en tradisjon. Våre funn viser at tradisjoner for internasjonalisering som etableres i bransjen vil kunne overføres til andre innenfor det samme nettverket. På denne måten vil nettverket kunne utgjøre en drivkraft for internasjonalisering. Dette gjenspeiler seg i antakelsen til Coviello og Munro (1995), som forklarer at bedriftenes strategiske beslutninger blir påvirket av andre bedrifters beslutninger innenfor det samme nettverket.

Gjennom et medlemskap i en bransjeorganisasjon ser vi at bedrifter får tilgang på et bredt nettverk. Kartleggingen viser at Avfall Norge representerer over 200 ulike bedrifter i bransjen på tvers av geografi og sektorer. Medlemskap i en bransjeorganisasjon gir dermed medlemmene tilgang til organisasjonens nettverk, som også påpekes i forskningen til Costa et al. (2017). I tillegg til å få tilgang til andre bedrifter i bransjen gjennom et medlemskap i bransjeorganisasjonen, får bedriftene tilgang til politikere og andre influerende virksomheter på Avfall Norges møteplasser. Dette gir bedriftene muligheter til å påvirke slike aktører i ønsket retning, hvor effekten av påvirkningen vil være av nytte for flere bedrifter. Costa et al. (2017) legger frem at bedrifter får tilgang til ressursene de trenger til internasjonalisering ved å være en del av et større bransjenettverk. At nettverk gir avfall- og gjenvinningsbedriftene tilgang til aktører fra hele bransjen finner vi leder til kunnskaps-, informasjons- og erfaringsdeling. Videre kan relasjonene og ressursene bedriftene får gjennom nettverket brukes for å lette internasjonalisering for SMBer (Coviello & Munro, 1995). Nettverk tilrettelegger dermed for at bedriftene kan ta bedre beslutninger og følgelig øke motivasjonen til internasjonalisering.

Bedriftene kan også få tilgang til nettverk gjennom å være medlem av industrielle klynger, og følgelig få tilgang til relevant informasjon og kunnskap, samt relasjoner til kunder og leverandører. Groggaard et al. (2005) påpeker at å tilhøre en industriell klynge kan bedre bedriftens evne til å konkurrere internasjonalt siden de får tilgang til ressurser gjennom klyngen. Dette stemmer overens med våre funn som viser at bedrifter mener at klynger kan gjøre enkelte prosesser som kreves for internasjonalisering enklere. Dette fordi at informasjonstilgangen bedriftene får gjennom klynger kan hjelpe i de utfordringene bedriftene står ovenfor. Vi antar med dette at tilrettelegging av klynger i bransjen kan tilgjengeliggjøre faktorer på bransjenivå, som følgelig kan øke motivasjonen til internasjonalisering.

Nettverk kan skape en behagelig situasjon for bedriftene ved at de får tilgang på ressurser slik som en større kunde- og leverandørmasse. En slik tilgang gjør at bedriftene slipper å konkurrere om oppdrag. Ved at bransjeorganisasjonen etablerer møteplasser gjør de det dermed enklere for bedriftene å få oppdrag. Det vil si at bransjeorganisasjonen ikke påvirker konkurransen direkte slik som tidligere antatt, men gjennom etablerte nettverk og klynger. I tillegg finner vi at bransjeorganisasjonen kan påvirke konkurranse indirekte ved å skape samarbeid på tvers av bransjen, og samarbeid mellom de offentlige og private aktørene. Samarbeid i bransjen kan styrkes ved å tilrettelegge for at bedriftene møtes og får diskutert saker av samme interesse. En

slik tilrettelegging mellom medlemmene i bransjen, kan bidra til økt kompetanse hos de samme ettersom en, ifølge Odlin (2019), lærer av konkurrenter og blir mer konkurransedyktige. Imidlertid finner vi, som tidligere forklart i 4.4.3, at det er viktig at bransjeorganisasjoner i slike situasjoner er tydelig på hva bedriftene kan samarbeide om slik at samarbeidet er i henhold til lovverket. Avfall Norge har flere private medlemmer som er konkurrenter, og å påvirke konkurransen kan derfor gjøre at det ikke blir rettferdige konkurransevilkår for deres medlemmer. For slik som Nichols (2018) påpeker og våre funn bekrefter kan bransjeorganisasjonen risikerer å hemme konkurransen. Det er derfor viktig at bransjeorganisasjonen er oppmerksom på det mulige utfallet av sin egen påvirkning, for å ikke begrense konkurransen eller bryte konkurranseloven.

Bransjeorganisasjoner kan gi bedriftene mulighet til omdømmebygging ved å tilrettelegge for etableringen av nettverk. Vi finner at tilgang på nettverk gir bedriftene muligheter til å bruke nettverket for å sette sitt fotavtrykk i bransjen. Som tidligere diskutert i 5.2.4 kom vi frem til at omdømmet kan påvirke bedrifters motivasjon til å internasjonalisere, som også Mukherjee et al. (2021) forklarer i sin forskning. At bedriftene individuelt styrker sitt omdømme, vil ha en innvirkning på bransjen sitt kollektive omdømme. Basert på dette antar vi at det å øke omdømmet til bransjen, vil ha en positiv innvirkning på motivasjonen til internasjonalisering. Det kan derfor trekkes slutninger til at bransjen indirekte kan påvirke omdømmet ved å etablere nettverk og klynger.

Tiltakene bransjeorganisasjonen innfører, for å påvirke de bransjespesifikke faktorene, kan formes av bedriftenes kollektive interesser som kommer frem fra nettverk og klynger. For eksempel finner vi frem til at bransjeorganisasjoner kan bruke informantenes interesser, som kommer frem gjennom informasjonsdeling i nettverk, til å kommunisere med politikere og myndigheter og på den måten påvirke rammebetingelser rundt internasjonalisering. Dette samsvarer med forskningen til Amdam et al. (2020) som påpeker at det i nettverk og klynger dannes delte verdier og normer, som gjør at bransjeorganisasjoner lettere kan fatte bedriftenes interesser og påvirke. Interessene som kommer frem, kan dermed Avfall Norge bruke som en veiviser for hvilke tiltak de skal iverksette for å påvirke motivasjonen til internasjonalisering.

5.3.3 Svar på forskningsspørsmål 3

Bransjetiltak påvirker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere ved at tiltakene har en effekt på de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme. Bransjens tiltak vil helhetlig kunne styrke bransjen, bedriftene og deres samlede motivasjon til internasjonalisering.

Bransjeorganisasjonen kan direkte påvirke ressurser gjennom rekruttering av mer kompetent arbeidskraft, kompetansehevende initiativ slik som REdu programmet og gjennom å dele relevant informasjon og nyheter. Disse tiltakene vil kunne styrke ressurstilgangen i bransjen. Institusjonelle omgivelser kan bransjeorganisasjonen påvirke direkte ved å opptre som et talerør for bedriftenes interesser og dermed påvirke rammebetingelser for internasjonalisering. Omdømmet påvirker bransjeorganisasjonen gjennom deres aktiviteter som synliggjør bransjen.

Bransjeorganisasjonen kan også påvirke faktorene indirekte gjennom nettverk eller klynger. Ved at bransjeorganisasjonen etablerer nettverk og styrker forekomsten av klynger, gir de bedriftene tilgang på et bredt nettverk. Nettverk gir dermed bedriftene tilgang til essensielle relasjoner og ressurser nyttig for en internasjonalisering, samt muligheter for bedriftene til å styrke sitt omdømme og påvirke de institusjonelle omgivelsene. Bransjeorganisasjonen påvirker ikke konkurransesituasjonen direkte, men de påvirker konkurransen ved å etablere nettverk og klynger. Et slikt tiltak gjør at bedriftene lettere får tilgang på kunder, og kan påvirke konkurransesituasjonen ved at det legger opp til samarbeid mellom konkurrentene.

5.4 Teoretiske implikasjoner

Ved å sammenligne våre funn med proposisjoner, har vi funnet støtte for tidligere forskning, men også fått belyst nye perspektiver til tidligere forskning. Proposisjon 1 – 5 og 11 ble beholdt slik som originalt utformet. Proposisjon 6 – 10 og 12 er revidert. I tabell 5.1 presenterer vi de originale og reviderte proposisjonene for å vise vårt bidrag til teori.

PROPOSISJONER	
Originale	Reviderte
1: Det foreligger et ubenyttet potensial for bedriftene i bransjen til å internasjonalisere.	1: Beholdt
2: Tilgjengeligheten av avanserte ressurser i en bransje påvirker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedrifter. Denne virkningen kan imidlertid være både positiv og negativ.	2: Beholdt
3: En sterk konkurransesituasjon i hjemmemarkedet øker bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.	3: Beholdt
4: Dersom de institusjonelle omgivelsene i bransjen har lagt til rette for internasjonalisering, øker bedriftens internasjonaliseringsmotivasjon.	4: Beholdt
5: Dersom bransjen og hjemlandet har et godt omdømme, øker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriftene i denne bransjen.	5: Beholdt
6: Proaktive og reaktive motiver forsterker relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering.	6r: Proaktive motiver forsterker relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen til internasjonalisering.
7: Bransjeorganisasjoner påvirker bedriftenes tilgang til avanserte ressurser.	7r: Bransjeorganisasjoner påvirker bedriftenes tilgang til avanserte ressurser ved tilby informasjon, initiere til kompetanseløft og øke rekruttering til bransjen.
8: Bransjeorganisasjoner påvirker konkurransesituasjonen i markedet.	8r: Bransjeorganisasjoner kan legge opp til samarbeid mellom aktører i bransjen, som indirekte vil påvirke konkurransen i bransjen.
9: Bransjeorganisasjoner påvirker myndighetene og institusjonelle omgivelser.	9r: Bransjeorganisasjoner påvirker myndighetene og institusjonelle faktorer ved å være et talerør for bedriftenes interesser, skrive artikler og sende inn høringsinnspill på saker relevante for bedriftene».
10: Bransjeorganisasjoner påvirker omdømmet til bransjen.	10r: Bransjeorganisasjoner skaper et godt omdømme om bransjen og bedriftene i bransjen gjennom samarbeid og sitt arbeid med prosjekter, rapporter og bransjehevende tiltak
11: Bransjeorganisasjoner kan etablere nettverk og styrke forekomsten av klynger.	11: Beholdt
12: Tilstedeværelse av nettverk og klynger styrker de bransjespesifikke faktorene: ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme.	12r: Tilstedeværelse av nettverk og klynger styrker de bransjespesifikke faktorene ved å tilgjengeliggjøre ressurser, samt at det etablerer møteplasser hvor bedriftene får møte konkurrenter, drive omdømmebygging og påvirke institusjonelle omgivelser.

Tabell 5.1. Oversikt over originale og reviderte proposisjoner.

Med teoretiske implikasjoner ønsker vi å fremheve hvordan vi bidrar til eksisterende forskning, hvor vi tar utgangspunkt i reviderte proposisjoner. Teoridrevet casestudie er forskningsdesignet i denne oppgaven, og eksisterende forskning på internasjonalisering har dermed hatt en

påvirkning på oppgaven. Formålet med vår studie var å undersøke hvordan bransjen kan påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Eksisterende forskning om bransjens påvirkning på bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere er derimot begrenset, det samme gjelder for forskning på internasjonalisering innenfor avfalls- og gjenvinningsbransjen. Vi har derfor ønsket å skape en dypere forståelse for bransjens muligheter til å påvirke bedrifters internasjonaliseringsmotivasjon, spesielt innenfor den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

På bakgrunn av tidligere forskning om bransjefaktorer, av hovedsakelig Porter (1990), samt Cuervo-Cazurra et al. (2018) og (Mukherjee et al., 2021), identifisert vi relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. Forskning om bransjespesifikke faktorerers påvirkning på motivasjonen til internasjonalisering blir hovedsakelig bekreftet i analyse og diskusjon. Av de bransjespesifikke faktorene vil vi trekke frem virkningssammenhengen mellom faktoren ressurser og motivasjon. På bakgrunn av forskning (Hollensen, 2020; Johnson et al., 2017; Odlin, 2019; Peng & Meyer, 2019; Porter, 1990) kommer det frem at god ressurstilgjengelighet enten kan ha en positiv eller negativ effekt på motivasjonen til internasjonalisering. I analyse og diskusjonskapittelet finner vi at dette stemmer overens med våre bedrifters erfaringer, hvor vi ser at i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen hadde ressurstilgangen en større tvetydig effekt enn vi fikk inntrykk av fra tidligere forskning. Dette er en tvetydig virkningseffekt som ved det originale rammeverket ikke kommer tydelig nok frem, og er en effekt som har påvirkning på motivasjonen til internasjonalisering ved å enten stimulere motivasjonen eller forhindre den.

Forskningen til Hollensen (2020) fremhever at proaktive og reaktive motiver påvirker internasjonaliseringen til bedrifter. Dette ved at bedriftene blir oppmuntret til å utnytte muligheter internasjonalt basert på egne interesser, eller at bedriftene tvinges ut av markedet som en reaksjon på press eller trusler i omgivelsene. Vi antok derfor at motiver for internasjonalisering kan styrke relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. I den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen vil det i tilfeller hvor bransjen tilrettelegger for internasjonalisering, kunne øke motivasjonen til internasjonalisering. I bransjen finner vi at dersom bedriftene i tillegg har proaktive motiver, hvor de selv har ønsker om å internasjonalisere, vil dette ytterligere styrke relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. Vi finner ingen støtte for den samme virkningssammenhengen for reaktive motiver.

Vårt viktigste teoretiske bidrag knyttet til bedriftens motivasjon til internasjonalisering tar for seg hvilke tiltak bransjen kan iverksette for å styrke motivasjonen, gjennom faktorer i bransjen. For å øke ressurstilgjengeligheten i bransjen antyder tidligere forskning av Costa et al. (2017) at bransjeorganisasjoner kan bidra med salgsfremmende aktiviteter, rådgivning, opplæring og teknisk og juridisk støtte, samt relevant opplæring og informasjon. I tillegg antyder forskning av Porter (1990) at bransjen kan bedre utdanningstilbudet og på denne måten tiltrekke kompetent arbeidskraft til bransjen. Med utgangspunkt i den tidligere forskningen, antyder vi at bransjeorganisasjoner kan tilgjengeliggjøre ressurser nyttig for internasjonalisering. Våre resultater viser at en bransjeorganisasjon kan iverksette tiltak slik som informasjonsdeling, å initiere til kompetanseløft og øke rekruttering til bransjen for å bedre ressurstilgang i bransjen, og følgelig styrke motivasjonen til internasjonalisering.

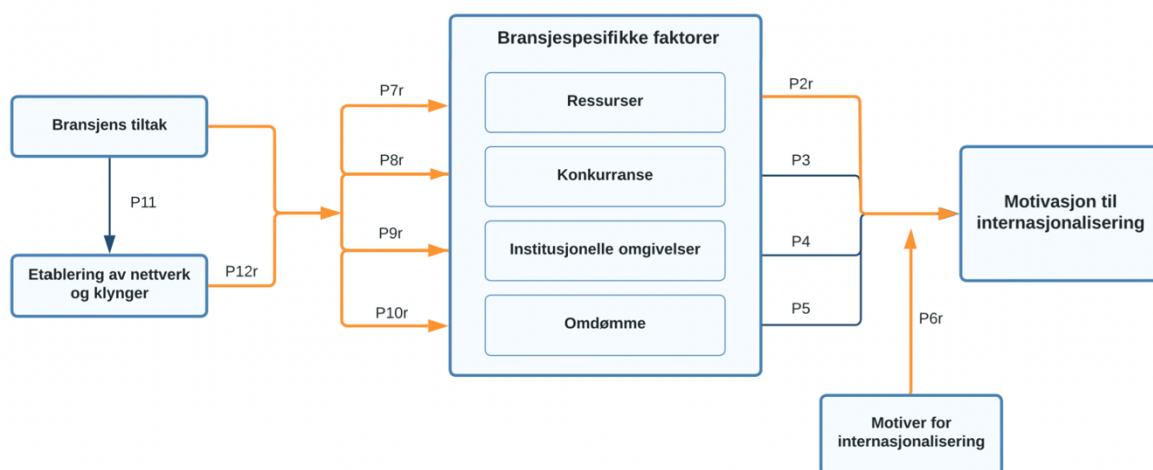
Vi finner frem til et avvik mellom tidligere forskning på bransjeorganisasjoners påvirkning på konkurransen og realiteten i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Nichols (2018) mener at bransjeorganisasjoner kan påvirke konkurransen i markedet direkte. Vi ser at bransjeorganisasjonen ikke påvirker konkurransesituasjonen i markedet, men at de indirekte kan påvirke ved å etablere nettverk og klynger som legger opp til samarbeid mellom aktører i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Wan og Hoskisson (2003) forklarer at bransjeorganisasjoner kan påvirke myndighetene og institusjoner til å tilrettelegge for internasjonalisering av SMBer. Analyse- og diskusjonskapittelet fremlegger at bransjeorganisasjoners påvirkning på myndighetene og institusjonelle omgivelser tilrettelegger for internasjonalisering. Bransjeorganisasjonen kan påvirke myndighetene og opptre som et talerør for bedriftene, for å fremme deres. I tillegg kan bransjeorganisasjonen påvirke de institusjonelle omgivelsene ved å skrive artikler og sende inn høringsinnspill på saker som er på høring fra de ulike departementene og relevante for bedriftene.

Mukherjee et al. (2021) fremlegger gjennom sin forskning at omdømmet kan virke inn på motivasjonen til internasjonalisering. Dette samsvarer med situasjonen i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Informantene legger frem at bransjeorganisasjonens arbeid med aktiviteter, prosjekter, rapporter og samarbeid med viktige aktører, både nasjonalt og globalt kan øke omdømmet til den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Slik som tidligere forskning av Costa et al. (2017) viser, og som vår forskning bekrefter, kan bransjeorganisasjoner etablere nettverk og styrke forekomsten klynger. Nettverk og klynger viser tidligere forskning påvirker de bransjespesifikke faktorene ressurser (Costa et al., 2017), konkurranse (Nichols, 2018), institusjonelle omgivelser (Wan & Hoskisson, 2003; Zahoor et al., 2020) og omdømme (Dober & Riggins, 2018) i forhold til internasjonalisering. Fra informantenes erfaring ser vi at etablering av nettverk og klynger gir økt tilgang til nødvendige ressurser. Ved at møteplasser etableres gir det bedriftene mulighet til å møte konkurrenter og leverandører som påvirker konkurranseforhold. I tillegg vil møteplasser gi bedriftene muligheter til å møte politikere for å påvirke institusjonelle omgivelser, samt en mulighet for bedriftene til å sette sitt fotavtrykk i bransjen og bygge sitt omdømme. I nettverk og klynger kan bransjeorganisasjonene også få mulighet til å skape samarbeid mellom bedrifter som er konkurrenter, og på denne måten påvirke konkurransesituasjonen i bransjen.

Oppsummert bidrar vår forskning til en bedre og bredere forståelse for hvordan små og mellomstore bedrifter i avfalls- og gjenvinningsbransjen motiveres til internasjonalisering, og hvordan bransjen kan øke denne motivasjonen. Basert på funnene har vi oppdatert rammeverket, ved å utheve områder for å tydeliggjøre de virkningssammenhengene vi har bidratt med. Vi har også lagt til de reviderte proposisjonene for å tydeliggjøre våre funn. Vårt rammeverk kan dermed utgjøre et bidrag til eksisterende litteratur om internasjonalisering.



Figur 5.1. Revidert rammeverk - faktorer som påvirker bedriftens motivasjon til internasjonalisering.

5.5 Praktiske implikasjoner

Denne studien tydeliggjør bransjens rolle i forhold til små og mellomstore bedrifters internasjonalisering. Funnene fra studien kan belyse hva Avfall Norge kan gjøre for å øke motivasjon til internasjonalisering blant bedriftene i bransjen. I løpet av dette forskningsprosjektet har vi hatt tett dialog med personer i Avfall Norge som har gitt oss god innsikt i de utfordringene de står ovenfor knyttet til dette temaet. Basert på informasjon fra Avfall Norge og en rapport utarbeidet i samarbeid mellom Innovasjon Norge og Avfall Norge i 2016, så vi at det var et spørsmål rundt hvorfor internasjonalisering av norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter er begrenset, og hvordan bransjen kan påvirke bedriftenes ønske om å satse internasjonalt. Selv om denne studien tar for seg motivasjon til internasjonalisering i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen, har vi funnet implikasjoner for at forskningen kan overføres til andre bransjer og land, da resultatene fra forskningen tar for seg hvilke bransjetiltak som kan iverksettes for å øke motivasjon til internasjonalisering.

5.5.1 Implikasjoner for bransjeorganisasjoner

I denne studien har vi identifisert syv bransjetiltak, vist i tabell 5.2, som vi anser som effektive for å påvirke motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter. Vi håper derfor at denne oppgaven kan gi bransjeorganisasjoner en bedre innsikt i bransjens internasjonalisering og en forståelse for hvordan ulike tiltak kan bidra til å påvirke bedriftenes motivasjon. Rammeverket vi utarbeidet håper vi gir en oversikt over de ulike faktorene som kan ha en innvirkning på bedriftenes motivasjon, og virkningseffekten av bransjens tiltak.

For å påvirke bedriftenes motivasjon til internasjonalisering kan bransjen initiere til kompetanseløft og drive med rekruttering til bransjen. Slike tiltak vil sikre at bedriftene får tilgang til arbeidskraft med kompetanse de har behov for. I tillegg sørger organisasjonen for å tiltrekke talenter og kompetente menneskene til bransjen. Helhetlig vil god tilgang til relevant arbeidskraft i bransjen kunne styrke konkurransefortrinnet til bedriftene, og følgelig gjøre dem mer egnet for internasjonalisering. For å styrke informasjon og kunnskap som kreves for en internasjonalisering kan bransjen tilby opplæring og informasjon om internasjonalisering. I tillegg kan bransjeorganisasjoner dele generell informasjon og nyheter om bransjen. Slike tiltak vil gjøre bedriftene bedre rustet til å satse internasjonalt og gi de et større innblikk i bransjens kapabiliteter for internasjonalisering. Videre kan en bransjeorganisasjon bruke sin rolle, som innebærer en påvirkningskraft og et apparat, til å jobbe i riktig retning og fremme bransjens

kollektive interesser gjennom næringspolitisk arbeid. De kollektive interessene vil typisk bidra til å redusere barrierer og øke støtte for internasjonalisering.

Vi mener at spesielt etablering av nettverk og klynger som et tiltak, vil kunne ha en betydelig effekt på motivasjonen. Ved å etablere nettverk og klynger utgjør bransjeorganisasjonen en viktig rolle for å etablere møteplasser. På den måten får bedriftene bedre tilgang til de bransjespesifikke faktorene. Det er å anta at bedrifter som opererer i bransjer hvor det er tilrettelagt for samarbeid i nettverk og klynger vil være mer konkurransedyktige og rustet for en internasjonalisering. Et slikt tiltak er nyttig, spesielt for små og mellomstore bedrifter som selv vil ha begrensede ressurser for en internasjonalisering, og kan dermed dra større nytte av de kollektive godene som tilgjengeliggjøres.

TILTAK	
Bransjens tiltak	Effekt på bedriftenes motivasjon
1: Initiere til kompetanseløft	1, 2 og 3: Tiltrekker talenter til bransjen og utdanner mer kompetent og relevant arbeidskraft. Dette gjør at bedriftene får økt tilgang på avanserte ressurser fra bransjen som kan styrke deres konkurransefortrinn internasjonalt.
2: Rekruttering av arbeidskraft	
3: Opplæringstilbud og informasjonsdeling om internasjonalisering	
4: Informasjonsdeling og nyhetsbrev om bransjen	4: Bedriftene blir oppdatert på det som skjer i bransjen og får lettere tilgang på informasjon nødvendig for internasjonalisering.
5: Næringspolitisk arbeid	5 og 6: Bruke sin påvirkningskraft og sitt apparat for å jobbe i riktig retning for å fremme bransjens interesser, reduserer barrierer og støtte internasjonalisering av bedriftene i bransjen.
6: Talerør for bedriftene	
7: Etablere nettverk og industrielle klynger	7: Nettverk og klynger spiller en rolle for etablering av møteplasser, som gir bedriftene mulighet til å møte andre aktører hvor de både får og deler informasjon, kunnskap og erfaring, samt drive nettverking og lobbyvirksomhet. Det nevnte kan lette internasjonaliseringsprosesser for bedrifter.

Tabell 5.2. Anbefalte bransjetiltak for å øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

5.5.2 Implikasjoner for den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen

I tillegg til implikasjoner for bransjeorganisasjoner vil vi trekke frem implikasjoner spesielt rettet mot den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Gjennom datainnsamlingen fant vi frem til flere organisasjoner som jobber på bransjenivå i avfalls- og gjenvinningsbransjen. Aktørene vi avdekket har mulighet til å utføre tiltak for å bistå i bedriftenes internasjonalisering er bransjeorganisasjonen Avfall Norge, landsforeningen Norsk Industri og virkemiddelapparatet som består av blant annet Innovasjon Norge, Forskningsrådet, Norfund, Norad, Enova og Eksport Kreditt Norge. Disse aktørene har ulike roller i bransjen og kan derfor bistå med ulike kompetanse og tjenester, og dermed hjelpe bedriftene på forskjellige måter. Vi oppfordrer

derfor organisasjoner i bransjen til å sammen få til et godt internasjonalt tilbud. Bedriftene i bransjen som vil internasjonalt få dermed tilgang til et virkemiddelapparat som støtter opp under bedriftenes internasjonale aktiviteter. For å tilrettelegge for internasjonalisering foreslår vi at organisasjoner i bransjen kan invitere myndighetene til et felles forum, hvor de kan bli enige om at økt internasjonalisering er et felles mål, hvor en også kartlegger utfordringene og barrierene for å få det til, og på denne måten skaper en felles virkelighetsforståelse for tematikken. Bransjen kan på disse måtene bidra til å støtte internasjonaliseringsprosesser for bedriftene og øke bransjens posisjon på det internasjonale markedet.

Vi har identifisert to faktorer i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen som kan utgjøre en utfordring ved innføring av bransjetiltak. For det første viser kartleggingen at den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen er todelt, bestående av bedrifter fra både den offentlige og private sektoren. At bransjen er todelt, skaper utfordringer for Avfall Norge i spørsmålet om de skal satse på internasjonalisering. Tiltak for internasjonalisering fremmer kun interesser for en andel av bransjen, en medlemsmasse vi finner er begrenset aktive i medlemsorganisasjonen. For at bransjeorganisasjonen dermed skal innføre tiltak er de avhengig av at bedriftene selv ytrer et ønske om å få støtte til internasjonalisering. Dette kan derimot ikke forventes vil forekomme ettersom våre funn indikerer at de private bedriftene ikke anser Avfall Norge som en aktør som kan bidra med hjelp til internasjonalisering og at de ikke ville søkt etter støtte fra bransjeorganisasjonen. Dersom Avfall Norge eller andre organisasjoner i bransjen skal satse på tiltak rettet mot internasjonalisering anbefaler vi å synliggjøre hvordan de kan bistå og fremstå som en aktør som støtter bedriftenes internasjonalisering.

For det andre er en utfordring at bransjen er fragmentert, bestående av ulike industrier. Den fragmenterte bransjen kan ha en innvirkning på bransjens utvikling som en internasjonal bransje. En fragmentert bransje gjenspeiler seg i ulike aktiviteter og ulike interesser fra bedriftenes side, og krever at Avfall Norge representerer bredt. Det blir derfor utfordrende å iverksette tiltak for internasjonalisering som skal imøtekomme behovene til bedriftene fra forskjellige industrier og markeder. At bransjen er fragmentert er viktig å ta hensyn til når organisasjoner på bransjenivå skal iverksette eventuelle tiltak, da vi anser det kan gi en redusert effekt i målet om å øke motivasjonen til internasjonalisering.

5.5.2 Implikasjoner for bedriftene i bransjen

Fra utarbeidelse av denne oppgaven ønsker vi at bedriftene i bransjen kan anse organisasjonene i bransjen som en ressurs til å hjelpe dem i eventuelle internasjonaliseringprosesser. Vi anbefaler derfor at de private aktørene engasjerer seg på bransjenivå og ytrer sine interesser til organisasjoner i bransjen. På den måten kan de få tilpassede tiltak som tar hensyn til deres egne behov. For videre å styrke bransjen ønsker vi å oppfordre bedrifter til å utnytte nettverk og etablere samarbeid for å utnytte synergier på tvers. Dette gjør at barrierene for internasjonalisering reduseres og bedriftene kan bidra til at norsk avfallshåndtering og gjenvinning får en større verdiskapning internasjonalt.

5.6 Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning

Bruk av et rammeverk og teoretiske proposisjoner kan føre til at vi som forskere sitter med forutinntatte meninger og tanker. Dette kan ha påvirket hva vi undersøkte, hvilke spørsmål vi stilte informantene og hva de ulike informantene uttalte seg om. For å opprettholde objektivitet i oppgaven og minimere begrensningene, benyttet vi oss av ulike måter å innhente data på fra ulike kilder, hvor ekspertintervjuene ble benyttet for å bekrefte funn fra bedriftene. I tillegg var vi gjennom hele forskningsprosjektet åpen for at våre proposisjoner ikke stemte. Basert på funn og tolkninger ble proposisjonene derfor enten beholdt, endret eller forkastet. Rammeverket benyttet vi også til å utarbeide temaer for den tematiske analysen. En slik metode kan ha ført til at vi har oversett eller utelukket temaer som kunne vært av interesse. Likevel gjennomførte vi en grundig analyse, både sammen og hver for oss, slik at vi forsikret oss om at all innsamlet data ble grundig gjennomgått. For å teste rammeverket hadde det vært interessant å benytte en annen metode for datainnsamling. For eksempel kunne en ved bruk av en kvantitativ tilnærming og spørreskjema testet de reviderte proposisjonene på et større utvalg. Dette kan gjøres ved å anvende utarbeidede skalaer basert på proposisjonene utformet i denne oppgaven, og undersøke i hvor stor grad bedriftene i bransjen er enig eller uenig med antagelsene. Spørreskjema kunne også blitt brukt for å identifisere andre faktorer eller bransjetiltak som kan påvirke motivasjonen til internasjonalisering.

Vi benyttet to ulike måter for å komme frem til internasjonaliseringsgraden i bransjen og for å antyde hvilket potensial som foreligger. Om internasjonaliseringsgraden er et godt mål på bedriftenes potensial til å internasjonalisere er usikkert. For å redusere usikkerheten testet vi det opp mot både bedriftene og Avfall Norges oppfatninger av bransjen. Det hadde vært

interessant å gjennomføre en grundigere markedsundersøkelse om hvilket potensial som foreligger for bedriftene i denne bransjen i dag i forhold til i 2016. For deretter å identifisere de faktiske mulighetene og sammenligne det opp mot internasjonaliseringsgraden i bransjen.

I denne studien har vi hatt et bransjefokus, men innhentet data ved å intervju bedrifter. Vi var klar over denne begrensningen på forhånd og utarbeidet spørsmålene slik at bedriftene skulle holde et bransjefokus. I forkant av intervjuet og underveis ble det også presisert, dersom informanten sporet av. Gjennom intervjuene bemerket vi derimot at det var utfordrende for bedriftene å holde et bransjefokus. Bedriftene rettet ofte spørsmålene mot seg selv, bedriftens ressursgrunnlag og andre bedriftsspesifikke faktorer. En slik handling er forståelig da bedriftene besatt gode kunnskaper om sin egen bedrift, men begrensede kunnskaper om bransjen og dens innvirkning på deres internasjonalisering. Vi så at dette var omstendigheter informantene ikke hadde tatt stilling til tidligere, noe som av og til gjorde bedriftene usikre hvor de raskt vendte tilbake til å snakke om sin egen bedrift. Vi ser derfor at både hvordan vi har stilt spørsmålene, og bedriftenes begrensede informasjon om bransjen kan ha ført til at det ikke alltid har vært en sammenheng mellom det som forskes på og dataene som samles inn. Likevel har vi prøvd å tydeliggjøre og veilede intervjuobjektene dersom vi merket at det oppstod misforståelser, eller informanten sporet av.

Vi benyttet Avfall Norges medlemsliste som ramme for utvalget. Medlemslisten inkluderer derimot ikke alle bedrifter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Det kan derfor diskuteres om utvalgsrammen er god, og representativ for en hel bransje. Det kan hende at våre data ikke er tilstrekkelige, da 16 informanter ikke utgjør et representativt utvalg fra ulike industrier og bransjen som helhet. Det kan dermed anbefales å gjennomføre en studie som inkluderer flere informanter, også bedrifter utenfor medlemslisten til Avfall Norge. Blant annet vil en bredere studie, gi muligheter for å teste om funnene som ikke samsvarer med teori, stemmer om man tester det på et større antall informanter. Det er også mulig å teste våre antagelser på en større del av bransjen. Blant annet kan en undersøke andre organisasjoner i bransjen og hvilke tiltak de kan gjennomføre for å påvirke bedriftenes motivasjon. Bransjens tiltak kan dermed utvides utenfor de organisasjonene vi har sett på. For eksempel er bedrifter ofte medlem av flere bransjeorganisasjoner, og det er derfor mulig å undersøke disse aktørene og hvilke tjenester de tilbyr. Her hadde det vært mulig å gjennomføre en longitudinell studie av bedrifter som ikke har internasjonalisert og sjekke om tiltakene en organisasjon i bransjen iverksetter har gitt en effekt på bedriftenes internasjonaliseringsmotivasjon.

Studien tar kun for seg private SMBer, noe som utgjør en begrensning. Det foreligger derfor muligheter for å gjennomføre lignende forskning på resten av bransjen. Selv om de offentlige virksomhetene ikke har til hensikt å internasjonalisere ville det vært interessant å undersøke hvordan de kommunale aktørene i bransjen kunne benytte sin kompetanse til internasjonalisering. For eksempel undersøkt hvordan samarbeid mellom offentlige og private virksomheter kunne skapt internasjonale muligheter.

Det er også å anbefale at det kan forskes videre på våre resultater. Vi oppdaget blant annet at det i vår forskning var vanskelig å identifisere reaktive motivers interaksjonseffekt. Det hadde derfor vært interessant å kun se på denne interaksjonseffekten og undersøke om reaktive motiver kan styrke eller svekke relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. Det hadde også vært interessant å indentifisere flere bransjetiltak og bransjespesifikke faktorer, og da studere flere organisasjoner på bransjenivå også i ulike bransjer.

Som tidligere nevnt er det usikkert hvorvidt resultatene kan generaliseres på tvers. Det anbefales derfor å forske videre på hvorvidt en kan generalisere avfalls- og gjenvinningsbransjen til andre bransjer, og hvorvidt funnene er overførbare. En slik forskning vil gi svar på hvilke bransjefaktorer som er generaliserbare, og som kan anses som hovedfaktorer som må ligge til grunn for å øke motivasjonen til internasjonalisering.

6. KONKLUSJON

Hvordan kan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere?

Den nåværende internasjonaliseringsgraden i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen er fortsatt lav, slik som den også var i 2016. Derimot avdekker våre funn at det er bedrifter i bransjen som har internasjonalisert suksessfullt, og vi kategoriserer bransjen som potensielt global. Analysene avdekker dermed at det eksisterer et nåværende potensial for bedriftene til å ekspandere internasjonalt, og gir grunnlag for at bedriftene benytter seg av dette potensialet. For å motivere bedriftene til å benytte potensialet som foreligger, har vi kommet frem til at bransjeorganisasjoner kan iverksette tiltak for å styrke faktorer i bransjen. De bransjespesifikke faktorene kan videre påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere.

Våre funn viser at de bransjespesifikke faktorene ressurser, konkurranse, institusjonelle omgivelser og omdømme, kan ha en innvirkning på motivasjonen til å internasjonalisere. Forskningen viser at dersom de bransjespesifikke faktorene tilrettelegger for internasjonalisering vil det forenkle bedriftens internasjonaliseringsprosess og følgelig øke motivasjonen for internasjonal ekspansjon. I en slik situasjon kan proaktive motiver styrke relasjonen mellom de bransjespesifikke faktorene og motivasjonen. Bedre tilgang til ressurser i bransjen vil derimot også kunne redusere internasjonaliseringsmotivasjonen, ettersom bedriftene har tilstrekkelig tilgang på nødvendige ressurser i hjemmemarkedet.

Vi har definert syv tiltak bransjeorganisasjoner kan iverksette for å påvirke faktorene på bransjenivå, og følgelig øke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Tiltakene innebærer initiering til kompetanseløft, rekruttering av arbeidskraft, informasjonsdeling, samt tilbud av opplæring og informasjon rettet mot internasjonalisering. Gjennom næringspolitisk arbeid kan bransjeorganisasjoner påvirke institusjonene til å fremme bransjens kollektive interesser ved å være et talerør for bedriftene. Bransjeorganisasjoner kan også etablere nettverk og klynger som påvirker de bransjespesifikke faktorene indirekte, ved å skape møteplasser for informasjons-, kunnskaps- og erfaringsdeling, samt gir bedriftene muligheter til å drive nettverking og lobbyvirksomhet.

Bransjens tiltak kan tilgjengeliggjøre avanserte ressurser, redusere barrierer, og styrke bedriftenes konkurransefortrinn. Dette gjør bedriftene egnet til å utnytte potensialet, og følgelig øker det bedriftenes internasjonaliseringsmotivasjon. Den støtten som bransjeorganisasjoner kan gi bedrifter gjenspeiler den aktive rollen bransjen kan innta for å tilgjengeliggjøre nødvendig ressurser og tilpasse egnede rammevilkår for internasjonal ekspansjon. Tiltakene kan gjøre at omstendighetene i bransjen tilrettelegger for internasjonalisering som forenkler internasjonaliseringsprosesser for bedriftene i bransjen. Oppsummert bidrar vår forskning til en bedre og bredere forståelse for hvordan bedrifter i avfalls- og gjenvinningsbransjen motiveres til internasjonalisering, og hvordan bransjen kan øke denne motivasjonen.

7. REFERANSELISTE

- ACCC. (u.å.). *Industry associations*. Tilgjengelig fra: <https://www.accc.gov.au/business/industry-associations-professional-services/industry-associations> (lest 13.02.2022).
- Amdam, R. P., Lunnan, R., Bjarnar, O. & Halse, L. L. (2020). Keeping up with the neighbors: The role of cluster identity in internationalization. *Journal of World Business*, 55 (5). doi: 10.1016/j.jwb.2020.101125.
- Avfall Norge. (2016). *Avfalls- og gjenvinningsbransjen 2016*. Tilgjengelig fra: <https://avfallnorge.ams3.digitaloceanspaces.com/avfall-norge-no/dokumenter/Avfalls-og-gjenvinningsbransjen-2016.pdf?mtime=20170404093950&focal=none> (lest 22.02.22).
- Avfall Norge. (u.å.). *Om bransjen*. Tilgjengelig fra: <https://avfallnorge.no/om-bransjen> (lest 19.01.2022).
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*, b. 5. Oxford: Oxford University Press.
- Bennett, R. J. & Ramsden, M. (2007). The contribution of business associations to SMEs: strategy, bundling or reassurance? *International Small Business Journal*, 25 (1): 49-76.
- Bose, T. K. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (2): 87-109.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. I: b. 2 *APA handbook of research methods in psychology*, s. 57-71.
- Costa, E., Soares, A. L. & de Sousa, J. P. (2017). Institutional networks for supporting the internationalisation of SMEs: the case of industrial business associations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (8): 1182-1202. doi: 10.1108/jbim-03-2017-0067.
- Coviello, N. E. & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European journal of marketing*, 29 (7): 49 - 61.
- Coviello, N. E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37 (5): 713-731. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400219.
- Cuervo-Cazurra, A., Narula, R. & Un, C. A. (2015). Internationalization motives: sell more, buy better, upgrade and escape. *The Multinational Business Review*, 23 (1): 25-35.
- Cuervo-Cazurra, A., Luo, Y. D., Ramamurti, R. & Ang, S. H. (2018). The Impact of the home country on internationalization. *Journal of World Business*, 53 (5): 593-604. doi: 10.1016/j.jwb.2018.06.002.
- Dober, M. & Riggins, P. (2018). Reputation by Association. Tilgjengelig fra: <https://www.ellwoodatfield.com/wp-content/uploads/2018/06/REPUTATION-BY-ASSOCIATION-EACD-Article-2018.pdf> (lest 10.02.2022).
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14 (4): 532-550.
- Grogaard, B., Gioia, C. & Benito, G. R. (2005). An empirical investigation of the role of industry factors in the internationalization patterns of firms. *SMG Working Paper* (9). doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.982085>.
- Grøgaard, B., Gioia, C. & Benito, G. R. (2013). An empirical investigation of the role of industry factors in the internationalization patterns of firms. *International Studies of Management & Organization*, 43 (1): 81-100.
- Handoyo, S., Yudianto, I. & Fitriyah, F. K. (2021). Critical success factors for the internationalisation of small-medium enterprises in indonesia. *Cogent Business & Management*, 8 (1): 1923358.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*, b. 8. Harlow: Pearson Education.

- Hultman, M., Iveson, A. & Oghazi, P. (2021). The Information Paradox in Internationalization: Can ignorance ever be bliss? Evidence from emerging market SME managers. *Journal of Business Research*, 131: 268-277. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.043.
- Igwe, P. A. & Kanyembo, F. (2019). The Cage Around Internationalisation of Smes and The Role of Government. I: b. 10 *International entrepreneurship in emerging markets: Nature, drivers, barriers and determinants*, s. 161 - 176.
- Innovasjon Norge. (2016). *Norske bedrifter kan tjene på internasjonalt avfall*. Tilgjengelig fra: https://www.innovasjon norge.no/no/om/nyheter/2016/norske-bedrifter-kan-tjene-pa-internasjonalt-avfall/?fbclid=IwAR1kGtr4PbXl_GULFetVCF0a3alIXgwE2wpj1XpeK7LUJ7We8IrNA3ZX DzY (lest 22.01.2022).
- Innovasjon Norge & Avfall Norge. (2016). *Innovation Norway's International Waste Management Survey*. Tilgjengelig fra: https://www.innovasjon norge.no/globalassets/0-ryddemappe--arkiv/converted-pages-shared-root/119150/international-waste-management-survey-2016_innovation-norway.pdf (lest 13.02.2022).
- Innovasjon Norge. (2021). *EUs Green Deal får store konsekvenser for norske bedrifter*. Tilgjengelig fra: <https://www.innovasjon norge.no/no/verktoy/eksport-og-internasjonalt-satsing/tall-og-fakta/nytt-om-eksport---horisont-europa/eus-green-deal-far-store-konsekvenser-for-norske-bedrifter/> (lest 22.01.22).
- Interreg Europe. (2020). *Sustainable waste management in a circular economy*. Tilgjengelig fra: <https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2021-12/Policy%20brief%20on%20sustainable%20waste%20management%20in%20a%20circular%20economy.pdf> (lest 06.02.2022).
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, b. 3. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regné, P. (2017). *Exploring Strategy*, b. 11. Harlow: Pearson.
- Karadeniz, E. E. & Göçer, K. (2007). Internationalization of small firms: a case study of Turkish small-and medium-sized enterprises. *European Business Review*, 19 (5): 387 - 403.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5 (3): 263-291.
- Konkurransetilsynet. (u.å.). *Samarbeid som begrenser konkurransen – konkurranseloven § 10*. Tilgjengelig fra: <https://konkurransetilsynet.no/ulovlig-samarbeid/> (lest 13.02.2022).
- Laurell, H., Andersson, S. & Achtenhagen, L. (2013). The importance of industry context for new venture internationalisation: A case study from the life sciences. *Journal of International Entrepreneurship*, 11 (4): 297-319.
- Lien, L. B., Knudsen, E. S. & Baardsen, T. Ø. (2016). *Strategiboken*, b. 1. utgave: Fagbokforlaget.
- Lindgren, B.-M., Lundman, B. & Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International journal of nursing studies*, 108: 103632.
- Martin, D., Romero, I. & Wegner, D. (2019). Individual, organizational, and institutional determinants of formal and informal inter-firm cooperation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57 (4): 1698-1711.
- Martin, R. L. (2015). Strategy Is About Both Resources and Positioning. Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/2015/04/strategy-is-about-both-resources-and-positioning> (lest 20.02.22).
- McKinsey. (2022). *Norge i morgen*. <https://www.norgeimorgen.no>.
- Mukherjee, D., Makarius, E. E. & Stevens, C. E. (2021). A reputation transfer perspective on the internationalization of emerging market firms. *Journal of Business Research*, 123: 568-579. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.026.

- Måge, J. (2016). *Avfall Norges første internasjonale nettverk er etablert*. Tilgjengelig fra: <https://avfallnorge.no/bransjen/nyheter/avfall-norges-første-internasjonale-nettverk-er-etablert> (lest 10.01.22).
- NAOB. (u.å.). *Bransjeorganisasjon*. Tilgjengelig fra: <https://naob.no/ordbok/bransjeorganisasjon> (lest 14.03.2022).
- Nichols, S. (2018). Trade Associations: are you complying with competition law? Tilgjengelig fra: <https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2018/03/06/trade-associations-are-you-complying-with-competition-law/> (lest 13.02.2022).
- North, D. C. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, 84 (3): 359-368.
- Odling, D. (2019). Domestic competitor influence on internationalizing SMEs as an industry evolves. *Journal of World Business*, 54 (2): 119-136. doi: 10.1016/j.jwb.2018.12.003.
- Park, J.-H. & Kim, K. (2000). International alliance formation and stock market responses: Industry globalization as an environmental contingency. *Journal of International Management*, 5: 267-284.
- Peng, M. & Meyer, K. (2019). *International Business*, b. 3. Andover: Annabel Ainscow.
- Peng, M. W. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of management*, 27 (6): 803-829.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (lest 22.02.2022).
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition> (lest 11.02.2022).
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, 14 (1): 15-34.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic management journal*, 15 (S1): 29-44.
- Rodriguez, J. (2007). The Internationalisation of the small and medium-sized firm. *Prometheus*, 25 (3): 305-317.
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods*. 13 utg.: McGraw-Hill Education.
- Solberg, C. A. (1997). A framework for analysis of strategy development in globalizing markets. *Journal of international Marketing*, 5 (1): 9-30.
- Solberg, C. A. (2015). *Internasjonal markedsføring*, b. 9. Oslo.
- Stoian, M.-C., Rialp, A. & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20 (2): 117-135.
- Tonje K. Tellefsen. (2021). *Søppelkongene*. Tilgjengelig fra: <https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2021/06/14/7681985/gjor-gull-av-andres-rask-soppelkongene> (lest 06.02.2022).
- Torkkeli, L., Puumalainen, K., Saarenketo, S. & Kuivalainen, O. (2012). The effect of network competence and environmental hostility on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 10 (1): 25-49.
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S. & Puumalainen, K. (2019). Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation. *International Marketing Review*, 36 (1): 31-55. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2017-0057>.
- United Nations. (u.å.). *Business and Industry Associations*. Tilgjengelig fra: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/industry-associations> (lest 10.02.2022).

- Vik, H. (2017). *Oppsummering av de etiske retningslinjene for NMBU*. Tilgjengelig fra: <https://www.nmbu.no/om/utvalg/etikk/retningslinjer/oppsummering-av-de-etiske-retningslinjene-for-nmbu> (lest 20.02.22).
- Wan, W. P. & Hoskisson, R. E. (2003). Home country environments, corporate diversification strategies, and firm performance. *Academy of Management journal*, 46 (1): 27-45.
- Wang, C., Hong, J., Kafouros, M. & Wright, M. (2012). Exploring the role of government involvement in outward FDI from emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 43 (7): 655-676. doi: 10.1057/jibs.2012.18.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sixth Edition utg.: SAGE Publications.
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z. & Wood, G. (2020). Collaboration and internationalization of SMEs: Insights and recommendations from a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 22 (4): 427-456.
- Zyglidopoulos, S. C., DeMartino, R. & Reid, D. M. (2006). Cluster reputation as a facilitator in the internationalization of small and medium-sized enterprises. *Corporate Reputation Review*, 9 (1): 79-87.

8. VEDLEGG

Vedlegg 1: NSD tillatelse

Vurdering

Referansenummer

309932

Prosjektittel

Masteroppgave i økonomi og administrasjon

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet – NMBU / Handelshøyskolen

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Silja Korhonen-Sande, silja.korhonen-sande@nmbu.no

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Amina Kasumovic, amina.kasumovic@nmbu.no

Prosjektperiode

03.01.2022 - 15.05.2022

Vurdering (3)

10.05.2022 - Vurdert

Personverntjenester har vurdert endringen registrert 10.05.2022.

I endringsmeldingen er det meldt om en endring i prosjektbeskrivelsen/formålsbeskrivelsen. Oppdatert beskrivelse: "Masteroppgave i økonomi og administrasjon, med spesialisering i strategi og ledelse, våren 2022, Handelshøyskolen NMBU. Tema: Internasjonalisering av avfalls- og gjenvinningsbransjen. Problemstilling: Hvordan kan den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere? Konkretisering: Vi vil i hovedsak fokusere på bransjespesifikke faktorer som kan påvirke bedriftenes nåværende internasjonaliseringsmotivasjon, og hvilke tiltak bransjen kan iverksette for å påvirke denne. For å gjøre datainnsamlingen enklere vil vi benytte oss av dybdeintervjuer med

bedrifter i bransjen, og fagrådgivere fra Avfall Norge. Vi skal foreta dybdeintervjuer hvor spørsmålene er basert på gjennomgått litteratur, utarbeidede proposisjoner og forskningsspørsmål. Forskningsresultatene fra oppgaven vil være av interesse for flere, og kan publiseres".

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 10.05.2022. Behandlingen kan fortsette.

15.03.2022 - Vurdert

Personverntjenester har vurdert endringen registrert 10.03.2022.

I endringsmeldingen er det meldt om et nytt utvalg som består fagrådgivere for Avfall Norge. Data vil samles inn gjennom personlig intervju. Utvalget vil få informasjon oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 15.03.2022. Behandlingen kan fortsette.

10.02.2022 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester. Behandlingen kan starte.

Vedlegg 2: Utarbeidelse av teorikapittelet og rammeverket

Vi startet arbeidet med vår masteroppgave med å studere den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen. Deretter gikk vi igjennom eksisterende litteratur om internasjonalisering. Her opparbeidet vi oss en forståelse for grunnteoriene innenfor internasjonalisering og tok videre utgangspunkt i forskning for å utarbeide vårt teorikapittel. Vi gjennomførte en systematisk gjennomgang av teori med litteratursøk i ulike databaser. Gjennom NMBU sitt bibliotek fikk vi tilgang til søkemotorene Oria og Scopus, samt at vi benyttet Google Scholar for et bredere søk. Aktiv bruk av disse søkemotorene sikret oss tilgang til relevant litteratur. Vi kvalitetsjekkete litteraturen ved å se på deres referanselister, antall siteringer og rangering av journalen litteraturen var publisert i. Vi har blant annet benyttet oss av høyt rangerte journaler slik som «Journal of International Business Studies», «Academy of Management Review», «International Journal of Management Review», og «Strategic Management Journal». Som søkeord benyttet vi primært ordet «internasjonalisering» i kombinasjon med søkeord som «motivasjon», «potensial», «drivere», «motiver», «initiativer», «mål» og «intensjoner». I tillegg fikk vi et bredere søk ved å benytte synonymer til ordet internasjonalisering, slik som «eksport». Vanlig Google-søk utfylte det som de nevnte søkemotorene ikke dekket og ga tilgang til artikler og annen relevant informasjon som ikke er publisert innenfor akademisk litteratur. Primært ble våre søk gjort med engelske søkeord da mengden relevant norsk litteratur er begrenset.

Basert på eksisterende forskning, utarbeidet vi et rammeverk for å vise sammenhenger og mulige faktorer som påvirker hverandre. Rammeverket tar utgangspunkt i forskningen til Porter (1990) og hans diamantmodell som inneholder ulike faktorer, hvor hver faktor og modellen som et system, påvirker bedriftens sannsynlighet til å oppnå suksess på det internasjonale markedet. Videre utvidet vi rammeverket basert på eksisterende forskning til et helhetlig rammeverk.

På bakgrunn av tidligere forskning identifiserte vi de fire bransjespesifikke faktorene; ressurser (Hultman et al., 2021; Odlin, 2019; Peng & Meyer, 2019; Porter, 1990), konkurranse (Grogaard et al., 2005; Karadeniz & Göçer, 2007; Porter, 1990; Rodriguez, 2007), institusjonelle omgivelser (Igwe & Kanyembo, 2019; Martin et al., 2019; Torkkeli et al., 2019) og omdømme (Cuervo-Cazurra et al., 2018; Mukherjee et al., 2021), som faktorer i bransjen som kan påvirke SMBer sin internasjonalisering og deres motivasjon til det. På bakgrunn av forskning utført av Bennett og Ramsden (2007) kom vi frem til at bransjeorganisasjoner kan benytte ulike tiltak for å påvirke faktorer på bransjenivå direkte. Videre kom vi frem til at bransjen gjennom tiltak knyttet til nettverk og klynger også kan påvirke den samme motivasjonen indirekte (Costa et al., 2017). For basert på forskningen til Torkkeli et al. (2019) så vi at nettverk og klynger utgjør viktige faktorer for å bidra i en bedrifts internasjonaliseringsprosess. Vi benyttet forskningen til Hollensen (2020) og Cuervo-Cazurra et al. (2015) for å identifisere bedriftenes motiver. Deretter brukte vi konklusjonene i litteratur som tidligere ble anvendt under de bransjespesifikke faktorene til å forklare mulige interaksjonseffekter.

Vedlegg 3: Intervjuguide for bedrifter

INTERVJUGUIDE

INTRODUKSJON

I begynnelsen av intervjuet vil vi presentere masteroppgaven vår, hvor vi kort forteller om problemstillingen og oppgavens formål. Videre vil vi også informere om personvern og anonymitet, slik som beskrevet i informasjonsskrivet og samtykkeerklæringen.

Hei, mitt navn er Amina Kasumovic, og mitt navn er Julie Øvstedal. Vi er to studenter som nå skriver masteroppgave som siste del av en master i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU, med spesialisering innen strategisk ledelse. Vi har i samarbeid med Avfall Norge funnet frem til bedriften hvor du jobber som et godt intervjuobjekt for vår masteroppgave.

For dette intervjuet så vil en av oss avholde intervjuet og en vil lytte og ta notater. Intervjuet vil bli tatt opp slik at vi lettere kan transkribere og analysere intervjudataene. Opptaket vil bli slettet etter dette prosjektet er ferdig. Informanten kan bli sitert, men det vil forbli anonymt slik at hverken informanten eller bedriften kan gjenkjennes i den endelige oppgaven. Vi vil sende deg sitatene for godkjenning ca. i april, før vi bruker sitatene i oppgaven.

Bakgrunn for studien

Internasjonalisering handler om at selskaper engasjerer seg i økonomiske aktiviteter internasjonalt og skjer når et firma utvider sin virksomhet til internasjonale markeder.

Tematikken i denne masteroppgaven er aktuell for avfalls- og gjenvinningsbransjen i Norge da det foreligger muligheter for bedriftene internasjonalt. EU har økt satsningene på sirkulær økonomi og innført nye politiske tiltak som øker EU-landenes etterspørsel etter teknologi og kunnskap innen avfall og gjenvinning. Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen har Avfall Norge omtalt som innovative og høykompetente, hvor bransjens egenskaper og unike kompetanse innen avfallshåndtering gjør at de kan tilby bærekraftige løsninger på det internasjonale markedet. Imidlertid, fortsetter den internasjonale satsningen av norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter å være begrenset.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke hvordan bransjen kan påvirke motivasjonen til norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter til å internasjonalisere. Resultatene fra masteroppgaven kan benyttes av Avfall Norge som informasjonsgrunnlag om nåsituasjonen i bransjen, som videre legger grunnlag for hvilke bransjetiltak de kan iverksette for å drive internasjonaliseringsmotivasjon hos sine medlemsbedrifter.

I denne masteroppgaven har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hva er motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter innenfor den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?

INTERVJUET

Vi forteller kort om hva internasjonalisering er, og hva vi er ute etter å forske på.

Basert på offentlig tilgjengelig informasjon har vi kartlagt bedriften, men det er noe vi lurer på:

Tema	Internasjonal bedrift	Ikke internasjonal bedrift
Introduksjonsspørsmål Motiver (kun spm. 4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan du kort fortelle om din rolle i bedriften? 2. Stemmer det at bedriften har internasjonale aktiviteter, i så fall hvilke? 3. Når startet internasjonaliseringsprosessen? 4. Hvorfor internasjonaliserte bedriften? 5. Fikk dere hjelp av noen andre til å internasjonalisere? 6. Hva slags konkurransefortrinn har bedriften sammenlignet med nasjonale og internasjonale konkurrenter? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan du kort fortelle om din rolle i bedriften? 2. Stemmer det at bedriften ikke har internasjonale aktiviteter? 3. Hvorfor har ikke bedriften internasjonalisert?
Bransjespesifikke faktorer → motivasjon	<ol style="list-style-type: none"> 7. Hvilke ressurser trengte bedriften for å internasjonalisere? <ol style="list-style-type: none"> a. Var ressursene lett tilgjengelig? 8. Hvilken kunnskap hadde bedriften om internasjonalisering før dere startet internasjonaliseringsprosessen? (kunnskap om prosessen, barrierer, muligheter, landet bedriften ekspanderer til) 9. Hvordan vil du beskrive konkurransesituasjonen i den norske bransjen? 10. Hva er din oppfatning av myndighetens rolle i en internasjonaliseringsprosess? (Lover/regler som fører til barrierer eller lettelsener knyttet til internasjonalisering) 11. Hvordan oppfatter du omdømmet til den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen? <ol style="list-style-type: none"> a. Hadde omdømmet innvirkning på bedriftens internasjonalisering? 12. Er det noen andre bransjespesifikke faktorer som har påvirket din bedrift til å starte en internasjonaliseringsprosess, i så fall hvilke? 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Hvilke ressurser trenger bedriften for å internasjonalisere? <ol style="list-style-type: none"> a. Er ressursene lett tilgjengelig? 8. Hvilken kunnskap har bedriften om internasjonalisering? (kunnskap om prosessen, barrierer, muligheter, landet bedriften ekspanderer til) 9. Hvordan vil du beskrive konkurransesituasjonen i den norske bransjen? 10. Hva er dine oppfatninger av myndighetens rolle i en internasjonaliseringsprosess? (Lover/regler som gir barrierer eller lettelsener knyttet til internasjonalisering) 11. Hvordan oppfatter du omdømmet til den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen? <ol style="list-style-type: none"> a. Hadde dette omdømmet innvirkning på bedriftens internasjonalisering? 12. Er det noen andre bransjespesifikke faktorer som kan påvirke din bedrift til å starte en internasjonaliseringsprosess, i så fall hvilke?
Internasjonaliseringsgrad	<ol style="list-style-type: none"> 13. Opplever du avfalls- og gjenvinningsbransjen som en internasjonal bransje? <ol style="list-style-type: none"> a. Hvorfor? b. Eventuelt kan bransjen bli det? 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Opplever du avfalls- og gjenvinningsbransjen som en internasjonal bransje? <ol style="list-style-type: none"> a. Hvorfor? b. Eventuelt kan bransjen bli det?
Bransjetiltak	<ol style="list-style-type: none"> 14. Hvor lenge har bedriften vært medlem av Avfall Norge? 15. Hvorfor er bedriften medlem av Avfall Norge? 16. Bransjeorganisasjoner kan lette internasjonaliseringsprosesser for små og mellomstore bedrifter. Har bedriftens medlemskap i Avfall Norge bidratt med ressurser til bedriften? <ol style="list-style-type: none"> a. Hvilke? 17. Samarbeider bedriften med andre aktører i bransjen, og gir det eventuelle fordeler eller ulemper? 	<ol style="list-style-type: none"> 14. Hvor lenge har bedriften vært medlem av Avfall Norge? 15. Hvorfor er bedriften medlem av Avfall Norge? 16. Bransjeorganisasjoner kan lette internasjonaliseringsprosesser for små og mellomstore bedrifter. Har bedriftens medlemskap i Avfall Norge bidratt med ressurser til bedriften? <ol style="list-style-type: none"> a. Hvilke? 17. Samarbeider bedriften med andre aktører i bransjen, og gir det eventuelle fordeler eller ulemper?
Avslutning	<ol style="list-style-type: none"> 18. Er det noe du ønsker å legge til? 	<ol style="list-style-type: none"> 18. Er det noe du ønsker å legge til?

Vi takker for deltakelsen på intervjuet, og forteller kort om prosessen videre.

INTERVJUGUIDE

INTRODUKSJON

Informanten er godt kjent med dette prosjektet, så vi begynner kort å oppdatere informanten om prosjektet, gi praktisk informasjon og forteller om hensikten med dette intervjuet.

For dette intervjuet så vil en av oss avholde intervjuet og en vil lytte og ta notater. Intervjuet vil bli tatt opp slik at vi lettere kan transkribere og analysere intervjudataene. Opptaket vil bli slettet etter dette prosjektet er ferdig. Informanten kan bli sitert, men vi vil sende deg sitatene for godkjenning ca. i april, før vi bruker sitatene i oppgaven.

I denne masteroppgaven har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hva er motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter innenfor den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?

INTERVJUET

Intervjuet har til hensikt å teste proposisjon 7 - 12, vi vil derfor stille spørsmål som skal teste proposisjonene.

Introduksjon

1. Kan du kort fortelle om Avfall Norge?
2. Kan du kort fortelle om din rolle i organisasjonen?
3. Hvordan vil du definere den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?

Hoveddel

4. Hvorfor er bedrifter medlem av Avfall Norge?
5. Hvilke tjenester tilbyr Avfall Norge sine medlemsbedrifter?
(markedskunnskap, juridisk bistand, rådgivning og markedsføring)
6. Hvilke ressurser tilbyr Avfall Norge sine medlemsbedrifter?
 - a. (Kunnskap, nettverk, kompetanse)
7. Påvirker Avfall Norge konkurransesituasjonen i bransjen?
 - a. Hvordan kan Avfall Norge påvirke konkurransesituasjonen i bransjen?
8. Hvordan påvirker Avfall Norge de norske myndighetene?
 - a. Ser du at det er noen hindringer fra myndighetene for medlemsbedriftene til å internasjonalisere? (Kravene som nå kommer fra EU som gjør det vanskeligere å transportere avfall over landegrensler)
 - b. Hvordan kan Avfall Norge påvirke myndighetene for å tilrettelegge for at norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter lettere kan internasjonalisere?
9. Opplever du avfalls- og gjenvinningsbransjen som en internasjonal bransje?
 - a. Hvorfor?
 - b. Eventuelt, kan det bli det?
10. Hvordan oppfatter du omdømmet til den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?
 - a. Kan omdømmet påvirke bedriftenes internasjonalisering?
 - b. Hvordan kan Avfall Norge påvirke bransjen og medlemsbedriftenes omdømme?
11. Jobber Avfall Norge for å etablere nettverk blant medlemsbedriftene?
 - a. Hvordan?

- b. Hvordan benytter dere dette nettverket?
 - c. Hvilken nytte tenker du at bedriftene har av dette nettverket?
12. Hvilke tiltak tenker du Avfall Norge kan iverksette for å påvirke medlemsbedriftene, for eksempel til å internasjonalisere?
13. Fra bedriftsintervjuene har vi fått inntrykk av at bransjen er veldig todelt, og at Avfall Norge fokuserer mest på den kommunale sektoren, og derav får de private mindre oppmerksomhet. Tenker du at dette er en reell observasjon?
- Anser dere det som en utfordring at bransjen er todelt?
 - Kan det være en fordel å dele organisasjonen i flere sektorer, som fokuserer på hvert sitt?

Avslutning

14. Er det noe du ønsker å legge til?

Vi takker for deltakelsen på intervjuet, og forteller kort om prosessen videre.

Vedlegg 5: Eksempel på invitasjonsepost

Hei,

Dette er en forespørsel om deltakelse i masteroppgaven «Internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen – en studie av avfalls- og gjenvinningsbedriftenes motivasjon til å internasjonalisere».

Tematikken i denne masteroppgaven er aktuell for avfalls- og gjenvinningsbransjen i Norge da det foreligger muligheter for bedriftene internasjonalt. I denne oppgaven skal vi derfor kartlegge og forstå hvordan bransjen kan påvirke bedriftenes motivasjon til å internasjonalisere. Resultatene av masteroppgaven kan gi bedriftene og Avfall Norge kunnskap om internasjonaleringsmotsivasjonen i bransjen, som videre kan påvirke bransjetiltak rettet mot dette.

I forbindelse med masteroppgaven skal vi gjennomføre intervjuer med bedrifter i den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen som vi tenker har potensial for internasjonaleringsing. Etter en kartlegging av bransjen har vi, i samarbeid med Avfall Norge, kommet frem til din bedrift som aktuell for vår oppgave. Vi ønsker derfor å intervjuer en nøkkelperson i bedriften som har kjennskap til eller har vært involvert i prosesser knyttet til internasjonale aktiviteter.

Intervjuet har til hensikt å kartlegge motivasjonen bedriften har for internasjonaleringsing, og vil ta form av en samtale. Intervjuet vil foregå i løpet av mars 2022 og ikke vare mer enn 60 minutter.

Prosjektet gjennomføres av mastergradsstudenter ved NMBU, Amina Kasumovic og Julie Øvstedal, som tar mastergrad i økonomi og administrasjon. Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst og uten å oppgi noen grunn trekke deg fra studien. Alle innsamlede data vil bli anonymisert i oppgaven og slettet når prosjektet er ferdig, innen juni 2022.

Vedlagt er informasjonsskriv som inneholder mer informasjon om forskningsprosjektet. Har du spørsmål til studien, kan du kontakte oss på telefon eller sende en e-post.

Er du villig til å delta i studien? Vennligst svar på denne e-posten.

Med vennlig hilsen,

Amina Kasumovic/Julie Øvstedal

Vedlegg 6: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring for bedrifter

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen – en studie av avfalls- og gjenvinningsbedriftenes motivasjon til å internasjonalisere».

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke motivasjonen norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter har for å internasjonalisere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en studie for avsluttende mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU. Problemstillingen i denne masteroppgaven er: *Hva er motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter innenfor den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?* For å besvare problemstillingen skal vi gjennomføre intervjuer, med hensikt å undersøke hvilke bransjespesifikke faktorer som påvirker motivasjonen norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter har til å internasjonalisere. Intervjuene vil basere seg på informantens synspunkter, tanker og vurderinger.

Tematikken i denne masteroppgaven er aktuell for avfalls- og gjenvinningsbransjen i Norge da det foreligger muligheter for bedriftene internasjonalt. EU har økt satsningene på sirkulær økonomi og innført nye politiske tiltak som øker EU-landenes etterspørsel etter teknologi og kunnskap innen avfall og gjenvinning. Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen har Avfall Norge omtalt som innovative, høykompetente og kjent internasjonalt for å være langt fremme i å ta i bruk ny teknologi. Dette kom frem i en markedsundersøkelse gjennomført av Innovasjon Norge og Avfall Norge i 2016. De konkluderte med at bransjens egenskaper og unike kompetanse innen avfallshåndtering gjør at de kan tilby bærekraftige løsninger på det internasjonale markedet, noe som skaper en markedsmulighet for økt verdiskaping. Imidlertid, fortsetter den internasjonale satsningen av norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter å være begrenset.

Formålet med denne masteroppgaven er å gi bedriftene og bransjen en bedre forståelse for hvordan bransjespesifikke faktorer påvirker bedriftenes internasjonaleringsmotivasjon. Resultatene fra denne masteroppgaven kan benyttes av Avfall Norge som informasjonsgrunnlag om nåsituasjonen i bransjen, som videre legger grunnlag for hvilke bransjetiltak de kan iverksette for å drive motivasjon til internasjonalisering hos sine medlemsbedrifter.

Vår kontaktperson fra Avfall Norge er Jens Måge.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Handelshøyskolen ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

I samarbeid med Avfall Norge har vi plukket ut relevante bedrifter som kan ha kunnskap om bransjens forhold til internasjonalisering, og dermed best bidrar til å besvare problemstillingen for masteroppgaven.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i dette prosjektet, innebærer det at du deltar på et intervju holdt av Amina Kasumovic og Julie Øvstedal (studentene som skriver denne masteroppgaven). Intervjuet vil ta maks 60 minutter, og tar sted der hvor det passer best for informanten. Så langt informanten er enig, vil intervjuet bli tatt opp, for å lettere transkribere og analysere intervjudataene.

Svarene vi samler inn ved intervjuet vil bli lagret elektronisk, i en sikker lagring som er tilbudt fra studiestedet. Av personopplysninger er det kun navn, e-post og stilling i bedriften om informanten som blir lagret. Dataene vil bli lagret slik at intervjuobjektene forblir anonyme, og vil bli slettet ved studiens ende.

Opplysningene som samles inn vil i utgangspunktet ikke være personlig informasjon, ettersom hovedfokuset i studien er på internasjonaliseringsmotivasjonen til bedriften, og spørsmålene vil i hovedsak omhandle ditt perspektiv på bedriftens internasjonalisering.

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 vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Samtykket kan trekkes tilbake ved å ta kontakt med oss på e-post.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Det vil kun være studentene som skriver denne oppgaven samt deres veileder som har tilgang til dataene som samles inn. Navnet og kontaktopplysningene dine vil erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Ingen data vil bli lagret på personlige pc-er eller mobiler. Alt vil bli lagret på institusjonens sikre server, som også er påbudt fra studiestedet.

Deltakere vil bli behandlet fullstendig anonymt, og konkurransesensitiv informasjon fra din bedrift vil ikke kunne gjenkjennes.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2022. Alle personopplysninger og opptak vil slettes ved prosjektslutt i juni 2022.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. Studien er meldt til NSD, Norsk senter for forskningsdata.

På oppdrag fra Handelshøyskolen ved NMBU 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:

- Handelshøyskolen ved NMBU ved Amina Kasumovic (amina.kasumovic@nmbu.no) eller Julie Øvstedal (julie.ovstedal@nmbu.no).
- Veileder: Silja Korhonen-Sande (silja.korhonen-sande@nmbu.no)
- Vårt personvernombud: Hanne Pernille Gulbrandsen (personvernombud@nmbu.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.

På forhånd, takk.
Med vennlig hilsen

Amina Kasumovic
(Student)

Julie Øvstedal
(Student)

Silja Korhonen-Sande
(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen – en studie av avfalls- og gjenvinningsbedriftenes motivasjon til å internasjonalisere*» 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)

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen – en studie av avfalls- og gjenvinningsbedriftenes motivasjon til å internasjonalisere».

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke motivasjonen norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter har for å internasjonalisere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en studie for avsluttende mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU. Problemstillingen i denne masteroppgaven er: *Hva er motivasjonen til å internasjonalisere for bedrifter innenfor den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen?* For å besvare problemstillingen skal vi gjennomføre intervjuer, med hensikt å undersøke hvilke bransjespesifikke faktorer som påvirker motivasjonen norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter har til å internasjonalisere. Intervjuene vil basere seg på informantens synspunkter, tanker og vurderinger.

Tematikken i denne masteroppgaven er aktuell for avfalls- og gjenvinningsbransjen i Norge da det foreligger muligheter for bedriftene internasjonalt. EU har økt satsningene på sirkulær økonomi og innført nye politiske tiltak som øker EU-landenes etterspørsel etter teknologi og kunnskap innen avfall og gjenvinning. Den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen har Avfall Norge omtalt som innovative, høykompetente og kjent internasjonalt for å være langt fremme i å ta i bruk ny teknologi. Dette kom frem i en markedsundersøkelse gjennomført av Innovasjon Norge og Avfall Norge i 2016. De konkluderte med at bransjens egenskaper og unike kompetanse innen avfallshåndtering gjør at de kan tilby bærekraftige løsninger på det internasjonale markedet, noe som skaper en markedsmulighet for økt verdiskaping. Imidlertid, fortsetter den internasjonale satsningen av norske avfalls- og gjenvinningsbedrifter å være begrenset.

Formålet med denne masteroppgaven er å gi bedriftene og bransjen en bedre forståelse for hvordan bransjespesifikke faktorer påvirker bedriftenes internasjonaleringsmotivasjon. Resultatene fra denne masteroppgaven kan benyttes av Avfall Norge som informasjonsgrunnlag om nåsituasjonen i bransjen, som videre legger grunnlag for hvilke bransjetiltak de kan iverksette for å drive motivasjon til internasjonalisering hos sine medlemsbedrifter.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Handelshøyskolen ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du har god kunnskap om bransjeorganisasjonen, bransjen og dens forhold til internasjonalisering, og du kan dermed bidra til å besvare problemstillingen i masteroppgaven.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i dette prosjektet, innebærer det at du deltar på et intervju holdt av Amina Kasumovic og Julie Øvstedal (studentene som skriver denne masteroppgaven). Intervjuet vil ta maks 60 minutter, og tar sted der hvor det passer best for informanten. Så langt informanten er enig, vil intervjuet bli tatt opp, for å lettere transkribere og analysere intervjudataene.

Svarene vi samler inn ved intervjuet vil bli lagret elektronisk, i en sikker lagring som er tilbudt fra studiestedet. Av personopplysninger er det kun navn, e-post og stilling i bedriften om informanten som blir lagret. Dataene vil bli slettet ved studiens ende.

Opplysningene som samles inn vil i utgangspunktet ikke være personlig informasjon, ettersom hovedfokus i studien er på bransjens påvirkning på motivasjonen bedriftene har for å internasjonalisere, og spørsmålene vil i hovedsak omhandle ditt perspektiv på bedriftene og bransjens internasjonalisering.

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 vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Samtykket kan trekkes tilbake ved å ta kontakt med oss på e-post.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Det vil kun være studentene som skriver denne oppgaven samt deres veileder som har tilgang til dataene som samles inn. Ingen data vil bli lagret på personlige pc-er eller mobiler. Alt vil bli lagret på institusjonens sikre server, som også er påbudt fra studiestedet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene slettes når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2022. Alle personopplysninger og opptak vil slettes ved prosjektslutt i juni 2022.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. Studien er meldt til NSD, Norsk senter for forskningsdata.

På oppdrag fra Handelshøyskolen ved NMBU 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:

- Handelshøyskolen ved NMBU ved Amina Kasumovic (amina.kasumovic@nmbu.no) eller Julie Øvstedal (julie.ovstedal@nmbu.no).
- Veileder: Silja Korhonen-Sande (silja.korhonen-sande@nmbu.no)
- Vårt personvernombud: Hanne Pernille Gulbrandsen (personvernombud@nmbu.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.

På forhånd, takk.

Med vennlig hilsen

Amina Kasumovic
(Student)

Julie Øvstedal
(Student)

Silja Korhonen-Sande
(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Internasjonalisering av den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen – en studie av avfalls- og gjenvinningsbedriftenes motivasjon til å internasjonalisere*» 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)

Vedlegg 8: Eksempel på sitatsjekk

Hei «informantenes navn»!

Nå nærmer vi oss innlevering av masteroppgaven, og vil først og fremst takke for at du stilte til intervju med oss, og bidro til at vi kan skrive en oppgave basert på den norske avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Som avtalt sender vi et dokument med sitater fra deg, som vi ønsker å bruke i oppgaven. I dokumentet er det også gitt i hvilken kontekst vi ønsker å bruke sitatet i, slik at vi sikrer validitet i oppgaven.

Håper du kan se over sitatene og gi oss beskjed så fort som mulig om du godkjenner, eventuelt om du ønsker å korrigere eller fjerne sitatene.

Oppgaven vil være helt anonym, hvor verken du eller din bedrift skal kunne gjenkjennes. Vi gjør deg derimot oppmerksom på at masteroppgaven vil bli publisert, dvs. tilgjengelige på universitetets nettside. Masteroppgaven sendes også til Avfall Norge og kan bli publisert på deres nettside.

Dersom du har noen spørsmål, er det bare å kontakte meg.

Med vennlig hilsen,
Amina Kasumovic/ Julie Øvstedal

Eksempel på fremleggelse av sitater i vedlegg:

Sitat 1: Brukes for å gi et eksempel på antagelsen: Tilgjengeligheten av avanserte ressurser i en bransje påvirker internasjonaliseringsmotivasjonen til bedrifter. Denne virkningen kan imidlertid være både positiv og negativ.

- «Den utfordringen som vi kjenner på hver dag er at det er mangel på IT-ingeniører i Norge, altså dem som skal utvikle løsningene våre. Vi har annonser ute, men vi sliter med å få ansatt folk.»

Sitat 2: Brukes for å vise at enkelte informanter har opplevd at en sterk konkurransesituasjon har påvirket deres motivasjon til å internasjonalisere.

- «Hos oss og innenfor den nisjen som vi jobber for, så er det jo fem store selskaper som konkurrerer og selger den samme teknologien. Hvis du ser på det, der et det jo ikke så utrolig mange salg per år i Norge, og det er jo litt av motivasjonen for å gå internasjonalt, for å finne det nye markedet, for å få tilgang på flere ordre, og flere kunder.»

Oppfølgingsmail

Hei «informantenes navn»,

Jeg sendte deg i forrige uke sitatsjekk til masteroppgaven om internasjonalisering av avfalls- og gjenvinningsbransjen.

Kan du se over sitatene og gi oss beskjed så fort som mulig om du godkjenner, eventuelt om du ønsker å korrigere eller fjerne sitatene?

Vi nærmer oss nå levering, så dersom vi ikke har hørt noe fra deg innen fredag 06.05 regner vi med at vi kan benytte sitatene i oppgaven. Det vil si at det ikke er mulig å korrigere sitatene etter 06.05.

Dersom du har noen spørsmål, er det bare å kontakte meg.

Med vennlig hilsen,
Amina Kasumovic/ Julie Øvstedal



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway