



Ønsket om å hjelpe: en viktig driver for innovasjon?

En kvalitativ studie av betydningen prososial motivasjon har for innovasjon

Martin Kristoffer Arnesen og Inger-Andrea Østby

Veiledere: Vidar Schei og Alexander Madsen Sandvik

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) innen hovedprofilen strategi og ledelse. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng for hver av forfatterne.

Prosesen med å utarbeide denne utredningen har vært lærerik, spennende og utfordrende. Vi føler oss heldige som har fått ta på oss rollen som forskere og dykke dypere inn i et interessant felt, og vi sitter igjen med økt innsikt som vi håper på å videreformidle. Prosesen har vært omfattende og krevende, og har krevd tålmodighet, nøyaktighet og dedikasjon. Vi er derfor takknemlige for at vi har vært to om denne oppgaven og ønsker å takke hverandre for et godt samarbeid.

Vi ønsker først å rette en stor takk til deltakerne som stilte opp i denne studien. Deres bidrag har vært engasjerende for forskningen, samtidig som de inspirerende samtalene har gitt oss nye impulser i en tid preget av sosial nedstengning. Vi ønsker å takke for tilliten deltakerne har vist oss ved å dele sine tanker og erfaringer i denne studien.

Vi ønsker også å rette en stor takk til våre veiledere Vidar Schei og Alexander Madsen Sandvik ved Institutt for Strategi og ledelse. Deres kunnskap og kompetanse var særlig verdifull i utarbeidelsen av studiens forskningstema og problemstilling. En spesiell takk går til vår hovedveileder Vidar Schei for hans konstruktive innspill til denne oppgaven. Til slutt vil vi takke familie og venner for deres støtte og motivasjon gjennom semesteret.

Norges Handelshøyskole

Bergen, 1. juni 2021



Martin Kristoffer Arnesen



Inger-Andrea Østby

Sammendrag

I et marked med stadig endrede konkurransevilkår, kundepreferanser, teknologi og forventninger, legges det et større press på organisasjoner om å finne nye, gode løsninger. Dette fordrer innovasjon. Innovasjon handler om hvordan organisasjoner evner å implementere ideer som genereres av individer i organisasjonen. Det er derfor nyttig å vite hva som motiverer individene i organisasjonen til å være innovative. En av retningene innen forskningen foreslår at prososial motivasjon, som kort fortalt er individers ønske om å hjelpe andre, kan være en viktig motivasjonsfaktor i denne sammenhengen.

Denne studien undersøker hvilken betydning prososial motivasjon har for innovasjon. Vi benytter data som er innsamlet gjennom semistrukturerte kvalitative intervjuer av 11 innovasjon-studenter. Intervjuene bestod av tre deler; tradisjonelle intervju spørsmål, selvrapportert prososial motivasjon og scenarier.

Vi finner at prososial motivasjon ofte er til stede som en grunnleggende driver for innovasjon. Videre finner vi at prososial motivasjon er av særlig betydning dersom individers prososiale motivasjon samsvarer med organisasjonens *mission*. Samtidig indikerer studien at prososial motivasjon ikke er den eneste driveren for innovasjon. Prososial motivasjon kan ofte opptre som en del av et større og mer sammensatt motivasjonsgrunnlag, blant annet i kombinasjon med indre og ytre motivasjon.

Denne studien kan være relevant for organisasjoner som søker en bedre forståelse av hva som motiverer ansatte til å bidra i innovasjonsprosesser. Basert på funnene impliserer studien at det er en fordel dersom innovatører kan arbeide med prosjekter der deres prososiale motivasjon er rettet mot samme mål som organisasjonens mission. Samtidig er den prososiale motivasjonen kun en del av et sammensatt motivasjonsgrunnlag, og det er derfor nødvendig å være bevisst på å ivareta indre motivasjon og anerkjennende ytre motivasjon da disse vurderes som mer sentrale for motivasjonens helhet.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn	1
1.2	Formål	2
1.3	Studiens struktur	2
2	Teori	3
2.1	Innovasjon	3
2.1.1	Kreative egenskaper	4
2.2	Motivasjonsteorier	6
2.2.1	Prososial motivasjon	7
2.2.1.1	Måling av prososial motivasjon	9
2.2.2	Kognitive teorier	9
2.3	Prososial motivasjon og innovasjon	11
2.4	Oppsummering av teori	12
3	Metode	14
3.1	Forskningsdesign	14
3.1.1	Forskningstilnærming	14
3.1.2	Forskningsmetode	15
3.1.3	Forskningsstrategi	15
3.2	Datainnsamling	16
3.2.1	Utvalg	16
3.2.2	Intervjuer	18
3.2.3	Scenarier	21
3.2.4	Pilottest	24
3.3	Dataanalyse	25
3.3.1	Transkripsjoner	25
3.3.2	Koding av data	26
3.3.3	Presentasjon av resultater	26
3.4	Dataevaluering	26
3.4.1	Reliabilitet	27
3.4.2	Validitet	28
3.5	Etikk	29
4	Resultater	31
4.1	Prososial motivasjon og innovasjon	31
4.1.1	Prososial motivasjon som en grunnleggende faktor for innovasjon	32
4.1.2	Usikkerhet og prososial motivasjon	34
4.2	Prososial motivasjon	35
4.2.1	Generelt om prososiale motivasjonsfaktorer	35
4.2.2	Samhandling med andre typer motivasjon	36
4.2.2.1	Arbeidssituasjon	37
4.2.2.2	Verdier	39
4.2.2.3	Suksess	40
4.2.3	Å fremstå som prososialt motivert	41
4.3	Innovasjon	42

4.3.1	Kreative egenskaper	42
4.3.2	Innovasjon som moteord	45
4.3.3	Forståelse av innovasjon	46
4.4	Oppsummering av resultater	47
5	Diskusjon	49
5.1	Innovative egenskaper hos studiens deltakere	49
5.2	Prososial motivasjon og innovasjon	50
5.3	Generelt om prososial motivasjon	54
5.3.1	Samhandling med indre motivasjon	54
5.3.2	Samhandling med ytre motivasjon	55
5.4	Oppsummering av diskusjon	56
5.5	Studiens bidrag	57
5.6	Begrensninger og videre forskning	58
5.7	Praktiske implikasjoner	61
6	Konklusjon	63
	Referanser	64
	Vedlegg	68
A1	Intervjuguide	68
A2	Informasjonsskriv	74

Tabelliste

3.1	Beskrivelse av kategorisering av deltakerne.	18
3.2	Oversikt over deltakere.	18
3.3	Oversettelse og tilpasning av Grant (2008) sitt mål på prososial motivasjon.	20
3.4	Illustrasjon av matrise-tilnærmingen til scenarier.	22
3.5	Scenario-matrise 1: Prososial motivasjon og opplevd suksess.	23
3.6	Scenario-matrise 2: Prososial motivasjon og arbeidsoppgaver.	23

1 Innledning

I dette kapitlet presenteres bakgrunnen for, og formålet med, denne studien. Denne presentasjonen danner grunnlaget for problemstillingen som presenteres senere i kapitlet. Avslutningsvis gis en kortfattet beskrivelse av studiens struktur.

1.1 Bakgrunn

I et næringsliv preget av rask teknologisk endring og økt globalisering, må bedrifter i stadig større grad evne å utforske, utvikle og utnytte nye muligheter for å kunne blomstre (Fagerberg, 2004). Globalisering medfører at kunder har større valgfrihet enn noen gang. Samtidig kan teknologiske nyvinninger skape nye kundepreferanser og gjøre omstillinger av arbeidsprosesser strengt nødvendige. I møte med disse utfordringene vil organisasjoner i økende grad være avhengige av innovative produkter og forretningsløsninger. Ikke bare er innovasjon viktig for organisasjoners overlevelse i møte med raske endringer, innovasjon er også viktig for verdenssamfunnet som helhet. Blant annet er innovasjon nødvendig for å løse klimaproblematikk og sosiale utfordringer (Bendell, 2017).

Innovasjon vokser ut fra ideer som typisk oppstår hos enkeltindivider for så å videreutvikles og implementeres av en organisasjon (Oldham og Cummings, 1996). Kreative og innovative ansatte er derfor en viktig ressurs i organisasjoner. Samtidig er det ikke en ressurs de uten videre drar nytte av, og det er heller ikke alene tilstrekkelig for at organisasjoner skal være innovative (Oddane, 2017). Etersom innovasjon er et sentralt og viktig tema i næringslivet, er det gjennomført mye forskning på temaet de siste årene. Det kan være lett å anta at innovasjon er en prosess som kontinuerlig finner sted i bedrifter, og dette kan selvfølgelig også være tilfellet. Imidlertid tegner forskning et mer komplisert bilde av innovasjonsprosessen der motivasjon står sentralt for å stimulere til kreativ og innovativ atferd på arbeidsplassen (f.eks. Amabile, 1988; Oddane, 2017).

En retning innen forskningen setter søkelys på betydningen av prososial motivasjon, som Grant (2008) definerer som individers innebygde ønske om å hjelpe andre personer, enten i spesifikke situasjoner eller som et iboende personlighetstrekk (Bolino og Grant, 2016). Den intuitive tankegangen er at prososial motivasjon bør ha en positiv påvirkning på innovasjon, blant annet fordi innovasjon tar utgangspunkt i et behov for endring eller

forbedring. Imidlertid finner forskningen motstridende resultater for hvorvidt prososial motivasjon påvirker innovasjon. Enkelte studier indikerer en positiv sammenheng (f.eks. Grant, 2007; Bawuro et al., 2019), og andre studier ikke finner slike sammenhenger (f.eks. Grant og Sumanth, 2009). I tillegg finnes det studier som indikerer at prososial motivasjon kan ha en negativ effekt på adopsjon av spesifikke typer innovasjon (f.eks. Bendell, 2017). På bakgrunn av disse motstridende funnene, ønsker vi i denne studien å søke dypere innsikt i forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å bidra til en bedre forståelse av hvilken betydning prososial motivasjon har for innovasjon. Med *betydning* mener vi hvorvidt og eventuelt hvordan prososial motivasjon påvirker innovasjon. Ved å undersøke hvilken betydning prososial motivasjon har for innovasjon tar vi sikte på å berike litteraturen om hvilke motivasjonsbakgrunner som er særlig relevante for innovasjon. På bakgrunn av de ovennevnte betraktningene tar vi utgangspunkt i å besvare følgende forskningsspørsmål:

Hvilken betydning har prososial motivasjon som driver for innovasjon?

Spørsmålet utgjør problemstillingen denne oppgaven vil forsøke å belyse. Vi vil gjennomføre dybdeintervjuer av studenter ved innovasjonsrettede studieprogrammer, hvor informasjonen som deles danner studiens datagrunnlag. Dataene vil analyseres og drøftes i den hensikt å belyse studiens problemstilling.

1.3 Studiens struktur

Denne oppgaven består av totalt seks kapitler, inkludert dette introduksjonskapittelet. I tillegg inneholder oppgaven en referanseliste og vedlegg. I kapittel 2 presenteres det teoretiske grunnlaget som er utgangspunktet for denne oppgaven, mens kapittel 3 redegjør nærmere for studien og dens metodebruk. Resultatene fra studien presenteres i kapittel 4 og blir videre diskutert i lys av eksisterende teori i kapittel 5. Kapittel 5 redegjør også for studiens bidrag, begrensninger, praktiske implikasjoner og gir forslag til videre forskning innen temaet. I kapittel 6 konkluderes studien med et forsøk på å besvare studiens problemstilling. Til slutt følger referanser og vedlegg.

2 Teori

I dette kapitlet presenteres teori og forskning som ligger til grunn for denne utredningen. Det vil innledningsvis bli presentert teori knyttet til innovasjon, deretter teori om motivasjon og prososial motivasjon. Avslutningsvis presenteres tidligere funn om sammenhenger mellom prososial motivasjon og innovasjon. Hensikten med kapitlet er å gi en oversikt over den eksisterende litteraturen innen temaet og skape et grunnlag for å svare på oppgavens problemstilling.

2.1 Innovasjon

Innovasjon er et komplekst begrep som det er vanskelig å definere (Curran og Walsworth, 2014) og det sies at det finnes omtrent like mange definisjoner som det finnes mennesker som snakker om innovasjon. “Innovasjon” stammer fra det latinske ordet “innovare”, som bygger på “novare”, som betyr å fornye (De Caprona, 2013). Det er stort sett så langt fellesnevneren og enigheten blant definisjonene strekker seg - at innovasjon representerer noe nytt, som skal være til nytte (Grønhaug et al., 1988). Herfra er det motstridende meninger om *hva, i hvilken grad og for hvem* noe skal være nytt og nyttig for å kunne kalles en innovasjon (Oddane, 2017). I denne oppgaven velger vi å ha en åpen tilnærming til innovasjonsbegrepet for å ikke begrense datainnsamlingen og utforskningen av temaet.

Innovasjon er nært tilknyttet innovativ atferd, som Janssen (2000) hevder kommer til uttrykk gjennom generering, promotering og realisering av ideer. Videre kan innovasjon forstås fra minst to perspektiver (Levitt, 1969). Det første perspektivet ser innovasjon som noe som er helt nytt som ingen noen gang har gjort før. Dette perspektivet peker på innovasjon som noe som har en objektiv nyhetsverdi, eksempelvis et patent (Oddane, 2017). Det andre perspektivet tar for seg subjektiv nyhetsverdi, altså at en innovasjon er noe som er nytt for en bransje, industri eller bedrift, og kan oppleves som nytt av enkeltpersoner eller grupper (Grønhaug et al., 1988; Levitt, 1969). Begge disse perspektivene bidrar til å belyse sentrale egenskaper ved innovasjon, og vi ønsker derfor å være åpne for begge perspektivene videre i studien.

Den første til å utlede en definisjon av begrepet innovasjon var Joseph Schumpeter, som listet opp en rekke elementer av relevans for innovasjon; introduksjon eller vesentlig

forbedring av et nytt produkt eller tjeneste, introduksjon av en ny produksjonsmetode, etablering eller introduksjon i et nytt marked, fremskaffing av en ny råvarekilde og innføring av nye måter å organisere en virksomhet eller bransje på (Schumpeter og Poulsson, 2017). Essensen i disse elementene er ivaretatt i definisjonen av innovasjon som brukes av den norske regjeringen som lyder “en ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier” (Nærings- og fiskeridepartementet, 2008, s. 13). Med dette forstår vi innovasjon som 1) det å skape noe nytt, og 2) det å skape noe av nytte. Definisjonen peker videre på at formålet skal være å skape økonomiske verdier. Ideer, oppdagelser og oppfinnelser fra enkeltindivider er i seg selv kun tanker og ideer som er et resultat av kreative prosesser som må tas videre og til sist implementeres dersom de skal bli en innovasjon (Amabile, 1988; Oldham og Cummings, 1996). Essensen i disse definisjonene deles også med de fleste sentrale forskere innen innovasjon og kreativitet (f.eks. Van de Ven, 1986; Drazin et al., 1999).

Iverksettelse og gjennomføring av ideer, oppdagelser og oppfinnelser med sikte på økonomisk verdiskaping er altså det som skiller en innovasjon fra en idé, oppdagelse eller oppfinnelse. I tillegg til selve nyskapingen, har også implementeringen en viktig betydning i innovasjonsbegrepet. Dette samsvarer med Schumpeters syn på at oppfinnelsen ikke er en innovasjon før den er satt ut i livet (Schumpeter og Poulsson, 2017). Jalonen (2012) viser i sin litteraturstudie til flere funn som peker i retning av at innovasjon ofte er forbundet med usikkerhet. Da innovasjon innehar en potensiell verdi som først kan bli materialisert etter implementeringen er det rimelig å forvente at innovasjon og innovasjonsprosesser innebærer usikkerhet. Videre blir innovasjon ofte brukt som et strategisk verktøy eksempelvis for å bedre ressursutnyttelse og lønnsomhet i et konkurransemarked (Dobson og Chakraborty, 2020), men usikkerhet vil fremdeles være et sentralt tema.

2.1.1 Kreative egenskaper

Oddane (2017) argumenterer for at kreativitet og innovasjon er nært beslektede, men likevel forskjellige fenomener. Amabile og Pratt (2016) ser på kreativitet og innovasjon som to ulike deler av den samme prosessen. Oldham og Cummings (1996) argumenterer for at kreativitet spiller en sentral rolle for idégenerering. De trekker frem at innovasjonsprosessen starter med idégenerering hos individuelle ansatte, før ideene implementeres av en organisasjon.

Følgelig er kreative egenskaper av stor betydning for innovasjon. Noen forskere definerer kreativitet som karakteristikk ved en person, mens andre definerer det som en prosess (Amabile, 1988). En tredje definisjon som også er mye brukt ser på kreativitet som utfallet av produktutviklingsprosessen (Oldham og Cummings, 1996). Det er likevel det individuelle aspektet ved innovasjon, der en ser på karakteristikk ved en person, som er et naturlig utgangspunkt i denne studien. Årsaken til dette er at også motivasjonsaspektet i denne studien vurderes på et individuelt nivå.

I denne studien tar vi utgangspunkt i definisjonen fra Amabile (1988), som sier at kreativitet er nye og nyttige ideer fra et individ eller en liten gruppe. Hun argumenterer videre for at det kan være utfordrende å observere og vurdere kreativitet på individnivå, men at man gjennom å ta utgangspunkt i konkrete ideer og produkter som ansees som kreative, kan se på personlige kvaliteter, miljøfaktorer og tankeprosesser som ligger bak disse ideene. På bakgrunn av dette har hun utarbeidet en komponentmodell for kreativitet som består av de følgende fire komponentene; kreative ferdigheter, ferdigheter på området, motivasjon og de sosiale omgivelsene en er en del av.

Oddane (2017) har bygget videre på disse komponentene i sin KREM-modell, som presenterer hvilke personlige egenskaper som har virkning på innovasjon og kreativitet. Slike personlige egenskaper framheves i *personaspektet*, som tar for seg “kvaliteter og egenskaper ved individer som regnes som kreative og som bidrar til fremdrift i innovasjonsprosesser” (Oddane, 2017, s. 97). Hun vurderer disse kvalitetene og egenskapene med KREM-modellen som rammeverk. Denne modellen tar for seg samspillet mellom de fire komponentene; kreativ kompetanse, ekspertise, motivasjon og relasjonell kompetanse.

I sine modeller er Oddane (2017) og Amabile (1988) enige om tre komponenter som er av særlig betydning for kreativitet. Den første av disse komponentene er kreative ferdigheter, som ser på evnen til kreativ tenking. Her vektlegges evnen til å forstå komplekse sammenhenger og bryte mentale tankemønstre, og på den måten evne å se ting fra ulike vinkler og med nye tilnærminger. Personlige egenskaper som støtter opp om evnen til å være kreativ er blant annet kreative utbrudd og evnen til å mestre motgang og utholdenhet (Oddane, 2017). Videre trekker både Amabile (1988) og Oddane (2017) fram komponenten ekspertise som en forutsetning da kreativitet fordrer en viss forhåndskunnskap, men også evnen til å utfordre denne kunnskapen (Oddane, 2017).

Den tredje komponenten Amabile (1988) og Oddane (2017) har til felles i sine modeller er motivasjon. Oddane (2017) mener at sterk motivasjon kan veie opp for de øvrige komponentene i modellen, men at motivasjonskomponenten er så grunnleggende viktig at den selv ikke kan kompenseres for. Amabile og Pratt (2016) finner i sin revidering av modellen til Amabile (1988) at motivasjon som en enda mer avgjørende komponent enn tidligere antatt. Motivasjon framstilles her som en mer dynamisk komponent, som stadig påvirkes av omgivelser, endringer i arbeidets progresjon og endringer i opplevd viktighet av arbeidet.

Den fjerde komponenten til Amabile (1988) er sosiale omgivelser, der hun fremhever at faktorer i arbeidsmiljøet og det sosiale miljøet kan hindre eller simulere til kreativitet. Oddane (2017) vektlegger på den andre siden den *relasjonelle kompetansen*, der hun peker på at ferdigheter og evner til å utvikle relasjoner, samt å *bruke* disse relasjonene er nødvendig for å være en del av kreative prosesser. Innovative mennesker skiller seg ut ved at de er ekstroverte, sosiale, og aktivt involverer mennesker som kan bidra til å virkeliggjøre en idé. På denne måten er relasjonelle ferdigheter utslagsgivende for hvorvidt en person er kreativ eller innovativ.

I KREM-modellen kan de fire komponentene kreativ kompetanse, relasjonell kompetanse, ekspertise og motivasjon anses som elementære egenskaper ved en person for å fostre kreativitet og innovasjon, der den relasjonelle kompetansen vil ha betydning for hvorvidt personen er kreativ eller innovativ. Sterk motivasjon kan kompensere for mangel på øvrige komponenter, men kan ikke selv erstattes av andre komponenter i KREM-modellen.

2.2 Motivasjonsteorier

Motivasjon stammer fra det latinske ordet “movere”, som betyr å bevege, og er en samlebetegnelse for “faktorene som aktiverer, gir retning og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål” (Kaufmann og Kaufmann, 2009, s. 93). Motivasjonsfaktorer blir ofte omtalt som drivere, altså faktorer som driver atferd. O’Neil og Drillings (2009) skiller mellom hoveddrivere og sekundærdrivere for innovasjon. De understreker videre at sekundærdrivere for innovasjon ofte kan ha en påvirkning på hoveddriveren. I de neste seksjonene vil det redegjøres for teorier som kan forklare hvordan mennesker motiveres til å ta beslutninger, og som kan forklare hvilke drivkrefter

som får mennesker til å handle som de gjør. Først vil det redegjøres for prososial motivasjon, som utgjør hovedfokuset i denne oppgaven. Deretter presenteres noen kognitive motivasjonsteorier som belyser andre potensielle drivere for innovasjon.

2.2.1 Prososial motivasjon

Prososial som begrep baserer seg på at mennesker ønsker å gjøre noe som kommer andre til gode (Twenge et al., 2007). Slike handlinger kan omtales som prososial atferd, som er atferd utført med den hensikt å skape velvære for andre (Brief og Motowidlo, 1986; Twenge et al., 2007). Videre baserer prososial motivasjon seg på at ønsket om å komme andre til gode eller gjøre en innsats med hensyn til andre kan være motiverende (Grant, 2008). Prososial motivasjon defineres videre som ønsket om å beskytte og fremme andres velvære (Grant og Berg, 2011). Ønsket om å komme andre til gode og skape velvære for andre er altså faktorer som driver atferden til prososialt motiverte personer.

Litteraturen fremhever to ulike ideer om hvorvidt hensynet til andre er et trekk eller en tilstand som avhenger av situasjon og omgivelser (Bolino og Grant, 2016). Prososial motivasjon kan dermed studeres enten som trekkbasert eller situasjonsbasert. Trekkbasert prososial motivasjon er langvarig og forårsaket av indre forhold (Chaplin et al., 1988), og vil ikke påvirkes av ytre faktorer. Den ansees derfor som en stabil form for prososial motivasjon. Ved å forsøke å forstå trekkbasert prososial motivasjon vil man kunne avdekke drivere som ligger stabilt og fast hos individer. Situasjonsbasert prososial motivasjon er på den andre siden avhengig av situasjon og kontekst, og vil derfor kunne variere avhengig av eksempelvis omgivelser, arbeidsoppgaver, roller og hvem man arbeider sammen med (Chaplin et al., 1988). Situasjonsbasert prososial motivasjon er mer midlertidig, kortvarig og i større grad forårsaket av ytre faktorer i motsetning til den trekkbaserte tilnærmingen.

Det finnes gode holdepunkter for at nettopp situasjonsbasert prososial motivasjon er et hensiktsmessig utgangspunkt i denne studien. For det første utarter innovasjonsarbeid seg i spesifikke kontekster som kan ha betydning for enkeltpersoners prososiale motivasjon. Prososial motivasjon kan blant annet variere ut ifra hva man jobber med, og hvilken erfaring man har (Chaplin et al., 1988). Den situasjonsbaserte vinklingen vil dermed være interessant for å forstå drivere for innovasjon. For å få best mulig innsikt i forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon er det derfor hensiktsmessig å ta utgangspunkt

i situasjonsbasert prososial motivasjon.

Prososial motivasjon kan videre variere ut fra tre ulike psykologiske dimensjoner; intensitet, utholdenhet av innsats og retning (Grant og Berg, 2011). Intensiteten er den første psykologiske dimensjonen og et viktig aspekt når vi ser på prososial motivasjon. Samtidig som noen individer viser sterk grad av prososial motivasjon, viser andre en svakere grad. Utholdenhet av innsats omhandler hvor lang tid en ønsker å legge ned for å ha en positiv påvirkning på andre. Grant og Berg (2011) argumenterer for at innsatsen enten kan være gjeldende i et begrenset tidsrom med hensikt å støtte en spesifikk mottaker med et midlertidig behov, eller være tidsubegrenset. Den siste psykologiske dimensjonen er retning. Med retning vises det til at prososial motivasjon kan rettes mot enkelte typer mottakere, mot et spesifikt område. Eksempler på slike områder som trekkes frem av Grant og Berg (2011) er fysisk velvære, utvikling, psykisk velvære og materielt velvære. Videre kan prososial motivasjon også rettes mot enkeltindivider, grupper, organisasjoner eller samfunn.

Retningen for prososial motivasjon kan ta utgangspunkt i et organisatorisk *mission*. Et mission defineres som "et formelt utsagn som uttrykker et selskaps unike og varige formål" (Desmidt et al., 2011, s. 469). Et mission er blant annet viktig for å kommunisere hvilke verdier som er sentrale for virksomheten, og skal bidra til å motivere ansatte (Desmidt et al., 2011). Motivasjonsaspektet er en av hovedårsakene til at bedrifter utarbeider et mission (Baetz og Bart, 1996; Bart et al., 2001). I prosessen med utarbeidelsen av et mission inkluderes flere interessenter, og blant annet ansatte får mulighet til å uttrykke motivene og målene som ligger bak deres daglige virke. Disse motivene kan være å forsøke å tilfredsstille andre individers behov, og dermed være relatert til prososial motivasjon som definert i (Rey og Bastons, 2018). Videre argumenterer Rey og Bastons (2018) for at ansattes motivasjon og selskapets mission bør henge sammen. Sandvik et al. (2019) påpeker at et mission må konkretiseres slik at ansatte kan se sammenhengen mellom deres arbeid og selskapets mission. Dersom denne sammenhengen ikke ivaretas kan det ifølge Grant og Sumanth (2009) resultere i reduserte prestasjoner hos ansatte.

Grant (2008) studerte sammenhengen mellom prososial- og indre motivasjon, og fant at prososial motivasjon i kombinasjon med høy indre motivasjon førte til høyere arbeidsytelse. Disse to motivasjonsformene kan til forveksling ligne hverandre, men indre motivasjon

skiller seg fra prososial motivasjon ved å ha et prosessfokus hvor motivasjonen er knyttet til selve oppgaven. Prososial motivasjon har på den andre siden et utfallsfokus, hvor det er resultatet som motiverer (Grant, 2008). Videre har indre motivasjon et egosentrisk fokus siden den motiverte er opptatt av egen glede og nytte. I motsetning har prososial motivasjon et andre-fokus som framhever andre individers velvære.

2.2.1.1 Måling av prososial motivasjon

Det finnes flere ulike metoder for å måle prososial motivasjon. I denne studien benytter vi oss av en skala gitt i Grant (2008). Skalaen bygger videre på selvbestemmelsesteori og teori om indre motivasjon fra Deci et al. (1975) og Deci og Ryan (1985). Selve målingen av prososial motivasjon baserer seg på elementer fra en skala av Ryan og Connell (1989). Målingen av prososial motivasjon beskrives i nærmere detalj i seksjon 3.2.2 Intervjuer.

2.2.2 Kognitive teorier

Greske filosofer var de første som forsøkte å forstå motivasjon. De baserte sine teorier på hedonisme og at driverne for menneskets atferd var å oppnå nytelse og unngå smerte (Steers et al., 2004). Dette rasjonelle prinsippet har blitt videreutviklet, og i dag kjenner vi det som kognitiv motivasjonsteori, som argumenterer for at den sentrale driveren for menneskelig atferd er rasjonelle valg (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Videre i denne seksjonen presenteres to kognitive teorier som senere i oppgaven vil brukes til å diskutere alternative drivere for innovasjon.

FORVENTNINGSTEORI

Innen kognitive teorier finner vi blant annet forventningsteorien av Vroom (1964). Forventningsteorien baserer seg på vurderinger av de tre faktorene forventning, instrumentalitet og valens, og måten de forholder seg til hverandre på. Motivasjon er resultatet av disse faktorene (Kaufmann og Kaufmann, 2009).

Behov er i seg selv ikke tilstrekkelig for å motivere, men resultatene, eller forventede resultater av det man gjør, bidrar til motivasjon. Hvor høy verdi man tillegger resultatet, samt den instrumentelle verdien, sier noe om motivasjonens styrke. Forventningsfaktoren er en persons subjektive vurdering av sammenhengen mellom innsats og prestasjon. En høy vurdering av denne sannsynligheten vil øke motivasjonsnivået. Instrumentalitetfaktoren

sier noe om hvorvidt man tror god prestasjon vil føre til ønsket utfall. Jo sterkere man forventer at høy prestasjon vil føre til ønsket utfall, jo høyere vil den totale motivasjonen bli. Valens vurderes ut fra hvor sterkt utfallet ønskes, og kan være enten positiv eller negativ. Tillegger man resultatet høy verdi den være positiv, og motivasjonen styrkes. Ved et uønsket utfall vil denne faktoren være negativ (Vroom, 1964; Sutton, 2015; Kaufmann og Kaufmann, 2009).

SELVBESTEMMELSESTEORI

Selvbestemmelsesteori er en kognitiv evalueringsteori som har sitt utspring i den tradisjonelle diskusjonen rundt indre og ytre motivasjon. Deci og Ryan (1985) skiller mellom indre og ytre motivasjon, der den ytre motivasjonen er tradisjonell utfallsavhengig belønning, og hvor arbeidet betraktes som et verktøy for å oppnå belønningen. I kontrast til dette ligger den indre motivasjonen innebygd i selve utførelsen av arbeidet. Det er sistnevnte som er utgangspunktet for selvbestemmelsesteorien (Kaufmann og Kaufmann, 2009).

Selvbestemmelsesteorien vektlegger verdien av oppgavens iboende motivasjon (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Teorien baserer seg på tre kriterier for indre motivasjon; tilhørighet, kompetanseopplevelse, og autonomi. Med tilhørighet menes behovet for å føle en tilknytting til mennesker, grupper eller organisasjoner, samt å føle at andre viser respekt og bryr seg om en, i tillegg til å vise respekt og bry seg om andre (Baumeister og Leary, 2017; Ryan og Deci, 2002). Videre refererer behovet for kompetanse blant annet til å mestre det miljøet og de omgivelser man er en del av, og til å ha anledning til å utvikle seg (White, 1959). Behovet for kompetanse fører til at mennesker søker oppgaver og utfordringer som imøteser deres evner og ferdigheter, og gjennom dette kan opprettholde og utvikle seg (Ryan og Deci, 2002). Til slutt omhandler autonomi det faktum at vi handler på bakgrunn av egne valg, interesser og verdier, og av egen vilje.

Intuitivt kan man tenke seg at en kombinasjon av indre og ytre motivasjon vil skape en sterkere total motivasjon enn de to delene hver for seg. Deci et al. (1999) finner imidlertid bevis for at denne kombinasjonen ikke vil styrke motivasjonen, men at den ytre motivasjonen heller vil undergrave den indre. Dersom en forventer materielle belønninger fra arbeidet vil en føle at valget om å gjøre oppgaven av egen vilje er mindre fritt. Forventninger om materielle belønninger vil derfor ha negativ effekt på selvrapportert

interesse og atferd ved fritt valg. Samtidig finner Deci et al. (1999) at verbal belønning kan ha en positiv effekt på den indre motivasjonen. Fordelene med denne typen belønning bekreftes videre i Amabile og Pratt (2016), som er en revidert versjon av modellen i Amabile (1988). Her finner de at enkelte mekanismer ved ytre motivasjon kan være additive slik at de ikke undergraver den indre motivasjonen. Dette gjelder blant annet ytre motivasjon som er informerende, altså gir informasjon som bekrefter kompetanse eller verdi av arbeidet, og ikke virker kontrollerende og undergraver selvbestemmelse. Denne mekanismen ved ytre motivasjon kan altså fungere sammen med indre motivasjon, og vil i kombinasjon med indre motivasjon styrke den totale motivasjonen. Der Deci et al. (1999) trekker frem at belønningen bør ha et verbalt utspring, peker Amabile og Pratt (2016) på at belønningene også kan være anerkjennelser av verdien av arbeidet, eksempelvis en plakett eller belønninger som gjør det mulig å delta ytterligere i den iboende motiverende aktiviteten.

2.3 Prososial motivasjon og innovasjon

Flere forskere framhever en potensiell sammenheng mellom prososial motivasjon og innovasjon. Grant (2007) argumenterer for at prososial motivasjon kan lede til høyere nivåer av dedikasjon til arbeidet. Nettopp dedikasjon fremheves i flere studier som en sentral driver for prososial atferd (f.eks. Bereiter, 2002; Schmitt, 2019). Basert på denne sammenhengen argumenterer Grant (2008) for at ansatte med høy prososial motivasjon vil dedikere mye tid og innsats i arbeidet sitt, slik at deres arbeidsprestasjoner forbedres. Videre hevder han at årsaken til forbedringen i arbeidsprestasjon er at dedikerte ansatte forsøker å finne nye og bedre måter å arbeide på. Argumentasjonen impliserer at dedikerte ansatte vil være innovative, og at prososial motivasjon dermed har en positiv effekt på innovasjon.

Videre studerer Grant og Berry (2011) forholdet mellom prososial motivasjon og kreativitet. Studien er interessant siden kreativitet har en sentral rolle i innovasjon (f.eks. Oldham og Cummings, 1996; Oddane, 2017). I studien finner Grant og Berry (2011) at prososial motivasjon styrker forholdet mellom indre motivasjon og kreativitet. Tidligere studier finner at indre motivasjon har en positiv påvirkning på kreativitet (f.eks. Amabile et al., 1994). Når Grant og Berry (2011) argumenterer for at prososial motivasjon kan styrke

dette forholdet, impliserer funnet at prososial motivasjon også kan påvirke innovasjon. Dette fordi blant andre Oldham og Cummings (1996) og Oddane (2017) framhever at kreativitet står sentralt for innovasjon. I denne sammenhengen er imidlertid prososial motivasjon en indirekte motivasjonsfaktor.

Studiene som har blitt presentert i de to foregående avsnittene argumenterer for hvorfor prososial motivasjon burde være av betydning for innovasjon. Imidlertid er det ingen av disse studiene som undersøker hvorvidt en slik sammenheng mellom prososial motivasjon og innovasjon kan konstateres. Bawuro et al. (2019) forsøker imidlertid å finne en slik sammenheng. Studien undersøker betydningen av prososial motivasjon på innovativ atferd hos 320 erfarne akademikere i Nigeria. Studien finner at prososial motivasjon har en positiv signifikant effekt på alle tre variabler for innovativ atferd (Bawuro et al., 2019); generering, promotering, og realisering av ideer (Janssen, 2000).

I kontrast til studiene som har blitt presentert så langt i dette delkapittelet er det også flere studier som indikerer at prososial motivasjon ikke har noen effekt på innovasjon. Disse studiene finner at prososial motivasjon kan ha en negativ effekt på arbeidsprestasjoner dersom motivasjonen resulterer i negative konsekvenser for andre forpliktelser eller blir en byrde (Grant, 2008; Grant og Sumanth, 2009). Videre har Bendell (2017) gjennomført en studie av vaskerieiere hvor han undersøker hvordan prososial motivasjon påvirker adopsjon av miljøvennlige innovasjoner. Han finner at prososial motivasjon har en signifikant negativ effekt på adopsjon av slike innovasjoner. Videre antydet studien at effekten var spesielt sterk i tilfeller hvor innovasjonen ikke sto i samsvar med ønsker fra bedriftenes kunder. Basert på dette antyder Bendell (2017) at prososiale bedriftseiere først og fremst er opptatt av å tilfredsstille sine kunder. Studien impliserer at adopsjon av innovasjon kun skjer dersom dette er i samsvar med kunders ønsker.

2.4 Oppsummering av teori

Vi har i dette kapitlet presentert litteratur om innovasjon og prososial motivasjon. Vi har valgt å forstå innovasjon med en åpen tilnærming uten andre begrensninger enn at en innovasjon skal være noe nytt og nyttig. Videre er KREM-modellen til Oddane (2017) presentert som et rammeverk for å forstå kreative egenskaper og dermed personaspektet ved innovasjon. I tillegg har vi redegjort for prososial motivasjon, som er definert som

ønsket om å beskytte og fremme andres velvære (Grant og Berg, 2011). Vi har også belyst andre motivasjonsteorier som kan ha betydning for innovasjon. Avslutningsvis har vi presentert eksisterende litteratur om forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon. Samtidig som det har blitt gjennomført en god del forskning på prososial motivasjon de senere årene, er sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon fortsatt uklar. Noen studier indikerer at det kan finnes en positiv sammenheng mellom disse fenomenene, og andre studier peker i motsatt retning. Denne studien er ment å bidra til en bedre forståelse av hvordan en eventuell sammenheng mellom prososial motivasjon og innovasjon fungerer. Vi undersøker hvordan innovasjon-studenter oppfatter denne sammenhengen, og ønsker med dette å bidra til ny innsikt, samt legge bedre til rette for fremtidige studier innenfor temaet.

3 Metode

I dette kapitlet presenterer vi studiens metodebruk. Vi begynner med å gjøre rede for studiens forskningsdesign, før vi retter fokus mot datainnsamlingen og ser nærmere på studiens deltakere, samt hvordan dataene har blitt innsamlet. Deretter vil vi evaluere kvaliteten på dataene. Avslutningsvis deler vi våre tanker rundt de etiske aspektene ved studien.

3.1 Forskningsdesign

Denne studien tar utgangspunkt i et eksplorativt forskningsdesign. Saunders et al. (2019) påpeker at eksplorative forskningsdesign er velegnet når man ønsker å stille åpne spørsmål for å få innsikt og bedre forståelse av en situasjon, et problem, eller et fenomen. Valget av forskningsdesign baserer seg på vår ambisjon om å bidra til økt forståelse for sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Etersom kunnskapen rundt denne sammenhengen framstår som noe mangelfull, faller det naturlig å benytte et eksplorativt forskningsdesign. Eksplorative forskningsdesign er også fleksible, og tillater tilpasninger etter hvert som ny innsikt fremkommer av forskningen (Saunders et al., 2019). Johannessen et al. (2020) påpeker at eksplorative forskningsdesign også kan bidra til å avdekke interessante problemstillinger for framtidig forskning innen fenomenet man studerer.

Videre i dette delkapitlet vil vi først gjøre rede for studiens forskningstilnærming, før vi går nærmere inn på metoden vi anvender. Til slutt vil vi redegjøre for studiens forskningsstrategi.

3.1.1 Forskningstilnærming

Denne studien benytter en induktiv forskningstilnærming, hvor vi på forhånd ikke har noen hypoteser eller antakelser knyttet til hvordan verden ser ut (Saunders et al., 2019). I dag finnes det relativt lite forskning på sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Forskningen som foreligger er i all hovedsak kvantitativ og finner motstridende resultater. Dette kan indikere at det teoretiske grunnlaget for å bygge hypoteser eller antakelser er svakt. Vi mener derfor at en induktiv tilnærming, hvor man tilnærmer seg

forskningen med ett åpent sinn, faller naturlig. Videre går forskningstilnærmingen godt sammen med et eksplorativt forskningsdesign og framstår dermed som velegnet for å bidra til en bedre forståelse av sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon.

3.1.2 Forskningsmetode

Basert på studiens eksplorative forskningsdesign og induktive tilnærming er det naturlig å benytte en kvalitativ metode. Saunders et al. (2019) påpeker at kvalitativ metode er hensiktsmessig når målet er å oppnå en bedre forståelse av fenomenet man forsker på, og når forskningen tar utgangspunkt i menneskers opplevelser, tanker og erfaringer. Videre er kvalitativ metode hensiktsmessig i studier av temaer hvor det foreligger lite forskning og hvor man ønsker å tilegne seg dypere kunnskap om temaet (Johannessen et al., 2020). Også dette er gjeldene for vår studie.

Videre benytter vi semistrukturerte kvalitative intervjuer i et forsøk på å nå en bedre forståelse om hvorvidt, og eventuelt hvordan, prososial motivasjon påvirker innovasjon. I tillegg har vi benyttet oss av målinger av deltakernes prososiale motivasjon i kombinasjon med scenarier for å gå mer i dybden på temaet. Begge disse elementene inngår som en del av det semistrukturerte intervjuet.

3.1.3 Forskningsstrategi

En forskningsstrategi er en overordnet plan for hvordan en skal gå frem for å besvare forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2019). Denne studien er utformet som et casestudie, som innebærer å utforske et fenomen innenfor sin naturlige kontekst (Yin, 2018). Videre referer Saunders et al. (2019) til Yin (2018) og påpeker at casestudier kan bruke innsikten fra et eller flere case til å skape rike, empiriske beskrivelser og utvikle teori. I vårt tilfelle er casen en gruppe studenter innen innovasjonsrettede studier. Denne gruppen vil vi gå nærmere inn på i seksjon 3.2.1 som omhandler studiens utvalg.

Saunders et al. (2019) skiller mellom enkelt-case og multippel case, hvor førstnevnte er mest hensiktsmessig når man benytter en induktiv forskningstilnærming og sistnevnte når man benytter en deduktiv tilnærming. Følgelig har vi utformet studien som et enkelt-case. Videre kan casestudier benytte en integrert eller holistisk tilnærming (Saunders et al., 2019). I den integrerte tilnærmingen deles caset inn i mindre deler som en ønsker å studere,

mens den holistiske tilnærmingen studerer caset som en samlet enhet. Ettersom vi i denne studien er mest opptatt av å studere individuelle opplevelser av sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon faller det naturlig å benytte en integrert tilnærming, hvor hver deltaker studeres som en unik del av caset. Til tross for denne inndelingen ønsker vi å understreke at dette ikke er det samme som en multippel case-studie ettersom Saunders et al. (2019) hevder at formålet med multiple case er å studere hvorvidt funn kan gjenskapes i ulike case.

3.2 Datainnsamling

For datainnsamlingen til denne studien har vi benyttet oss av semistrukturerte kvalitative intervjuer. Det ble gjennomført ett intervju per intervjuobjekt, og datainnsamlingen ble gjennomført mellom uke 12 og uke 15. I dette delkapittelet vil vi først presentere studiens utvalg før vi går nærmere inn på teknikkene som er benyttet i forbindelse med datainnsamlingen.

3.2.1 Utvalg

Utvalget i denne studien består av studenter på studieprogrammer som er tett knyttet opp mot innovasjon. I kvalitative studier fokuseres det på at utvalget skal være hensiktsmessig og ikke representativt (Johannessen et al., 2020). Vi mener at et hensiktsmessig utvalg for vår studie befinner seg i en setting hvor innovasjon er et særlig aktuelt tema, som er tilfellet for innovasjon-studentene. Utvalget vil ikke ha lang praktisk erfaring med innovasjonsarbeid, men vil fortsatt kunne dele begrunnede tanker og refleksjoner rundt tematikken. I utvelgelsen har vi benyttet oss av tilfeldig utvelgelse, som tar utgangspunkt i å rekruttere tilfeldige deltakere fra målgruppen fordi de er lett tilgjengelige (Saunders et al., 2019). Hovedårsaken til dette var tidsbegrensningen for studien. I tillegg regnet vi innledningsvis med at det ikke ville være nevneverdige forskjeller i utvalgets erfaring med innovasjonsarbeid.

Rekrutteringen av studiens deltakere fant sted ved at vi kontaktet studiekoordinatorer og veiledere ved fem relevante studiesteder. Disse kontaktpersonene har så videreformidlet vår henvendelse til studentmassen via studiestedets interne nettressurser eller e-post. I henvendelsen ble det gitt kort informasjon om studiens tema, hva deltakelsen ville

innebære, og kontaktinformasjon for påmelding. Vi rekrutterte deltakere fra tre av de fem studiestedene vi kontaktet. Vi valgte å prioritere mastergradsstudenter fordi vi mener at de kan ha noe erfaring med innovasjonsarbeid, og samtidig reflektere bedre rundt tematikken i intervjuet enn studenter på bachelornivå.

Utvalgsstrategien og rekrutteringen resulterte i et utvalg på 11 deltakere. Samtlige er norske mastergradsstudenter ved ett av de tre norske universitetene og høyskolene vi rekrutterte fra. Felles for alle deltakerne var studentstatus ved et innovasjonsrettet studieprogram. Det må påpekes at ingen av studieprogrammene utelukkende fokuserer på innovasjon, men heller kombinerer innovasjon med andre nærliggende fagfelt som entreprenørskap og ledelse. Etter det vi kjenner til finnes det ingen rene innovasjonsstudier i Norge. I tillegg til utdannelsen hadde de fleste av studiens deltakere også praktisk erfaring med innovasjonsarbeid fra egne oppstartsbedrifter, arbeidserfaring, deltakelse i studentforening, kurs eller andre private initiativer. Det var imidlertid stor variasjon i omfanget av den praktiske erfaringen deltakerne hadde. Studiens utvalg består av både kvinner og menn, med en klar overvekt av kvinner.

Ettersom det er stor variasjon i studiedeltakernes erfaring med innovasjonsarbeid, har vi funnet det hensiktsmessig å dele deltakerne inn i fire kategorier som gir en grunnleggende beskrivelse av deres erfaring. Tabell 3.1 på side 18 gir en beskrivelse av de ulike kategoriene og antall deltakere i hver kategori. Vi gjør oppmerksom på at samme deltaker kan tilhøre mer enn én kategori. Bakgrunnen for kategoriseringen av deltakere er at vi mener deltakernes praktiske erfaring påvirker kvaliteten på opplysningene deltakeren gir. Eksempelvis vil en deltaker som har praktisk erfaring med innovasjonsarbeid i en organisasjon kunne gi mer reflekterte opplysninger enn en deltaker som ikke har erfaring utover det som inngår i studieprogrammet sitt. I tillegg fremhever kategoriseringen hvilke deltakere som gir opplysninger basert på egen forståelse og hvem som gir opplysninger basert på erfaring. En fullstendig oversikt over deltakerne med tilhørende kategori er gitt i tabell 3.2 på side 18. Vi ønsker også å understreke at kategoriseringen er utformet for å gi informasjon om deltakernes erfaring med innovasjonsarbeid, men samtidig gjøre det vanskelig å identifisere hver enkelt deltaker.

Navn på kategori	Beskrivelse av kategori	Antall deltakere
Student med erfaring fra egen bedrift	Deltakeren har startet en egen bedrift eller har betydelig arbeidserfaring fra en oppstartsbedrift.	3
Student med arbeidserfaring	Deltakeren har arbeidet med innovasjon i en godt etablert organisasjon. Dette inkluderer både internships og fast arbeid over lengre periode.	3
Student med annen erfaring	Deltakeren har annen erfaring knyttet til innovasjon. Dette inkluderer blant annet initiativ i frivillige organisasjoner, studentforeninger og kursdeltakelse.	7
Student uten praktisk erfaring	Deltakeren har lite eller ingen praktisk erfaring med innovasjonsarbeid utenfor studieprogrammet sitt.	2

Note: Samme deltaker kan tilhøre flere kategorier. Totalt antall deltakere i studien er 11.

Tabell 3.1: Beskrivelse av kategorisering av deltakerne.

	Identifikasjonsnummer	Erfaring med innovasjon
Deltaker 1	K1	Student med erfaring fra egen bedrift.
Deltaker 2	K2	Student med erfaring fra egen bedrift. Student med annen erfaring.
Deltaker 3	K3	Student med erfaring fra egen bedrift. Student med annen erfaring.
Deltaker 4	K4	Student med arbeidserfaring. Student med annen erfaring.
Deltaker 5	K5	Student med arbeidserfaring.
Deltaker 6	K6	Student med annen erfaring.
Deltaker 7	K7	Student med annen erfaring.
Deltaker 8	K8	Student med annen erfaring.
Deltaker 9	K9	Student uten praktisk erfaring.
Deltaker 10	K10	Student uten praktisk erfaring.
Deltaker 11	K11	Student med arbeidserfaring. Student med annen erfaring.

Note: Samme deltaker kan tilhøre flere kategorier.

Tabell 3.2: Oversikt over deltakere.

3.2.2 Intervjuer

Som nevnt tidligere har vi i denne studien benyttet oss av kvalitative intervjuer for innsamling av data. Johannessen et al. (2020) påpeker at kvalitative intervjuer benyttes i situasjoner når man ønsker fyldige og detaljerte beskrivelser av intervjuobjektets

forståelse, følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger, holdninger og refleksjoner knyttet til et fenomen. I tillegg egner intervjuer seg i situasjoner hvor man har behov for å gi intervjuobjektet frihet i å uttrykke seg, og hvor man ønsker å få frem nyanser i forbindelse med komplekse fenomener.

Kvale og Brinkmann (2015) gir to karakteristikk ved kvalitative forskningsintervjuer; struktur og formål. Intervjueren styrer strukturen i intervjuet ved å stille spørsmål og følge opp intervjuobjektets svar. Formålet med intervjuet er å tilegne seg opplysninger om et fenomen. Opplysningene som intervjuobjektet deler blir senere fortolket av forskerne. I forbindelse med intervjuets struktur må det påpekes at vi har benyttet oss av semistrukturerte intervjuer. Slike intervjuer tar utgangspunkt i en overordnet intervjuguide, men hvilke spørsmål som stilles, temaer og rekkefølge kan variere (Johannessen et al., 2020). Ved å benytte semistrukturerte intervjuer fikk vi den nødvendige fleksibiliteten til å kunne dykke dypere ned i de mest interessante temaene og gjøre individuelle tilpasninger basert på opplysninger som framkom under intervjuene. I tillegg kunne vi følge opp temaer som deltakerne fant relevante, men som vi på forhånd ikke hadde tenkt på.

Alle intervjuene til denne studien ble gjennomført digitalt ved bruk av video-plattformen Zoom. I to av intervjuene benyttet vi imidlertid ikke plattformens videofunksjon på grunn av svak internettkapasitet hos intervjuobjektet. I perioden intervjuene fant sted var det ikke mulig å gjennomføre fysiske intervjuer på grunn av gjeldende regler for å begrense smitte av koronavirus, og videointervjuer ble derfor et naturlig valg. Hanna (2012) hevder at videointervjuer er velegnet nettopp i situasjoner hvor det er vanskelig å arrangere fysiske møter mellom intervjuer og intervjuobjekt. Han argumenterer for at videointervjuer er det beste alternativet til fysiske intervjuer ettersom det tillater noen grad av ikke-verbal kommunikasjon og relasjonsbygging mellom intervjuer og intervjuobjekt. Saunders et al. (2019) støtter argumentasjonen, men påpeker at digitale intervjuer stiller særlige krav til forskningsetikk. Vi har tatt hensyn til dette ved å blant annet benytte oss av Norges Handelshøyskoles lisensierte utgave av programvaren Zoom. Etske aspekter ved studien vil bli nærmere diskutert i delkapittel 3.5. Etersom intervjuene ble gjennomført digitalt har intervjuobjektene hatt stor frihet til å selv velge hvilke dager og tidspunkt de har ønsket å gjennomføre intervjuene på. Tidspunktene har blitt avtalt med oss over e-post. Hva gjelder den praktiske gjennomføringen av intervjuene, ble disse gjennomført av

undertegnede i fellesskap. Under intervjuene hadde vi faste roller, der en av oss hadde rollen som intervjuer, og dermed ansvar for å styre samtalen og stille spørsmål. Den andre hadde rollen som observatør og kontrollerte at alle spørsmålene ble besvart, og tok også notater av interessante opplysninger. Observatør hadde også anledning til å stille oppfølgingsspørsmål.

I tillegg til bruken av åpne spørsmål har vi benyttet oss av mer strukturerte spørsmål for å fange opp intervjuobjektens egenrapporterte prososiale motivasjon. Grant (2008) måler prososial motivasjon ved å bruke en syv-punkts Likert-skala som intervjuobjektene selv fyller ut. Målingen tar utgangspunkt i spørsmålet “why are you motivated to do your work?” og deltakeren blir deretter eksponert for fire elementer som skal måle prososial motivasjon. Deltakeren skal her ta stilling til hvor godt elementet passer til nevnte spørsmål, hvor svaret én representerer at elementet passer svært dårlig, og syv representerer at elementet passer svært godt. For å vurdere den prososiale motivasjonen til studiens deltakere har vi benyttet oss av det samme konseptet, men gjort enkelte tilpasninger for at det skal passe vårt intervjuformat. For det første har vi oversatt spørsmålene fra engelsk til norsk. I tillegg har vi oversatt ordlyden i de fire elementene fra “fordi jeg” til “fordi du” ettersom dette er naturlig i intervjusituasjonen. Tabell 3.3 gir en nærmere oversikt over hvordan vi har oversatt Grant’s mål på prososial motivasjon.

	Engelsk og original form	Norsk og tilpasset form
Innledende spørsmål	Why are you motivated to do your work?	Hvorfor er du motivert til å gjøre jobben din?
Element 1	Because I care about benefiting others through my work.	Fordi du bryr deg om å gi andre fordeler gjennom ditt arbeid.
Element 2	Because I want to help others through my work.	Fordi du vil hjelpe andre gjennom ditt arbeid.
Element 3	Because I want to have positive impact on others.	Fordi du vil ha positiv påvirkning på andre.
Element 4	Because it is important to me to do good for others through my work.	Fordi det er viktig for deg å gjøre noe godt for andre gjennom ditt arbeid.

Tabell 3.3: Oversettelse og tilpasning av Grant (2008) sitt mål på prososial motivasjon.

Vedlegg A1 (se side 68) viser intervjuguiden vi har utarbeidet til datainnsamlingen. Intervjuguiden består av syv ulike deler (del A til del G), basert på tematikk. Vi gjennomførte et semistrukturert intervju med en relativt fri samtale, men ønsket å

ha denne inndelingen for å ivareta kontroll over intervjusituasjonen. I tillegg ville vi gi intervjuobjektet et overordnet tema å forholde seg til. I intervjuguiden er del A og B ment å fungere som oppvarmingsspørsmål hvor man også tilegner seg kunnskap om intervjuobjektets bakgrunn og erfaring med innovasjonsarbeid. Dette brukes aktivt i oppfølgingsspørsmål senere i intervjuet. Del C til og med F utgjør hoveddelen av intervjuet. Her er hensikten å starte med relativt enkle spørsmål for så å gradvis gå over til spørsmål som krever mer refleksjon. Del G fungerer som en avslutning av intervjuet hvor intervjuobjektet blant annet får mulighet til å legge til opplysninger som de ikke har fått fram tidligere. Oppbyggingen av intervjuguiden er basert på flere runder med pilottesting og tilpasninger. Dette vil vi komme tilbake til i seksjon 3.2.4.

3.2.3 Scenarier

Scenarier utgjør en sentral del av intervjuene denne studien baserer seg på. Hensikten med å benytte scenarier er å gå mer i dybden på sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon enn hva tradisjonelle intervju spørsmål tillater. I denne studien forstår vi scenarier som systemer av plausible konsepter med en tilhørende narrativ beskrivelse (van der Heijden, 2005). Videre er scenariene skapt for en spesifikk gruppe personer og for å oppnå en bestemt hensikt. Vår hensikt med å benytte scenarier er å oppnå dypere innsikt i sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Ramirez et al. (2015) finner at når scenarier benyttes i forskning kan de bidra til å utfordre eksisterende antakelser og identifisere nye forskningsmuligheter innen fenomenet som studeres. Basert på disse bidragene er scenarier særlig velegnet i komplekse og usikre kontekster.

Sett i sammenheng med diskusjonen av forskningstilnærmingen vi beskrev i seksjon 3.1.1 mener vi at scenarier kan fungere godt i vår studie. For det første fremstår forskningen på sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon som noe mangelfull. For det andre finner forskningen motstridende resultater. Bruk av scenarier vil derfor kunne være med å bidra til en dypere innsikt i fenomenet. Videre antar vi at scenariene har potensial til å bidra til å avdekke nye temaer som bør studeres nærmere. Disse fordelene tar utgangspunkt i at scenarier driver fram diskusjoner og refleksjoner som fremmer andre momenter enn hva tradisjonelle intervju spørsmål tillater. Ved å benytte en scenario-teknikk må deltakerne gjøre konkrete avveininger mellom ulike scenarier og begrunne disse. Vi ser for oss at disse avveiningene og de tilhørende begrunnelsene kan gi dypere innsikt i

respondentenes holdninger og tanker, og dermed fungere som en utvidelse av innsikten man tilegner seg fra intervju spørsmålene.

I denne studien baserer vi oss på matrise-tilnærmingen til scenarier (van der Heijden, 2005). Denne tilnærmingen benytter et 2 * 2 kvadrat bestående av fire scenarier. Metoden er særlig velegnet i situasjoner med stor usikkerhet og hvor man ønsker å gjennomføre undersøkelser av noen få dimensjoner. Matrise-tilnærmingen gjør det mulig å skape scenarier som scorer høyt og lavt over to forskjellige dimensjoner. Den første av disse dimensjonene måles horisontalt, den andre vertikalt. At scenariene enten scorer høyt eller lavt over de to dimensjonene medfører en maksimering av spredningen på scenariene (van der Heijden, 2005). Fordelen med dette er at det skapes et tydelig skille mellom de ulike scenariene, noe som videre tillater bedre diskusjoner. Tabell 3.4 illustrerer hvordan matrise-tilnærmingen til scenarier er bygget opp. Selv om scenariene på mange måter utgjør ekstrempunkter over de to dimensjonene er det kritisk at scenariene er plausible.

	Lav dimensjon B	Høy dimensjon B
Høy dimensjon A	Scenario 1 Høy A, lav B	Scenario 2 Høy A, høy B
Lav dimensjon A	Scenario 3 Lav A, lav B	Scenario 4 Lav A, høy B

Tabell 3.4: Illustrasjon av matrise-tilnærmingen til scenarier.

Vi har utviklet to ulike scenario-matriser hvor vi studerer avveiningen mellom prososial motivasjon og en annen mulig motivasjonsfaktor når det gjelder motivasjonsbakgrunn for innovasjon. I de følgende avsnittene vil vi gi en mer detaljert presentasjon av scenario-matrisene. Vi går ikke detaljert inn på alle scenarienes narrative beskrivelse, men vil gi et eksempel på den narrative beskrivelsen av scenariet “Robotutvikleren” i avsnittet under. For en fullstendig oversikt over alle de narrative beskrivelsene viser vi til del F av intervjuguiden (se vedlegg A1 på side 68). Her gjengis de narrative beskrivelsene slik de ble framstilt under intervjuene.

Bedriften du arbeider i har over flere år utviklet en robot for å hjelpe eldre personer i hverdagen. Etter lansering høsten 2020 er det nå tydelig at produktet har blitt en suksess. Den lave prisen og et gunstig finansieringsalternativ gjør at produktet kan kjøpes av de fleste. Til tross for et salgsvolum som er høyere enn forventet har ikke kostnadene knyttet til produktutviklingen blitt dekket ennå. Nåværende prognoser indikerer at disse kostnadene vil være dekket i løpet av året.

I den første scenario-matrisen har vi utviklet fire scenarier som tar sikte på å fange opp avveiningen mellom prososial motivasjon og ønsket om å oppnå suksess i innovasjonsprosjektet som motivasjonsfaktorer for innovasjon. Tabell 3.5 viser en oversikt over matrisen og de fire scenariene. Slik det framkommer av tabellen er graden av prososial motivasjon framstilt på den vertikale akse, og prosjektet suksess måles på den horisontale. Den narrative beskrivelsen til scenariene baserer seg på fire innovasjonsprosjekter som i større eller mindre grad gir muligheter til å utøve prososial atferd og som har et forutbestemt utfall.

	Prosjektet lykkes ikke	Prosjektet lykkes
Høy prososial motivasjon	Vaksineprodusenten	Robotutvikleren
Lav prososial motivasjon	(Flygende)bilprodusent	Droneutvikleren

Tabell 3.5: Scenario-matrise 1: Prososial motivasjon og opplevd suksess.

Videre har vi i den andre scenario-matrisen utviklet fire scenarier som tar sikte på å fange opp avveiningen mellom prososial motivasjon og viktigheten av hvilke arbeidsoppgaver som inngår i arbeidshverdagen. I matrisen som vises i tabell 3.6 måles fortsatt prososial motivasjon på den vertikale akse, men den horisontale akse angir kompleksiteten på arbeidsoppgaver. Den narrative beskrivelsen til scenariene tar utgangspunkt i stillingsannonser til fire bedrifter, hvor prososial motivasjon måles basert på en uformell beskrivelse av bedriftenes verdigrunnlag.

	Enklere rutinearbeid	Mer komplekst arbeid
Høy prososial motivasjon	FREMTID	SULT
Lav prososial motivasjon	BEDRIFTEN	CASH

Tabell 3.6: Scenario-matrise 2: Prososial motivasjon og arbeidsoppgaver.

Avslutningsvis i denne seksjonen ønsker vi å understreke at vi etter beste evne har forsøkt å skape plausible scenarier som også gir et tydelig skille mellom høy og lav grad på de ulike

dimensjonene. Samtidig har vi forsøkt å gjøre alle de narrative beskrivelsene attraktive på hver sin måte slik at ingen scenarier fremstår som objektivt mer attraktive enn andre. Under intervjuene har vi presentert de ulike scenariene i et Microsoft Word-dokument som vi deler med deltakerne. Rekkefølgen på scenariene har vært tilfeldig for å gjøre det vanskeligere for intervjuobjektene å identifisere de to dimensjonene i scenariene. Rent praktisk blir deltakerne først bedt om å lese det første av scenariene de blir presentert for og dele sine tanker om dette. Her legger vi ingen føringer for hva de skal snakke om. Deretter gjentar dette seg for de tre resterende scenariene fra tilhørende scenario-matrise. Etter at deltakerne har snakket fritt om alle scenariene fra samme matrise ber vi dem oppgi og begrunne hvilket av de fire scenariene de finner mest attraktivt. Vi stiller oppfølgingsspørsmål for å grave dypere i avveiningene som gjøres mellom scenariene. Under intervjuene har vi også forsøkt å se intervjuobjektets refleksjoner rundt scenariene i sammenheng med opplysninger fra tidligere i intervjuet og stilt oppfølgingsspørsmål basert på dette.

3.2.4 Pilottest

I forkant av intervjuene til denne studien ble det gjennomført fem runder med pilottesting av intervjuguiden. Testingen ble gjennomført på økonomistudenter og studenter ved mer teknologibaserte studier. Hensikten med pilottestene var å forbedre intervjuguiden slik at intervjuobjektene ikke ville ha problemer med å svare på spørsmålene, samt sikre at det ikke oppsto problemer med datainnsamlingen (Saunders et al., 2019). Videre viser Saunders et al. (2019) til Bell og Waters (2014) som trekker frem en rekke potensielle forbedringspunkter pilottester kan bidra til å utbedre. I pilottestene var vi særlig interessert i å innhente informasjon om hvor lang tid de ulike delene av intervjuet tok, hvorvidt instruksjoner og spørsmål ble forstått, og om studiens overordnede tema ble identifisert. Pilottestene ble også brukt til å teste ut i hvilken rekkefølge de ulike intervjudelene burde komme for å få et best mulig resultat. Dette var noe vi på forhånd var usikre på.

Pilottestene resulterte i noen justeringer av intervjuguiden. Blant annet ble spørsmål fjernet fordi de ikke ga relevant informasjon, eller flyttet fordi de fungerte bedre som oppfølging til andre spørsmål. I tillegg ble det gjort enkelte omformuleringer. Alle de fire pilottestene ble gjennomført på rett over 30 minutter og var dermed innenfor den beregnede tidsrammen på 30 til 45 minutter per intervju.

Basert på testingen av rekkefølgen på de ulike delene av intervjuet kom vi fram til at vi ville oppnå best resultat ved å starte med de klassiske intervju-spørsmålene, etterfulgt av selvrapportert prososial motivasjon, og til slutt scenariene. Vi opplevde at noen av deltakerne i pilottestene oppfattet temaet for studien dersom vi hadde scenariene eller selvrapportert prososial motivasjon i starten av intervjuet. Dette var imidlertid ikke tilfellet når disse delene kom sist. I tillegg opplevde vi at det var hensiktsmessig å avslutte med scenariene ettersom vi da kunne se refleksjonen rundt disse i sammenheng med opplysninger intervjuobjektet tidligere hadde delt. Som et resultat av dette kunne vi stille bedre oppfølgingsspørsmål.

3.3 Dataanalyse

I denne delen vil vi redegjøre for hvordan vi har behandlet og analysert de innsamlede dataene. Vi vil også gi en kort beskrivelse av hvordan vi vil presentere funnene som er gjort i denne studien.

3.3.1 Transkripsjoner

I forbindelse med intervjuene til denne studien ble det gjennomført lydopptak av samtlige intervjuer. I ettertid har lydopptakene blitt brukt til å transkribere intervjuene. Transkriberingen har i all hovedsak blitt utført manuelt. Innledningsvis ble det forsøkt å bruke programvare for å spare tid, men forsøket ble avsluttet da det ikke ga tilfredsstillende resultater. Det må imidlertid bemerkes at deler av enkelte intervjuer ble transkribert ved hjelp av programvare. Totalt ble det tatt opp rett i overkant av syv timer med lydopptak, noe som resulterte i 93 transkriberte A4-sider.

Transkriberingen inkluderer både intervjuobjektets opplysninger og intervjuerens spørsmål og kommentarer underveis i intervjuet. Dette bidrar til at dynamikken i intervjuet kommer tydeligere frem i transkripsjonen. Eventuelle spørsmål fra observatøren til intervjuet er også transkribert. Transkripsjonen inkluderer også ytterligere detaljer som ufullstendige setninger, gjentakelser og nøling for å få en best mulig gjengivelse av intervjuet. Å inkludere slike detaljer muliggjør et bedre analysearbeid av intervjuene (Saunders et al., 2019).

3.3.2 Koding av data

Etter transkriberingen ble de innsamlede dataene kodet. Saunders et al. (2019) påpeker at formålet med koding er å redusere volumet og kompleksiteten i dataene. Basert på det omfattende datagrunnlaget fra transkripsjonene er koding sentralt for å kunne gjennomføre analyser av dataene. I denne studien benytter vi en innholdsanalyse, som er en teknikk som koder og kategoriserer kvalitativ data (Saunders et al., 2019).

I innholdsanalyser grupperes informasjonen fra transkripsjoner inn i ulike kategorier (Saunders et al., 2019). I vår studie benyttet vi tre hovedkategorier; forståelse av innovasjon, oppfattelse av egen motivasjon, og prososial motivasjon. Videre ble disse hovedkategoriene delt inn i underkategorier som tok utgangspunkt i spørsmålene i intervjuguiden. Underveis i analysearbeidet vokste det også fram enkelte nye kategorier. Kodingen ble gjennomført i Microsoft Excel, hvor vi lagde ett regneark per intervjuobjekt. I regnearkene oppsummerte vi de viktigste funnene fra hvert intervju og plasserte de i sine tilhørende kategorier. Vi inkluderte også sitater som illustrerte og underbygget funnene.

3.3.3 Presentasjon av resultater

I kapittel 4 vil vi presentere funnene i studien. Vi deler funnene inn i tre overordnede kategorier der funnene innenfor hver kategori vil presenteres etter hverandre. Videre vil funnene bli illustrert ved bruk av sitater fra intervjuene. Sitatene er tydelig markert med innrykk i teksten. Intervjuobjektet sitatet stammer fra er markert med deltakerens identifikasjonsnummer, som er vist i tabell 3.2 på side 18. Hvert identifikasjonsnummer er tilfeldig tildelt, og har verken tilknytning til rekkefølgen på intervjuene eller rekkefølgen for påmelding til studien. Dette er gjort for å sikre deltakernes anonymitet. Videre brukes “(...)” for å markere bruddstykker av sitater, “[]” for å gi korte kommentarer eller oppklaringer til sitatet, og “...” for å markere tenkepauser eller setningsbrudd. Etter presentasjonen av funnene vil vi i kapittel 5 diskutere funnene i lys av eksisterende teori.

3.4 Dataevaluering

I denne delen vil vi presentere vår evaluering av dataene som inngår i studien. Her vil vi drøfte styrker og svakheter med forskningsmetoden i lys av reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvor pålitelig dataene i studien er, og hvordan dataene har blitt innsamlet og bearbeidet. Vi skiller mellom intern og ekstern reliabilitet. Intern reliabilitet tar for seg hvorvidt datainnsamlingen og resultatene i studien er konsistente (Saunders et al., 2019). I vår studie er det flere elementer som sikrer den interne reliabiliteten. Den første av disse er pilottesting som ble beskrevet i seksjon 3.2.4. Pilottesten bidro til å styrke den interne reliabiliteten ved å tydeliggjøre uklarheter i spørsmålene og ved å gi innspill på rekkefølgen av de ulike intervjudelene. Videre har vi vært to personer som har utformet intervjuguiden og vært til stede under intervjuene. Som vi nevnte i seksjon 3.2.2 har en av oss hatt rollen som intervjuer og den andre har fungert som observatør under intervjuene. Observatørens ansvarsområde var å sikre at alle temaer og spørsmål har blitt dekket. Til slutt har vi også samarbeidet i analysearbeidet, slik at vi har kunnet diskutere tolkningen av dataene.

Ekstern reliabilitet tar for seg spørsmål om hvorvidt resultatene i studien kan gjenskapes ved bruk av samme forskningsdesign (Saunders et al., 2019). Saunders et al. (2019) argumenterer for at kravet om ekstern reliabilitet sjelden kan tilfredsstilles i kvalitative studier, og derfor er lite hensiktsmessig i slike studier. Videre argumenterer de for at intervjuer blir gjennomført i en kompleks og dynamisk kontekst som ikke vil la seg duplisere. I tillegg har også forskernes subjektive forståelse betydning for funnene i studien. Dermed vil det ikke være mulig å gjenskape en kvalitativ studie (Saunders et al., 2019).

Det er fire faktorer som potensielt kan svekke reliabiliteten i en studie; deltakerfeil, deltakerbias, forskerfeil og forskerbias. Deltakerfeil omhandler faktorer som påvirker intervjuobjektets deltakelse (Saunders et al., 2019). Etersom intervjuene i denne studien har blitt gjennomført digitalt har deltakerne blitt intervjuet i sitt eget hjem eller andre steder hvor de er komfortable. Dette burde motvirke deltakerfeil. En potensiell kilde til deltakerfeil er imidlertid at enkelte deltakere ble avbrutt av under gjennomføringen av intervjuet. Deltakerbias referer til faktorer som skaper feil respons (Saunders et al., 2019). Tilbakemeldinger fra pilottesting av intervjumalen indikerte at det ikke ble fanget opp noe overordnet tema i intervjuet. Dette kan indikere at deltakerbias ikke er tilstedeværende. Vi understreker også at vi har benyttet oss av oppfølgingsspørsmål under intervjuene i for å minimere sannsynligheten for feil respons. Med feil respons mener vi at intervjuobjektets

svar ikke samsvarer med vedkommendes faktiske mening. Vi har særlig benyttet oss av oppfølgingsspørsmål i forbindelse med scenariene, hvor det er sannsynlig at deltakernes refleksjoner rundt scenariene kan bidra til feil respons.

Etter vår vurdering representerer forskerfeil og forskerbias den største trusselen mot studiens reliabilitet. Forskerfeil er faktorer som påvirker forskernes tolkning, og forskerbias er faktorer som påvirker registreringen av data (Saunders et al., 2019). Saunders et al. (2019) argumenterer for at kvalitativ forskning alltid vil bære noe preg av forskernes subjektive fortolkninger. For å redusere omfanget av disse subjektive fortolkninger har vi benyttet oss av sitater fra intervjuene når vi presenterer funnene fra studien. Vi ønsker med dette å være så transparent som mulig når vi presenterer våre funn.

I tillegg til faktorene som er diskutert over kan det også ha oppstått tilfeldige feil. Disse faktorene er det imidlertid svært vanskelig å unngå (Saunders et al., 2019), og vi går dermed ikke nærmere inn på disse.

3.4.2 Validitet

Validitet omhandler nøyaktig studiens analyse er og hvor generaliserbar funnene er (Saunders et al., 2019). I vår vurdering av studiens validitet baserer vi oss på ekstern validitet.

Ekstern validitet omhandler hvorvidt studiens resultater kan generaliseres (Saunders et al., 2019). Det er særlig relevant å stille spørsmål om hvor generaliserbare resultatene er ettersom studien kun inkluderer 11 deltakere. Johannessen et al. (2020) påpeker at kvalitative studier av tilnærmet samme omfang som denne vanligvis inkluderer mellom 10 og 15 deltakere. Det er dermed ingenting som antyder at vår studie er mindre generaliserbart enn andre kvalitative studier av samme omfang basert på størrelsen på utvalget. Samtidig er ikke hovedformålet med kvalitative studier å generalisere til andre kontekster, men å generalisere til teori og skape forståelse. I denne sammenhengen er ikke nødvendigvis utvalgets størrelse av avgjørende betydning ettersom funnenes generaliserbarhet til andre kontekster kan testes i senere studier.

Videre er de også relevant å diskutere betydningen av at utvalget bestod av studenter. Studenter har en unik karakteristikk ved at de typisk har mye teoretisk kunnskap om et tema, men lite praktisk erfaring. Man kan argumentere for at det ikke er særlig

store forskjeller mellom studenter og andre grupper når det gjelder hva deres spesifikke motivasjon for å drive med innovasjon er. Samtidig kan vi heller ikke utelukke at etter hvert som man får større erfaring med innovasjonsarbeid gjør man seg grundigere refleksjoner av hva som driver innovasjon. I forbindelse med ekstern validitet bør det også bemerkes at utvalget var relativt ungt. I tillegg var det en klar overvekt av kvinnelige deltakere.

3.5 Etikk

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsforskning og humaniora (NESH) har vedtatt flere forskningsetiske retningslinjer (Johannessen et al., 2020). Disse retningslinjene sammenfattes i tre ulike typer hensyn som forskere må ta stilling til (Nerdrum, 1998). Det første hensynet er informantens rett til selvbestemmelse og autonomi. Herunder følger deltakernes rett til frivillig samtykke og til å trekke seg fra forskningen uten begrunnelse og uten frykt for ubehag eller negative konsekvenser. Det andre hensynet er forskernes plikt til å respektere informantens privatliv. Deltakeren har rett til å bestemme over hvilken informasjon som skal deles, og det stilles krav til forskerne om å ivareta deltakerens anonymitet og opprettholde konfidensialitet. Det siste hensynet er at forskerne har ansvar for å unngå skade. Dersom intervjuet berører følsomme temaer, skal deltakeren utsettes for minst mulig belastning. Vi har etter beste evne forsøkt å ivareta disse hensynene i vår studie. Informasjonsskrivet og samtykkeskjemaet i vedlegg A2 (se side 74) har vært et viktig hjelpemiddel for å sikre at hensynene har blitt ivaretatt.

Et viktig etikk-relatert tema er studiens behandlingen av persondata. I denne studien har vi innhentet personopplysninger som navn, e-postadresse og lydopptak. Alle personopplysninger har blitt oppbevart digitalt på private enheter og i samsvar med NHHs krav til bruk av private enheter til behandling av personopplysninger i masteroppgaver. I tillegg har vi benyttet oss av NHHs lisensierte utgave av programvaren Zoom under intervjuene for å best mulig ivareta personvernet. Studien har også blitt registrert og godkjent hos NSD - Norsk senter for forskningsdata. NSD arbeider blant annet med å sikre at datahåndtering i forskning er lovlig og godt dokumentert (NSD - Norsk senter for forskningsdata, uå). At studien er godkjent fra NSD innebærer derfor at personopplysningene er innhentet og behandlet på en forsvarlig måte.

Avslutningsvis ønsker vi å understreke at vi har vært bevisste på vår rolle som

representanter for NHH i gjennomføringen av forskningsprosjektet og særlig i forbindelse med gjennomføringen av intervjuene. Vi mener deltakerne i studien har blitt møtt med en profesjonell, men samtidig vennlig, åpen og nysgjerrig tilnærming. Sammen med etterfølgelse av alle formelle krav og retningslinjer som har blitt gjort rede for i de to foregående avsnittene mener vi at NHHs omdømme har blitt godt ivaretatt i studien.

4 Resultater

I dette kapittelet presenterer vi funnene fra studien. Formålet med denne studien har vært å forsøke å oppnå en bedre forståelse av forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon. Nærmere bestemt har vi ønsket å undersøke hvordan prososial motivasjon kan være en sentral driver for innovasjon. Basert på datagrunnlaget fra studien ble det også aktuelt å studere hvilke andre motivasjonsfaktorer som kan være av betydning i kombinasjon med prososial motivasjon. Resultatene vil presenteres slik som beskrevet i seksjon 3.3.3, og baserer seg på sitater fra intervjuene og våre tolkninger av datamaterialet.

Vi deler funnene inn i tre overordnede kategorier. Først presenteres spesifikke funn knyttet til koblingen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Her finner vi at prososial motivasjon er en grunnleggende driver for innovasjon. Deretter går vi nærmere inn på prososial motivasjon hos deltakerne generelt og hvordan den samhandler med andre typer motivasjon. Vi observerer at prososial motivasjon ofte opptrer sammen med andre former for motivasjon, hvor både indre og til en viss grad ytre motivasjon virker å være av betydning. Til slutt vil vi presentere funn som ser på innovative egenskaper og innovasjon som begrep.

4.1 Prososial motivasjon og innovasjon

De første funnene i studien peker på den direkte sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Funnene baserer seg både på helhetlige vurderinger av intervjuene og direkte spørsmål knyttet opp mot denne sammenhengen. I intervjuer hvor samtalen ikke naturlig har ledet inn mot prososial motivasjon har vi spurt deltakerne om deres tanker rundt hvorvidt ønsket om å gjøre noe godt for andre kan være en motivasjon for innovasjon. Her kommer det fram at deltakerne mener at prososial motivasjon kan være en viktig, men ikke nødvendigvis den viktigste driveren for innovasjon. I tillegg hadde vi funn knyttet til prososiale verdier og vurderingen av usikkerhet, som pekte i retning av at de mer prososiale deltakerne var mer komfortable med usikkerhet enn de mindre prososiale deltakerne.

I de to følgende seksjonene vil vi først gjøre rede for hvordan vi oppfatter prososial motivasjon som en grunnleggende faktor for innovasjon hos utvalget. I den andre seksjonen

vil vi dele interessante funn om forholdet mellom prososial motivasjon og usikkerheten som ofte er tilstedeværende i innovasjonsprosjekter.

4.1.1 Prososial motivasjon som en grunnleggende faktor for innovasjon

Vi finner det gjeldene for alle deltakerne at prososial motivasjon er en viktig driver for innovasjon, men samtidig ikke er en hoveddriver. Våre analyser antyder heller at prososial motivasjon ofte er til stede som en del av et bredere motivasjonsgrunnlag for innovasjon. K10 og K11 er to av deltakerne som uttrykker at motivasjonen for å innovere stammer fra ønsket om å gjøre noe godt for andre. Samtidig impliserer sitatene at motivasjonsgrunnlaget ikke nødvendigvis er prososialt ene og alene.

Jeg er nok enig [i at ønsket om å hjelpe andre er en viktig driver for innovasjon], men, jeg vil nok ikke si at det er den høyeste driveren (...).

-K10

(...) det [ønsket om å hjelpe andre] tror jeg kan være en viktig driver [for innovasjon]. (...) motivasjonen min kommer av at jeg ønsker å gjøre noe bedre for andre også. Så jeg tror jo at, det ligger jo i meg, jeg drives av å... hvis det er et problem for en gruppe mennesker, å finne nye måter å gjøre ting på for dem.

-K11

Etter vår vurdering indikerte samtlige av intervjuobjektene at prososial motivasjon fungerer som en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Vi gjorde imidlertid en interessant observasjon hos K1, som scoret relativt lavt på Likert-skalaen for prososial motivasjon og som heller ikke kjente seg igjen i påstanden om at ønsket om å hjelpe andre personer er drivende for innovasjon. Vi fant at den lave egenvurderingen av prososial motivasjon var en direkte motsigelse til andre opplysninger deltakeren delte. K1 var blant annet svært opptatt av rollen innovasjon har for å bevare arbeidsplasser og industri i distriktene. Etter vår vurdering er dette tett knyttet opp mot prososial motivasjon. Vi mener derfor at K1 illustrerer hvordan prososial motivasjon kan være en grunnleggende og ikke-dominant motivasjonsfaktor, men fortsatt være viktig for innovasjon. Videre viser eksempelet også

hvordan prososial motivasjon kan være ubevisst.

(...) det er ikke det [ønsket om å hjelpe andre] som driver meg, altså. Det er et perspektiv hos meg og, i forhold til dette med å bevare arbeidsplasser og den type ting. (...) Og da er det i forhold til sånn politisk sett også, ta vare på industrien, distriktene også videre, for å opprettholde arbeidsplasser, det er mer det som driver meg.

-K1

Videre har K9 noen interessante refleksjoner, der deltakeren vurderer prososial motivasjon som grunnleggende for innovasjon.

Det er sikkert mange som innoverer for å hjelpe seg selv og gjøre seg selv rikere. Men man må jo finne et behov, og for å finne et reelt behov så må man klare å sette seg inn i hva andre trenger og hva de ønsker. (...) Ja, jeg vil jo virkelig tro at gründere har et ønske om å hjelpe andre. Eller hjelpe samfunnet på en eller annen måte. At det er en driver for innovasjon og at de skal holde ut med den jobben de gjør.

-K9

I sitatet ovenfor påpeker K9 at utgangspunktet for innovasjon er å tilfredsstille et behov. Deltakeren vektlegger i denne sammenheng at uavhengig av den individuelle hovedmotivasjonen for å gjennomføre innovasjonsprosjektet, er utgangspunktet at man ønsker å hjelpe andre gjennom å dekke dette behovet. Prososial motivasjon vurderes i dette perspektivet å ha en sentral rolle for innovasjon, men vi anerkjenner likevel at utgangspunktet for behovstilfredsstillelse også kan komme av strategiske årsaker, eksempelvis for å kommersialisere eller konkurrere.

Til tross for at vi finner implikasjoner for at prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon finner vi imidlertid ingen holdepunkter for at prososial motivasjon på generell basis er avgjørende eller tungtveiende, og heller ingen holdepunkter for at det er en ledende eller dominerende faktor for innovasjon.

4.1.2 Usikkerhet og prososial motivasjon

Usikkerhet forbundet med innovasjon var et tema som dukket opp i diskusjonene rundt Droneutvikler-scenariet i scenario-matrise 1 (se tabell 3.5 på side 23). I dette scenariet blir intervjuobjektene presentert for en situasjon hvor man har solgt en bedrift og sitter igjen med 55 millioner kroner i gevinst. Flere av deltakerne reflekterer i denne sammenhengen rundt hva de ville gjort med gevinsten.

K8 bemerker at gevinsten fra Droneutvikler-scenariet ville blitt reinvestert i aksjefond. Vi anser aksjefond som en relativt trygg investering i denne sammenhengen. Dette er sammenfallende med vårt helhetsinntrykk av at K8 er trygghetssøkende. Videre scorer K8 også lavest av utvalget på prososial motivasjon både basert på Likert-skalaen og vår helhetlige vurdering av vedkommende. Imidlertid må det bemerkes at de fleste deltakerne scoret høyt på prososial motivasjon.

I motsetning til å investere gevinsten i aksjefond ønsket flere av de øvrige deltakerne å bruke gevinsten på nye oppstartprosjekter. Dette var blant annet gjeldene for deltaker K5. Videre scoret også K5 betydelig høyere på prososial motivasjon enn K8.

(...) jeg tenker at 'okei, nå har man hatt en solid 'exit' der, on to the next project', liksom. 'Klar for noe nytt!'.

-K5

Funnene som er presentert over tilsier at det er relativt stor variasjon i hvordan utvalget forholder seg til usikkerhet. Som nevnt finner vi antydninger til en sammenheng mellom opplevelse av usikkerhet og prososial motivasjon der K8 markerer seg med å angivelig ha betydelig lavere prososial motivasjon enn de øvrige deltakerne. Dette, i kombinasjon med å fremstå vesentlig mer trygghetssøkende, gir en indikasjon på en potensiell sammenheng mellom lav prososial motivasjon og trygghetssøkende atferd. Det logiske resonnementet som følge av dette funnet er at mindre prososiale individer setter seg selv først, og hovedsakelig ønsker å sikre sine egne interesser. Dette er ikke forenelig med å utsette seg selv for større usikkerhet.

4.2 Prososial motivasjon

Den andre kategorien med funn omhandler at prososial motivasjon er en gjeldende motivasjonsfaktor, men at den ikke opptre alene. Vi finner at den prososiale motivasjonen ofte samhandler med indre motivasjon, som vektet tungt, i tillegg til ytre motivasjon, som virker til å være av mindre betydning. Videre kan det også være et ønske å fremstå som prososialt motivert.

I dette delkapittelet vil vi presentere resultater knyttet til utvalgets prososiale motivasjon og funn som peker på hvordan prososial motivasjon samhandler med andre typer motivasjon. Til slutt vil vi også trekke frem funn knyttet til at personer kan ønske å fremstå som mer prososiale enn hva de i realiteten er.

4.2.1 Generelt om prososiale motivasjonsfaktorer

For de fleste deltakerne i studien virker prososial motivasjon å være en sentral motivasjonsfaktor. Følgende sitat fra K2 viser et eksempel på dette, der deltakeren motiveres av å løse et samfunnsproblem. I dette tilfellet er vedkommendes bidrag å hjelpe kvinner inn i innovasjonsarbeid.

Ja, jeg synes jo kvinneprosjektet er veldig gøy å jobbe med fordi at det er en veldig sånn tydelig skjevfordeling.(...)

-K2

Videre deler K11 sine betraktninger rundt det beste prosjektet vedkommende har vært en del av. Deltakeren reflekterer rundt at motivasjonen for prosjektet blant annet var å bidra gjennom å gjøre noe enklere for andre. Dette ser imidlertid ut til å kun være deler av motivasjonsgrunlaget.

(...) jeg motiveres av å skape resultater for andre også. Så det å vite at jeg kan gjøre det enklere for blant annet deg, da, å betale rett skatt, det tror jeg motiverer meg litt også.

-K11

K9 peker også på et prosjekt som hadde en annen hensikt enn å tjene penger som det morsomste eller mest givende prosjektet vedkommende har arbeidet med. Samtidig

avslutter deltakeren med å fortelle at det var selve undersøkelsen av prosessene i prosjektet som var interessant. Det kan derfor forstås som at både oppgavens iboende motivasjon, men også det prososiale aspektet, var motiverende.

Det var veldig, veldig spennende, fordi jeg kjente at her jobbet vi ikke bare med å tjene mer penger, men å få ekte mennesker ut i jobb, og at de blir integrert raskere. Emm... Det var veldig motiverende, selv om det var mye business analyse og business case og kostnader også videre. Det å på en måte undersøke de prosessene var veldig motiverende, eller gøy.

-K9

I tillegg til at vi finner implikasjoner for at prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor hos deltakerne, finner vi også at prososial motivasjon i enkelte tilfeller kan være en avgjørende faktor i valg mellom to alternativer. Eksempelvis står K8 mellom Robotutvikler-scenariet og Droneutvikler-scenariet i scenario-matrise 1 (se tabell 3.5 på side 23), men ender opp med å velge Robotutvikler-scenariet da deltakeren ser at det har en større samfunnseffekt enn Droneutvikler-scenariet.

(...) de to nederste [Robotutvikler og Droneutvikler] virker jo absolutt mye mer attraktiv enn de to øverste(...)

[Hvis jeg må velge én] (...) tror jeg faktisk at jeg ville valgt den Robotutvikler (...) på grunn av den samfunnseffekten som man kan få av det. (...)

-K8

Vi finner imidlertid ingen holdepunkter for at prososial motivasjon på generell basis er en avgjørende motivasjonsfaktor. Videre finner vi heller ikke at prososial motivasjon i seg selv er tilstrekkelig for å være motivert for noe. Etter vår vurdering inngår prososial motivasjon som en grunnleggende del av et mer sammensatt motivasjonsgrunnlag.

4.2.2 Samhandling med andre typer motivasjon

Et av funnene i denne studien peker på hvordan prososial motivasjon kan samhandle med andre typer motivasjon, og at prososial motivasjon inngår som en av flere motivasjonsfaktorer som har betydning for innovasjon. Funnet baserer seg på helhetlige vurderinger av deltakerne i studien. Samtidig som vi finner at de fleste deltakerne framstår

som prososialt motiverte, observerer vi også at de peker på helt andre motivasjonsfaktorer når de blir spurt hva som motiverer dem.

I det følgende vil vi gå nærmere inn på betydningen arbeidssituasjon, verdier og forventinger om suksess har for dette motivasjonsgrunnlaget. Ved å gå nærmere inn på disse faktorene vil vi også illustrere og underbygge funnet om at prososial motivasjon inngår som en del av et større motivasjonsgrunnlag. I tillegg eksemplifiserer vi hvordan samhandlingen mellom prososial motivasjon og andre faktorer kan utarte seg.

Samtidig ønsker vi å understreke at det er sannsynlig at prososial motivasjon også kan samhandle med andre typer motivasjon som vi ikke klarer å fange opp i denne studien. Hovedårsaken til dette er at vi finner store variasjoner i motivasjonsgrunnlaget til studiens deltakere. Vi observerer stor variasjon både i deltakernes direkte svar på hva som motiverer dem, men også i det som blir indirekte kommunisert i refleksjonene rundt scenariene i studien. At det var nettopp arbeidssituasjon, verdier og suksess som kom fram som motivasjonsfaktorer prososial motivasjon samhandler med, er et resultat av at vi gikk inn med åpen tilnærming og lot deltakerne fritt dele sine tanker.

4.2.2.1 Arbeidssituasjon

I studien har vi undersøkt hvordan intervjuobjektene forholder seg til en avveining mellom å arbeide for en organisasjon med prososiale verdier og hvordan de ønsker å delta i arbeidshverdagen når det gjelder kompleksiteten på arbeidsoppgaver og omgivelser i arbeidssituasjonen. Det at arbeidsoppgaver legges til grunn i avveiningen kan indikere at det er oppgavens iboende motivasjon, og dermed deltakernes indre motivasjon, som er hoveddriveren for valg av arbeidssituasjon. Funnene knyttet til dette temaet baserer seg hovedsakelig på diskusjoner rundt scenario-matrise 2 i del F av intervjuet (se vedlegg A1 på side 68). Her er det tydelig at alle intervjuobjektene vektlegger arbeidsoppgaver mer enn bedriftens verdier når de skal peke på hvilken arbeidssituasjon som er mest attraktiv. 10 av 11 intervjuobjekter fremhever innledningsvis at CASH og SULT har de klart mest attraktive stillingsbeskrivelsene. Årsaken er at arbeidsoppgavene i de to resterende scenariene oppfattes som kjedelige. Dette illustreres godt i de følgende sitatene fra K4, K5 og K7.

Altså, CASH og SULT appellerer mye mer til meg enn FREMTID og BEDRIFTEN. Altså, FREMTID og BEDRIFTEN, bare... Nei, det gidder jeg ikke. [På grunn av] Oppgavene. (...) Det appellerer ikke til meg i det hele tatt. (...) Jeg syntes sånt kanskje er kjedelig.

-K5

(...) både FREMTID og BEDRIFTEN, der er jo arbeidsoppgavene typ sånn, det jeg vil anse som kjedelig kontorarbeid.

-K4

(...) både BEDRIFTEN og FREMTID mistet meg på arbeidsoppgavene.

-K7

Videre har K7 noen betraktninger om FREMTID der deltakeren viser interesse for bedriftens prososiale verdier, men mister interessen når arbeidsoppgavene blir presentert. Det kan implisere at arbeidsoppgavenes iboende motivasjon veier tyngre i vurderingen enn prososial motivasjon.

(...) du møter ikke finere mennesker enn hvis du jobber i organisasjoner som har 'the greater purpose', og som har litt sånne frivillige med på laget, og så leser jeg arbeidsoppgavene [til FREMTID] og så dør jeg litt sånn på innsiden.

-K7

Deltakerne ønsket oppgaver som i større grad harmonerte med eget kompetansenivå. Det kom frem at de ønsket oppgaver som var kreative, sosiale og utviklende. Dette førte til at scenariene som tilfredstilte disse kriteriene ble foretrukket, mens scenariene som hadde krav om annen eller lavere kompetanse ikke var aktuelle. Videre hadde de foretrukne stillingsannonserne i scenario-matrise 2 (se tabell 3.6 på side 23) ingen strengt forhåndsdefinerte arbeidsoppgaver. Dette kan indikere at større frihet i arbeidsoppgavene var viktig i vurderingen.

Videre finner vi at flere av studiedeltakerne anerkjenner at å arbeide sammen i team er en motiverende del av arbeidssituasjonen. Et av spørsmålene i intervjuet spør direkte om team, men de fleste deltakerne tok opp dette uoppfordret før spørsmålet om team kom opp. Følgende sitat fra K7 underbygger hvordan deltakelse i team motiverer.

(...) det [prosjektet] er noe av det gøyeste jeg har gjort.(...) litt av grunnen til at jeg tror det var så motiverende (...) det at man fikk jobbe med så ekstremt engasjerte mennesker, og så hadde jeg tidenes team (...). Kanonbra team. Hadde alt å si. Og en annen gang... Og nå når jeg snakker så hører jeg fellesnevneren, da hadde jeg også i en prosjektgruppe et utrolig godt team. (...) Og da var det også den kjempegode teamfølelsen, at man var løsningsorientert, og feiret små milepæler og jobbet veldig godt sammen. Så team, team, team hører jeg meg selv si nå.

-K7

Også deltaker K2 trekker frem at teamsammensetning, felles oppnåelse av milepæler og trivsel innad i teamet er noe av det som står sentralt for vedkommendes motivasjon.

(...) min motivasjon er mye rettet som mot det å skape liksom et team, få til ting sammen, skape en dynamikk som på en måte funker, og at man trives og at man blir bedre i det man gjør.

-K2

Totalt sett virker ikke prososial motivasjon til å ha direkte påvirkning på valg av arbeidssituasjon. Imidlertid kan prososial motivasjon være en indirekte driver ettersom enkelte intervjuobjekter påpeker at arbeidsoppgaver som gir mulighet til å hjelpe andre personer er attraktive. I tillegg framhever flere av studiedeltakerne at muligheten til å delta teamarbeid er viktig for valg av arbeidssituasjon. Sett i sammenheng med innovasjon indikerer funnet at det ikke nødvendigvis er prososial motivasjon som hovedsakelig motiverer personer til å arbeide med innovasjon.

4.2.2.2 Verdier

I lys av vurderingen av arbeidssituasjon, kom også vurderingen av arbeidets verdi og bedriftens overordnede mål inn i avveiningen. Når det gjelder hvilke organisatoriske verdier intervjudeltakerne foretrekker virker dette til å styres av personlige preferanser. Det er ingen av scenariene som stikker seg fram ved at noen spesifikke verdier framstår mer attraktive enn de øvrige. Imidlertid fremheves muligheten til å hjelpe andre, skape verdi, og arbeide i team som drivende faktorer for hvilket av scenariene intervjuobjektene finner

mest attraktivt. Særlig muligheten til å hjelpe andre er tett knyttet opp mot prososial motivasjon. En interessant observasjon her er intervjuobjektene oppfattelse av at man har gode muligheter til å hjelpe andre personer i alle scenariene som presenteres i scenariomatrise 2 (se tabell 3.6 på side 23). De følgende betraktningene rundt verdiskaping og samfunnseffekt eksemplifiserer hvordan verdier ble vektlagt i vurderingen av scenariene. Verdier hadde imidlertid mindre betydning i avveiningen enn arbeidsoppgaver.

[Velger Robotutvikler] På grunn av den samfunnseffekten som man kan få av det egentlig. (...) hvis man tenker ren samfunnseffekt så er det nok egentlig den Vaksineprodusent [som er best], men også den Robotutvikler, ja.

-K8

Jeg er veldig opptatt av å jobbe for noen som, (...) sånn typisk millennial-greie, at man har samme verdier (...) at man ikke bidrar til å ødelegge verden noe mer da. Og... å skape verdi for kundene kan jo være mange ting (...)

-K8

Vår studie indikerer altså at arbeidsoppgavene man forventer å møte i arbeidssituasjonen er en viktig driver for hvilke jobber man finner attraktive, etterfulgt oppgavens betydning og bedriftens overordnede mål. Det følgende sitatet fra K3 er imidlertid en illustrasjon av hvordan intervjuobjektene til syvende og sist kan virke å sette personlige preferanser foran prososiale motiver i valg av arbeidssituasjon.

(...) selv om jeg bryr meg om andre og er på en måte prososial i den grad, og syntes at det på en måte det er nice, så er det sånn at jeg har en prioriteringsliste, og det er meg selv og egen lykke.

-K3

4.2.2.3 Suksess

Et annet moment som kom fram under intervjuene var hvilken betydning forventinger om suksess har for motivasjon. Vår forståelse av suksess inkluderer oppnåelse av både materielle og immaterielle verdier. Det er de immaterielle verdiene som primært fremheves av intervjuobjektene, der de særlig peker på prestisje og ønsket om å oppnå vanskelige mål. Vi mener at sistnevnte kan stamme fra et behov for selvrealisering, ved å blant annet

bevise hva man er i stand til å oppnå. Dette illustreres godt i følgende sitat fra K1.

(...) det som motiverer meg mest, det er vel det ønsket om å få til noe. (...) jeg motiveres av å få til det andre ikke gidder eller (...) ikke har motivasjon til (...).

-K1

I refleksjoner rundt scenario-matrise 1 (se tabell 3.5 på side 23) bemerker flere av intervjuobjektene at Droneutvikler-scenariet er interessant siden det muliggjør reinvestering av salgsgevinst i nye prosjekter. Her er det ikke gevinsten i seg selv som gjør scenariet interessant for deltakerne, men heller hva man kan oppnå i framtidige prosjekter ved å reinvestere gevinsten.

Videre observerer vi at intervjuobjektene ikke fokuserer på materielle verdier. Slik det fremkommer av intervjuene virker det ikke som om ren monetær gevinst er motiverende i det hele tatt, noe som indikerer at materielle verdier ikke er av betydning for motivasjonen til å innovere. Imidlertid mener K4 at det finnes innovasjon-studenter som primært motiveres av å tjene mye penger.

Men jeg har jo for eksempel hørt noen i klassen som sier at (...) ‘Jeg vil få meg en kul jobb hvor jeg tjener godt. Og det at jeg får godt betalt og har nok penger det er, da er jeg fornøyd da.’

-K4

Det at denne studien er bygget opp med scenarier kan imidlertid gi en bedre mulighet til å avdekke prososial motivasjon hos studentene vi intervjuer. Hvordan våre intervjuobjekter observerer eller oppfatter andre i situasjoner vi ikke kjenner til, kan derfor være svakt materiale, men som vi likevel anser som interessant å inkludere i våre funn. Implikasjonen kan være at det kan være at det finnes noen som ikke er deltakere i denne studien som motiveres av ytre faktorer, eksempelvis finansielle midler.

4.2.3 Å fremstå som prososialt motivert

K4 tar opp problematikken knyttet til at når enkeltindivider fremstår som om de ønsker å hjelpe andre vil de kunne oppfattes som selvopphøyende, eller selvskrytende. Å bli oppfattet på denne måten opplever deltakeren som både kleint og flaut, til tross for at

ønsket om å hjelpe andre er den faktiske motivasjonsbakgrunnen. Videre sammenligner K4 egen og medstudenters motivasjon, der hen gir uttrykk for at medstudentene motiveres av materielle faktorer og hen selv motiveres av å kunne gjøre noe godt for andre. Deltakeren opplever det altså ubehagelig å fremstå prososialt motivert, men fremmer likevel seg selv som mer prososial enn medstudenter i intervjuet til denne studien (se også sitat fra K4 i paragraf 4.2.2.3 Suksess).

Å hjelpe andre det høres liksom så fint og flott ut og det blir fort litt sånn 'white man's burden', at man liksom skal... hvor alt skal opphøye seg selv. Og det synes jeg er kleint og litt flaut, for jeg vil jo ikke egentlig fremstå sånn selv heller (...) Det handler jo i stor grad om hvordan man vil at andre skal oppleve en selv, ikke sant. At man vil jo at andre skal oppleve deg selv som en snill og veldedig og idealistisk person og alt det der.

-K4

4.3 Innovasjon

Sist i dette kapitlet ønsker vi å presentere funn som i hovedsak relaterer seg til innovasjon. Vi finner blant annet bekreftelser på deltakernes innovative og kreative egenskaper. Videre er noen sentrale funn i denne seksjonen knyttet til at flere av studiens deltakere anser begrepet innovasjon som opphauset. De mener at begrepet har utviklet seg til å bli et moteord, og problematiserer at ordet blir brukt feil eller uten at avsender nødvendigvis kjenner betydningen.

I de følgende seksjonene vil vi først presentere funn som viser deltakernes innovative og kreative egenskaper. Deretter hvordan deltakerne mener innovasjon har blitt et moteord, og til slutt deltakernes betraktninger rundt ordets betydning, og antatte misoppfatninger.

4.3.1 Kreative egenskaper

For å videre kunne se sammenhenger om hvorvidt innovasjon og kreativitet faktisk er knyttet prososial motivasjon, viser vi i denne seksjonen resultater som sier noe om deltakernes kreative egenskaper. Deltakerne viser jevnt over kreativ kompetanse. Flertallet viser til at de bidrar innovativt og kreativt gjennom mindre forbedringer av eksisterende

produkter og prosesser. Følgende utsagn fra K8 eksemplifiserer dette.

(...) jeg føler det er sånn hodet mitt funker [at jeg kommer på nye ideer til produkter og prosesser]. Jeg føler meg litt som han der (...) Kopperud [karakter fra TV-serien Side om side]. Noen ganger så bare sånn 'hvis du gjør det på denne måten vet du, så sparer du...' litt sånn føler jeg meg innimellom.

-K8

Der flertallet viste kreative egenskaper på prosessnivå eller i form av mindre forbedringer, var det noen av deltakerne som i større grad viste kreative egenskaper som kan være i retning mer radikal innovasjon. Blant annet trakk K3 frem at hen stadig kommer på ideer om helt nye produkter eller konsepter.

[Kommer på nye ideer til produkter og prosesser] Hele tiden. Hver dag. Jeg skal si i fra hvis jeg... Jeg trenger ikke å ta det, men det kommer nye ting hele tiden. Så det er nesten litt stress å holde kontrollen på alt. Mye av det er drit og kastes i søppelkassa, også er det noe av det som jeg noterer ned også filtrerer inn hvis jeg syntes det er bra, i neste runde.

-K3

Videre indikerer våre funn at de aller fleste deltakerne har løsningsorientert tankesett. Dette kommer frem både gjennom direkte spørsmål knyttet til dette, og hos enkelte deltakere kommer det frem gjennom eksempler når de forteller om prosjekter de har vært en del av. Blant annet forteller K11 om en gang hen måtte omstille langt ut i en prosess, i en presset situasjon med en nærstående tidsfrist.

(...) vi hadde allerede brukt mange uker på å samle innsikt og snakke med mange, både brukere (...) eiere og ansatte og sånn. Også, når vi egentlig da skulle kommet et steg videre, så måtte vi da ta en 'pivot' og finne ut av liksom sånn 'hva gjør vi nå?', fordi vi ble egentlig kastet ti steg tilbake (...). Så det eneste vi kunne gjøre da var jo å omstille oss på at 'nå må vi speede opp prosessen og gjøre ting fortere, gjøre det samme vi har gjort, bare i et nytt marked, enda fortere'.

-K11

K7 kommer også inn på at hen selv mener å inneha et systematisk tankesett som hen anser som nyttig i uforutsette og utfordrende situasjoner.

For i tillegg til å være kreativ, så er det sånn veldig, veldig ryddig systematisk kode, og den kikker inn med en gang det går til helvete. Så 'when shit hits the fan', så blir det super, super systematisk med en gang.

-K7

Videre peker K7 på at hens kreativitet avhenger av kunnskap og hvordan hen evner å sette sammen og kombinere ulike bestanddeler. Hen anerkjenner også at med en annen utdanning, og derav en helt annen kompetansesammensetning, kunne hen kanskje vært gründer.

Så jeg er veldig god i kombinere eksisterende bestanddeler på nye måter. Men skal du lage noe helt, helt nytt, et helt nytt produkt for eksempel, så har du kanskje ikke disse bestanddelene på en måte. Mens, hvis det er en prosess det er snakk om, så vet du hvilke ressurser du har, du kjenner til den eksisterende kunnskapen du har. Hvis man er prosjektleder så kjenner du til den eksisterende kunnskapen som er i teamet. Og i den litt sånn synergien der så kan jeg komme opp med veldig mye nytt. Så hvem vet? Hvis jeg hadde vært ingeniør, kanskje jeg kunne vært en gründer, for da hadde jeg kanskje hatt en annen type kunnskap inn i den poolen min.

-K7

I tillegg trekker deltakerne frem hvordan de er svært bevisste på å bygge og opprettholde nettverk. De fleste viser også til eksempler på hvordan de bruker nettverket til å oppnå ting eller tilegne seg kunnskap, og de som ikke allerede bruker nettverket aktivt, jobber bevisst med å bli flinkere til dette. K9 er en av disse.

Det er noe jeg holder på å lære meg. Office politics. Jeg skjønner at det er sykt viktig, og jeg syntes også det er ganske vanskelig å finne ut av at man skal trykke på riktige knapper for å få ting til å skje. (...)

-K9

K1 er en av deltakerne som eksemplifiserer hvordan hen bruker bekjenskaper for å tilegne seg kunnskap, og K2 konstaterer at dette er blant hens viktigste bidrag i oppstartsbedriften sin.

(...) Jeg bruker veldig mye bekjenskaper. Ringer de, sender mails når jeg lurert på noe. En ting er å få seg en jobb og bruke nettverket sitt den veien der, men en annen ting er å ta de snarveiene for å lære seg ting, da. I stedet for å bruke tre timer på å lese seg opp på ett eller annet, så kan du ringe til noen som du vet har kompetanse på det området, også lærer du deg det på 10 minutter.

-K1

(...) min spesiallemne [i oppstartsbedriften] er vel liksom å få tak i de riktige folkene, å komme i kontakt med folk, og linke folk, er liksom det som jeg på en måte er best.

-K2

4.3.2 Innovasjon som moteord

I intervjuene trekker flere av deltakerne frem at de mener innovasjon har utviklet seg til å bli et moteord, det de kaller *buzzword* eller *hype*. Deres oppfatning er at begrepet brukes i eksempelvis jobbannonser for å gjøre stillinger mer spennende eller fremheve organisasjoner som mer attraktive.

Nei, jeg føler at det er et sånn buzzword som misbrukes ganske mye.

-K6

Det som frustrerer meg mest er det jeg sa i sted med buzzwordene, ikke sant. Man må bruke dem for å være attraktiv. 'Vi driver med innovasjon og entreprenørskap og vi... digitalisering og bærekraft og...' folk vet jo ikke hva det er for noe en gang.

-K6

Disse utsagnene impliserer at utvalget opplever at allmennheten ikke deler den samme forståelsen og at begrepet dermed vannes ut. Her kan deltakernes utdanning spille en sentral rolle ettersom de selv kan ha fått en dypere forståelse og respekt for begrepet.

Deltakernes frustrasjon rundt denne begrepsmisbruken synes å være et resultat av at de vektlegger begrepets betydning og viktighet. Dette fremkommer fra K7 og K8, som peker på at til tross for at begrepet kan være noe opphøyet, har det en enkel, men viktig betydning.

(...) det er sikkert noen som synes innovasjon er et litt sånn flåsete ord og tenker at det nesten er litt sånn trendy, men det er jo egentlig bare en måte å snakke om konstant endring på (...)

-K7

(...) ganske mange buzzwords som blir brukt... og... er innovasjon egentlig bare en måte å si videreutvikling på.

-K8

K2, som også peker på at begrepet har blitt en *hype*, reflekterer rundt hvordan hen selv var skeptisk til begrepet *gründer* før vedkommende begynte å studere fagområdet. Dette kan implisere at fagterminologi eller begreper som oppleves som fremmede, men er ofte brukt, kan bli sett på som opphøyet og lett kan misforstås.

(...) Husker det kom inn en på [bachelorstudiet] som var sånn 'Ja, gründerskap er viktig' og jeg satt der med alle mine venner og vi var sånn 'Herregud! Gründer meg her og gründer meg der'(...)

(...) jeg syntes i hvert fall det var veldig vanskelig for å relatere seg til å være gründer, jeg synes jo den tittelen er veldig teit i utgangspunktet (...)

-K2

4.3.3 Forståelse av innovasjon

En potensiell konsekvens av at innovasjon utvikler seg mot å være et moteord er at forståelsen av hva innovasjon innebærer også endrer seg. Deltakere nevner at mange, både organisasjoner og enkeltpersoner, som bruker begrepet ikke kjenner til hva innovasjon egentlig innebærer. En av deltakerne stiller blant annet spørsmål til hvor innovative man egentlig er, og flere av deltakerne peker også på at innovasjon ikke er en innovasjon før ideen blir realisert.

Det er fort å drive med sånn innovasjonsteater (...) 'Se på oss, vi har et eget rom hvor du kan sette opp post-its og kose deg med å skrive ned noen ideer', og så er det liksom... Det er så langt man går da, at man ikke faktisk verdiskaper (...) ut av ideene.

-K5

Videre kommer det klart frem at alle i utvalget er farget av faglige begreper. Eksempelvis trekker K7 frem hvordan hen forstår innovasjon kontra hvordan hen oppfatter at allmennheten ser på innovasjon.

(...) litt skadet av studiene så liker jeg å si at innovasjon er en prosess, men at allmennheten tenker på innovasjon som en oppfinnelse, men jeg tenker på det som veldig mye mer enn det.

-K7

På spørsmål om betydningen av innovasjon, finner vi at alle deltakerne anser innovasjon som avgjørende for fremgang og utvikling. Dette knytter seg hovedsakelig til hvordan bedrifter kan holde seg konkurransedyktige, og er dermed strategisk avgjørende.

Det er liksom 'innovate or die', da.

-K5

Hvis man ikke innoverer så dør man.

-K7

Samtidig påpeker også noen av deltakerne at innovasjon har en sentral rolle i arbeidet med sosiale utfordringer. Enkelte mener innovasjon er spesielt viktig i tiden vi lever i nå, med fokus på klima og miljø.

4.4 Oppsummering av resultater

I dette kapittelet har vi presentert resultatene fra analysearbeidet som er gjennomført i forbindelse med denne studien. Vi finner at prososial motivasjon har en nær samhandling med andre typer motivasjon, men også at prososial motivasjon i seg selv fungerer som en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon.

Først finner vi at prososial motivasjon er en grunnleggende driver for innovasjon. Her indikerer analysen at prososial motivasjon er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig motivasjonsfaktor for innovasjon. Utgangspunktet for innovasjon er å tilfredsstille et behov. I en utvidet forståelse kan ønsket om å tilfredsstille dette behovet anses som et ønske om å gjøre noe godt for andre. Dette indikerer at prososial motivasjon er nødvendig for innovasjon. Imidlertid finner vi ingen holdepunkter for at prososial motivasjon i seg selv er tilstrekkelig for å være en hoveddriver for innovasjon.

Videre observerer vi at prososial motivasjon ofte kan opptre sammen med andre typer motivasjon. Prososial motivasjon inngår ofte som en del av et større motivasjonsgrunnlag for innovasjon, gjerne sammen med indre og ytre motivasjon. Vi finner at prososial motivasjon kan samhandle med arbeidsoppgaver og forventninger om suksess i innovasjonsprosjekter, men belyser at dette sannsynligvis også er gjeldende for andre motivasjonsfaktorer som vi ikke fanger opp i denne studien.

5 Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres resultatene fra kapittel 4 Resultater i lys av teorien fra kapittel 2 Teori. Først gis det en kort diskusjon av studiedeltakernes innovative egenskaper basert på Oddane (2017). Deretter diskuteres funnene som peker direkte på sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon, samt funnene som knytter seg til samhandling mellom prososial motivasjon og andre motivasjonsteorier. Det redegjøres også for hvilke implikasjoner disse funnene kan ha for innovasjon. Etter diskusjonen presenteres noen sentrale begrensninger ved studien og det gis forslag til videre forskning innen temaet. Avslutningsvis redegjøres det for studiens bidrag og praktiske implikasjoner.

5.1 Innovative egenskaper hos studiens deltakere

Innledningsvis i dette delkapitlet gis det en kort diskusjon rundt hvor innovative studiedeltakerne i realiteten er. Dette er særlig relevant ettersom deltakerne er studenter og dermed ikke nødvendigvis har erfaring som kan validere deres innovative egenskaper. Diskusjonen tar utgangspunkt i komponentene Oddane (2017) bruker for å beskrive innovative personer. Disse komponentene samsvarer i høy grad med liknende komponenter hos Amabile (1988). Flere av deltakerne kunne imidlertid også vise til noe praktisk erfaring med innovasjonsarbeid. Dette framkommer tydeligst i tabell 3.1 og 3.2 på side 18 i denne oppgaven.

Oddane (2017) bruker fire komponenter for å beskrive innovative personer; kreativ kompetanse, relasjonell kompetanse, ekspertise, og motivasjon. Hva gjelder kreativ kompetanse kan de fleste deltakerne beskrives som nokså kreative. Imidlertid er det varierende omfang av kreativitet. Enkelte av deltakerne har velutviklede ideer som demonstrerer at de forstår komplekse sammenhenger og evner å utvikle ideene sine. Dette er i samsvar med Oddane (2017) sin forståelse av kreativ kompetanse. Samtidig har andre deltakere mindre utviklede ideer som kun i liten grad demonstrerer denne kreative kompetansen. Videre er relasjonell kompetanse en gjeldende karakteristikk for samtlige av deltakerne. De vedkjenner at nettverksbygging er viktig, og et flertall både bygger og bruker nettverket sitt aktivt i studie- og jobbsammenheng. Et mindretall ønsker å bli bedre på nettverksbygging og jobber aktivt med dette. Denne rasjonelle kompetansen er

av særlig betydning ettersom Oddane (2017) argumenterer for at det er nettopp denne kompetansen som skiller mellom innovative og kreative individer.

Den tredje komponenten som Oddane (2017) beskriver er ekspertise. Med ekspertise mener hun kunnskap og erfaring innenfor det spesifikke fagområdet en innovasjon er tilknyttet. Naturligvis observerte vi lav grad av ekspertise hos deltakerne ettersom de ikke har nevneverdig arbeidserfaring innen en spesifikk bransje. Deltakerne som hadde erfaring med innovasjonsarbeid viste ingen spesiell ekspertise som skulle tilsi at de har bedre forutsetninger for å være innovative på området enn andre. Deltakerne hadde generelt god kompetanse innen innovasjonsprosesser, men dette vektlegges ikke i Oddane (2017). Det ikke problematisk at deltakerne manglet ekspertise. Oddane (2017) gir nemlig en siste komponent, motivasjon, som kan kompensere for mangel av de øvrige komponentene. Deltakerne viser en høy grad av motivasjon, samtidig som det er noe variasjon i hva som motiverer dem. Deltakernes høye motivasjon for å drive med innovasjon er tydelig i tabell 3.1 og 3.2 på side 18, som gir en oversikt over deltakernes erfaring med innovasjon.

Slik det framkommer i de foregående avsnittene tilfredsstiller ikke studiedeltakerne alle komponentene som Oddane (2017) benytter for å beskrive innovative personer. Imidlertid er det to grunner til at deltakerne likevel anses som innovative. For det første tilfredsstiller deltakerne flere av komponentene som ligger til grunn for vurderingen. For det andre viser deltakerne høy motivasjon, og kompenserer dermed for de manglende komponentene. Konklusjonen blir derfor at deltakerne er å regne som innovative personer sett i lys av Oddane (2017).

5.2 Prososial motivasjon og innovasjon

I dette delkapittelet diskuteres funnene studien gjør av betydning prososial motivasjon har på innovasjon. Først diskuteres det hvorvidt prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon, og deretter hvordan prososial motivasjon virker å inneha en sentral posisjon i et bredere motivasjonsgrunnlag. Avslutningsvis diskuteres betydningen av prososial motivasjon for toleranse av usikkerhet i innovasjonsprosjekter.

Hva angår prososial motivasjon finner denne studien at prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Dette samsvarer med den intuitive tankegangen om at prososial motivasjon bør ha betydning for innovasjon, siden innovasjon

tar utgangspunkt i å hjelpe andre gjennom å dekke et eksisterende behov. Denne argumentasjonen burde tilsi at prososial motivasjon er grunnleggende for innovasjon. Imidlertid har ikke tidligere kvantitative studier klart å konstantere hvorvidt en sammenheng mellom prososial motivasjon og innovasjon faktisk eksisterer. Årsaken til dette er at forskningen finner motstridende resultater (f.eks. Bawuro et al., 2019; Bendell, 2017). Med dette bakteppet er det interessant at vi i vår kvalitative studie finner at prososial motivasjon er grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon.

I det foregående avsnittet argumenterte vi blant annet for at prososial motivasjon kan anses som en grunnleggende motivasjonsfaktor fordi innovasjon tar utgangspunkt i tilfredsstillelse av et eksisterende behov. Et potensielt motargument er at dette utgangspunktet ikke underbygger at prososial motivasjon er grunnleggende for innovasjon, men heller framhever at strategiske årsaker er sentralt i innovasjon (Dobson og Chakraborty, 2020). Dermed åpnes det opp for at helt andre motivasjonsfaktorer kan være grunnleggende for innovasjon, for eksempel å tjene penger. Imidlertid utelukker ikke dette perspektivet at prososial motivasjon fortsatt kan være en grunnleggende driver for innovasjon. Det kan argumenteres for at innovasjon krever kunnskap om det underliggende behovet og at prososiale individer har bedre forutsetninger for å tilegne seg denne kunnskapen. Dersom dette er tilfellet kan prososiale individer tilfredsstille behovet bedre enn personer som ikke er prososiale, noe som kan være et konkurransefortrinn.

I de foregående avsnittene har det blitt argumentert for at prososial motivasjon kan være en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Imidlertid er det også flere holdepunkter som antyder at dette ikke er tilfellet. Grant og Berry (2011) presenterer funn som heller støtter opp om prososial motivasjon som en *forsterkende* motivasjonsfaktor. I sin studie finner de at prososial motivasjon styrker forholdet mellom indre motivasjon og kreativitet. Kreativitet er, som tidligere redegjort for i 2.1 Innovasjon, en sentral del av innovasjon (Oldham og Cummings, 1996). Funnene i Grant og Berry (2011) kan derfor indikere at indre motivasjon er den grunnleggende motivasjonsfaktoren for innovasjon og at prososial motivasjon heller er en indirekte og forsterkende faktor. Denne argumentasjonen er forøvrig forenelig med O'Neil og Drillings (2009) som hevder at indirekte drivere for motivasjon ofte kan forsterke hoveddriveren.

Argumentasjonen om at prososial motivasjon er en forsterkende motivasjonsfaktor for innovasjon kan imidlertid underbygges ved et eksempel fra denne studien. Eksempelet tar utgangspunkt i deltaker K1 som ble vurderte som prososialt motivert, men som selv ga eksplisitt uttrykk for at hen ikke var prososialt motivert. En forklaring på denne motsetningen bygger på Grant og Berry (2011) som viser at prososial motivasjon kan ha en indirekte effekt på innovasjon ved å styrke andre betydningsfulle motivasjonsfaktorer. Når prososial motivasjon fungerer på denne måten kan det være vanskelig å være bevisst på at en er prososialt motivert. Det er plausibelt at dette kan være tilfellet med deltakeren som mente at hen ikke var prososialt motivert. Dette eksempelet og tilhørende diskusjon gir en god illustrasjon på hvordan prososial motivasjon kan være en forsterkende motivasjonsfaktor for innovasjon, som enkelte personer kanskje ikke er bevisste på.

Hvorvidt prososial motivasjon kan være en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon framstår som uklart basert på den foregående argumentasjonen. Denne studien presenterer funn som trekker i retning av at prososial motivasjon utgjør en slik grunnleggende motivasjonsfaktor. Litteraturen som belyser teamet er ikke entydig, men trekker mer i retning av at prososial motivasjon kan være en forsterkende faktor for en annen hoveddriver. En mulig forklaring på hvorfor vårt funn ikke samsvarer med litteraturen kan være betydningen av situasjonsbestemte faktorer. Chaplin et al. (1988) påpeker at situasjonsbasert prososial motivasjon blant annet varierer med omgivelser, arbeidsoppgaver, roller og hvem man arbeider sammen med.

Diskusjonen retter nå fokuset mot funnet av at prososial motivasjon ofte inngår som en del av et bredere motivasjonsgrunnlag for innovasjon. Bendell (2017) argumenterer i samme retning når han finner en signifikant negativ effekt av prososial motivasjon på adopsjon av miljøvennlige innovasjoner. Siden prososial motivasjon har en negativ effekt på adopsjon av en type innovasjon med positiv påvirkning på mennesker over hele verden, argumenterer han for at det ikke er utelukkende prososial motivasjon som utgjør motivasjonsbakgrunnen for implementering av innovasjon. Funnene i vår studie støtter opp om denne argumentasjonen. Prososial motivasjon blir av mange deltakere trukket fram som en sentral motivasjonsfaktor, men det er samtidig flere andre motivasjonsfaktorer som er gjeldende. Enkelte av disse motivasjonsfaktorene blir også framhevet som viktigere enn prososial motivasjon. Det kan dermed være hensiktsmessig å studere prososial motivasjon

i kombinasjon med andre motivasjonsfaktorer for å få dypere kunnskap om prososial motivasjons betydning for innovasjon.

De to funnene som har blitt diskutert så langt i dette delkapittelet underbygger at prososial motivasjon virker å være av betydning for innovasjon. Videre kan det derfor være relevant å se på *hvor* viktig prososial motivasjon er for innovasjon. Basert på funnene i studien finner vi ingen indikasjoner på at prososial motivasjon er den viktigste driveren for innovasjon. Vi kan derimot heller ikke utelukke at dette kan være tilfellet. Chaplin et al. (1988) hevder imidlertid at situasjonsbasert prososial motivasjon vil være avhengig av en rekke ytre faktorer. Hvor viktig prososial motivasjon er for innovasjon vil derfor variere avhengig av situasjon, og det er derfor ikke mulig å fastslå denne viktigheten på generelt grunnlag. Imidlertid indikerer funnene i denne studien at organisasjonens mission og hvordan samarbeidet i organisasjonen utarter seg er to faktorer som påvirker den situasjonelle konteksten, og som dermed kan ha betydning for viktigheten av prososial motivasjon. Hva angår organisasjonens mission, virker prososial motivasjon til å være av større betydning når individer identifiserer seg med missionet. Dette samsvarer med funn gjort i Rey og Bastons (2018). Videre framheves samarbeidet i organisasjonen som en mulig påvirkende faktor. Her indikerer studien at både teamsammensettingen, relasjonen mellom teammedlemmer og kommunikasjonsformer er av betydning.

Andre forskere underbygger også at prososial motivasjon kan ha ulik betydning for innovasjon avhengig av situasjon. Grant (2008) finner først at ansatte med høy prososial motivasjon vil dedikere mye tid til arbeidet sitt, samt finne nye og bedre måter å gjennomføre arbeidet på. Prososial motivasjon fører dermed til bedre arbeidsprestasjoner og kan også ha en positiv påvirkning på innovasjon. Samtidig finner Grant (2008) og Grant og Sumanth (2009) at prososial motivasjon kan ha en negativ effekt på arbeidsprestasjoner dersom den prososiale motivasjonen er så sterk at den går på bekostning av enkelte arbeidsoppgaver, eller hvis den blir oppfattet som en byrde av de ansatte. I slike tilfeller er det sannsynlig at prososial motivasjon ikke vil ha en positiv påvirkning på innovasjon. I denne studien finner vi store forskjeller mellom ulike individer når det gjelder hvordan de vektlegger prososial motivasjon. Enkelte mener at prososial motivasjon utgjør en sentral del av deres motivasjonsgrunnlag, og andre finner det mindre viktig. Disse funne virker å være i samsvar med at viktigheten av prososial motivasjon varierer basert på ytre faktorer.

Avslutningsvis i dette delkapittelet ønsker vi å diskutere indikasjonen på en sammenheng mellom prososial motivasjon og håndtering av usikkerhet i innovasjonsprosjekter. Her finner vi at de mest prososiale studiedeltakerne virker å tolerere høyere grad av usikkerhet enn de mindre prososiale deltakerne. En mulig forklaring på dette funnet er at individer med sterk prososial motivasjon har et så sterkt ønske om å hjelpe andre at de er villige til å usette seg selv for usikre utfall. Videre setter mindre prososiale individer seg selv først og er dermed mindre villige til dette. Siden innovasjon ofte innebærer en viss usikkerhet (Jalonen, 2012), kan funnet indikere at prososiale deltakere har større forutsetninger for å være innovative.

5.3 Generelt om prososial motivasjon

Som tidligere diskutert finner vi at prososial motivasjon blir fremhevet som en sentral motivasjonsfaktor samtidig som også andre og viktigere motivasjonsfaktorer framheves. Bendell (2017) argumenterer også for at dette forholdet mellom prososial motivasjon og andre motivasjonsfaktorer er gjeldende. Det er derfor sannsynlig at prososial motivasjon kan samhandle med mange ulike motivasjonsfaktorer, også faktorer som vi ikke fanger opp i denne studien. Vi finner imidlertid at prososial motivasjon kan samhandle med indre og ytre motivasjon i to spesifikke situasjoner. Dette vil det redegjøres nærmere for i de kommende delkapitlene.

5.3.1 Samhandling med indre motivasjon

Når vi undersøker avveiningen mellom prososiale verdier og arbeidssituasjoner i forbindelse med utvelgelse av attraktive arbeidsbeskrivelser finner vi at arbeidsoppgaver er av klart størst betydning. Deltakerne velger arbeidsbeskrivelser med mer komplekse oppgaver, friere handlingsrom, og som harmonerer bedre med deres kompetansenivå. Dette kan sees i sammenheng med selvbestemmelsesteori som bygger på indre motivasjon. Selvbestemmelsesteori gir tre kriterier for indre motivasjon; tilhørighet, kompetanseopplevelse, og autonomi (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Slik vi har redegjort for disse kriteriene basert på Baumeister og Leary (2017); Ryan og Deci (2002); White (1959) i seksjon 2.2.2 Kognitive teorier virker det til å være gjeldende at selvbestemmelsesteorien er en velegnet teori til å forklare motivasjonsgrunnlaget bak

valg av arbeidssituasjon. Helt konkret er de viktigste driverne for valget muligheten til å handle på bakgrunn av egne valg i arbeidssituasjonen (autonomi), benytte kompetansen sin (kompetanseopplevelse), og å føle at man har en viktig rolle i organisasjonen (tilhørighet).

Videre finner vi at de prososiale motivene blir mer gjeldende når arbeidsbeskrivelser blir vektlagt nokså likt. Vi ser dette i sammenheng med at prososial motivasjon er en viktig motivasjonsfaktor, men ikke den viktigste når det gjelder valg av arbeidssituasjon. Det er derfor andre faktorer som må være tilfredsstilt før prososiale motiver blir fremtredende. I tillegg finner vi at enkelte studiedeltakere vektlegger arbeidsoppgaver som gir mulighet til å hjelpe andre. Dette kan indikere at prososial motivasjon i enkelte tilfeller har en indirekte påvirkning på indre motivasjon i forbindelse med valg av arbeidssituasjon. Denne påvirkningen kan fungere som presentert i Grant og Berry (2011), hvor prososial motivasjon beskrives som en indirekte faktor.

5.3.2 Samhandling med ytre motivasjon

I paragraf 4.2.2.3 Suksess finner vi at suksess er en noe viktig motivasjonsfaktor for innovasjon. Videre indikerer studien at det er de immaterielle verdiene knyttet til suksess som er avgjørende for motivasjonsgrunnet. Vi finner ingen indikasjoner på at materielle verdier er av betydning. Vroom (1964) utviklet forventningsteorien som baserer seg på at ytre motiverte individer motiveres av resultatet de ønsker å oppnå av sine handlinger, samt hvor sannsynlig de opplever at resultatet er å oppnå. I denne studien finner vi det gjeldende for flere deltakere at ønsket utfall av innovasjonsprosjekter er anerkjennelse. I enkelte tilfeller kommer dette til uttrykk gjennom et ønske om å oppnå noe som er utfordrende. Det er imidlertid vanskelig å konstatere deltakernes oppfatning av sannsynligheten for å lykkes med innovasjonsprosjekter. Likevel kan funnene trekke i retning av at de oppfatter det som sannsynlig siden flere av de mest ytre motiverte deltakerne reflekterer rundt forventninger omkring sine eksisterende oppstartsbedrifter.

Videre finner vi at de mer ytre motiverte deltakerne også er prososialt motiverte. Til tross for at enkelte forveksler prososial motivasjon i med indre motivasjon, har prososial motivasjon i likhet med ytre motivasjon et utfallsfokus (Grant, 2008). Deci et al. (1999) argumenterer for at en kombinasjon av indre og ytre motivasjon vil ha negativ effekt på den totale motivasjonen fordi den ytre motivasjonen vil undergrave den indre. På den

andre side argumenterer Amabile og Pratt (2016) for at dersom den ytre motivasjonen forekommer som en anerkjennende ytre motivasjon (f.eks. uttrykt anerkjennelse, ros, eller premie av uvesentlig monetær verdi for mottakeren), vil kombinasjonen styrke den totale motivasjonen. Det som er interessant i denne sammenhengen er at det er nettopp anerkjennende ytre motivasjon og prososial motivasjon vi finner en kombinasjon av hos flere av deltakerne i denne studien. Det er mulig at samme forsterkende effekt som Amabile og Pratt (2016) finner mellom indre motivasjon og anerkjennende ytre motivasjon også kan være gjeldende for prososial motivasjon og anerkjennende ytre motivasjon. Sett i sammenheng med foreliggende litteratur synes vi dette er interessant basert på observasjonen av både anerkjennende ytre motivasjon og prososial motivasjon hos enkelte studiedeltakere.

5.4 Oppsummering av diskusjon

I dette kapitlet har vi diskutert resultatene vi presenterte i kapittel 4 i lys av teorien fra kapittel 2. Innledningsvis diskuterte vi vurderingen av studiedeltakernes innovative egenskaper med utgangspunkt i Oddane (2017). Her argumenterte vi for at selv om deltakerne ikke tilfredsstillt alle komponentene som ligger til grunn for vurderingen er deltakerne å anse som innovative. Årsaken til dette er at de tilfredsstillt flere av komponentene, samt viser høy motivasjon. Motivasjon har en kompensereffekt på de øvrige komponentene gitt i Oddane (2017).

Videre diskuterte vi hvordan denne studien finner at prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Vi ser dette i sammenheng med Grant og Berry (2011), som hevder at prososial motivasjon styrker forholdet mellom indre motivasjon og kreativitet, og dermed heller er en indirekte og forsterkende motivasjonsfaktor. Siden prososial motivasjon kan ha denne indirekte påvirkningen på innovasjon argumenterer vi også for at det kan være vanskelig for individer å være bevisste på at de er prososialt motiverte.

Vi diskuterer også resultatene som peker i retning av at prososial motivasjon inngår som en del av et bredere motivasjonsgrunnlag for innovasjon. Dette kan underbygges av Bendell (2017) som argumenterer for at prososial motivasjon må vurderes sammen med andre motivasjonsfaktorer som er av betydning i en gitt situasjon. Vår studie

støtter dette argumentet om at prososial motivasjon må vurderes sammen med andre motivasjonsfaktorer. Videre finner vi ingen holdepunkter for at prososial motivasjon på generelt grunnlag har større eller mindre betydning enn andre motivasjonsfaktorer for innovasjon. Når det gjelder *hvor* viktig prososial motivasjon er, virker dette å være påvirket av situasjonelle forhold.

Vedrørende hvilke andre motivasjonsfaktorer prososial motivasjon fungerer sammen med identifiserer vi i denne studien en sammenheng mellom prososial motivasjon, og indre og ytre motivasjon i to spesifikke situasjoner. Hva gjelder sammenhengen mellom prososial motivasjon og indre motivasjon finner vi at indre motivasjon er av størst betydning i valget av arbeidssituasjon. Vi ser dette i sammenheng med selvbestemmelsesteori som beskrevet i Kaufmann og Kaufmann (2009) I beskrivelsen av forholdet mellom prososial motivasjon og ytre motivasjon vises det til Amabile og Pratt (2016) som hevder at anerkjennende ytre motivasjon styrker det totale motivasjonsnivået i kombinasjon med indre motivasjon. Vi foreslår at dette også kan være tilfellet med prososial motivasjon.

5.5 Studiens bidrag

I delkapittel 2.4 Oppsummering av teori forklarte vi at hensikten med denne studien har vært å bidra til en bedre forståelse av hvordan prososial motivasjon kan fungere som en driver for innovasjon. Studien bygger først videre på de motstridende kvantitative resultatene om forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon ved å konstantere at forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon er komplekst og påvirkes av en lang rekke eksterne faktorer. Studien bidrar også med å underbygge eksisterende litteratur, ved å gi dypere forståelse av enkelte sammenhenger. Vi anerkjenner at funnene i denne studien ikke nødvendigvis bidrar til noe nye og overraskende innsikt, men heller bidrar til å bedre belyse et fenomen hvor det foreligger motstridende kvantitative funn.

Studien bekrefter tidligere indikasjoner om at prososial motivasjon inngår som en del av et større og mer sammensatt motivasjonsgrunnlag for innovasjon. Her finner vi at prososial motivasjon kan påvirke, og også bli påvirket av, andre sentrale motivasjonsfaktorer. Videre har også prososial motivasjon ulik påvirkning på innovasjon basert på ytre faktorer i den spesifikke situasjonen innovasjonen finner sted i. Vi finner at både organisatorisk mission og hvordan samarbeidet i bedriften utarter seg kan være eksempler på slike ytre faktorer.

Et noe overraskende funn i denne studien er indikasjonen om at prososial motivasjon er en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Dette står i kontrast til den eksisterende litteraturen som trekker mer i retning av at prososial motivasjon er en indirekte og forsterkende motivasjonsfaktor.

Totalt sett bidrar denne studien først med å belyse enkelte aspekter ved forholdet mellom prososial motivasjon som har vært indikert i tidligere studier. Vi bekrefter at dette forholdet er komplekst og påvirkes av mange faktorer. Videre finner bekrefter vi også indikasjonen om at prososial motivasjon inngår som en del av et større motivasjonsgrunnlag for motivasjon. Til slutt finner vi noe overraskende at prososial motivasjon kan være en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon.

Følgelig vil det viktigste forskningsbidraget fra denne studien være å foreslå at prososial motivasjon kan være en grunnleggende motivasjonsfaktor for innovasjon. Dette forslaget utfordrer den eksisterende litteraturen som i større grad peker på at prososial motivasjon er en indirekte og forsterkende motivasjonsfaktor.

5.6 Begrensninger og videre forskning

I dette delkapittelet vil vi gjøre rede for noen sentrale begrensninger for denne studien. Videre vil vi dele våre tanker om den videre forskningen innen temaet, samt komme med noen konkrete forslag til videre forskning. Vi begynner med å redegjøre for de metodiske begrensningene i studien. Her påpekes det først at ettersom studien er kvalitativ vil forskernes objektivitet være en sentral begrensning. Her understreker vi at analysen baserer seg på tolkninger av det innsamlede datamaterialet. Videre har også forskernes engasjement i forskningen påvirkning på objektiviteten. Objektivitet vil alltid være en utfordring i kvalitative studier, og i praksis er det tilnærmet umulig å oppnå fullstendig objektivitet. Imidlertid har vi tatt flere metodiske valg som vi mener sikrer datakvaliteten i studien. Disse valgene har vi presentert i kapittel 3 Metode.

En annen metodisk begrensning er at utvalget i denne studien består av studenter med varierende praktisk erfaring med innovasjonsarbeid. Det er sannsynlig at studenter kan være motivert av helt andre faktorer enn individer med lengre praktisk erfaring innen innovasjon. I tillegg er det sannsynlig at motivasjonen for å drive med innovasjon kan endre seg etterhvert som en tilegner seg større erfaring. Følgelig vil utvalget i studien medføre

begrenset generaliserbarhet. Forskere oppfordres derfor til å benytte utvalg bestående av personer med mer omfattende erfaring med innovasjonsarbeid i videre studier. I tillegg oppfordrer vi også forskere til å studere utvalg i forskjellige sektorer og som arbeider med ulik grad av radikale innovasjonsprosjekter. Vi anser dette som sentralt for å bedre generaliserbarheten til funnene i studien.

I denne studien har vi benyttet oss av en bred definisjon av begrepet innovasjon, hvor vi har lagt til grunn at en innovasjon må være noe nytt og nyttig. Samtidig som de fleste deltakernes personlige forståelse av begrepet er i overensstemmelse med denne definisjonen, er det enkelte av studiens deltakere som gir en mer spesifikk forståelse av innovasjon. Disse deltakerne mener at innovasjon primært omhandler radikale nyvinninger eller endringer, og at inkrementelle endringer ikke er innovasjon. Samtidig opplever også flere av deltakerne at innovasjon er et begrep som ofte blir misoppfattet, og at det derfor kan være vanskelig å forholde seg til. Disse utfordringene knyttet til begrepsbruken indikerer at det kan være hensiktsmessig å benytte en mer spesifisert definisjon av innovasjon som man legger til rette for studien. Dette ville imidlertid lagt en noe annerledes ramme rundt studien, og dermed kunne resultert i annen metodebruk og utvalg, samt andre resultater.

I denne studien benytter vi oss av opplysninger fra det kvalitative intervjuet i vurderingen av hvorvidt studiens deltakere er prososialt motiverte. Selv om vi argumenterer for at prososial motivasjon kommer tydelig fram under intervjuene, er en begrensning i studien at vi ikke har andre holdepunkter enn deltakernes egne opplysninger å basere oss på i denne vurderingen. Vår bekymring er at enkelte deltakere fremstiller seg selv som mer prososiale enn hva de i realiteten er. For å redusere sannsynligheten for at deltakere fremstiller seg som mer prososiale enn de er, har vi benyttet oss av scenarier og spørsmål som indirekte fanger opp prososial motivasjon, og vi har videre sett dette i sammenheng med Grant (2008) sitt mål for prososial motivasjon. Vi foreslår at observasjoner kan være en velegnet teknikk for å få et bedre datagrunnlag å basere vurderingen på, men bemerker at de samme problemene som vi har diskutert i dette avsnittet også kan overføres til observasjoner.

Begrensningen som ble diskutert i forrige avsnitt forsterkes ytterligere av at utvalget basert på våre analyser består av svært prososiale individer. Etter vår oppfatning er det oppsiktsvekkende hvor lite utvalget anerkjenner materielle verdier og vektlegger ytre motivasjon. Samtidig oppgir enkelte av deltakerne at personer de kjenner er mer ytre

motivet enn hva de selv er. En mulig forklaring på denne problematikken er at det kan ansees som nokså prososialt å stille opp i en studie som denne. Ettersom vi heller ikke ga økonomiske incentiver for å delta i studien kan det være sannsynlig at vi har rekruttert et nokså prososialt utvalg. Følgelig vil dette ha implikasjoner for analysen og dermed utgjøre en begrensning ved studien.

I seksjon 2.2.1 Prososial motivasjon argumenterte vi rundt hvorvidt det er fornuftig å studere prososial motivasjon som trekkbasert eller situasjonsbasert. Argumentasjonen ledet fram til at det mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i situasjonsbasert prososial motivasjon i denne studien. Kort fortalt var årsaken til valget at vi mente prososial motivasjon vil påvirkes av konteksten til innovasjonsarbeidet. Videre argumenterte vi også for at den situasjonsbaserte tilnærmingen var fornuftig ettersom vi benytter oss av scenarier - som i en utvidet forståelse kan være tilnærmet situasjoner - for å utforske sammenhengen mellom prososial motivasjon og innovasjon. Imidlertid er det usikkert hvorvidt scenariene som benyttes i studien faktisk skaper faktorer som påvirker prososial motivasjon. Det er dermed noe usikker hvorvidt det er situasjonsbasert prososial motivasjonen vi studerer. Det kan argumenteres for at scenariene ikke skaper en tilstrekkelig kontekst til å påvirke prososial motivasjon, og at det dermed i realiteten er trekkbasert prososial motivasjon vi studerer i denne studien. Vi mener imidlertid at dette ikke vil ha påvirkning for funnene i denne studien, men ønsker å understreke begrensningen knyttet til hvorvidt vi faktisk studerer trekkbasert eller situasjonsbasert prososial motivasjon.

Til tross for begrensningene vi har gjort rede for så langt i dette delkapittelet mener vi at studien har verdi ettersom den belyser nye aspekter av hvilken betydning prososial motivasjon har for innovasjon. Funnene er interessante fordi det er gjort lite forskning på temaet, og fordi funnene bidrar til en bedre forståelse av sammenhenger som den eksisterende forskningen peker på. Vi oppfordrer andre til å bygge videre på vår studie og den eksisterende forskningen innen prososial motivasjon og innovasjon. Det er et behov for å bygge ut teorien innen temaet blant annet ved å studere ansatte i ulike organisasjoner og kontekster. Videre vil det kunne være interessant å studere nærmere hvordan prososial motivasjon fungerer i samspill med andre typer motivasjon, blant annet ved å se på i hvilke situasjoner dette er tilfellet og hvordan samspillet utarter seg.

5.7 Praktiske implikasjoner

Avslutningsvis i dette kapittelet vil vi redegjøre for hvilke praktiske implikasjoner denne studien kan ha for forståelsen av hva som motiverer til innovasjon. Innovasjon blir ofte fremhevet som et viktig tema i et næringsliv stadig preget av endringer. Denne studien kan derfor være relevant for organisasjoner som ønsker å tilegne seg en bedre forståelse av hva som motiverer ansatte til å bidra i innovasjonsprosesser. Videre mener vi at studien er særlig relevant for organisasjoner som arbeider *med* innovasjon og *mot* et prososialt mission.

Studien impliserer for det første at bedrifter må være bevisste på at motivasjonsgrunlaget for innovasjon er komplekst sammensatt og samtidig påvirkes av en lang rekke faktorer. For det første finner vi at individers motivasjon for innovasjon baserer seg på en lang rekke drivere. Det kan derfor være vanskelig for organisasjoner å vite nøyaktig hva det er som motiverer deres ansatte til å drive med innovasjon. Følgelig kan det derfor være vanskelig for organisasjonen å forsøke å motivere ansatte til å være innovative. For det andre påvirkes motivasjon av en rekke ulike faktorer. Enkelte av disse faktorene er gitt i organisasjonens omgivelser og vil følgelig ikke kunne påvirkes av organisasjonen. Implikasjonen er derfor at organisasjoner må være bevisste på at de ikke nødvendigvis vil klare å kontrollere alle de potensielle faktorene som påvirker drivere for innovasjon. I tillegg bør de være bevisste på at drivere for innovasjon kan endre seg basert på endringer i organisasjonens omgivelser.

Videre antyder studien at prososial motivasjon i mange tilfeller kan ha en positiv påvirkning på innovasjon. Vi finner at dette kan være særlig gjeldende for organisasjoner som arbeider mot et prososialt mission. I denne sammenheng bør det understrekes at litteraturen finner at ansattes motivasjon og organisasjonens mission bør henge sammen for å skape disse fordelene. I tillegg må ansatte se sammenhengen mellom eget arbeid og organisasjonens mission. Implikasjonene av dette er at organisasjoner som arbeider mot et prososialt mission kan dra særlig nytte av prososialt motiverte ansatte. Samtidig finner vi også at prososial motivasjon kan være en verdifull motivasjonsfaktor for innovasjon i organisasjoner som ikke har et slikt mission. For å dra særlig nytte av prososial motivasjon bør organisasjoner etterstrebe at ansattes prososiale motivasjon er i overensstemmelse med retningen til organisasjonens mission.

Til slutt viser funnen at prososial motivasjon i noen sammenhenger kan ha liten eller ingen effekt på innovasjon. Dette er gjerne tilfellet når prososial motivasjon utgjør en del av et bredere motivasjonsgrunnlag, og ikke er den viktigste motivasjonsfaktoren for innovasjon. Dette impliserer at det er liten nytte for organisasjoner å forsøke å stimulere til prososial motivasjon dersom deres ansatte motiveres av helt andre motivasjonsfaktorer.

6 Konklusjon

I denne studien har vi søkt innsikt i hvorvidt og hvordan prososial motivasjon fungerer som en driver for innovasjon. Vi har tatt utgangspunkt i motstridende kvantitative resultater om hvorvidt en sammenheng mellom prososial motivasjon og innovasjon kan konstateres. Basert på disse motstridende resultatene fant vi et behov for dypere innsikt i fenomenet. Vi har benyttet en åpen tilnærming til innovasjon og basert på dette forsøkt å få innsikt i studiedeltakernes forståelse av fenomenet. I dette kapittelet vil vi forsøke å besvare studiens underliggende forskningsspørsmål:

Hvilken betydning har prososial motivasjon som driver for innovasjon?

Studien finner at prososial motivasjon kan være en viktig driver for innovasjon. Betydningen prososial motivasjon har for innovasjon virker imidlertid å avhenge av situasjonelle omgivelser. Vi påpeker blant annet at retningen til organisasjonens mission i forhold til retningen til den prososiale motivasjonen, og samarbeidet innad i et innovasjonsprosjekt, er situasjonelle forhold av betydning for viktigheten av prososial motivasjon. Vi finner at prososial motivasjon kan være av særlig betydning for innovasjon i situasjoner hvor individers prososiale motivasjon har samme retning som et organisatorisk mission.

Der de situasjonelle forholdene ligger til rette finner vi at prososial motivasjon kan ha en viktig og sentral betydning for innovasjon. Samtidig finner vi at prososial motivasjon inngår i et mer sammensatt motivasjonsgrunnlag for innovasjon. Vi observerer prososial motivasjon i kombinasjon med både indre- og anerkjennende ytre motivasjon, og finner dessuten at prososial motivasjon ikke er den dominerende motivasjonsfaktoren. Prososial motivasjon kan også ha påvirkning på de andre driverne for innovasjon, og også selv bli påvirket av disse. Dette antyder at prososial motivasjon må sees i sammenheng med andre motivasjonsfaktorer for å danne et helhetlig bilde av betydningen prososial motivasjon har i spesifikke situasjoner.

Oppsummert tegner funnene i denne studien et komplekst og sammensatt bilde av motivasjonsgrunnlaget for innovasjon. Vi konkluderer med at prososial motivasjon med utgangspunkt i den situasjonsbaserte tilnærmingen er av varierende betydning i dette grunnlaget. Studien som helhet gir en økt innsikt i drivere som ligger til grunn for innovasjon og spesielt betydningen prososial motivasjon har blant disse driverne.

Referanser

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1):123–167.
- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., og Tighe, E. M. (1994). The work preference inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of personality and social psychology*, 66(5):950.
- Amabile, T. M. og Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in organizational behavior*, 36:157–183.
- Baetz, M. C. og Bart, C. K. (1996). Developing mission statements which work. *Long Range Planning*, 29(4):526–533.
- Bart, C. K., Bontis, N., og Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management decision*.
- Baumeister, R. F. og Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, sider 57–89.
- Bawuro, F. A., Shamsuddin, A., Wahab, E., og Chidozie, C. C. (2019). Prosocial motivation and innovative behaviour: An empirical analysis of selected public university lecturers in nigeria. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9):1187–1194.
- Bell, J. og Waters, S. (2014). *Doing Your Research Project (6th ed.)*. Open University Press.
- Bendell, B. L. (2017). I don't want to be green: Prosocial motivation effects on firm environmental innovation rejection decisions. *Journal of Business Ethics*, 143(2):277–288.
- Bereiter, C. (2002). Design research for sustained innovation. *Cognitive Studies, Bulletin of the Japanese Cognitive Science Society*, 9(3):321–327.
- Bolino, M. C. og Grant, A. M. (2016). The bright side of being prosocial at work, and the dark side, too: A review and agenda for research on other-oriented motives, behavior, and impact in organizations. *Academy of Management Annals*, 10(1):599–670.
- Brief, A. P. og Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management Review*, 11(4):710–725.
- Chaplin, W. F., John, O. P., og Goldberg, L. R. (1988). Conceptions of states and traits: dimensional attributes with ideals as prototypes. *Journal of personality and social psychology*, 54(4):541.
- Curran, B. og Walsworth, S. (2014). Can you pay employees to innovate? evidence from the canadian private sector. *Human Resource Management Journal*, 24(3):290–306.
- De Caprona, Y. (2013). *Norsk etymologisk ordbok: tematisk ordnet*. Kagge Forlag.
- Deci, E. L., Cascio, W. F., og Krusell, J. (1975). Cognitive evaluation theory and

- some comments on the calder and staw critique. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Deci, E. L., Koestner, R., og Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6):627.
- Deci, E. L. og Ryan, R. M. (1985). Cognitive evaluation theory. I *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, sider 43–85. Springer.
- Desmidt, S., Prinzie, A., og Decramer, A. (2011). Looking for the value of mission statements: a meta-analysis of 20 years of research. *Management Decision*.
- Dobson, P. W. og Chakraborty, R. (2020). Strategic incentives for complementary producers to innovate for efficiency and support sustainability. *International journal of production economics*, 219:431–439.
- Drazin, R., Glynn, M. A., og Kazanjian, R. K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective. *Academy of management review*, 24(2):286–307.
- Fagerberg, J. (2004). Innovation: A guide to the literature. I *The Oxford Handbook of Innovation*, sider 1–26. Oxford University Press.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of management review*, 32(2):393–417.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of applied psychology*, 93(1):48.
- Grant, A. M. og Berg, J. M. (2011). Prosocial motivation at work: When, why and how making a difference makes a difference. I *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*, sider 28–44. New York: Oxford University Press.
- Grant, A. M. og Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal*, 54(1):73–96.
- Grant, A. M. og Sumanth, J. J. (2009). Mission possible? the performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4):927.
- Grønhaug, K., Kaufmann, G., et al. (1988). *Innovation: A cross-disciplinary perspective*. Oxford University Press, USA.
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2):239–242.
- Jalonen, H. (2012). The uncertainty of innovation: a systematic review of the literature. *Journal of Management Research*, 4(1):1.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of occupational and organizational psychology*, 73(3):287–302.

- Johannessen, A., Christoffersen, L., og Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag (4. utg.)*. Abstrakt forlag.
- Kaufmann, A. og Kaufmann, G. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju (3. utg.)*. Gyldendal Akademisk.
- Levitt, T. (1969). *The marketing mode: Pathways to corporate growth*. McGraw-Hill.
- Nerdrum, P. (1998). Mellom sannhet og velferd. etiske dilemmaer i forskning belyst ved et eksempel. *Notat. Oslo: Høgskolen i Oslo*.
- NSD - Norsk senter for forskningsdata (u.å.). Om nsd - norsk senter for forskningsdata. Hentet 8. mai 2021, fra: <https://www.nsd.no/om-nsd-norsk-senter-for-forskningsdata/>.
- Nærings- og fiskeridepartementet (2008). Et nyskapende og bærekraftig norge. St.meld 7 2008-2009. Hentet 17. mars fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-7-2008-2009-/id538010/?ch=1>.
- Oddane, T. (2017). *Kreativitet og innovasjon. Fem sider av samme sak*. Fagbokforlaget.
- Oldham, G. R. og Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, 39(3):607–634.
- O'Neil, H. F. og Drillings, M. (2009). *Motivation: Theory and Research*. New York og London: Routledge.
- Ramirez, R., Mukherjee, M., Vezzoli, S., og Kramer, A. M. (2015). Scenarios as a scholarly methodology to produce 'interesting research'. *Futures*, 71:70–87.
- Rey, C. og Bastons, M. (2018). Three dimensions of effective mission implementation. *Long Range Planning*, 51(4):580–585.
- Ryan, R. M. og Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5):749–761.
- Ryan, R. M. og Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2:3–33.
- Sandvik, A. M., Whiting, S., og Larsen, A. S. (2019). Hvordan "mission" motiverer ansatte til gode prestasjoner. *Magma*, 7:71–76.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., og Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business students (8th ed.)*. Pearson.
- Schmitt, L. (2019). The importance of persistence: Building an innovation system for the long-term. Hentet 26. april 2021, fra: <https://www.theinovogroup.com/persistent-innovation/>.
- Schumpeter, J. og Poulsson, P. (2017). *Teorien om økonomisk utvikling: En undersøkelse av profitt, kapital, kreditt, renter og konjunktursykluser*. Scandinavian Academic Press.
- Steers, R. M., Mowday, R. T., og Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management review*, 29(3):379–387.

- Sutton, A. (2015). *Work psychology in action*. Macmillan International Higher Education.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., og Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 92(1):56.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management science*, 32(5):590–607.
- van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation (2nd ed.* Wiley.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5):297 – 333.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Reseach and Applications: Design and Methods (6th ed.* Sage.

Vedlegg

A1 Intervjuguide

A: Innledning

- Velkommen og takk for at du ønsker å delta i denne studien.
- Formålet med studien er å se nærmere på drivere for innovasjon.
- Intervjuet vil ta 30 til 45 minutter.
- Alt du sier vil være konfidensielt, du vil bli anonymisert. Dataene vil bli lagret på en måte som sikrer dette.
- Vi ønsker gjerne å ta et lydopptak av intervjuet, og senere gjøre en transkribering av dette. Godtar du det?

B: Innledende om kandidaten

- Kan du begynne med å fortelle litt om deg selv?
- Kan du fortelle litt om bakgrunnen for studievalget ditt?
- Hvilke arenaer for innovasjon og entreprenørskap (eller annet) har du engasjert deg på utenom studiet, og i hvilken grad? (eksempel studentforening, arbeid i startup, kurs)
 - Hvorfor engasjerer du deg (ikke) på disse arenaene?

C: Innovasjon - Hva er kandidatens syn på/forhold til innovasjon?

- Kan du fortelle om hva du tenker om innovasjon?
 - Hva legger du i begrepet innovasjon?
- Hva tenker du om viktigheten av innovasjon/hvorfor er det viktig eller ikke viktig?
 - Viktighet/betydning for bedrift og for samfunnet?
- Har du noen gang vært involvert i et innovasjonsprosjekt, en startup, ungdomsbedrift eller liknende?

- Kan du fortelle litt rundt dette?
- På hvilken måte bidro du og hvorfor?
- Kan du fortelle om en gang du måtte tenke utenfor boksen for å finne en løsning på et problem?
- Hender det at du kommer på ideer til produkter, hvordan ting kan gjøres, eller noe annet? I hvilke sammenhenger/settinger får du disse ideene?
- Kan du fortelle om en gang du møtte motstand eller feilet på et prosjekt du arbeidet med?
 - Hvordan håndterte du det?
- Hvordan er du i møte med nye mennesker?
 - Kan du fortelle om sist gang du ble kjent med en ny person?
 - Kan du fortelle om en gang du fikk god nytte av nettverket ditt?

D: Motivasjon - Hva er kandidatens forståelse av hva som motiverer vedkommende?

- Kan du fortelle om hva du tenker om motivasjon?
- Hva motiverer deg?
 - Opplever du ulikt grunnlag for ditt engasjement i forskjellige aktiviteter?
- Hva er det beste, morsomste eller mest givende prosjektet du har arbeidet med?
 - Hva gjorde det til din favoritt?
- Hva er det beste teamet du noen gang har vært en del av?
 - Hva gjorde det til det beste teamet?
- Har du vært fadder i løpet av studietiden?
 - Hvorfor ønsket du dette?
 - Hvis ikke, hva ville motivert deg mest til å være fadder i studietiden?

E: Prososial motivasjon - Er kandidaten prososialt motivert? Til hvilken grad?

- Hvorfor er du motivert til å gjøre jobben din? (på en skala fra 1-7).
 - Fordi jeg bryr meg om å gi andre fordeler gjennom mitt arbeid.
 - Fordi jeg vil hjelpe andre gjennom mitt arbeid.
 - Fordi jeg vil ha en positiv påvirkning på andre.
 - Fordi det er viktig for meg å gjøre noe godt for andre gjennom mitt arbeid.

F: Scenario – Hva er forholdet mellom prososial motivasjon og innovasjon?

Scenario 1: Les de fire scenariene under og fortell litt hva du tenker om de.

(Flygende)bilprodusent

Bedriften du arbeider i har over flere år forsøkt å produsere en flygende bil. Bedriften har fått mye oppmerksomhet etter at en prototype kunne sveve opp til 15 meter høyt og fly 2 mil langt. Du har vært talsperson for produktet og dermed blitt en frontfigur for utviklingen av flygende biler. Forrige måned gikk bedriften konkurs siden investorer ikke lengre hadde tro på kommersiell suksess.

Vaksineprodusent

Bedriften du arbeider i har over flere år arbeidet med å utvikle en vaksine for å bekjempe en ny, alvorlig sykdom som medfører død i løpet av få år. Rett før bedriften tar patent på vaksinen gir en av dine kolleger oppskriften til bedriftens konkurrenter. De begynner å selge vaksinen uten å ha betalt for utviklingen. Din bedrifts søksmål fører ikke frem og bedriften går konkurs. Du har i ettertid fulgt med på vaksinen og sett at den vaksinen du utviklet har reddet livet til tusenvis av mennesker over hele verden.

Robotutvikler

Bedriften du arbeider i har over flere år utviklet en robot for å hjelpe eldre personer i hverdagen. Etter lansering høsten 2020 er det nå tydelig at produktet har blitt en suksess. Den lave prisen og et gunstig finansieringsalternativ gjør at produktet kan kjøpes av de fleste. Til tross for et salgsvolum som er høyere enn forventet har ikke kostnadene knyttet til produktutviklingen blitt dekket ennå. Nåværende prognoser indikerer at disse kostnadene vil være dekket i løpet av året.

Droneutvikler

Du og to kompiser har det siste året arbeidet med å utvikle en drone. For en måned siden ble dere kontaktet av et etablert droneselskap som ønsker å kjøpe rettighetene til bruk og videreutvikling av deres droneteknologi. Dere takker ja og etter salget sitter du igjen med 55 millioner kroner.

Oppfølgingsspørsmål:

- Er det noen av disse scenariene som var mer attraktive enn andre?
 - Hvorfor var dette mer attraktivt enn de andre?
- Er det noen forhold i de andre scenariene som du liker?
 - Hvorfor ble ikke helheten attraktiv?

Scenario 2: Du skal søke jobb. Les de fire stillingsutlysningene og del dine tanker om dem.

FREMTID

FREMTID er en organisasjon som jobber for å verne om dyrenes rettigheter og for å verne om fremtiden til jorda vi lever på. Vi ønsker å beskytte økosystemer, sikre bærekraftig skogforvaltning og stanse tap av artsmangfold. Vi søker en person som vil ha følgende oppgaver:

- Saksbehandling
- Fakturering
- Møtereferring
- Annet forefallende arbeid

CASH

CASH består av konsulenter i verdensklasse, og har de siste årene doblet sine resultater. Vårt viktigste oppdrag er å skape verdi for kundene våre. Nå søker vi enda en kreativ, selvstendig person til å bistå i vårt team. Blant dine arbeidsoppgaver:

- Tett oppfølging av kunder
- Produktutvikling

- Generere nye ideer
- Noe reising må påregnes

SULT

SULT jobber for FNs bærekraftsmål nr. 2, å utrydde sult. Gjennom systematisk arbeid for bærekraftig landbruk og kunnskap om bedre matsikkerhet og ernæring er målet at ingen skal sulte i verden. Vi søker nå folk til vårt arbeid den tredje verden! Arbeidsoppgaver vil blant annet bestå av:

- Vurdere nye konsepter for ressursutnyttelse i den tredje verden
- Jobbe tett med et team bestående av engasjerte folk
- Utvikle sysselsettingsprosjekter
- Optimalisere infrastruktur for å sikre velfungerende råvaremarkeder

BEDRIFTEN

BEDRIFTEN har gjennom de siste 150 år utmerket seg i både norsk og internasjonal industri. I dag har BEDRIFTEN stor betydning for norsk og internasjonal industri, og har gjort det svært bra på børsen. Nå trenger vi en person som kan ta seg av en viktig støttefunksjon for at maskineriet skal fortsette å kunne levere resultater og bistå næringslivet. Arbeidsoppgaver vil bestå av:

- Kundekontakt
- Møtebooking
- Regnskap
- Arkivering

Oppfølgingsspørsmål:

- Er det noen av disse jobbutlysningene som var mer attraktiv enn andre?
 - Hvorfor var denne mer attraktivt enn de andre?
- Er det noen forhold i de andre scenariene som du liker?
 - Hvorfor ble ikke helheten attraktiv?

G: Avslutning

- Basert på det du har delt i løpet av intervjuet, har du noen ytterligere å legge til som du tenker kunne vært interessant?
- Har du noen spørsmål til hvordan vi skal bruke intervjuet og lagre opplysningene du har oppgitt?
- Tusen takk for at du har deltatt.

A2 Informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt om motivasjon og innovasjon

Vi ønsker med dette å invitere deg til å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på forholdet mellom motivasjon og innovasjon. I dette informasjonsskrivet gir vi deg informasjon om hensikten med prosjektet og hva deltakelsen vil innebære for deg.

Formål og bakgrunn

Vi er to masterstudenter fra Norges Handelshøyskole som skal gjennomføre et forskningsprosjekt i forbindelse med vår masteroppgave. Formålet med prosjektet er å se på forholdet mellom motivasjon og innovasjon. Vi ønsker at studien vil bidra til utvikling av teori og bedre forståelse av hvordan motivasjon driver innovasjon.

Hva innebærer deltakelsen for deg?

Du får spørsmål om å delta i forskningsprosjektet fordi du studerer ved et norsk universitet, og at studiet ditt har tilknytning til innovasjon og/eller entreprenørskap. Dersom du takker ja til å delta i forskningsprosjektet, vil vi gjennomføre et intervju på en egnet digital plattform (for eksempel Zoom). Intervjuet vil ta omtrent 30-45 minutter. Under intervjuet vil vi ta notater, og dersom du godtar det vil vi også ta et lydopptak av intervjuet.

Frivillig deltakelse

Deltakelsen i dette forskningsprosjektet er frivillig. Dersom du ønsker å delta, kan du når som helst trekke tilbake samtykket uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

personvernregelverket. Du vil ikke kunne gjenkjennes når studien publiseres.

Opplysningene om deg vil være tilgjengelig for undertegnede som gjennomfører forskningen, samt våre to veiledere. For å sikre at uvedkommende ikke får tilgang til dine personopplysninger vil vi navnet og kontaktopplysningene dine erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet

Opplysningene anonymiseres når prosjektet er avsluttet og masteroppgaven er godkjent. Dette vil etter planen være i midten av juli 2021. Da vil også personopplysninger slettes.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få en kopi av opplysningene
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle opplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Handelshøyskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Norges Handelshøyskole ved Vidar Schei på e-post (Vidar.Schei@nhh.no) eller på telefon: 55 95 98 71
- Norges Handelshøyskoles personvernombud: personvernombud@nhh.no.

- Inger-Andrea Østby på e-post (inger-andrea.ostby@student.nhh.no) eller på telefon: 412 13 547.
- Martin Kristoffer Arnesen på e-post (martin.arnesen@student.nhh.no) eller på telefon: 482 95 247.

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

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Martin Kristoffer Arnesen

Inger-Andrea Østby

Norges Handelshøyskole

Norges Handelshøyskole

E-post: martin.arnesen@student.nhh.no

E-post: inger-andrea.ostby@student.nhh.no

Telefon: +47 482 95 247

Telefon: +47 412 13 547

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Masteroppgave – motivasjon og innovasjon, og har fått anledning til å stille spørsmål om forskningsprosjektet. Jeg samtykker til å delta i intervju, og at mine opplysninger kan behandles frem til prosjektet er avsluttet.

Jeg ønsker å delta i studien og samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

Navn (Blokkbokstaver):

.....

Dato, signatur:

.....