



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Entreprenörskapets konstruktion

En kvalitativ studie ur aktörernas egen
synvinkel

Clara Almberger
Pauline Green Kopanja

Gruppenr: 67

Handledare: Johan Alvehus

Uppsats VT 2015

Förord

”Din tid är begränsad, så slösa inte bort den på att leva någon annans liv. Låt inte bruset av andra människors åsikter dränka din inre röst. Ha mod att följa ditt hjärta och din intuition.”

- Steve Jobs

Blod, svett och tårar (och en hel del skratt) har format denna uppsats.

Vi vill tacka våra respondenter för deras tid och bidrag till empiri, vi vill tacka vår handledare, Johan Alvehus, för hans engagemang under vårt uppsatsskrivande. Vi vill även tacka varandra för att vi har haft förmågan att slå våra kloka huvuden ihop.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Sammanfattning

Titel: Entreprenörskapets konstruktion - en kvalitativ studie ur aktörernas egen synvinkel

Författare: Clara Almberger och Pauline Green Kopanja

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2015

Institution: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Handledare: Johan Alvehus

Nyckelord: Entreprenörskap, entreprenör, egenskaper, omgivning, social konstruktion

Studien omfattade kvalitativa intervjuer av en heterogen grupp entreprenörer. Utifrån teorier kring ämnet entreprenörskap och konstruktionism har vi analyserat vårt empiriska material med fokus på vårt syfte; att skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörens egen synvinkel och, genom denna förståelse, behandla dess subjektivitet, sammanhang och omgivningens betydelse.

Det framgår att respondenterna beskriver sitt entreprenörskap på ett likartat sätt. Vi hävdar att detta beror på att omgivningens bild av entreprenören har influerat våra aktörer. Betydelsen de lägger i begreppet är främst inriktad på egenskaper såsom drivkraftig, modig, initiativrik och innovativ. Dessa är återkommande och ges ofta som en förklaring till deras agerande och en försäkran om att sättet de agerade på bygger på deras personlighet. Vi har skapat förståelse för hur våra respondenter betraktar sitt entreprenörskap och sett ett mönster där omgivningens konstruktion av begreppet speglar aktörernas tolkningar.

Abstract

Title: The entrepreneurship construction - a qualitative study of the operators' own viewpoint

Authors: Clara Almberger and Pauline Green Kopanja

Level: Bachelor's thesis in Service Management, Spring 2015

Department: Department of Service Management, Lund University, Campus Helsingborg

Director: Johan Alvehus

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, traits, environment, social construction

The study included qualitative interviews of a heterogeneous group of entrepreneurs and was based on theories connected with the subject of entrepreneurship and constructionism. We have analyzed our empirical material focusing on our intent; to create an understanding of entrepreneurship based on operators' own viewpoint and, through this understanding, process its subjectivity, context and ambient importance.

It is clear that the respondents describe their entrepreneurial abilities in a similar manner. We argue that this is because the ambient image of the entrepreneur has influenced our players. The importance they attach to the concept mainly focuses on characteristics such as a strong drive, braveness, enterprising and innovative. These are recurring and are often given as an explanation for their actions and an assurance that the way they acted is based on their personality. We have created an understanding of how our respondents regard their entrepreneurship and seen a pattern where the environmental construction of the term reflects the actors' interpretations.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte och frågeställningar	8
1.4 Disposition	8
2. Metod	9
2.1 Förhållningssätt till material och empiri	9
2.2 Semistrukturerade intervjuer	10
2.3 Vetenskapliga artiklar	10
2.4 Utformning av intervjuguide	11
2.5 Urval	11
2.6 Tillvägagångssätt vid intervjuer	12
2.7 Tematisering och analys av material	13
2.8 Uppsatsens tillförlitlighet	13
3. Teoretisk referensram	15
3.1 Entreprenörens omgivning	15
3.2 Den tolkande entreprenören	17
3.3 En historisk tillbakablick	18
3.4 Centrala egenskaper inom entreprenörskapet	18
3.5 Entreprenörskapets definitioner	19
4. Analys	21
4.1 Empirisk bakgrund	21
4.2 En historisk tillbakablick	22
4.3 Fördelaktiga egenskaper hos aktörerna	24
4.4 Egenskapernas betydelse för aktörerna	26
4.5 Aktörernas definierande av entreprenörskapet	28
4.6 Ett samspel mellan omgivning och aktör	29
4.6.1 Den sociala omgivningens betydelse	31
4.6.2 Omgivningens påverkan på aktören versus aktörens påverkan på omgivningen	32
4.7 Samhällets kategorisering eller subjektivt tolkande	33
4.8 Aktörernas identitetsskapande	34
4.9 Entreprenörskapets paradox	35
5. Slutsats	37
5.1 Diskussion	38
5.2 Framtida forskning	39
6. Referenslista	40
7. Bilagor	42
7.1 Bilaga 1 - intervjuguide 1	42
7.2 Bilaga 2 - intervjuguide 2	42

1. Inledning

Världen över har entreprenörer bidragit till den ekonomiska tillväxten och förbättrat vår livsstil, hälsa och välbefinnande (Miller, 2015). Det står sig ganska självklart att vi inte hade varit där vi är idag om människan inte hade haft en drivkraft att vilja förbättra, effektivisera och upptäcka. Enligt Johannisson (2005) existerar en ständig press på tillväxt och förnyelse i dagens samhälle vilket har lett till att entreprenörer har fått en betydande roll för att möta de krav som ställs. Vidare hävdar Johannisson (2005) att entreprenörer omvandlar problem till möjligheter och blir stimulerade av utmaningar, de är nyfikna och ställer sig positiva till förändring. Czarniawska-Joerges & Wolff (1991) menar att entreprenörer är de första att upptäcka en spricka eller en brist i en social konstruktion av den ekonomiska verkligheten. De ser dessa brister som en möjlighet att förverkliga sina idéer om hur världen bör se ut. De arbetar mot den existerande sociala strukturen och genom att ignorera de etablerade tankesätt och handlingar som råder gör de drömmar till verklighet.

I början av 1700-talet introducerade Richard Cantillon (i Bjerke, 2005) begreppet entreprenörskap och han var den första som gav begreppet en analytisk innebörd. Nationalekonomen Cantillon såg entreprenören som en risktagare och var främst intresserad av de entreprenöriella funktionerna och inte individen i sig. Mellan 1700- till 1900-talet var nationalekonomerna Jean Baptiste Say, Joseph Schumpeter och Israel Kirzner betydande forskare inom ämnet och de förknippade entreprenören med företagsbyggande, innovation och opportunist. Schumpeter (i Czarniawska-Joerges & Wolff, 1991) menade att viljestyrka, som i nutida språk kan översättas till initiativtagande, är en av de huvudsakliga egenskaper som skiljer entreprenörer från icke-entreprenörer. Han hävdade att entreprenörskap liknar ledarskap men att skillnaden ligger i kontexten det skapas i där sammanhanget inte kan lösas med hjälp av rutin eller erfarenheter. Under 1960-talet övergick entreprenörskapsteorierna till att inriktas på beteende, sociologi och personliga egenskaper (Bjerke, 2005) och under de senaste trettio åren har entreprenörskapsforskning blivit ett etablerat och legitimt ämne inom vetenskapen (Hoskisson et. al., 2011).

1.2 Problemformulering

Entreprenörskap är ett flertydigt begrepp med många innebörder. Enligt Landström & Löwegren (2009) beskrivs entreprenören i vissa fall som en handlingskraftig individ och i andra fall som kreativ och idérik. Entreprenörer har länge blivit beskrivna utifrån ett antal personlighetsdrag

såsom förväntningar på en stark drivkraft och att ständigt söka nya utmaningar. Idag finns dock inga bevis på att det är personliga egenskaper som skiljer entreprenörer från icke-entreprenörer (Hoskisson et. al., 2011; Envick, 2014). Det finns tusentals definitioner på begreppet entreprenörskap och det har förts kritik mot teorier som hävdar att entreprenören besitter specifika egenskaper (Landström & Löwegren, 2009). Faktum är att det finns så många teorier om entreprenöriella egenskaper att det är svårt att avgöra vilka som är de mest centrala. Enligt Hoskisson et. al. (2011) är det omöjligt att veta hur det kommer sig att entreprenörskap uppstår eller hur det skapar innovation och tillväxt i samhället. Det går inte heller att undgå de flertal innebörder av begreppet som finns och genom att försöka frammana en enskild definition av fenomenet ignoreras mångsidigheten i det framväxande området. Denna studie utgår ifrån att entreprenöriella handlingar är en entreprenörs strategi och arbetssätt. Begreppet entreprenörskap är fenomenet och en användning av begreppet entreprenör syftar till en individ som förknippas med entreprenörskapet.

Enligt Dahllöf (2009) är det människans behov och perceptionsförmåga som ligger till grund för mänskliga begrepp och endast vissa definitioner utmärks vara naturliga och sanna. Definitionen av ett beskrivande begrepp ter sig vara subjektiv och bero på värderingar och åsikter av den tolkande individen. Lindgren & Packendorff (2007) hävdar att entreprenörskap uppfattas, definieras, produceras och reproduceras av individer och grupper i samhället. Definitionen är således inte konstant utan i ständig förändring. Enligt Mathews (2008) är de teorier som finns inom entreprenörskap utformade för att passa specifika ändamål och kan därmed inte generaliseras till andra entreprenörskapssituationer. De är skapade utifrån forskarens egna värderingar, tolkningar och syfte och passar därmed endast in på situationen de skapades i. Modeller och teorier inom entreprenörskapsforskningen finns i överflöd. Anderson et. al. (2012) menar att entreprenörskapsteorierna förnekar möjligheten att se fenomenet ur ett bredare perspektiv. De hävdar att entreprenörskap är processer som sker kontinuerligt i gemenskap med omgivningen och kontexten det skapas i. I linje med detta hävdar Mathews (2008) att den tidigare synen på entreprenörskap har fått ge vika för dess komplexitet och att det i grunden handlar om enskilda specifika processer. Entreprenörskapet uppstår inte i ett vakuum utan bör ses som en multidimensionell konstruktion där den personliga dispositionen och omgivningen bestämmer typen och formen av det entreprenörskap som uppstår. För att skapa en konceptuell ram för entreprenörskapet menar Jain (2011) att vi måste utveckla en förståelse för begreppets mångtydighet. Entreprenörens beteende är övergående och entreprenörskap och dess möjligheter finns i en mängd olika former.

“Entreprenörskapets innebörd är paradoxal och tvetydig. Entreprenören är både anarkist och organisatör. Entreprenörskap innebär både revolution och evolution. Entreprenören är både visionär och handlingsmänniska. Entreprenörskap innebär både oberoende och beroende. Entreprenörskap omfattar såväl konkret erfarenhet som reflexion”

(Johannisson 2005, s. 112)

Citatet visar att entreprenören som individ och entreprenörskap som handling är mångtydig i dess definition och innebörd. De sociala förväntningar som existerar har skapat en otydlighet och därmed är det viktigt att studera hur entreprenörer betraktar sig själva och hur entreprenörskap konstrueras utifrån dem.

Mathews (2008) hävdar att det inte finns någon enhetlig definition av entreprenörskap utan de teorier som finns utgår ifrån olika preferenser och förutsättningar. Entreprenörskapsforskningen har ett brett utbud av definitioner, modeller och teorier och därmed finns en problematik kring begreppet, dess innebörd och dess relativa sammanhang. Vetenskaplig kunskap gällande entreprenörskap har skapats ur en förståelse av hur människor och grupper konstruerar entreprenörskap som processer. Vetenskapens definitioner grundas i olika faktorer och entreprenörskapets handlingar är av olika karaktär (Mathews, 2008). Enligt Anderson et. al. (2012) är entreprenörskapet en process som sker i samspel med omgivningen och kontexten det skapas i. Denna mångtydighet gör att fenomenet och dess definitioner blir intressant att studera. Befintliga teorier är beroende av sammanhanget och de ändamål de tillskrivits och därmed är de omöjliga att generalisera till alla aspekter av fenomenet. Problematiken grundas i definitionens relativa sammanhang och genom att ta utgångspunkt i entreprenörers egen synvinkel kan dess komplexitet speglas utifrån aktörerna själva. Fenomenet undersöks utifrån aktörernas egen konstruktion där definition och innebörd är grundat i deras egna åsikter, värderingar, syfte, sammanhang och omgivning. Denna studie bidrar till forskningen genom att skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörernas egen synvinkel och huruvida aktörens konstruktion är subjektiv eller influerad av dess omgivning.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörens egen synvinkel och, genom denna förståelse, behandla dess subjektivitet, sammanhang och omgivningens betydelse.

För att få svar på vårt syfte ställer vi oss följande frågeställning:

- På vilket sätt konstrueras entreprenörskapet utifrån aktörerna själva och vilken betydelse har omgivningen i denna konstruktion?

1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med en kortare introduktion över entreprenörskapets betydelse i samhället. Vidare följer en bakgrund kring entreprenörskapet som ett analytiskt begrepp och sedan en problematisering kring entreprenörskapet som definition och fenomen. Detta följs av syfte, frågeställning och vald metod. Sedan följer en presentation av vår teoretiska referensram och därefter analyseras vårt empiriska material utifrån entreprenörskapets egenskaper och definitioner samt omgivningens betydelse och dess influerande. Vidare analyseras entreprenörskapet ur ett konstruktionistiskt förhållningssätt. Avslutningsvis presenteras våra slutsatser, där vi svarar på vårt syfte och frågeställningar, som följs av en diskussion och förslag på framtida forskning.

2. Metod

Med vetenskapen som grund har vi erhållit en djupare kunskap gällande de teorier som tillämpas. Nedan följer en redogörelse av hur vi har valt att förhålla oss till vetenskapligt och empiriskt material. Sedan följer en utförlig beskrivning av vår metod, där vi genomförde 13 semistrukturerade intervjuer, varför vi valt denna metodik och urval samt tillvägagångssätt.

2.1 Förhållningssätt till material och empiri

Hoskisson et. al. (2011) redogör entreprenörskapsforskningen som en sociologisk tradition där fenomenet skapas i interaktion med nätverk, samhälle och kontexten den utvecklas i. Det är en subjektiv företeelse som påverkas av psykologiska sammanhang, omgivning och interaktion och därmed kan fenomenet studeras utifrån ett konstruktionistiskt synsätt. Konstruktionism innebär att sanningen är socialt konstruerad och beroende av individ och verklighet (Bjerke, 2005). Vår empiri, som grundas i aktörernas berättelser, behandlas i relation till tidigare forskning och teorier kring omgivningens betydelse samt konstruktionismen. Genom att utgå ifrån ett kvalitativ metodval söker vi ett djup kring tolkningen och förståelsen av fenomenet. Vi har antagit en abduktiv ansats, där vi rör oss mellan empiri och den teoretiska diskursen, för att på så sätt behandla entreprenörskapets mångtydighet. Vi har utgått från upplevelser som är beroende av aktörens egen tolkning som Bryman (2011) benämner en hermeneutisk fenomenologisk ansats. Vår utgångspunkt är grundad i att entreprenörskapet kan ses som ett fenomen där varje entreprenör agerar olika utifrån sin egen vision och omgivningens påverkan. För att kunna anta denna ansats kommer vi att utgå ifrån intervjuer av semistrukturerad karaktär (bilaga 1 & 2) som vår empiriska grund. Intervjuerna har bidragit till en djupare förståelse för entreprenörskapet ur aktörernas eget perspektiv.

För att kunna behandla entreprenörskapets teoretiska bakgrund, med vetenskaplig utgångspunkt i konstruktionismen, är det värt att poängtera att den teoretiska situationen är av stor betydelse. Dahllöf (2009) hävdar att en teori är beroende av dess relevans i sammanhanget och därmed bör ses utifrån syftet det skapats för. En sann teori skall vara oberoende av bedömarens personliga ställningstagande och den ska grundas i reella förhållanden. Det är inte alltid uppenbart vilka premisser som måste uppfyllas för att ett begrepp ska få en tydlig definition och många

beskrivande begrepp är varken helt sanna eller falska. Entreprenörskapets definitioner ser olika ut beroende på vilken kontext begreppet analyseras utifrån och detta är något som vi kommer ta hänsyn till i vår uppsats när vi förhåller oss kring teori och empiri.

2.2 Semistrukturerade intervjuer

För att få en djupare förståelse för den subjektiva komplexiteten, och dess relation till omgivningen har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer för att samla relevant empiri. Semistrukturerade intervjuer utgår ifrån en intervjuguide med teman som ska beröras och metoden ger utrymme för passande följdfrågor (Ryen, 2004). Vi ville nå entreprenörens egen uppfattning kring hans entreprenörskap och därav var intervjuer med flexibla följdfrågor ett självklart val för att få djup i vår undersökning. Denna metodik reserverar de teman vi önskade beröra och den ger utrymme för eventuella sidospår som går i linje med vårt syfte och vår frågeställning. Kvalitativa intervjuer, där semistrukturerade intervjuer ingår, ses som mest lämpade när forskaren söker kvalitativ data (Ryen 2004). Inom kvalitativa intervjuer är nackdelen att vår förförståelse kan färga våra tolkningar av intervjusvaren. Våra tolkningar kan således resultera i felaktiga värderingar av den empiri vi samlat in. För att undvika detta har vi lagt stor vikt vid öppna frågor som respondenterna får tolka utifrån deras perspektiv. Vi har inte heller skickat intervjufrågorna på förhand för att på så sätt undvika förutbestämda svar och erhålla så spontana svar som möjligt. Våra följdfrågor bygger på de svar de gav och är således en påföljd av en redan subjektivt respons. Trots att vi ger utrymme för respondenterna och deras tolkningar går det inte bortse från att det är vi som tolkat svaren.

2.3 Vetenskapliga artiklar

För att penetrera ämnet och diskursen samt fördjupa vår teoretiska referensram sökte vi relevanta vetenskapliga artiklar inom entreprenörskap och social konstruktion. Vi påbörjade vår sökning på Association of Business School (ABS) academic journal quality guide där vi letade efter tidskrifter som passade vårt tema. ABS är ett forum för akademiska journaler, de rankas efter relevans och kvalitet, och här finns det senaste inom forskningen. I dessa fann vi artiklar som gick i linje med vårt syfte och frågeställningar. Vi sökte även artiklar direkt via LUBsearch för att ytterligare komplettera vår teoretiska referensram. De artiklar vi använt oss utav är av stor betydelse i vårt arbete och de sätts i förbindelse med, samt underbygger vårt empiriska material

2.4 Utformning av intervjuguide

Utifrån syfte och frågeställningar gjorde vi gemensamt våra intervjuguides (bilaga 1 & 2) där frågorna uppmuntrar intervjupersonen till utbroderade svar. Vid de fyra första intervjuerna, som kan ses som pilotintervjuer, användes en preliminär intervjuguide (bilaga 1). Denna intervjuguide elaborerades sedan utifrån de teman som visade sig vara mest intressanta och givande samt efter ytterligare inläsning i litteraturen. Den intervjuguide som användes vid resterande intervjuer (bilaga 2) innehöll färre frågor och gav ett mer berättande perspektiv. Genom semistrukturerade intervjuer behandlades de huvudfrågor vi bestämt i förväg och vi kunde ställa följdfrågor som ytterligare bidrog till att intervjupersonen gav utbroderade svar samtidigt som denne gavs chansen att svara utan större restriktioner. Intervjuguide 1 (bilaga 1) tillämpades vid de fyra första intervjuerna och intervjuguide 2 (bilaga 2) tillämpades vid resterande intervjuer. Vid samtliga intervjuer hade vi en hög flexibilitet gällande följdfrågor.

2.5 Urval

Vårt urval bygger i första hand på ett bekvämlighetsurval, där vi sökte relevanta intervjupersoner i vårt befintliga kontaktnät. Vi sökte här efter individer som betraktar sig själva som entreprenörer. Vi utförde, genom detta urval, fyra intervjuer som kan ses som pilotintervjuer. Den empiri vi erhöll av dessa kommer användas i vår uppsats men vi kommer att ta extra hänsyn till att vår bekantskap med respondenterna kan ytterligare ha färgat deras svar och även våra tolkningar. Dessa pilotintervjuer utmynnade i ett snöbollsurval där vi fick kontakter till individer som betraktas som entreprenörer av andra entreprenörer. Vi antar även här en abduktiv ansats där vi fick successiva insikter genom att växla mellan empiri och teori. Eftersom vi antar ett konstruktionistiskt förhållningssätt, där vi söker subjektiva och tolkande svar, är vårt urval av mindre betydelse så länge respondenterna själva anser sig vara entreprenörer och anses vara entreprenörer av andra. Våra 13 respondenter är i åldrarna 25 till 50 och har varit entreprenörer mellan 1 till 30 år. De äger och driver mellan 1 till 10 stycken företag och vissa av dem är fortfarande deltidsanställda och driver sitt företag vid sidan av arbete. Respondenterna är verksamma med alltifrån inredning till IT. De är olika varandra både gällande ålder, kön, erfarenhet, bransch och karaktär vilket har givit oss ett brett spektrum av empiri. Vi har därmed en heterogen grupp aktörer vilket passar vår utgångspunkt, där vi vill skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörernas egen synvinkel. Vi sökte alltså inte efter en specifik entreprenör och därmed är det irrelevant vilken genre de tillhör.

2.6 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Vi genomförde totalt 13 intervjuer varav två var telefonintervjuer. Vid telefonintervjuer är det betydligt svårare att få djupa och utbroderade svar och det är omöjligt att avgöra kinestetiska rörelser vilket har betydelse för det som inte uttalas (Kvale & Brinkman, 2009). Dock är fördelen att det inte finns någon geografisk begränsning. Anledningen till att vi genomförde intervjuer via telefon är just den geografiska aspekten och vi valde att genomföra dessa för att erhålla ytterligare empiri. Intervjuerna varade mellan 40 – 80 minuter, de spelades in och transkriberades dagen eller två dagar efter för att ha intervjun färskt i minnet. Genom att använda oss av intervjuer av semistrukturerad karaktär fick vi tillräckligt med empiri för att skapa vår analys. Enligt Bryman (2011) är ett mättat material av stor vikt vid intervjuer och uppstår när intervjun inte tillför ny information. Utifrån syfte och frågeställning gav intervjuerna oss material för att kunna analysera och resonera kring dem utifrån en abduktiv ansats. Vid intervjuerna var det påtagligt när personen i fråga sagt det hen ville ha sagt och svaret var tillräckligt utbroderat. Ingen av respondenterna fick tillgång till frågorna innan intervjun vilket gav oss de spontana tolkningar vi sökte. I enlighet med Kvale & Brinkmans (2009) etiska principer inleddes intervjuerna med en redogörelse av; konfidentialitets-, informations-, samtyckes- och nyttjandekravet. Kvalitativa intervjuer kan komma att beröra känsliga ämnen och det är därmed viktigt att värna om konfidentialiteten. Av denna anledning döljer vi respondenternas identitet och i vår analysdel benämner vi dem vid R1 till R13 vid referat och respondent 1 till 13 i löpande text. Sedan följde en kortare presentation av de resterande kraven såsom informationskravet där vi förklarade att deras deltagande är frivilligt. De informerades även i enlighet med samtyckeskravet där de fick fullständig information kring uppsatsen syfte. Slutligen redogjordes nyttjandekravet och respondenten blev informerad om att materialet endast kommer användas i detta forskningssyfte. Därefter påbörjades intervjun med en inledande öppen fråga, där vi bad aktören berätta om sig själv som entreprenör, innan vi gick vidare med de frågor som berörde vårt syfte mer ingående (bilaga 1 & 2). Avslutningsvis redogjorde vi de etiska principerna ännu en gång och frågade om de hade något att tillägga. Intervjuerna ägde rum i Stockholm, Jönköping, Göteborg, Helsingborg och Malmö. Pilotintervjuerna utfördes under kvällstid i respondentens hem och resterande under dagtid på deras kontor. Miljön de utspelades i var således trygg och välkänd.

2.7 Tematisering och analys av material

Vårt empiriska material har varit av stor betydelse för vår uppsats där vi sökte efter en förståelse av aktörernas egen synvinkel gällande entreprenörskapet. Transkriberingsprocesserna av våra 13 intervjuer har varit tidskrävande och prioriterats tidigt då vi varit beroende av det empiriska materialet för att uppfylla vårt syfte. Alvehus (2013) menar att det är viktigt att få med så mycket som möjligt av materialet från intervjuerna i den kvalitativa intervjun för att inte riskera att intressant och relevant material går förlorat. Detta har vi tagit hänsyn till och vi har transkriberat ord för ord och även tagit hänsyn till tystnader, ironi och vissa gester. För att ha god tid på oss att, i linje med vår abduktiva ansats, skifta mellan empiri och teori kategoriserade vi vårt empiriska material så tidigt som möjligt i forskningsprocessen. Ryen (2004) menar att det är viktigt att intryck behandlas tillsammans med teorier för att skapa genomgående kategorier och sammankopplingar. Genom att kategorisera materialet utefter de rubriker och teman vi ville bygga vår analys på kunde vi på ett smidigt arbetssätt finna relevanta teorier för vårt empiriska material. På liknande sätt arbetade vi med den teoretiska referensramen. Genom inläsning av böcker och artiklar fördes flitiga anteckningar av vad som kändes relevant för vårt syfte och empiri. Vi vill skapa förståelse ur en konstruktionistisk synvinkel för att på så sätt behandla dess subjektivitet, sammanhang och omgivningens betydelse. För att kunna göra detta är inte endast entreprenörskapet aktuellt utan också böcker och artiklar som berör konstruktionism och subjektivitet för att vi på bästa möjliga sätt skall kunna behandla materialet i uppsatsen och komma fram till ett trovärdigt resultat.

2.8 Uppsatsens tillförlitlighet

Bryman (2011) talar om trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering som relevanta kriterier inom kvalitativ forskning, istället för validitet och reliabilitet som oftare används inom kvantitativa studier. Vi har tagit hänsyn till trovärdigheten i vår uppsats genom att inte ha några större kriterier på våra intervjupersoner annat än att personen i fråga mer eller mindre ska betrakta sig som en entreprenör. Vi ställde inga krav på att aktörerna skulle vara från någon specifik bransch och inte heller besitta en viss ålder eller kön, alltså utgör de en relativt heterogen målgrupp vilket vi anser ger ett trovärdigt resultat. Vi har även tagit hänsyn till den kritik som vårt metodval medför och ställt oss objektiva vid analysering av material. Överförbarheten i uppsatsen anser vi vara hög i den mån att vi inte fokuserar på en viss typ av entreprenörer och därmed har vi ett brett spektrum

av empiri. Dock går sannolikt inte vårt resultat att tillämpa i andra kontexter eftersom syftet med uppsatsen är att skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörens egen synvinkel och därmed kan ses som subjektivt och icke överförbart. Tredje kriteriet är pålitlighet, alltså om undersökningen kommer få samma resultat om den genomförs igen (Bryman 2011). Entreprenörskapet är ett omväxlande och komplicerat fenomen och en entreprenörs situation kan skifta från dag till dag. Detta gör att pålitligheten kan ses som låg eftersom det är svårt att återge subjektiva tolkningar och dessa tolkningar beror mycket på vilken situation entreprenören i fråga befinner sig i. Exempelvis hade svaren vi erhållit från en specifik respondent säkerligen varit annorlunda om denna respondents karriär tagit en vändning. Pålitligheten kan i viss mån även ses som hög med tanke på att vi genomfört 13 semistrukturerade intervjuer från olika målgrupper och upplevt att det finns ett tydligt mönster i det empiriska materialet. Dock endast om studien genomförs under samma kriterier och om våra respondenter varit i samma enskilda entreprenörskapssituation. Självklart hade det varit intressant att pröva detta i praktiken vid ett senare tillfälle men på grund av tidsbrist fanns inte möjligheten att göra detta. Bryman (2011) talar slutligen om det sista kriteriet, konfirmering, som ifrågasätter författarnas objektivitet. Denna kan ses som relativt låg då merparten av intervjuerna är genomförda genom snöbollsurval och därmed har vi inte någon anknytning till dem. Till en början använde vi oss utav ett bekvämlighetsurval, som står för fyra av våra 13 intervjuer, dock anser vi att detta inte format vårt resultat eftersom det i slutändan inte finns gemensamma faktorer hos våra intervjupersoner förutom själva innehållet de bidragit med i uppsatsens ämne. Vi har även behandlat det material som vi fått fram genom intervjuerna på ett objektivt förhållningssätt och varit öppna vid kategoriseringen och analys. Ämnet entreprenörskap och dess förståelse är något vi funnit intressant att studera på ett djupare plan, men att nå en specifik kategori av entreprenörer har aldrig varit vår avsikt i denna studie.

3. Teoretisk referensram

För att penetrera ämnet och diskursen och för att få en bättre förståelse för entreprenörskapet har vi fördjupat oss i relevanta artiklar inom området som är grunden till vår teoretiska referensram. Dessa har gett oss en inblick i de olika områden som behandlas inom entreprenörskapsvetenskapen. Inledningsvis fördjupade vi oss i vetenskapliga artiklar som är av historisk karaktär för att få en teoretisk tillbakablick över vad olika teoretiker fört för resonemang kring entreprenörskapet som fenomen. Vidare studerade vi vetenskapliga artiklar som satte individen i relation till dess omgivning och interaktion med andra. Här låg fokus på entreprenören som en social varelse som agerar i gemenskap med omgivning och kollektiva processer vilka har betydelse för dess konstruktion. Avslutningsvis fördjupade vi oss i artiklar som fokuserade på entreprenörskapet som ett konstruerat fenomen där samhällets sociala konstruktion är av betydelse. Vår utgångspunkt i denna uppsats grundas i entreprenörskapet som ett subjektivt fenomen som är påverkat av omgivningens föreställningar. Entreprenörskapet sker i gemenskap med dess omgivning och är därför på något sätt påverkad av dess omständigheter (Lindgren & Packendorff, 2007). Detta har en inverkan på entreprenörens egen konstruktion eftersom samhällets bild har inflytande på dennes tolkning. Enligt Karp (2006) måste entreprenörskapet definieras i sin kontext och ursprunget till entreprenöriella handlingar måste återges för att förstå fenomenet. Dessa handlingar är beroende av sammanhanget de skapas i och därav influerade av omgivningen. Nedan följer en teoretisk beskrivning gällande omgivningens betydelse för entreprenörskapet och dess konstruerade tolkning.

3.1 Entreprenörens omgivning

Enligt Lindgren & Packendorff (2007) lyfter många forskare fram ett behov av att studera sociala omgivningar och entreprenöriella processer, istället för enbart individer och deras företag. Johannisson (2005) påpekar att entreprenörer sällan agerar i sin ensamhet utan handlingen sker i interaktion med aktörer och omgivning. Även Schumpeter (i Czarniawaska-Joerges & Wolff, 1991) poängterade att entreprenörskap aldrig är en fråga om endast individer, utan det är den sociala omgivningen som skapar entreprenöriella handlingar. Entreprenörskapet som mänsklig aktivitet är i grunden socialt och entreprenören har förmågan att interagera med andra och utnyttja sitt nätverk i sin omgivning. Dahllöf (2009) menar att kunskaper och begreppssanningar är grundade i individers samspel med varandra och dess omgivning. Kunskapen gällande entreprenörskap är alltså beroende

av kontexten det skapas i och därav har innebörden av begreppet förändrats med tiden. I linje med detta menar Becker (2008) att begrepp definieras utifrån de situationer de skapats i och att begrepp är empiriska generaliseringar som skapas relationellt till dess förutsättningar. Vidare begränsas vetenskapliga teorier av dess konstruktion och de begrepp forskaren väljer att använda. Teorin är således beroende av definitionen och skapad i relation till sammanhang och förutsättningar. Entreprenörskapet ses alltså som en process som sker kontinuerligt och i gemenskap med omgivningen och kontexten det skapas i (Anderson et. al., 2012)

McKeever et. al. (2015) menar att omgivningen kan formas av entreprenörskap, men omgivningen formar också och bildar entreprenöriella handlingar. Detta förklaras i termer av förhållandet mellan entreprenör och dess gemenskap, en relation som är avgörande för entreprenöriella processer. I linje med detta hävdar Lindgren & Packendorff (2007) att entreprenören är en del av sin omgivning och omgivningen påverkar de entreprenöriella processerna. De hävdar vidare att omgivningen är anledningen till entreprenörskapets uppkomst och om entreprenörer verkar i ”fel” omgivning så finns det alldeles för många hinder för att de skall överväga, än mindre lyckas med, entreprenöriella handlingar. Lindgren & Packendorff (2007) poängterar att uppfattningen kring entreprenören har formas av politiken, den identitetsskapande självbilden men också av medias inverkan där entreprenören ofta framställs som en hjälte. Jain (2011) beskriver entreprenörskapsprocessen som ett samspel mellan omgivning, individer, organisation och entreprenör. Entreprenörskapet är därmed flerdimensionellt och detta samspel är avgörande för entreprenöriella uppkomster. Enligt Johannisson (2005) ändrar entreprenören och människor i dess omgivning kontinuerligt uppfattningen om omvärlden som därigenom förändras. Vidare menar han att det existerar en ständig press på tillväxt och förnyelse i dagens samhälle vilket har lett till att entreprenörer har fått en betydande roll för att möta de krav som omgivningen ställer. Enligt Mathews (2008) är den tidigare synen på entreprenörskap som en ekonomisk verksamhet något som fått ge vika för uppfattningen att det är en plattform för enskilda specifika processer och omgivningens komplexitet. Entreprenörskapet är en multidimensionell konstruktion och det uppstår inte i ett vakuum. Det är den personliga dispositionen och omgivningen som bestämmer typen och formen av entreprenörskapet som uppstår. Omgivningen spelar alltså en viktig roll för entreprenörskapets uppkomst men också för hur individen tolkar begreppet.

3.2 Den tolkande entreprenören

“Det kan vara frigörande att plötsligt inse att någonting är konstruerat och inte en del av tingens, människornas eller det mänskliga samhällets natur” (Hacking 2005, s. 57).

Ovan citat behandlar konstruktionismens abstrakta förhållningssätt där sanningen är en produkt av historiska händelser, sociala krafter och ideologi. Enligt Lindgren & Packendorff (2007) är det aktuellt att söka kunskap ur det konstruktionistiska perspektivet där individer och kollektiv uppfattar, definierar, producerar och reproducerar entreprenörskap i samhället. De menar att vetenskaplig kunskap om entreprenörskap kommer ur skapandet av en förståelse för hur människor och grupper konstruerar entreprenörskap. Dahllöf (2009) menar att det är människans behov och uppfattning som ligger till grund för skapandet av ett begrepp och att beskrivande begrepp är subjektiva och beror på värderingar och åsikter av den tolkande individen. Det är inte alltid uppenbart vilka kriterier ett begrepp måste uppfylla och många beskrivande begrepp är varken helt sanna eller falska. Definition av ett beskrivande begrepp ter sig vara subjektiv och beror på värderingar och åsikter av individen som tolkar begreppet. Enligt Hacking (2005) är den primära användningen av konstruktionism att öka medvetenheten hos människan gällande hur saker och ting kommer sig. Han poängterar att vetenskapen för det konstruktionistiska perspektivet lika gärna kunde gått en annan väg än det gjorde. Det som är socialt konstruerat är i första hand inte människorna utan det handlar om kategoriseringen de hamnar i. Hacking (2005) menar vidare att det är själva idén om människorna som är konstruerad och idéer och begrepp existerar inte i ett vakuum – de befinner sig i en social infattning. Denna betingade kategori kan förändra hur människorna upplever sig själva, sina erfarenheter och handlingar.

Mathews (2008) hävdar att entreprenörskap som vetenskaplig forskning idag kan studeras utifrån många synvinklar där varje forskare tolkat de underliggande enheterna i entreprenörskap utifrån deras teoretiska och praktiska preferenser. Bjerke (2005) poängterar att det finns en rad olika varianter av konstruktionism och den gemensamma nämnaren mellan dessa är att individ och verklighet är oseparatorbara och kunskapen är socialt konstruerad, inte objektivt given. Vidare existerar ett antal grundantaganden inom konstruktionismen som förespråkar att det inte finns några universella svar, endast socialt konstruerade sådana. Enligt Hacking (2005) föreligger inte världen prydligt uppdelad i teorier utan det är följderna av det sätt vi representerar världen på. Konstruktionister hävdar att kategorier inte är bestämda av hur världen ser ut utan de är bara ett praktiskt sätt att representera dem på. Inom konstruktionismen kan verkliga förhållanden påverkas och är beroende av sociala aktörer. Anderson et. al. (2012) menar att entreprenörskap är processer

som sker kontinuerligt och i gemenskap med omgivningen och kontexten det skapas i. Karp (2006) hävdar att entreprenörskap är kontextuellt och måste definieras i sitt sammanhang. Vidare menar han att för att förstå fenomenet måste forskare reflektera över de inre förhållandena som en entreprenörshandling härrör ifrån. Omgivningen har således stor betydelse för entreprenörskapet vilket kan spegla individens tolkning av begreppet som i sin tur innebär att det aktörerna tror är dennes subjektiva tolkning i själva verket har influerats av omgivningen.

3.3 En historisk tillbakablick

För att på ett konkret sätt kunna belysa omgivningens betydelse för entreprenörskapet och dess konstruerade tolkning krävs en historisk tillbakablick. Denna forskning har skapat definitioner kring entreprenörskapet som haft betydelse för dess utveckling och innebörd. Nedan följer en teoretisk bakgrund som är en förutsättning för att skapa en djupare förståelse för entreprenörskap som fenomen och de teorier som existerar kring begreppet.

Entreprenörskapsteoretiker har genom åren skapat tusentals teorier gällande entreprenörskapets definition och hur det uppkommer (Landström & Löwegren, 2009). Nationalekonomen Cantillon såg, i början av 1700-talet, entreprenören som en risktagare och var främst intresserad av de entreprenöriella funktionerna och inte individen i sig (i Bjerke, 2005). En annan nationalekonom, Joseph Schumpeter, fokuserade både på entreprenörens handlingar och de egenskaper som en entreprenör besitter (Czarniawska-Joerges & Wolff, 1991; Karp, 2006; Jain, 2011; Johannison, 2005; Bjerke, 2005). Han definierar entreprenörskapet som företagsbyggande, innovation och opportunism och entreprenören som en kreativ och initiativtagande individ. Schumpeter menade att en entreprenör antar, genom vision och vilja att ta initiativ, utmaningen att realisera sin egen idé på marknaden och han har till stor del format förståelsen för entreprenörens egenskaper.

3.4 Centrala egenskaper inom entreprenörskapet

Flertalet forskare beskriver centrala egenskaper som är av betydelse för entreprenören, dennes handlingar och uppkomst. Jain (2011) hävdar att alla människor inte kan bli entreprenörer under jämförbara förhållanden utan att individuella förutsättningar är nödvändiga. Specifika egenskaper, sociala funktioner och situationsfaktorer spelar stor roll i den entreprenöriella processen. Vidare

menar Jain (2011) att det är allmänt vedertaget att entreprenörer är långt över genomsnittet i deras vilja att ta risker, deras önskan att utmärka sig, deras personliga optimism, deras tolerans för problem och deras förmåga att forma sitt eget öde. Entreprenörer har ofta ett 'inifrånperspektiv' där fokus ligger på en inre drivkraft som motivationsfaktor snarare än ett 'utifrånperspektiv' där det är yttre faktorer som motiverar individen. Landström & Löwegren, (2009) menar att entreprenören har en tolerans för risk och osäkerhet, känsla för kontroll, söker oberoende, är kreativ och har initiativförmåga. Johannisson (2005) menar att väsentliga egenskaper hos entreprenörer är att vara undrande, leklysten och målmedveten i samband med att gripa sig an något. Miller (2015) hävdar att entreprenörens personliga egenskaper ökar dennes vilja att ta initiativ, risker och hantera osäkerhet. Detta möjliggör för en entreprenör att fortsätta sitt entreprenörskap trots misslyckande. Miller (2015) menar även att det finns forskare som anser att entreprenörskap kommer ur defekter i det kognitiva medvetandet. Exempelvis kan det härstamma från dyslexi eftersom det ofta föder kognitiv, social självständighet och ett ifrågasättande av auktoritet.

Mathews (2008) menar att de psykologiska metoderna inom forskningen försöker identifiera beteenden och personlighetsdrag som är unika för framgångsrika entreprenörer. Detta har lett till en uppsjö av kognitiva teorier kring hur entreprenörskapet uppstår. Hoskisson et. al. (2011) menar att viss forskning har visat att kognitiva faktorer skiljer entreprenörer från icke-entreprenörer, men än så länge har ingen klarlagt om entreprenörers tankesätt skiljer sig från andra eller om kognitionen är medfödd eller skapats av omgivningens omständigheter. Det finns inga mönster av egenskaper som distinkt skiljer entreprenörer från icke-entreprenörer (Envick, 2014; Hoskisson et.al., 2011). Enligt Brice & Millicent (2008) söker dagens forskare förståelse för hur uppfattningar om kognitiva beslutsstilar, fördomar och intentioner påverkar entreprenören och de menar att blotta närvaron av lämpliga personlighetsdrag inte garanterar ett entreprenörsbeteende.

3.5 Entreprenörskapets definitioner

Forskare har genom tiderna försökt skapa en enhetlig definition av entreprenörskapet som beskriver dess komplexitet. De definitioner vi tagit upp ovan fyller olika funktioner och är skapade för olika ändamål. Honig & Samuelsson (2012) ser entreprenören som en individ som initierar aktiviteter där syftet är att skapa en vinstdrivande organisation. Enligt Andersson et. al. (2012) är entreprenörskap något som fångar, sysselsätter och skapar förändring. Definitionen av

entreprenörskapet fokuserar idag på psykologiska förklaringar, egenskaper och de entreprenöriella miljöerna samt omgivningen som det skapas i (Bjerke, 2005; Mathews, 2008). Johannison (2005) beskriver entreprenören och entreprenörskapet vid en rad tvetydiga och motsägelsefulla begrepp. Dessa tolkas olika beroende på individens perspektiv och därmed konstrueras en subjektiv bild av entreprenörskapet som fenomen.

Enligt Hoskisson et. al. (2011) fångar inte vetenskapen entreprenörskapets mångsidighet och det finns ingen enhetlig teori som stämmer överens med fenomenets alla skepnader. Det finns ingen förklaring på hur entreprenörskapet uppstår och det går inte heller att undvika de flertalet definitioner av begreppet som existerar. Karp (2006) menar att de entreprenörskapsteorier som finns har bildats utifrån specifika entreprenöriella situationer och därmed inte kan generaliseras på ett rättvisande sätt. Mathews (2008) hävdar att det inte finns någon enhetlig vedertagen definition av entreprenörskap i litteraturen; istället hittar vi motstridiga definitioner, som ofta är inramade för att passa olika ändamål.

4. Analys

Vår analys inleds med en introduktion av vårt empiriska material. Vidare analyseras entreprenörskapets historiska teorier, som har fokus på entreprenörens egenskaper och entreprenörskap som definition, i relation till vår empiri. Detta för att läsaren ska få en förståelse för fenomenet och dess bakgrund. Härfter följer ett analyserande av vår empiri i förhållande till omgivning och konstruktionism. Istället för att anta en teoretisk definition av entreprenörskap kommer vi, i denna analys, att närma oss problemet utifrån aktörernas egen synvinkel. Vi kommer att anta ett konstruktionistiskt perspektiv där vi utgår från aktörernas konstruktion av sitt entreprenörskap i relation till omgivningens påverkan.

4.1 Empirisk bakgrund

“/.../om någon säger till mig att den är entreprenör så förväntar jag mig att det är en person som driver bolag” (R6). Samtliga respondenter anser, antingen genom att konkret uttala det eller genom indirekta svar, att en av aspekterna som skiljer en entreprenör från en icke-entreprenör är att driva eget företag. Detta verkar vara den enkla definitionen men trots att en individ driver eget företag är det inte helt självklart bland våra respondenter att denne ses som en entreprenör, detta ter sig skifta beroende på vem som definierar begreppet. Kärnan i vårt urval ligger i att de ska betrakta sig som entreprenörer av sig själva eller omgivningen, vissa av dem hävdar dock att de blivit påtvingade ‘titeln’ av samhället och att de inte kan identifiera sig med begreppet fullt ut. Trots det så mottar de titeln, om än motvilligt, eftersom omgivningen konstant påtalar dem som entreprenörer.

Våra respondenter gav olika anledningar, innebörder och definitioner av deras entreprenörskap. De har olika utgångspunkter, olika mål och arbetar på olika sätt. Ändå finns det flera aspekter som stämmer överens och deras berättelser går ofta i linje med varandra. Uppkomsten av deras entreprenörskap bygger för vissa av dem på en möjlighet att omforma sin egen situation och ett behov av förändring. Flertalet blev dock indragna i entreprenörskapet på grund av en ren tillfällighet eller slump. De hade inte en tanke på att bli egenföretagare men när chansen väl kom kunde de inte motstå att ta tillfället i akt. Den drivande faktorn är alltifrån att styra något på egen hand, att få vara sin egen chef, att skapa värde för andra eller att få arbeta med något de brinner för. Hur entreprenörskapet konstrueras är individuellt och grundat i respondenternas egen historia. Bakgrundshistorierna till entreprenörskapets uppkomst skiljer sig åt, dock finns ett mönster

gällande sättet de beskriver sitt entreprenörskap på och de centrala inslagen i det. Detta mönster kan liknas vid delar av teorier, medias framställning och även den uppfattning vi hade av entreprenörskapet innan denna studie utfördes. Detta tyder på att omgivningens konstruktion av begreppet förmodligen färgat deras och även våra tolkningar.

4.2 En historisk tillbakablick

Entreprenörskapsteoretiker har genom åren skapat tusentals teorier gällande entreprenörskapet och dess uppkomst (Landström och Löwegren, 2009). Cantillons (i Bjerke, 2005) bakgrund som nationalekonom och dåvarande samhällsstruktur är grunden till att den första teorin som uppkom gällande fenomenet bygger på risktagande och vinstdrivande. Cantillons ekonomiska värderingar är således utgångspunkten för hans definition och teori. Risktagande och vinstdrivande är begrepp som de flesta av våra respondenter nämner som en del av deras entreprenörskap men det finns ändå de som inte är beredda att hålla med: "Man förknippas ju med ekonomisk grund som entreprenör men jag kan inte identifiera mig med det /.../ för mig blir den ekonomiska faktorn bara en biprodukt" (R7). Respondenten anser att den vinstdrivande aspekten inte har med entreprenörskap att göra utan dess definition ligger i de mjuka värdena. Entreprenörskapet ses här som något innovativt som kan skapa samhällsnytta och mervärde för andra. Fyra av våra respondenter drevs mycket av ekonomiska faktorer i början av sitt entreprenörskap men förklarar att det är mindre viktigt i dagsläget. För respondent 13 har den ekonomiska aspekten aldrig varit den drivande faktorn utan det primära är att lyckas få igenom något som du tror på och som andra är skeptiska till. Den vinstdrivande faktorn hade med största sannolikhet varit mer betydelsefull om deras företag inte hade gett tillräckligt med avkastning och deras ekonomiska situation hade hotats. Dagens samhälle ser annorlunda ut än vad den gjorde på Cantillons tid och idag finns ett skyddsnät i samhället som skapar en viss ekonomisk trygghet vilket kan ge våra respondenter någon form av säkerhet som gör att de vågar ta klivet ut i ovisshet i större utsträckning.

Våra respondenter har, på ett ekonomiskt plan, både haft det tufft och enkelt men trots hårda tider har ingen av dem gett upp: "jag har mentalt stått längst ut på en klippa och känt vinet av den kalla luften i det potentiellt fria fallet ner i total undergång" (R2). Respondent 2 blir triggad av motgångar och förklarar att dennes entreprenörskap bygger på att våga ta klivet ut i ovisshet, att

vara riskbenägen och att ha en vilja att satsa allt för sin vision. Flertalet respondenter nämner riskbenägenhet som en stor del i deras entreprenörskap medan den vinstdrivande aspekten inte verkar lika betydelsefull. Risktagande något som de flesta anser sig vara, däremot är den vinstdrivande aspekten mer en 'bonus' och inte en primär strävan. Risktagande och vinstdrivande som beskrivning på entreprenörskapet behöver således inte gå hand i hand. Entreprenörskapet som ett vinstdrivande fenomen är troligen mer förknippat med hur människan såg på entreprenörskap förr och betydelsen verkar ha skiftat till att numera fokusera på att förverkliga en idé och få något att fungera. Betydelsen av begreppet är individuellt och även om våra respondenter inte verkar värdesätta att tjäna pengar på sitt entreprenörskap kanske de förvränger sanningen. Det är också viktigt att poängtera att vissa aktörer kan värdesätta drömmen om att förverkliga en idé eller skapa något nytt medan andra helt enkelt behöver tjäna pengar på sitt entreprenörskap för att kunna försörja sig själv och sin familj. Vad som motiverar våra respondenter skiljer sig i viss mån åt men för merparten är den största motivationskomponenten att kunna förverkliga sina idéer och få bestämma över sin egen tid och sina egna drömmar.

Joseph Schumpeter var en betydande entreprenörskapsforskare under början av 1900-talet. Även han var nationalekonom men till skillnad från Cantillon la han viss fokus på entreprenören som individ och inte endast entreprenörskapets handlingar (Czarniawska-Joerges & Wolff, 1991; Karp, 2006; Jain, 2011; Johannison, 2005; Bjerke, 2005). Schumpeter förknippade entreprenörskapet med företagsbyggande, innovation och opportunist. Han hävdade att entreprenörens uppkomst är beroende av kreativitet och en vilja att ta initiativ. Dessa är centrala egenskaper för att kunna realisera sin idé på marknaden. Samtliga respondenter håller med om att kreativitet och initiativtagande är betydelsefulla egenskaper hos en entreprenör. Vissa av våra respondenter förklarade att deras uppkomst som entreprenör var en ren slump, de hade inte någon specifik idé eller vision utan det var tillfälligheten som gjorde att de tog steget ut i entreprenörskapet. "Oftast är det ju en slump, det är en tillfällighet som man gör nånting av, det handlar egentligen bara om att man tar tillfället i akt och bestämmer sig för att nu ska jag driva det här vidare" (R13). Detta innebär att entreprenörskapet inte behöver födas ur en nyskapande idé från entreprenören själv utan det kan likväl handla om att ta chansen när de kommer. Vidare menar denna respondent att människan har idéer och tankar om vad som skulle kunna vara en bra affärsidé, skillnaden är dock att en entreprenör utför handling på idén och testar om det funkar. Oavsett huruvida våra respondenter anser att deras entreprenörskapsuppkomst var en slump eller ej så krävs det med

största sannolikhet en vilja att ta initiativ och vara orädd nog att våga satsa. Schumpeters definition speglar våra respondenter på många sätt men den rymmer inte hela sanningen. Flertalet av våra respondenter anser sig vara både initiativtagande och kreativa men de ger inte uttryck för att dessa egenskaper skulle vara den avgörande faktorn.

Ovanstående teorier är grundade för sitt specifika syfte och kan både gå i linje med eller falleras utifrån vårt empiriska material. Enligt Mathews (2008) grundas entreprenörskapsforskningens definitioner i olika faktorer och entreprenörskapets handlingar är av olika karaktär. De teorier som finns motsäger sig varandra och är ofta skapade för att stämma överens med olika ändamål. Varje forskare har således gjort en teori som är konstruerad utifrån hens förhållningsätt, värderingar, åsikter, syfte och omgivning. De äldre teorierna stämde troligtvis överens med verkligheten som den såg ut då, men verkligheten förändras och därmed falleras eller omkonstrueras gamla teorier för att passa den nya verkligheten. Likväl grundas vårt empiriska material utifrån sammanhanget och den rådande situationen som var aktuell under intervju tillfället. Hade intervjun ägt rum under andra omständigheter, kanske efter att en entreprenöriell karriär tagit en totalvändning, hade förmodligen svaren sett helt annorlunda ut.

4.3 Fördelaktiga egenskaper hos aktörerna

De flesta av våra respondenter nämner att de besitter specifika egenskaper som är avgörande för deras entreprenörskap såsom mod, kreativitet, riskbenägenhet, initiativtagande, problemlösare, opportunist, drivkraft och adaptivitet. Hoskisson et. al. (2011) och Envic (2014) hävdar dock att det inte finns några bevis på att det är personliga egenskaper som skiljer entreprenörer från icke-entreprenörer. I linje med detta hävdar ett fåtal av våra respondenter att dessa egenskaper inte behöver vara specifika för entreprenörskapet och att dessa kan finnas hos gemene man oavsett om de klassas som entreprenörer eller ej. De anser att det måste ses i sitt sammanhang och att varje situation tar fram olika egenskaper. Exempelvis beskriver respondent 10 sig själv som passiv, mer observant och tillbakadragen i nya och främmande omgivningar men i andra, mer kända situationer, har hen inga problem med att ta initiativ för att nå önskat mål. Respondent 4 hävdar att “/.../man måste ha mod och man måste våga ge sig utanför sin komfort zon man får inte vara trygghetsnarkoman, man måste gilla att ta chansningar och vara initiativrik”. Även om inte alla våra respondenter radar upp precis kreativitet, riskbenägenhet eller initiativtagande så pekar de på

liknande egenskaper och gemensamt för samtliga är att de målar upp en bild av en entreprenör som i slutändan stämmer överens med de fördelaktiga egenskaper vi kunnat utläsa, från omgivning och litteratur, att en entreprenör ska besitta. Det råder därmed inga tvivel om, oavsett om det är specifika för entreprenören eller inte, att vissa egenskaper är att föredra framför andra för våra respondenters entreprenörskap.

“sen anser jag att man kanske har en viss typ av gener som kanske är mer lagda åt det hållet alltså vissa egenskaper man har, typ att man är väldigt driven, framåt, man har behov av förändringar, att det hela tiden händer saker, nyfikenhet, jag tror många sådana egenskaper ändå spelar stor roll”
- (R3)

Respondent 3 menar på att egenskaper är genetiska och att en viss uppsättning gener kan vara fördelaktigt för entreprenörskapet. I detta fall talar respondenten i tredje person, som många av våra respondenter gör, vilket tyder på att de utgår ifrån omgivningen och hur de uppfattar entreprenörskapet, inte endast sitt eget utan också andras. Detta kan tyda på att samhället har skapat en uppsättning fördelaktiga egenskaper en entreprenör bör besitta och därför nämner våra respondenter likartade egenskaper för att beskriva sitt entreprenörskap. Respondent 11 vill dock inte påstå att det finns några speciella entreprenörsegenskaper men beskriver sig själv som lite galen och tålmodig i utsatta positioner, sen om det är biologiskt eller omständigheter som gör det kan hen inte svara på. Enligt Hoskisson et. al. (2011) har ingen, än så länge, klarlagt om entreprenörers tankesätt skiljer sig från andra eller om kognitionen är medfödd eller skapad av omgivningens omständigheter. De egenskaper som kategoriserats vara typiskt för en entreprenör kan således vara till fördel eller nackdel beroende på om detta överensstämmer för individen eller ej.

“/.../men man får kanske skilja på entreprenörskap och entreprenör och i vilket sammanhang man ser det utifrån. Jag ser på många sätt ändå min pappa som entreprenör även fast han inte driver eget företag för han är väldigt företagsam och han har de karaktärsdragen som jag ser krävs hos en entreprenör - han är väldigt envis, intelligent, kunnig och irriterande. Han tror så mycket på allt det han själv säger och han går inte att säga emot och det är kanske det också man måste va, man måste tro så mycket på sig själv”.

- (R5)

Citatet visar på att respondenten anser att dessa egenskaper kan användas i fler sammanhang än bara entreprenörskapet och är fördelaktiga i även andra situationer. Enligt Lindgren & Packendorff (2007) är uppfattningarna kring entreprenörskapsegenskaper formade av politiken, den identitetsskapande självbilden men också i media där entreprenören framställs som en förebild. Det finns en mängd olika entreprenörskapsegenskaper som forskare tagit fram inom vetenskapen och när vi ställer våra respondenters svar mot varandra, finns det många likheter i hur de beskriver sig själva. Detta kan grundas i att de verkar i osäkra miljöer och att det, i sådana situationer, är passande att vara modig, risktagande, initiativrik och optimistisk. Trots att våra respondenter är en heterogen grupp så använder de samma egenskaper för att beskriva sitt entreprenörskap. Detta tyder på att omgivningen troligtvis haft en inverkan då dessa egenskaper är starkt sammankopplade med entreprenörskapet i de teorier som finns och även i den sociala konstruktionen av fenomenet. Oavsett om entreprenören bör besitta vissa egenskaper eller ej så finns det ett mönster av de egenskaper som våra respondenter nämner och i de flesta fall menar de att dessa spelar en avgörande roll i deras entreprenörskap. Dessa egenskaper behöver dock inte vara aktuella för endast entreprenörskapet, att vara drivkraftig och kreativ är troligtvis viktigt i fler än endast entreprenörssammanhang. Det intressanta ligger i de mönster vi ser i vår empiri, där samtliga beskriver sitt entreprenörskap utifrån samma eller liknande egenskaper. Således kan dessa begrepp vara formade av hur samhället framställer entreprenören och därav nära till hands för aktören att använda istället för att gräva i sin egna kognitiva uppfattning. Det är även intressant huruvida omgivningens bild av entreprenören används framför sin egen för att undvika ifrågasättandet kring att personen i fråga verkligen är entreprenör eller ej.

4.4 Egenskapernas betydelse för aktörerna

Jain (2011) menar att entreprenörer ofta har ett kognitivt 'inifrånperspektiv', där den inre drivfaktorn är avgörande som motivationskomponent snarare än ett 'utifrånperspektiv' där yttre faktorer är den dragande drivkraften. För flertalet av våra respondenter kommer den drivande faktorn inifrån och är beroende av deras visioner och drömmar. "/.../att inte alltid känna att jag jobbar för någon annans dröm, jag har alltid haft en strävan om att bli bättre, utvecklas och hitta nya möjligheter. Jag tror att är du din egen och har ditt eget så är liksom 'the sky's the limit' – du bestämmer själv hur långt du vill nå /.../ jag tror på den filosofin att när du hittar någonting du brinner för, någonting som du verkligen älskar att göra så känner du inte att du jobbar" (R3). I detta fall handlar det alltså om att kämpa för något som respondenten själv byggt upp och inte ödsla tid

på någon annans vision. Detta kan ses som en inre drivkraft där respondenten strävar efter att förverkliga sina egna drömmar och mål. Flertalet av våra respondenter förklarar att de blir motiverade av att det är deras egen idé och att denna skapar drivkraft till hårt arbete. "Du tror på en idé och du genomför den, ingen annan tror riktigt på den men sen när du tillslut lyckas och får lite ryggdunkar - det är en otrolig bekräftelse och det gillar man" (R13). En inre bekräftelse är således inte alltid tillräcklig utan blir starkare när den uppmärksammas av omgivningen vilket kan ses som en yttre drivkraft. Våra respondenter anser sig således ha ett inre driv och en vilja om att bygga någonting, att ha sitt eget och verkligen arbeta med något de tror på. Denna drivkraft gör att vissa av våra respondenter hävdar att de kan arbeta hur hårt som helst för att uppnå de mål och att det inte är enkelt på vägen. Problem och hinder är vanligt förekommande för våra respondenter, dock inte med negativ betoning utan snarare en motivationsfaktor. Flera av respondenterna menar att hinder leder till nya innovationer och de ger inte upp bara för att de inte nått önskat resultat. De är problemlösare, lägger ofta skulden på sig själva och sällan på omständigheterna vilket tyder på ett 'inifrånperspektiv'. Trots att drivkraften verkar komma inifrån blir de troligtvis påverkade av yttre faktorer. Flertalet av våra respondenter menar att bekräftelse från sin omgivning är en ytterligare motivationsfaktor som får dem att arbeta hårdare. Detta kan ses som en yttre drivkraft och således behöver inte det ena tankesättet utesluta det andra utan det är förmodligen en kombination av både inre och yttre faktorer som skapar motivation.

Miller (2015) menar att det finns forskare som anser att entreprenörskap är beroende av personliga egenskapsbrister. De har hävdad att en entreprenörsanda kan härröra från neuropsykiatriska funktionsnedsättningar eftersom det ofta föder kognitiv, social självständighet och ett ifrågasättande av auktoritet. "Ofta ser man att väldigt stökiga barn blir väldigt framgångsrika, många med bokstavskombinationer kan bli extremt framgångsrika" (R1). Respondenten menar på att dessa personer ofta tar initiativ, sätter sig i en ledarposition i sociala sammanhang och att dessa individer har egenskaper som är fördelaktiga för en entreprenör. Respondent 4 menar att ".../man måste ha mod och man måste våga ge sig utanför sin komfort zon, man får inte vara trygghetsnarkoman". De som har en bokstavskombination kan vara mer benägna att gå ur sin komfort zon eftersom de ofta känt sig utanför och är vana vid att sticka ut kan ses som en fördel. Respondent 13 menar dock att ".../ det kan va den där tysta killen i klassrummet som går hur långt som helst som är en ulv inombords, och den skrikigaste och gapigaste i klassen han blir ingenting". I detta fall kan det bero på ett utanförskap och en känsla av otrygghet i vissa miljöer som föder de egenskaper som ses som fördelaktiga inom entreprenörskapet. ".../vi människor är ju ett flockdjur och vi gör som alla andra men det finns några stycken som är lite egna och det kan väl vara vi som

blir entreprenörer” (R13). Respondenten menar här att det handlar om att skilja sig från mängden och våga gå sin egen väg. Oavsett om det handlar om att ta initiativ och en ledarposition eller en känsla av utanförskap och otrygghet handlar det alltså om att våga sticka ut från mängden och vara över snittet i samhället.

4.5 Aktörernas definierande av entreprenörskapet

Så, hur definieras entreprenörskapsbegreppet och besitter verkligen entreprenören specifika egenskaper eller är det bara samhället som gett oss en bild av att så är fallet. Karp (2006) hävdar att entreprenörskap är kontextuellt och måste definieras i sitt sammanhang. När vi bad våra respondenter att definiera sitt eget entreprenörskap blev de flesta osäkra över hur de skulle ta ställning till begreppet. De uppstod en tveksamhet och det tog en stund innan de gav ett svar. “...jag har svårt att hitta en definition sådär men jag tänker att driva sitt eget. Jag tänker på styra sin egen tid, jag tänker på ledarskap, en affärsidé, möjligheter, ja massa olika saker egentligen” (R3). Respondenten hade svårt att ge en tydlig definition och detta kan tyda på att det inte finns någon självklar samhällelig konstruktion av just definitionen som våra respondenter kan ha influerats av. Det var en stor skillnad från när de nämnde sina entreprenöriella egenskaper som “kom av bara farten”. Vi kom våra respondenter mer på djupet när vi ställde denna fråga, de tänkte efter och försökte hitta någonting som i detta fall verkligen överensstämde med deras egen verklighet men också något mer generellt överensstämmande.

“/.../ om man definierar entreprenörskapet som något som drivs av något och utvecklar det till att skapa mervärde och generera nytta för andra då är jag en entreprenör, precis som en konstnär som målar en tavla för att andra ska kunna se den och njuta. För mig är det liksom ett förstört begrepp där det i gemene mans mun uttalas och uppfattas som att det måste inkludera en ekonomisk affär, du startar ett företag eller du kan vara i någon franchising men du kategoriseras ändå som entreprenör och för mig får det väl lov att vara entreprenör då”

- (R7)

I detta fall har respondenten inget intresse av att försöka ge entreprenörskapet någon tydlig definition eftersom hen redan känner att samhället skapat en definition av begreppet. Oavsett hur respondenten väljer att definiera entreprenörskapet menar hen att omgivningen kommer utgå ifrån att det är en individ, med specifika egenskaper, som driver företag och därmed gör hens definition

ingen skillnad. Samtliga respondenter förklarar, på ett eller annat sätt, att entreprenörskapets definition grundas i att driva eget bolag. De hävdar att det är den enkla vägen att ge begreppet en definition men att det i grund och botten handlar om mycket mer än att vara egenföretagare. Vad “mycket mer” innefattar varierar mellan aktörerna och de flesta kunde inte förmedla någon konkret förklaring. Lindgren & Packendorff (2007) menar att definitionen av begreppet inte är konstant utan i ständig förändring av individer och grupper i samhället. Det blir således komplicerat att fastställa en enhetlig definition som stämmer överens med detta mångtydiga fenomen. Detta kan vara en anledning till att våra respondenter inte kunde ge någon definition och blev osäkra när frågan ställdes. Den samhälleliga definitionen är inte självklar och därmed finns den inte nära till hands för våra respondenter att använda.

4.6 Ett samspel mellan omgivning och aktör

Enligt Johannisson (2005) existerar en ständig press på tillväxt och förnyelse i dagens samhälle och detta har lett till att entreprenörer har fått en betydande roll för att möta de krav som omgivningen ställer. Flertalet av våra respondenter refererade till en omständighet eller en händelse i omgivningen som ledde till den första entreprenöriella handlingen. De menar att det var en tillfällighet som avgjorde huruvida de blev entreprenörer eller ej vilket kan tyda på att omgivningen skapar entreprenören. “Vad finns det för något som skulle kunna ta mig till en roligare tillvaro än den jag har just nu? där och då hade jag en glasklar och en solklar bild över vad det här skulle bli, den var så jävla kristallklar så att det var inget snack om saken” (R2). Respondenten sökte i detta fall efter förändring och stod då troligtvis öppen för de möjligheter som omgivningen hade att erbjuda. Respondenten menar vidare att människor som trivs i sin tillvaro inte lika enkelt ser dessa möjligheter och även om de ser dem så kommer de inte att agera på dem. Vidare menar flertalet respondenter att det är svårt att bara ägna sig åt en av sina drömmar, de har gärna fler bollar i luften och ser konstant nya möjligheter i omgivningen.

“jag tror att vad entreprenören letar efter är just den här lilla starten det är JAG mot världen, jag ska visa dem, dem vet minsann ingenting - jag har en idé och den är fantastisk. Man kan inte ta det ifrån en person när man väl har börjat, jag vet inte någon som har nöjt sig efter första rundan och tackat för sig; nu tar jag pengarna och åker till Mauritius, där kommer jag ligga och dricka paraplydrinkar i 26 år”

- (R8)

Citatet pekar på att entreprenörer sällan blir nöjda utan hela tiden söker nya utmaningar. En annan respondent menar att ”jag är ingen person som nöjer mig utan jag vill alltid sträva efter nånting bättre och jag vill alltid känna utvecklingspotential” (R3). Respondenten hävdar att omgivningen inte har något tak av möjligheter utan dessa finns överallt vilka står öppna för aktören att utnyttja. Våra respondenter samspelar med omgivningen i olika grad men de flesta av dem ser omgivningen ur ett större perspektiv än vad andra människor kanske gör. En respondent förklarar det med “du lever ju ditt liv i nuet och i ditt liv, där och då, så har du en helvetes massa inputs och jag råkar väl liksom scanna horisonten och ser vad finns det för möjligheter på hela min horisont” (R2). Det är alltså inte aktören som skapar möjligheterna utan snarare omgivningen som lämnar utrymme för aktören att agera. Entreprenörskapsprocessen är ett samspel mellan omgivning, individer och entreprenör som sker i gemenskap med kontexten det skapas i (Jain, 2011; Anderson et. al., 2012). Vissa av våra respondenter menar på att det är viktigt att vara adaptiv för att kunna uppnå ett gynnsamt samspel med omgivningen. De måste således anpassa sig utefter vad omgivningen kräver och utan krav från omgivningen hade förmodligen inte entreprenöriella handlingar uppkommit i samma utsträckning. Flertalet respondenter hävdar vidare att det är upp till entreprenören själv att ha en vilja eller drivkraft till att ta vara på de möjligheter som finns. “Jag är ju en människa som är företagsam och det återspeglar min personlighet. Jag är väldigt impulsiv, iderik, i vissa fall helt okontrollerad och i andra fall oerhört kontrollerad i min personlighet - jag är adaptiv kan man säga beroende på situationen” (R2). Detta är ett tydligt exempel på att respondenten plockar fram egenskaper som är anpassade till situationen hen befinner sig i. Det behöver här inte handla om att samspela med omgivningen utan snarare ta fram den personlighet som krävs för att få sin vilja igenom.

Lindgren & Packendorff (2007) hävdar att entreprenören är en del av sin omgivning, och lever denne i ”fel” omgivning så finns det alldeles för många hinder för att de skall överväga, än mindre lyckas med, entreprenöriella handlingar. Utifrån våra respondenter får vi inte uppfattningen om att rätt omgivning och perfekta omständigheter är avgörande för att entreprenörskapet skall uppstå. Det handlar snarare om att övervinna de hinder och problem som finns. “Oftast så är var tionde idé bra och man måste ha tålamod, tålamod, tålamod och inte ge upp” (R1). Entreprenörskapet är, enligt våra respondenter, fullt av motgångar och strider och det är just detta som triggar vissa av dem att fortsätta. Hade det varit enkelt att lyckas som entreprenör och om de hade levt i “rätt” omgivning hade det inte varit någon utmaning och då hade entreprenörskapet säkerligen haft en helt annan innebörd än vad det har idag. Flertalet menar att det är allt annat än enkelt att uppnå sin entreprenöriella dröm och att det innebär väldigt mycket “nej” från omgivningen och väldigt lite

“ja”. Det handlar snarare om att omforma sin omgivning och inte ge upp tanken på att idén ska bli verklighet. Respondent 12 menar på att alla kan bli entreprenörer “/.../genom att vara i rätt omgivning, umgås med rätt folk, läsa viss litteratur /.../ och tillslut blir du den du vill vara”. Entreprenören kan alltså byta omgivning, socialt umgänge och utveckla dina kompetenser för att skapa fördelar kring sitt entreprenörskap. Enligt våra respondenter går det dels att leva i en omgivning full av motgångar och ändå lyckas med sitt entreprenörskap eller byta omgivning till en mer lukrativ sådan som förenklar dina entreprenöriella handlingar.

4.6.1 Den sociala omgivningens betydelse

Vi befinner oss konstant i situationer av olika slag och vi är ständigt i en fysisk och/eller en social omgivning. Schumpeter (i Czarniawaska-Joerges & Wolff, 1991) poängterade att entreprenören har en förmåga att interagera och utnyttja människor i sin sociala omgivning. Enligt våra respondenter är människor i dess omgivning av stor betydelse och ibland avgörande för att de vågade ta klivet in i entreprenörskapet. “Jag tror absolut att jag hade kunnat klara det själv men jag är inte säker på att jag hade gjort det för jag hade inte vågat” (R3). I början kan det vara osäkert att veta hur aktören ska gå tillväga gällande regler och lagar men också osäkerhet kring huruvida idén verkligen fungerar och om andra tror på den. Det är i sådana situationer som respondenten menar att hans sociala omgivningen är central. Vidare förklarar respondent 5 att “jag tror man behöver folk som kan lyfta en lite även om man är väldigt stark. Även den starkaste människan behöver också någon som klappar en på axeln och liksom stöttar en...” (R5). Den sociala omgivningen har således betydelse för våra respondenter, dock under olika delar av processen. Samtliga respondenter har, på ett eller annat sätt, influerats av människor i sin omgivning.

“I början trodde jag att jag skulle ta över hela världen /.../ ingen kan stoppa mig men sen nu i efterhand så tänker man att rätt person som vill verkligen hjälpa mig kommer nog göra det. Så att det är väldigt bra att ha omgivningen och rätt personer runt dig men inte i början då känner man varför ska du hjälpa mig, jag var ju rädd att någon skulle ta min produkt /.../”

- (R10)

I detta fall tog respondenten avstånd från sin omgivning och ville inte interagera med den av rädslan att någon skulle stjäla idén. Det uppstod alltså en osäkerhet kring omgivningen i dennes entreprenörskap och tvivel på att den sociala omgivningen alltid är till aktörens fördel. Vissa av

våra respondenter gör aktiva val att ta kontakt och nyttja sin omgivning medan andra tar direkt avstånd i delar av den entreprenöriella processen. Oavsett vilken väg våra respondenter väljer så kan vi konstatera att den sociala omgivningen är av stor betydelse. Respondent 13 menar att “det är viktigt att du omger dig med människor som ger energi för det blir en positiv spiral /.../ en negativ människa kan dra ned tio personer och det är väldigt viktigt att du hamnar bland rätt sorts människor som ger energi och inte tar energi”. De individer som respondenten har i sin omgivning verkar således vara utvalda för att ge positiv påverkan i dennes vardag. Flera av våra respondenter har, sedan de klev in i entreprenörskapet, blivit mer misstänksamma mot människor i sin omgivning och umgås helst med andra likasinnade. Entreprenören kan utnyttja sin sociala omgivning i sitt entreprenörskap men chansen finns också att den sociala omgivningen utnyttjar entreprenören. Våra respondenter ser sin sociala omgivning som positiv eller negativ och är eller har blivit påverkade av den, både i den entreprenöriella uppkomsten och i de entreprenöriella handlingarna.

4.6.2 Omgivningens påverkan på aktören versus aktörens påverkan på omgivningen

McKeever et. al. (2015) menar att omgivningen kan formas av entreprenörskap, men omgivningen formar också och bildar entreprenörsutfall. Entreprenörer förändrar omgivningen de verkar i och detta har pågått så länge som människan har funnits. Trots att begreppet fick en analytisk innebörd först på 1700-talet av Cantillon (i Bjerke, 2005) så fanns det entreprenörskap även tidigare. Entreprenörer förändrar samhället och dess omgivning på det sättet att de skapar innovationer som förändrar vårt sätt att leva. Omgivningen formar även entreprenören; det är omgivningen som skapar möjligheter till nya idéer som entreprenören kan sätta i bruk. “Man ska vara på rätt plats vid rätt tillfälle, man ser att det finns en öppning och man råkade se den just vid rätt tillfälle /.../ människan är väldigt bra på att se de här möjligheterna” (R1). Respondenten menar att det finns otroligt många möjligheter i omgivningen men att det krävs mer än så för att nya idéer ska lanseras. Respondent 8 exemplifierar detta; “/.../ när man uppfann glödlampan så skapades glödlampan på flera ställen på jorden samtidigt för att vissa förutsättningar var precis rätt för glödlampan och samma sak skedde med telefonen, radion och flera andra idéer, och faktum är att glödlampan gjordes innan Thomas Edison men när han lanserade den var tidpunkten precis rätt och därför fick han all cred för idén”. De möjligheter som finns i omgivningen måste således kombineras med rätt plats och rätt tidpunkt, marknaden måste vara mogen för att ta emot entreprenörens idéer när de realiserar, annars finns risken att de hamnar i glömska.

“/.../den globala ekonomin förklarar varför vi är entreprenörer i grund och botten, idag håller marknaden och hela systemet på att förändras - vi tvingas att gå in i entreprenörskapet /.../”

- (R8)

Respondenten menar på att vårt samhälle är på väg mot en entreprenöriell värld där aktörerna blir allt mer innovativa och entreprenörskapet är en titel som passar allt fler individer. Innovation och påverkan på omgivningen behöver inte medföra en storslagen förändring, utan kan innebära små entreprenöriella handlingar som endast gör avtryck på ett fåtal personer. Därmed kan det konstateras att om det inte finns en omgivning där möjligheter går att upptäcka så kommer det heller inte skapas några entreprenörer. Omgivningen och den rådande samhällsstrukturen kan således ses antingen som en anledning eller som en begränsning till entreprenöriell uppkomst.

4.7 Samhällets kategorisering eller subjektivt tolkande

Mathews (2008) menar att entreprenörskapet inte uppstår i ett vakuum utan bör ses som en multidimensionell konstruktion där den personliga dispositionen och omgivningen bestämmer typen och formen av det entreprenörskap som uppstår. Varje entreprenör konstruerar sitt egna entreprenörskap vilket sker beroende på och i gemenskap med omgivningen. Det är ett samspel mellan individ och omständigheter som bestämmer åt vilket håll entreprenörskapet ska gå. Våra respondenter verkar i olika branscher vilket ger deras entreprenörskap en specifik nisch. Trots detta ser vi flera likheter och mönster i deras berättelser. Hur kan det komma sig att våra respondenter, som är en mycket heterogen grupp entreprenörer, ändå nämner samma typer av egenskaper och att samtliga har svårt att konkret definiera begreppet entreprenörskap?

Hacking (2005) menar att det som är socialt konstruerat inte i första hand handlar om människorna utan kategoriseringen de hamnar i. Det är själva idén om människorna som är konstruerad. “Jag ser inte mig själv som en entreprenör fast jag definieras som det av andra“ (R7). Respondenten anser att den subjektiva tolkningen kring huruvida hen är entreprenör eller inte är irrelevant eftersom samhället redan bestämt att hen tillhör den kategorin. Den kunskap och förförståelse av entreprenörskap som våra respondenter har är konstruerad utifrån omgivningens kategorisering och därför fick vi likartade svar och ser starka samband. Det är allmänt vedertaget att en entreprenör “är” innovativ, drivkraftig och problemlösare vilket kan vara anledningen till att nästintill alla respondenter nämner just dessa egenskaper för sitt eget och även andras entreprenörskap. Egenskaperna är så pass kopplade till entreprenörskapet att de blir svåra att skilja från begreppet

och komplicerar förståelsen för vad som är aktuellt för varje individ. Den kategori entreprenörskap hamnar i är kombinerat med ett antal begrepp som kopplas samman med fenomenet. Det intressanta ligger alltså i vilken betydelse egenskaperna har för våra respondenter eller om de är så starkt sammankopplade med entreprenörskapet och därmed blir "det enda rätta" att säga.

4.8 Aktörernas identitetsskapande

Lindgren & Packendorff (2007) menar att medias inverkan har gjort att entreprenören ofta framställs som en hjälte. Samhället förmedlar en bild av att entreprenören skall förändra världen, genom att lyfta fram förebilder såsom Steve Jobs och Bill Gates. Enligt Johannisson (2005) existerar en ständig press på tillväxt och förnyelse i dagens samhälle vilket har lett till att entreprenörer har fått en betydande roll för att möta de krav som ställs. "Vad som har hänt är att det är lättare att starta företag sedan 2006, staten har förändrat och förenklat lite regler /.../ folk har därför gått över till att vara entreprenörer väldigt mycket mer än vad de var innan, det har blivit en trend, det är liksom hippt att kalla sig entreprenör" (R8). Staten har alltså förenklat för individen att möta de krav som Johannisson (2005) tar upp. Vidare kan entreprenörens "hjältetitel" vara ett sätt för individer att "lockas" in i entreprenörskapet och på så sätt kan samhället fortsätta förnyas och växa. Således är samhället i behov av entreprenörer och genom att tillskriva dem en högaktningfull titel så vill individer kasta sig in i entreprenörskapet och förändra världen. Respondent 12 anser att "entreprenörer är dagens rockstjärnor, alla vill vara det och identifiera sig med det", vidare menar respondent 11 att "/.../det förknippas ofta med någon typ av stjärnstatus och framgång". Samhället framhäver alltså entreprenörer som hjältar och vem vill inte bli en hjälte? Vem vill inte hitta sitt namn på 'Forbs 100-lista' över de mest framgångsrika entreprenörerna?

"/.../om man blir snittet av vad alla människor tycker så blir man också snittet av samhället, det är ganska tråkigt då blir det vanlig anställning på statligt bolag. Så du måste vara över detta för att bli entreprenör, över snittet /.../ Man måste trivas med att vara otrygg och verka i en osäker miljö, man måste trivas med att vara obekvämt."

- (R12)

Citatet förklarar hur respondenten generellt ser på en entreprenör och att detta oftast är en person som inte är som alla andra och det handlar om att våga sticka ut från mängden. Flertalet av våra respondenter hävdar att entreprenörer är lite egna och hamnar ofta i utanförskap i en omgivning där

alla är snittet av samhället. “/.../en galen person som får en crazy idé och vill spendera blod svett och tårar på att utveckla detta” (R1). Respondenten menar att det kan finnas ett mönster av galenskap bland entreprenörer och att detta kan vara fördelaktig. I och med detta kan entreprenörskapet ses som en typ av identitetsskapande där de som sticker ut från mängden hittar sin plats i samhället. Genom denna titel kan de fortfarande vara lite “egna” och samtidigt bli erkända av sin omgivning.

Trots piedestaler och glorifierande är flertalet av respondenterna trötta på att bli förknippade med begreppet. Detta kan bero på att de fått stämpeln som entreprenörer för många gånger och inte känt att det stämt överens med hur de uppfattar sig själva eller så är begreppet bara urholkat. “/.../sen att jag råkar tillhöra ett forum där jag är egenföretagare och då per definition ses som entreprenör, jag vet inte det blir lite missvisande tycker jag i och med att jag inte tycker om den ekonomiska affären” (R7). Denna respondent menar att anledningen till att hen inte kan identifiera sig med begreppet är på grund av att det har en ekonomisk innebörd. En annan respondent hävdar att “jag kallar mig inte entreprenör för att jag känner att jag är det, jag kallar mig det för att det är den titeln som samhället vill ge mig och då måste jag ju spela med i det spelet” (R6). Respondenten anser sig vara stämplad som entreprenör av samhället. Titeln upplevs dock inte medföra negativa effekter utan snarare vara fördelaktigt i vissa sammanhang eftersom samhället givit begreppet en status. Oavsett om våra respondenter vill förknippas med samhällets konstruktion eller ej så kan det ses som identitetsskapande och självförverkligande på grund av den status som samhället givit begreppet. Begreppet är alltså troligtvis mer till fördel än nackdel i sin betydelse och roll för samhället än vad ett begrepp som haft dåligt inflytande i samhället hade haft.

4.9 Entreprenörskapets paradox

“Entreprenörskapets innebörd är paradoxal och tvetydig. Entreprenören är både anarkist och organisatör. Entreprenörskap innebär både revolution och evolution. Entreprenören är både visionär och handlingsmänniska. Entreprenörskap innebär både oberoende och beroende.

Entreprenörskap omfattar såväl konkret erfarenhet som reflexion”

(Johannisson, 2005, s. 112)

Ovan citat speglar entreprenören och entreprenörskapet utifrån många perspektiv och den är paradoxal i sin beskrivning. Definitionen är intressant eftersom den tyder på att entreprenören inte

är en specifik typ av person eller att entreprenörskap innebär en specifik typ av handling. Johannissons (2005, s. 112) definition är motsägelsefull, tolkningsbar och tvetydig vilket vi anser är så nära vi kan komma en vetenskaplig teori som stämmer överens med alla aspekter av fenomenet. Dock har med största sannolikhet omgivningens bild av entreprenörskap påverkat våra respondenters svar och därmed går deras berättelser i linje med varandra och uppfattas inte som motsägelsefulla, tolkningsbara eller tvetydiga. Paradoxen ligger i att entreprenörskapsprocessen bygger på så många komponenter att den omöjliga kan liknas vid en enhetlig teori men trots detta så ser vi ett tydligt mönster i våra aktörers berättelser. Således har omgivningen en påverkan som speglar våra respondenters berättelser och skapar en till viss del objektiv sanning. Flertalet av våra respondenter vill inte ens identifiera sig med begreppet. De anser att de är entreprenörer utifrån samhällets konstruktion men hävdar att den konstruktionen inte stämmer överens med deras tolkning. De går motvilligt med på att ta samhällets konstruktion av entreprenörskapet istället för att använda sin egen definition.

5. Slutsats

Begreppet entreprenörskap och dess innebörd väckte en nyfikenhet hos oss och vi kan ärligt erkänna att vi från början förväntade oss en stor skillnad i vårt empiriska material. Vi insåg dock att vår förväntan snabbt fick ge vika för de mönster vi upptäckte i våra respondenters berättelser. Vårt syfte var att skapa förståelse för entreprenörskapet utifrån aktörens egen synvinkel och, genom denna förståelse, behandla dess subjektivitet, sammanhang och omgivningens betydelse. För att få svar på vårt syfte hade vi följande frågeställning: På vilket sätt konstrueras entreprenörskapet utifrån aktörerna själva och vilken betydelse har omgivningen i denna konstruktion?

Fokus i vårt urval låg i att våra respondenter ska betraktas som entreprenörer på ett eller annat sätt. Vissa av dem hävdar att de blivit påtvingade "titeln" av samhället och att de inte kan identifiera sig med begreppet. Trots det så använder de titeln eftersom omgivningen konstant påtalar dem som entreprenörer. Det finns ett starkt mönster gällande hur våra respondenter beskriver sitt entreprenörskap på och de centrala inslagen i det. Det är troligtvis ingen slump att våra respondenter anser sig besitta likartade egenskaper eller att deras berättelser går i linje med varandra. I de mönster vi kunde urskilja, utifrån vår empiri, anser vi att den konstruktion omgivningen har förmedlat av entreprenören har speglat våra respondenters berättelser. Detta mönster kan liknas vid delar av teorier, medias framställning och även vår egna förförståelse i ämnet entreprenörskap. Detta kan tyda på att omgivningens konstruktion av begreppet förmodligen färgat deras och även våra tolkningar. Entreprenörskapet konstrueras således genom att våra respondenter återger egenskaper och föreställningar kring sitt eget entreprenörskap som går i linje med den bild som omgivningen ger.

Även om inte alla våra respondenter anger just kreativitet, riskbenägenhet eller initiativtagande så pekar de på liknande egenskaper. Det gemensamma ligger i att de målar upp en bild av en entreprenör som i slutändan går i linje med de fördelaktiga egenskaper vi kan läsa att en entreprenör besitter. Det råder därmed inga tvivel om, oavsett om det är specifika för entreprenören eller inte, att vissa egenskaper är att föredra framför andra när våra respondenter beskriver sitt entreprenörskap. Det är accepterat att en entreprenör "är" innovativ, drivkraftig och problemlösare vilket kan vara anledningen till att samtliga respondenter nämner just dessa egenskaper för sitt eget och även andras entreprenörskap. Egenskaperna är så pass kopplade till entreprenörskapet att de blir svåra att skilja från begreppet och komplicerar den subjektiva förståelsen hos varje individ. Det är således intressant vilken betydelse egenskaperna har för våra respondenter eller om de är så pass

starkt sammankopplade med entreprenörskapet och därmed blir "det enda rätta" att säga.

5.1 Diskussion

Begreppet entreprenörskap är mångtydigt och kan tolkas på många olika sätt och vi fick känslan av att vissa av våra respondenter ansåg att deras berättelse kring sitt entreprenörskap var unik men det finns liknelser i deras berättande. De egenskaper som respondenterna nämnde, såsom drivkraftig, modig och innovativ går i linje med den bild som omgivningen framställer av entreprenören. Detta kan liknas vid oss, som skriver CV i tidens minut, som nämner egenskaper som flexibel, ambitiös och strukturerad för att visa på att vi är lämpliga kandidater till en specifik tjänst. Frågan är om dessa exemplariska egenskaper är något vi "tvingar" oss på för att förbättra våra chanser eller om det är sanningen. Likväl som det finns en mall för vad ett CV ska innehålla så finns det en konstruerad "mall" för entreprenörskapet innebörd. Vi frågar oss alltså om vissa begrepp är så inpräntade att vi utgår ifrån dem för att de ligger så nära till hands? Våra respondenters berättelser är av olika karaktär men de avslutar nästan alltid med att nämna egenskaper som en förklaring till varför de agerade på ett visst sätt. På så sätt försäkrar de sig själva om att deras agerande bygger på deras personlighet. När vi bad våra respondenter definiera begreppet var de tvungna att tänka efter och det föll sig inte lika naturligt. Detta kan bero på att definitionen är svårtolkad och mångtydig men även att omgivningen inte har en kristallklar konstruerad definition. De teoretiska definitioner som finns kring begreppet kan således ses som nödvändiga eftersom en enhetlig definition inte lyckats beskriva dess mångtydighet.

Betydelsen våra aktörer lägger i begreppet är främst inriktat på egenskaper som de besitter och som de även anser att en entreprenör bör besitta. Återkommande svar och ett tydligt mönster är; jag vågade ta klivet, jag såg ett behov, det var en slump, jag är opportunistisk, nyfiken, modig och lite galen. De betraktar sig således som individer som vågar ta tillfället i akt och ger det som förklaring till entreprenörskapets uppkomst. Trots att de är nischade inom sitt specifika område så betraktar de sitt entreprenörskap på likartade sätt. Vi kan inte bekräfta exakt hur samhällets konstruktion entreprenörskapet ser ut men utifrån vår tolkning, medias bild och hur människor i vår omgivning ser på entreprenörskapet kan vi bara anta att detta kan liknas vid samhällets konstruktion. Dessutom får vi vatten på vår kvarn när våra respondenters, en heterogen grupp, berättelser går i linje med vår förståelse, medias bild och vår omgivning.

I grund och botten tror vi att entreprenörskap handlar om magkänsla och intuition. Vi tror att aktörerna har en tendens att följa sin ingivelse i större utsträckning än andra. Alla ser möjligheter men de litar på att deras intuition är värdefull och kan leda någonstans. I dagens samhälle, där allt ska bevisas och information finns att tillgå oavsett vart du befinner dig, anser vi att en individs intuition har fått ge vika för det konkreta. Entreprenören har en förmåga att bortse ifrån detta och skapar visioner utav en idé som de intuitivt tror på. Detta tror vi är en grundläggande urskiljningspunkt gällande entreprenörer och icke-entreprenörer.

5.2 Framtida forskning

Många teorier inom entreprenörskapsforskningen pekar på att fenomenet är en tolkningsfråga men vad är subjektivt om vi ändå tolkar allt utifrån vår förförståelse som är påverkad av vår omgivning? De teorier vi har tagit upp gällande konstruktionismen tyder på att människan själv tolkar och konstruerar sin sanning, men frågan är om det är tolkningsbart om vi har en så stark förförståelse? Finns det något som är fullkomligt subjektivt? Och i så fall, hur lever människan i förhållande till omgivningen?

Vi hade velat se en kvantitativ forskning där forskare, genom exempelvis enkäter, lyckas få fram statistik gällande vad gemene man anser att en entreprenör är och vad denne gör. På så sätt skulle vi kunna urskilja samhällets konstruktion på ett mer konkret sätt och få reda på vilken konstruktion omgivningen och således då också samhället har gällande entreprenörskapet. Det hade även varit intressant att göra en studie på en mer homogen grupp som kanske verkade inom samma bransch och var i ungefär samma ålder för att undersöka om deras berättelser blir ännu mer likartade. Vidare hade det varit intressant att intervjua entreprenörer från samma bransch men från olika länder och undersöka huruvida deras tolkningar skiljer sig från varandra. Vi hade då kunnat få reda på huruvida samhällets konstruktion spelar in eller om alla har samma tolkning av entreprenörskapet. Detta anser vi skulle vara givande då vår förförståelse säger att olika länder har olika politiska system och samhällsstrukturer som därigenom påverkar befolkningens värderingar och tolkningar.

6. Referenslista

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Anderson, A., Drakopoulou Dodd, S. & Jack, S. (2012). Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice. *Journal of Management History*, 50(5), pp. 958 – 971.
- Becker, H. (2008). *Tricks of the Trade*. Malmö: Liber.
- Bjerke, B. (2005). *Förklara eller förstå entreprenörskap?*. Lund: Studentlitteratur.
- Brice, J. & Millicent, N. (2008). The Impact of Occupational Preferences on the Intent to Pursue an Entrepreneurial Career. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14(1), pp. 13 - 36.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Czarniawaska-Joerges, B. & Wolff, R. (1991). Leaders, Managers, Entrepreneurs On and Off the Organizational Stage. *Organization studies* 12(4), pp. 529 - 546.
- Dahllöf, M. (2009). *Språklig Betydelse, en introduktion till semantik och pragmatik*. Uppsala: Studentlitteratur.
- Envick, B. (2014). Achieving Entrepreneurial Success Through Passion, Vision & Cognitive Model for Developing Entrepreneurial Intelligence. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 20(1), pp. 55 - 74.
- Hacking, I. (2005). *Social konstruktion av vad?* Stockholm: Thales.
- Hoskisson, R., Covin, J., Volberda, H. & Johnson, R. (2011). Revitalizing Entrepreneurship: The Search for New Research Opportunities. *Journal of Management Studies* 48(6), pp. 1141 - 1168.
- Honig, B. & Samuelsson, M. (2012). Planning and the Entrepreneur: A Longitudinal Examination of Nascent Entrepreneurs in Sweden. *Journal of Small Business Management*, 50(3), pp. 365 – 388.
- Jain, R. (2011). Entrepreneurial Competencies: A Meta-analysis and Comprehensive Conceptualization for Future Research. *The Journal of Business Perspective*, 15(2) pp. 127 - 152.
- Johannisson, B. (2005). *Entreprenörskapets väsen*. Lund: Studentlitteratur.

Karp, T. (2006). The Inner Entrepreneur: A Constructivistic View of Entrepreneurial Reality Construction. *Journal of Change Management*, 6(3), pp. 291 – 304.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: Från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, M. & Packendorff, J. (2007). *Konstruktion av entreprenörskap. Teori, praktik och interaktion*. Örebro: Forum för Småföretagare.

Mathews J. (2008). Entrepreneurial Process: A Personalistic-Cognitive Platform Model. *The Journal for Decision Makers*, 33(3), pp. 17 - 34.

McKeever, E., Jack, A. & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1), pp. 50 – 65.

Miller D. (2015). A Downside to the Entrepreneurial Personality?. *Journal of Entrepreneurial theory and practice*, 39(1), pp. 1 - 8.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1 - intervjuguide 1

(Denna intervjuguide användes, med reservationer för följdfrågor, vid våra fyra första intervjuer som vi benämner pilotintervjuer i vårt urval).

1. Vill du berätta lite om dig själv (som entreprenör)?
2. Hur definierar du ditt entreprenörskap?
3. Vad fick dig att bli egenföretagare?
4. Hur har ditt entreprenörskap har uppkommit?
5. Har du någon gång velat ge upp, om ja, vad fick dig att driva vidare?
6. Vilken betydelse har (sociala) omgivningen för dig som entreprenör?
7. Hur ser du på ditt entreprenörskap och vad har det inneburit för dig?
8. Hur såg din process ut från början, där du hade en idé till dess att du uppnådde ett resultat?
9. Hur reagerar du på hinder i ditt entreprenörskap?

7.2 Bilaga 2 - intervjuguide 2

(Denna intervjuguide användes, med reservationer för följdfrågor, vid resterande intervjuer).

1. Vill du berätta lite om dig själv (som entreprenör)?
2. Hur definierar du ditt entreprenörskap?
3. Vad fick dig att bli egenföretagare?
4. Har du någon gång velat ge upp, och om ja, vad fick dig att driva vidare?
5. Vilken betydelse har (sociala) omgivningen för dig som entreprenör? På vilket sätt?