



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Företagsekonomiska institutionen

Inriktning mot organisation
Höstterminen 2005

Kvinnliga entreprenörer

– Vad är det som motiverar dem till att starta företag?

Kandidatuppsats

Författare

Linda Eklöf 840316
Lars Hedegård 790522

Handledare

Ahmad Ahmadi

Sammanfattning

Entreprenörer är inget nytt fenomen utan ett begrepp som myntades och florerade redan på medeltiden. I dagens samhälle har dock begreppet entreprenör kommit att associeras med en rad egenskaper vilka till och från kan upplevas som manliga, exempelvis risktagande. Oavsett om begreppet upplevs som manlig, kvinnligt eller neutralt är entreprenörer viktiga för den ekonomiska utvecklingen. Ty nya innovationer och nya företag sätter press på redan existerande företag och för på så sätt utvecklingen framåt. Eftersom andelen kvinnliga entreprenörer i Sverige är lägre än vad den kvinnliga andelen av befolkningen är, finns en outnyttjad resurs. Kvinnliga entreprenörer som startar företag är dock inte bara viktigt för landets ekonomiska utveckling, utan är även viktigt ur ett jämställdhetsperspektiv.

Med vår studie vill vi skapa en större förståelse för de kvinnliga entreprenörernas situation genom att synliggöra de tankar, händelser och beteenden som får dem att starta företag. Anledningen är framförallt vår tro att en ökad förståelse för motivationen hos de kvinnliga entreprenörerna kan medföra ett bättre utformat stöd till och tillvaratagande av kvinnliga entreprenörer. På så sätt kan ett bättre utnyttjande av samhällets resurser möjliggöras.

Den frågeställning som vår studie byggs på är: Vilka motiv driver en kvinnlig entreprenör att starta eget företag? För att få svar på detta har vi genomfört kvalitativa intervjuer med sex kvinnliga entreprenörer som befinner sig någonstans mellan att ha en idé och nästan ha startat ett företag.

Vår slutsats är framförallt att hos var och en av våra respondenter kan samma motivationsaspekter, exempelvis behov, värderingar eller mål, hittas men att styrkan i respektive motivationsaspekt varierar från individ till individ. Vi har urskiljt vissa motivationsfaktorer vilka i större grad motiverar våra respondenter till att starta eget företag. I grunden uppger de ett behov av att nå en frihet att bestämma över sig själva och sin tid, få arbeta med något som de trivs med och utveckla en egen idé samt att nå en ekonomisk hållbar situation. Den motivation som kan härledas från de tre behoven påverkas i sin tur av en ökad kunskap inom området och stöd från den sociala omgivningen. Motivationen påverkas även av de kvinnliga entreprenörernas värderingar, intresse och mål inklusive delmål, vilka hjälper individen att bibehålla motivationen genom en känsla av framåtskridande.

Inledande ord

Vi två i projektledningen för denna kandidatuppsats var tidigt inställda på att undersöka något inom området entreprenörskap och starta eget företag. Ämnesvalet grundar sig framförallt på att vi båda är intresserade av området och att vi i framtiden kan tänka oss att starta egna företag. För att få inspiration begav vi oss till Entreprenördagen¹. Kanske skulle vi hitta någonting intressant att skriva om där? Efter utsökt lunchbaguette, eftermiddagskaka och några timmar i konserthusets mjuka stolar slog tanken oss: vart var alla kvinnor? När vi summerade vår upplevelse fann vi nämligen att endast en av talarna, en av de tidigare pristagarna samt ingen av årets nominerade till titeln *Entrepreneur of the year* var kvinna!

Med den omtumlande upplevelsen på Entreprenördagen i bakhuvudet började vi fundera över varför en stor grupp² av dagens företagare alltför ofta inte nämns i diskussionen kring entreprenörskap och entreprenörer. Eftersom våra fördomar sade oss att entreprenörer ofta förväntas vara hårdföra män funderade vi också över hur detta påverkar kvinnliga entreprenörer. Dessa borde i våra ögon ständigt kämpa mot en osynlighet men att det ändå finns något som driver och motiverar dem att ge sig in i en mansdominerad entreprenörsvärld. Vi blev därmed väldigt nyfikna på vad drivkraften hos en kvinnlig entreprenör kan vara...

...efter två månaders arbete med kvinnliga entreprenörers motivation har vi en något klarare bild av hur drivkraften kan te sig. Arbetet har varit ömsom trögt och frustrerande, ömsom otroligt roligt och utmanande. Framförallt inspirerande var våra sex intervjuer, att få ta del av dess entreprenörers tankar är en otrolig förmån vi har fått. Utan dem hade det helt enkelt inte blivit någon uppsats. Vi vill därför tacka dessa personer speciellt, tack!

Vi vill också tacka vår handledare Ahmad Ahmadi för kunnig handledning med många goda och konkreta förslag på hur vår studie skulle kunna göras till det bättre. Tack för all hjälp!

Till sist vänder vi oss till dig som läser vår uppsats. Vi hoppas att du kommer att uppleva den som intressant och att den ger dig en större förståelse för hur en kvinnlig entreprenörs motivation kan se ut. Vi önskar dig trevlig läsning!

Göteborg i januari 2006

Lars Hedegård

Linda Eklöf

¹ Tillställningen gick av stapeln den 10 oktober 2005, Göteborgs konserthus.

² Utifrån Företagarnas (2005) uppgift att cirka en fjärdedel av Sveriges företagare är kvinnor gör vi bedömningen att det är en stor grupp.

Innehållsförteckning

1	"ENTREPRENÖREN ÄR DEN PROBLEMLÖSARE SOM ALLA SÖKER."	1
1.1	PROBLEMDISKUSSION OCH STUDIENS SYFTE	2
1.2	TILL VEM VÄNDER VI OSS	3
1.3	AVGRÄNSNINGAR	3
1.4	BEGREPPEN ENTREPRENÖR OCH ENTREPRENÖRSKAP	4
1.5	BEGREPPET MOTIVATION	7
2	VAD SÄGER LITTERATUREN	9
2.1	TIDIGARE FORSKNING	9
2.2	VÅR TEORETISKA BAKGRUND	11
2.3	DELMARS MOTIVATIONSMODELL	19
3	VÅR STUDIE	22
3.1	VÅR FÖRFÖRSTÅELSE, VÅRT PERSPEKTIV SAMT VAD VILL VI ÅSTADKOMMA	23
3.2	VAL AV LITTERATUR	25
3.3	INSAMLING AV DATA	25
3.4	TOLKNING, BEARBETNING OCH SLUTSATSER	28
3.5	KÄLLKRITIK	29
4	VÅRA KVINNliga ENTREPRENÖRER	31
5	TOLKNING OCH BEARBETNING UTIFRÅN...	33
5.1	...VAD DE KVINNliga ENTREPRENÖRERNA SA OM	33
5.2	...VAD VÅR MODELL SÄGER ATT	48
6	AVSLUTANDE KAPITEL	52
6.1	SLUTSATSER	52
6.2	HUR VÅR STUDIE KAN UTVECKLAS	53
7	KÄLLFÖRTECKNING	55
7.1	LITTERATURFÖRTECKNING	55
7.2	FIGURFÖRTECKNING	60
	BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE	I
	BILAGA 2 – TABELLER OCH FIGURER	III
	BILAGA 3 – MODELLER	IV

1 ”**Entreprenören är den problemlösare som alla söker.**”³

Citatet ovan avrundar ett textstycke där frågorna om vad en entreprenör är och hur han eller hon kan kännas igen framställs som väsentliga för fler än ekonomer och forskare. Politiker och företagsledare påstås se ”...*entreprenören som den som ska lösa kommunens, regionens eller landets sysselsättningsproblem, eller den som i företaget ska införa ny teknik eller hitta nya marknader och produkter.*” (Aghed & Senneseth, 1992, s 123). Att finna entreprenören och dennes signalement blir därmed en fråga för hela samhället eftersom företagande ses som en viktig del av utvecklingen.

Den svenska regeringen anser att fler och växande företag är ett krav för att Sverige ska få en hållbar ekonomisk tillväxt⁴. Företagande är också viktigt eftersom en ökning av antalet företag ger ökad chans till arbetstillfällen över hela landet. Regeringen säger sig arbeta för att förutsättningarna att både starta ett nytt företag och att få redan etablerade företag, stora som små, att växa ska vara så goda som möjligt. (Regeringen, 2005a) Enligt Näringslivsdepartementet är det även viktigt att en person som har en idé ska se alternativet att starta eget företag som naturligt. Att starta och själv driva ett företag ska ses som lika självklart som att vara en engagerad anställd. (Regeringen, 2005b)

Nutek (Verket för näringslivsutveckling) har som en av sina uppgifter att bidra till ökat välstånd i Sverige genom att underlätta för nya företag Sedan 1993 ska Nutek speciellt främja kvinnligt företagande. Verket ser företagande som en viktig del för landet och dess utveckling eftersom nya företag innebär en förnyelse i näringslivet. Förnyelsen medför att redan etablerade företag pressas att förbättra sina produkter eller tjänster och tvingas sänka sina priser. De nya företagen bidrar också med ett nytänkande som är viktigt för att föra utvecklingen framåt. Nya företag utvecklar nya produkter eller tjänster, det vill säga skapar nya marknader, vilket är en faktor som ger ekonomisk tillväxt. (Nutek, 2005)

I många fall kopplas nyföretagande och nyskapande till begreppet entreprenörskap⁵ och ett exempel är Nationalencyklopedins definition (2005): ”*företagsam person som skapar nytt användarvärde*”. Entreprenören som startar ett nytt företag kan som inledningen antydde ses som morgondagens riddare. En anledning till den starka närvaron av entreprenörsområdet i vardagen kan vara att entreprenören ses som en agent på en marknad, som mer eller mindre genomsyrar och styr hela samhället. Entreprenörer ses därmed av många människor som hjältar, tillsammans med sportstjärnor och företagsledare, vilka anses ha stor betydelse för marknaden och samhällets ekonomi. Tanken har blivit etablerad till den milda graden att rena entreprenörutbildningarna både på gymnasie- och universitetsnivå börjar växa fram; allt fler unga blir introducerade för konceptet att lyckas genom att vara sin egen (Regeringen, 2005b). (Sundin och Holmquist, 2002)

En följd av ovanstående resonemang är att kvinnliga entreprenörer idag anses vara viktiga för den ekonomiska utvecklingen. Inte bara genom att stimulera den ekonomiska tillväxten och arbetsmarknaden genom numerär ökning, utan även genom att de ökar mångfalden i den ekonomiska processen (Verheul & Thurik, 2001 i Verheul, van Stel & Thurik, 2004). Fler kvinnliga företagare är förutom för tillväxtperspektivet, dessutom önskvärda ur ett jämställdhets-

³ Citatet återfinns i Aghed & Senneseth (1992, s. 123)

⁴ Även Ahlstrom och Bruton (2002) hävdar att entreprenörskap är viktig för en nations ekonomiska tillväxt genom att hänvisa till Schumpeter (1947) samt Gianiartino, McDougall och Bird (1993)

⁵ Se exempelvis Sundin och Holmquist (2002)

perspektiv (Trulsson, 2002). Påståendena kan illustreras av följande tankekedja: *"Färre kvinnor än män startar och driver företag. Samhället behöver företag och företagare för tillväxten. Den genererar i sin tur de resurser som behövs för att välfärden skall kunna tryggas. För samhället skulle det alltså vara viktigt att fler kvinnor startar och driver livskraftiga företag."* (Javefors Grauers, 2004, förord).

Men varför är det då intressant att tala om just kvinnliga entreprenörer som startar egna företag? En första anledning är att undersöka om bilden av att kvinnliga entreprenörer, likt vår upplevelse på Entreprenördagen, och de hinder som de ställs inför inte uppmärksammas i samma utsträckning som deras manliga motsvarigheter. Om Holmquist och Sundins (2002) påstående, att det i samhället ofta verkar finnas ett antagande att entreprenörskap är manligt stämmer, agerar kvinnliga entreprenörer i en främmande värld. När de ger sig in i denna värld kan en eventuellt mindre uppbackning och uppmuntran medföra ett större behov av motivation hos dem i jämförelse med manliga entreprenörer.

En andra anledning grundar sig på att en fjärdedel av Sveriges företag drivs av kvinnor. (Företagarna, 2005). I förhållande till sin andel av den totala arbetskraften borde det därmed finnas en stor företagarpotential bland Sveriges kvinnliga befolkning (Rhen Jacobsson & Wassaeather, 1997). För att komma till rätta med problemet satsas stora resurser⁶ på att få fler kvinnliga entreprenörer att prova sina idéer och lyckas. Ändock kan det upplevas som att det är relativt få kvinnor som tar del av detta stöd. Till exempel är det få kvinnor som lockas till att söka entreprenörsinriktade högskoleutbildningar⁷ i Västra Götaland. En ökad förståelse för motivationen hos de kvinnliga entreprenörerna, tror vi, kan medföra att dessa utbildningar kan nå ut till fler potentiella kvinnliga entreprenörer och hjälpa dem att våga satsa på sin idé. Med ett bättre anpassat innehåll och en bättre anpassad kommunikation kan antalet kvinnliga entreprenörer öka, vilket resulterar i ett bättre utnyttjande av samhällets resurser.

En tredje anledning till varför det är viktigt att belysa kvinnligt entreprenörskap är att entreprenören oftast, ja nästan självklart, antas vara en man. Om kvinnliga entreprenörer uppmärksammas mer kan den manliga bilden av entreprenören komma att ifrågasättas. Ifrågasättandet leder till att den existerande teoribildningen inom området kan ändras till en mer sann bild av verkligheten, entreprenören som stundom man stundom kvinna. (Sundin & Holmquist, 2002)

1.1 Problemdiskussion och studiens syfte

Av ovanstående korta diskussion kring anledningar till att studera kvinnliga entreprenörer kan uppfattningen fås att ämnets manliga karaktär ofta framhävs⁸. Det kvinnliga entreprenörskapet och de kvinnliga entreprenörerna förutsätts därmed få en underordnad och inte lika synlig roll i diskussionen kring ämnesområdet. Från ett sådant antagande är det inte långt till att se manliga egenskaper som "de rätta" förutsättningarna för att lyckas som entreprenör. Trots denna, eventuella, tyngdpunkt vid manliga egenskaper finns otaliga exempel på kvinnor som på ett

⁶ Näringsdepartementet satsar till exempel från 2005, 54 miljoner SEK per år för rådgivning och kompetensutvecklingsinsatser inom området kvinnors och invandrades företagande samt kooperativ. (Näringsdepartementet, 2005)

⁷ Qualitprojektet presenterade till exempel i juni 2005 statistik från utbildningarna i Göteborg, GSP Entro: 67% män 33% kvinnor, GIBBS: 59% män 41% kvinnor, Chalmers E-skola: 85% män, 15% kvinnor, CEA: 67% män, 33% kvinnor, Handels E-utbildning: 65% män, 35% kvinnor. (Quality, 2005)

⁸ Ahls (2002) dekonstruktion av entreprenörskap visar också tydligt på begreppets manliga prägel samt hänvisar till fler forskare som framhävt liknande idéer.

utomordentligt sätt startat och driver lyckade verksamheter⁹. Vi ställer oss därför frågan vad det är som driver de kvinnliga entreprenörerna att utmana den rådande situationen och ta sig igenom de hinder som finns på vägen? Med andra ord undrar vi vad som motiverar den kvinnliga entreprenören att ta steget och satsa på sin idé, utan att ge upp inför eventuella hinder och osynlighet? Är det en strävan efter att i större utsträckning kunna påverka sin situation, förverkliga sig själv eller något helt annat? För att besvara våra funderingar kring vilken motivation och drivkraft som finns hos den kvinnliga entreprenören och för att synliggöra de kvinnliga entreprenörerna ska vi försöka finna svar på följande fråga:

Vilka motiv driver en kvinnlig entreprenör att starta eget företag?

med syfte att:

skapa en större förståelse för de kvinnliga entreprenörernas situation genom att synliggöra de tankar, händelser och beteenden hos kvinnliga entreprenörer som får dem att starta företag.

1.2 Till vem vänder vi oss

Med denna studie vänder vi oss främst till dem som utbildar och ger entreprenörer hjälp så som till exempel högskoleutbildningar, hjälpcentrum¹⁰ och inkubatorer. Vi anser att dessa bör försöka nå ut till och på så sätt motivera fler kvinnor att våga förverkliga sina idéer. Genom en ökad kunskap om kvinnors motivation tror vi att hjälpverksamheten bättre kan anpassas för att på så sätt nå ut till och motivera fler kvinnor. Studien är även relevant för verksamma inom näringslivet som vill öka sin förståelse inom området. Denna studie vänder sig slutligen även till den allmogliga människan, till exempel våra kära kurskamrater, som vill öka sin kunskap för hur världen där ute ter sig ibland.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att studera kvinnliga entreprenörer som är på väg att starta företag eftersom det är en grupp vilka många stödprojekt vänder sig till samtidigt som de är lätta att få kontakt med genom dessa projekt. Denna grupp av kvinnliga entreprenörer är en del av alla de kvinnliga entreprenörer som finns och ger ingen heltäckande bild av samtliga kvinnliga entreprenörer. De kan däremot ge sin bild av de motiv som driver just dem att starta eget företag. På så sätt hoppas vi kunna bidra med en liten del till forskningen kring kvinnliga entreprenörer.

I en avgränsning kan det te sig något konstigt att ta upp vad som inte behandlas i studien. Om så vore fallet skulle det i stort sett bli en oändligt lång lista på alla ämnen, tankar och frågor som finns men som inte tas upp i studien. Vi ska däremot göra ett undantag och berätta varför vi inte valt att ta med en genusediskussion i uppsatsen. I många av de rapporter, avhandlingar och texter som finns om kvinnliga entreprenörer finns ett kapitel vilket beskriver och förklarar de grundläggande tankarna i genusediskussionen¹¹. Diskussionen kan fylla en funktion som bakgrund varför skillnader finns mellan kvinna och man i dagens samhälle. I vår studie ägnar vi oss dock inte åt skillnader mellan man och kvinna utan vi ägnar oss bara åt kvinnliga entre-

⁹ De kvinnor som intervjuats i Nutek (1992 & 1995) samt Javefors Grauers (2004a & 2004b) är några exempel.

¹⁰ Med hjälpcentrum syftar vi på organisationer som stöttar individer att starta företag, till exempel Drivhuset. De vill skapa fler entreprenörer genom att bland annat ge praktisk vägledning och utbildning samt förmedla kontakter inom sitt nätverk (Drivhuset, 2005).

¹¹ Två exempel är Näsman (2000) och Ahl (2002).

prenörer och deras motivation. Anledningen är att vi finner det intressant att undersöka drivkraften hos dem utifrån deras situation, inte att beskriva deras situation jämförd med människens.

Viljan att starta ett eget företag hos en individ kan sägas härstamma från både individuella och kollektiva faktorer så som politiska (nationella lagar och regler), marknadsmässiga (konkurrer) eller resursmässiga (tillgång på riskkapital) (Shanea et. al, 2003). I vår studie kommer vi att enbart diskutera de individuella faktorernas påverkan på motivationen att starta ett företag. Främsta skälen är att dessa faktorer är högst individuella och inte likt de kollektiva faktorerna, kan ses som konstanta och lika för samtliga kvinnliga entreprenörer. Samtidigt medger inte våra resurser en studie som rymmer alla de aspekter vilka är möjliga att beakta.

1.4 Begreppen entreprenör och entreprenörskap

I Landströms (2005) redogörelse över entreprenörskapets historia framkommer att begreppet "entrepreneur" användes redan under medeltiden och då för någon som var aktiv och fick något gjort. En entreprenör beskrevs som en riskvillig, handlingskraftig och hård människa vilken många gånger förknippades med krigsliknande handlingar. Riskvilligheten har sedan dess ständigt förknippats med entreprenören men med tiden övergick omgivningen från att vara krigsliknande till mer affärsmässig. Under 1600-talet rörde det sig ofta om kontrakt mellan stat och entreprenör med riskerna vilandes på entreprenörens axlar. Kontrakten avsåg ofta byggnationer men kunde likväl vara tillhandahållning av utrustning. Entreprenörens verksamhet kom senare att utvidgas till fler områden så som jordbruk, men risktagandet fanns fortfarande kvar. 1700- och 1800-talets fokusering på nationalekonomi respektive kapitalism försköt entreprenören ut i periferin, eftersom andra fenomen ansågs vara mer centrala för det ekonomiska systemet. Entreprenören som en viktig del av samhället belystes åter under 1900-talet och har sedan dess varit hetare än någonsin. (Landström, 2005)

Följden av entreprenörens och entreprenörskapets långa historia är en enorm mängd definitioner av en entreprenör och entreprenörskap. Dagligen ser vi begreppen florerar i media, föreläsningar och läroböcker med helt olika betydelser. Landström (2005) gör i sin bok *Entreprenörskapets rötter* (i likhet med Chell, 1991 som hänvisar till Kilby, 1971) till och med en jämförelse mellan entreprenörskap och A.A. Milnes beskrivning av Heffaklumpen: *"...ett ganska stort och betydelsefullt djur. Han har jagats under lång tid och med olika fångstmetoder, men än så länge har ingen lyckats fånga honom. Alla som säger sig ha sett honom uppger att han är enorm, men de är oeniga om vad som kännetecknar honom."* (Landström, 2005, s. 14). En lika talande definition av entreprenörskapets snårighet är den som hävdar att entreprenörskap är mer en konstform än en ekonomisk aktivitet. Därav är entreprenörskapet, likt andra artistiska konstformer, väldigt svårt att förklara utifrån härkomst, metod eller omvärldens påverkan (Livesay, 1982 i Chell, 1991).

Tre mer eller mindre sammanhållna inriktningar att beskriva och studera detta svårförklarade fenomen kan dock urskiljas:

- Att se entreprenörskap som en funktion på den rådande marknaden har länge varit ett nationalekonomiskt perspektiv som mynnat ut i två idéer. Dels att se entreprenörskap som starkt kopplat till innovationer och dels att se entreprenörskapet som mer kopplat till startandet av en ny affärsverksamhet.
- Ur beteendevetenskapen har perspektivet att se entreprenören som en funktion av individen vuxit fram. Tanken att entreprenören är en viss typ av människa med vissa speciella egenskaper har dock varit svårt att påvisa i studier av verkligheten.

- Att se entreprenörskap som en process placerar in entreprenören i en påverkande omgivning. Entreprenörskapet innefattar mer än egenskaper hos en enskild individ och även här har två synsätt utvecklats. Dels ett som koncentrerar sig på etablering av nya organisationer och dels ett som koncentreras på utveckling av nya affärsmöjligheter. (Landström, 2005)

Ämnesområdet studeras med andra ord utifrån många och ofta helt skilda perspektiv. Konsekvenserna är att definitioner av och inom ämnet ser väldigt olika ut men är nödvändiga eftersom ämnesområdet är komplext (Delmar, 1996). Exempelvis har vissa knutit entreprenören till företaget som grundare eller ägare samtidigt som de avskiljt entreprenören från icke-entreprenörer genom en eller flera beteendemässiga karaktärer (Chell, 1991). Som ett exempel sägs en entreprenör vara ”*a person who organizes and manages a business undertaking, assuming the risk for the sake of the profit...*” (Hull et al., 1980, s. 11) utökad med ”*individuals who purchase or inherit an existing business with the intention of (and effort toward) expanding it*” (Hull et al., 1980, s. 11). Ytterligare exempel på definitioner gör till exempel Stevenson (1983) samt Meredith (1982). Stevenson (1983) menar att entreprenörskap är ett situationsbetingat fenomen där det avgörande är matchandet av individer, möjligheter och erforderliga resurser. Meredith (1982) gör en något liknande definition, entreprenörer är personer som har förmågan att se och utvärdera affärsmöjligheter, samla tillräckliga resurser för att dra fördel av affärsmöjligheterna samt initiera rätt verksamhet för att lyckas med affärsmöjligheterna.

Entreprenörskapet kopplas inte av alla till enbart nya företag utan entreprenörskap kan också ses i andra sammanhang genom individer med entreprenöriella egenskaper. Inom företag benämns till exempel personer med entreprenöriella egenskaper intraprenörer medan individer med liknande egenskaper i samhället benämns samhällsentreprenörer. (Näsman, 2000)

Svårigheten att definiera entreprenörskap kan exemplifieras ytterligare med den oklara gränsen mellan entreprenörskap och företagande. Det är inte alltid som det görs en uppdelning mellan de två men ibland får entreprenören rollen som den som är nytänkande och uppfinnare. Företagaren ses istället som den som har en mer övergripande roll, vilken även entreprenören kan ha, samtidigt som denne ska äga och/eller leda företaget. (Holmquist & Sundin, 2002)

Att skilja på entreprenör, företagare, uppfinnare och investerare kan göras genom följande fyra kriterier:

1. Entreprenören kan, men behöver inte vara skapare av en ny produkt eller process. Det viktiga är att entreprenören upptäcker värdet av idén och exploaterar den aktivt.
2. Entreprenören exploaterar idéer genom formning eller tillväxt av ett eller flera företag. På det sättet är entreprenören ibland en företagare och ibland en småföretagare.
3. Entreprenören kan, men behöver inte, bära (hela) den finansiella risken. En passiv investerare är ingen entreprenör oavsett hur riskabel idén är eftersom en aktiv inblandning krävs.
4. Alla företagare är inte entreprenörer eftersom en entreprenör måste vara inställd på och aktivt företräda förändring och utveckling. (Davidsson, 1989)

Ovanstående roller är alla viktiga aktörer på den marknad som genomsyrar dagens samhälle. Som beskrivits i första avsnittet skapar de tillsammans förutsättningar för ett samhälle med ekonomiskt välstånd. De ses av många i samhället som hjältar, tillsammans med sportstjärnor och företagsledare vilket ger begreppen entreprenör, entreprenörskap och näringslivet i allmänhet en manlig betoning. (Sundin och Holmquist, 2002)

Framställs entreprenörskap som manligt?

Den manliga betoningen på entreprenör och entreprenörskap medför troligen att de flesta ser en bild framför sig som föreställer en man i medelåldern. Detta trots att kvinnor idag utgör cirka en tredjedel (32 procent 2004) av nyföretagarna i Sverige och att antalet kvinnliga nystartade företag ökar mer än dess manliga motsvarigheter. Mellan 2003 och 2004 ökade antalet företag som startats av kvinnor med 18 procent i jämförelse med en ökning på 12 procent bland manliga nyföretagare. (Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2005)

Företag som drivs av kvinnor är i sig inget nytt fenomen utan kvinnor har i alla tider drivit företag i större eller mindre utsträckning. En viktig anledning till att kvinnor inte har varit företagare i lika stor utsträckning som män genom Sveriges historia är att kvinnor tidigare, enligt lag, inte fick starta och driva företag vilket har gett männen ett försprång. Detta försprång har gjort att företagande och även entreprenörskapet fått en manlig karaktär. Till och med idag ses framförallt mannen som företagaren i ett familjeföretag då det oftast är i hans namn företaget registrerats, trots att arbetsinsatserna från kvinnan och mannen är densamma och av lika ekonomisk betydelse. (Holmquist & Sundin, 2002)

Att entreprenörskapet ses som manligt kan även bero på att det associeras med ett slag av engagemang som anses vara manligt. Engagemang i sig är inget manligt men det kan tänkas att ett stort engagemang utanför familjen inte ses som kvinnligt. Eftersom det fortfarande finns en bild av att det är hemmet och familjen som ska vara kvinnans främsta prioritering kan ett engagemang utanför familjen ses som någonting negativt. (Holmquist & Sundin, 2002)

Ett exempel på hur den manliga betoningen kan yttra sig är att om det på ett seminarium kring företagande bara talas om män, är det ingen som klagar på att kvinnligt företagande inte berörs. Om seminariet däremot endast behandlar kvinnor som företagare kan vissa av åhörarna rubricera det som falsk marknadsföring, det är ju "bara" kvinnligt företagande seminariet handlar om, inte företagande. På motsvarande sätt behandlas inte kvinnliga respektive manliga entreprenörer lika i till exempel handböcker om entreprenörskap. Kvinnliga entreprenörer nämns oftast tillsammans med minoritetsgrupper. Negligeringen kan te sig något underlig eftersom kvinnor utgör cirka 50 procent av befolkningen och inte är någon minoritetsgrupp i samhället. (Holmquist & Sundin, 2002)

Det talas mycket och ofta positivt om att entreprenören är en framåt, rastlös, aggressiv och äventyrlig person som vågar pröva sina idéer. Att förknippas med dessa personlighetsdrag ses ofta som positivt för en man. Om egenskaperna däremot förknippas med en kvinna ses det inte med samma självklarhet som lika positivt. (Sundin, 1995) Enligt oss kan en möjlig förklaring till detta vara att samhällets bild är att kvinnor ska vara lugna och inte ta för stora risker. I längden kan synen medföra att kvinnor kanske inte får samma status som män även om de båda är "lika mycket entreprenör", eftersom samhället lägger manliga associationer i begreppet. På ett motsvarande sätt kan den, från den manliga normen, avvikande bilden av en kvinnlig entreprenör medföra att kvinnliga entreprenörer "*...inte upplevs som entreprenöriella eftersom de inte passar in i den mall som skapats för och av män.*" (Lindgren, 2002, s. 69).

Forskningen kring kvinnliga entreprenörer och kvinnliga företagare kan i stora drag delas in i tre synsätt på manligt respektive kvinnligt: att se skillnader, att se likheter samt att se både skillnader och likheter. Ett visst samband kan skönjas mellan synsätt att se på kvinnliga entreprenörer och vad som anses vara av betydelse för entreprenörskapet. De som betonar individens roll i entreprenörskapet har oftare likhetsperspektivet som utgångspunkt medan de som

betonar de omgivande könsstrukturernas roll oftare utgår från skillnadsperspektivet. Området är dock väldigt snårigt eftersom det näst intill är omöjligt att isolera faktorn kön från alla andra påverkande faktorer. (Sundin, 1995)

Oberoende av om de ses som manliga eller kvinnliga är definitionerna av begreppen många och skillnaden mellan exempelvis en företagare respektive en entreprenör kan stundtals te sig som en lek med ord. En bredare definition av entreprenören är: ”...*entreprenören som en nyskapare och en gränsöverskridare – en handlingsmänniska. I skapelsearbetet är organisering av människor och resurser målet och medlet.*” (Aghed & Senneseth, 1992, s. 125) Definitionen begränsar inte entreprenören till enbart den ekonomiska världen¹² men passar ändå som en grund i vår jakt på vad som driver kvinnliga entreprenörer att starta eget företag. Under den del av processen att starta eget företag som vi valt att studera handlar det om att utifrån en idé skapa ett fungerande företag. Vi gör därmed ingen åtskillnad på entreprenör och företagare eftersom vi ser stora likheter mellan de två under just detta skede, båda skapar något nytt och utmanar sig själva. Våra fördomar säger oss nämligen att drivkraften att starta eget företag hos de kvinnliga entreprenörerna har som störst betydelse under processen från idé till fullt fungerande företag.

Med Aghed och Senneseths (1992) definition som utgångspunkt har vi skapat följande definition för att ringa in de individer som ska stå modell för vår entreprenör: *en gränsöverskridande individ som bär på en affärsidé samt en tanke på att starta ett nytt företag.* Vi har valt denna definition av en entreprenör eftersom de kvinnor som ämnar starta ett företag i våra ögon satsar på någonting nytt som de inte vet om det kommer att lyckas. Samtidigt tar de ett steg över en gräns, genom att bege sig in i en ny och en, i vissa fall, upplevd maskulint präglad värld.

Både kvinnliga respektive manliga entreprenörer är en av de grupper i samhället som inom psykologin, anses handla utan att alltid veta om handlandet leder till ett positivt resultat, en form av risktagande. Entreprenörer tilldelas därmed någon form av extra drivkraft, vilken överbygger osäkerheten inför resultatet. Den extra drivkraften gör dem extra intressanta för en studie i motivation. (Kaufmann & Kaufmann, 1998) Att ge upp en trygg och fast anställning för att starta en egen verksamhet kan i många fall vara ett större beslut för en kvinna än för en man. Detta på grund av att entreprenörskapets manliga stämpel medför att kvinnor inte får samma bekräftelse genom sitt företag till skillnad från män. Mot bakgrunden av detta kan det tyckas att kvinnor borde ha en större drivkraft och motivation för att ta steget och starta ett företag. (Holmquist & Sundin, 2002)

1.5 Begreppet motivation

Risntagande handlingar hos en individ ses inte alltid som förnuftiga och en förundran över varför människor agerar som de gör har länge varit en av psykologins huvudfrågor. Mest intressant har psykologin anset det vara att undersöka vad som får en individ att handla överhuvudtaget och vad det är som gör att personen väljer en riktning framför en annan. (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

Det som får en individ att handla och avgör i vilken riktning handlandet ska ske har samlats under namnet motivation. Begreppet har sitt ursprung i det latinska ordet ”movere” som i sin

¹² För en utförligare diskussion kring entreprenörskapet som icke bundet till ekonomi och marknad se till exempel Johannisson (2005).

tur betyder ”att röra”. Med denna koppling blir den huvudsakliga problemställningen vilka drivkrafter som får människan att handla. Detta är dock inte det enda som är viktigt för motivationspsykologin utan det anses även vara viktigt att förklara anledningen till riktningen som handlandet resulterar i. Detta hänger ihop med målet som finns hos individen och vilken avsikt som finns med handlandet. (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

Murray (1971) konstaterar att olika teoretiker inom motivationsområdet har olika uppfattningar om hur motivation kan te sig. Det som teoretikerna mer eller mindre är överens om är att ”...ett motiv är en inre faktor som aktiverar, styr och integrerar en människas beteende, eller också förmodas den helt enkelt existera som en förklaring av hennes beteende.” (Murray, 1971, s. 18). Murray (1971) hävdar vidare att motivationen inte är samma sak som tidigare erfarenheter, fysisk förmåga eller den omgivande situationen även om dessa faktorer kan påverka motivationen. Dock redovisar han den existerande frågan på vilket sätt dessa andra faktorer påverkar individen eftersom det finns ”...ett förhållande mellan motivationen hos enskilda medlemmar av samhället och detta samhälles dominerande värderingar.” (Murray, 1971, s. 151). Det är nämligen ”...fullt möjligt att det existerar ett förhållande mellan dessa individuella motiv och de sociala värderingar å den ena sidan och samhällets ekonomiska tillväxt, politiska struktur och kulturella nivå å den andra.” (Murray, 1971, s 151).

I grunden bygger tankarna kring motivation på att en individ måste motiveras av en handling eller följden av en handling för att vilja utföra handlingen. Inom motivationslitteraturen finns det vissa motivationsteorier vilka bygger på likartade tanke sätt medan andra bygger på helt unika idéer. En orsak till att vissa motivationsteorier skilja sig från varandra är att olika teorier grundar sig på olika analysmetoder. Samtidigt har skilda behovsteorier uppkommit genom att olika delar eller steg av motivationsprocessen analyserats. (Delmar, 1996)

Motivation kan också ses som ett avgörande begrepp för en ansträngning och delas upp i tre val:

1. Valet av inriktning för ansträngningen
2. Valet att öka ansträngningens nivå
3. Valet att bibehålla en viss ansträngningsnivå. (Delmar, 1996)

Vissa forskare hävdar dock att en motivationsteori inte ensamt kan förklara människors beteende helt och hållet utan att motivationen måste ingå som en del i en beteendemodell. En sådan definition är ”*motivation handlar om hur människans beteende upprätthålls, styrs och slutar.*” (McClelland, 1990, s. 4 i Abrahamsson och Andersen, 1996, s. 127). En människas beteende formas i relation med andra människor och motivationen blir därmed beroende av omgivningen. Med en sådan definition blir motivationen inget personlighetsdrag hos individen utan något som uppstår i interaktionen mellan situation och individ. (McClelland, 1987)

Liksom Kaufmann & Kaufmann (1998) anser vi att det intressanta med att studera kvinnliga entreprenörers motivation är att det ger oss en bild av vad det är som driver dem att handla som de gör. Hur det kommer sig att de offerar tid på något som de inte ens är säkra på att det kommer lyckas. Avgörande för deras motivation finner vi inte enbart människans biologiska faktorer utan likväl dennes sociala bakgrund och omgivning. Att individen inte skulle påverkas på något sätt och vis av sin omgivning ter sig för oss främmande utifrån de erfarenheter vi har av oss själva. Vi väljer därför att definiera motivation som en drivkraft vilken uppstår i interaktionen mellan individ och situation. Drivkraften får individen att handla, att forma handlandet och att bestämma riktning på handlandet.

2 Vad säger litteraturen

2.1 Tidigare forskning

Inom entreprenörskapsområdet finns flertalet förslag till vad som driver en människa till entreprenörskap och i slutändan kanske att starta ett eget företag. Vissa forskare¹³ har framfört teorier som bygger på dominerande enskilda motiv. Teorier om ett dominerande motiv har kritiserats av senare forskare¹⁴ och istället förespråkas teorier kring flera samverkande motiv som därmed kan vara högst personliga.

Svenska studier inom området har inte visat på någon större avvikelse mellan entreprenörers motiv inom landet men en skillnad finns gentemot andra länder (Magnus Aronsson, 1991). Inom landet anges personliga faktorer så som viljan att vara oberoende som är större motivationsfaktorer än till exempel pengar. Ett förhållande som inte har varit lika framträdande i andra länder. Någon större skillnad mellan män och kvinnors motivationsfaktorer, förutom en något större vikt vid oberoende som motivationsfaktor och mindre vikt vid pengar hos kvinnor, har inte heller påträffats. Påpekandet att motivationsfaktorernas betydelse förändras med tiden bör dock uppmärksammas. Under 1990-talets kärva år angavs till exempel motivet selsättning betydligt oftare än under det glada 1980-talet. (Alänge & Scheinberg, 1988, Statistiska Centralbyrån 2005, Lundström och Löwstedt, 1994 samt Aronsson, 1991 i Lundström, 1996)

Eftersom en större andel av ovan nämnda forskning bygger på kvantitativa undersökningar, med företrädevis förutbestämda förslag på motiv, finner vi det likt Johannisson och Lindmark (1996) vara en svaghet i forskningen. En sådan stereotypisering av svaren riskerar att leda in respondenten på en i förväg definierad värld av motivationsfaktorer. En jämförelse kan göras med följande tanke: ”*Det innebär att om vi i t ex i en intervju frågar en aktör om hans erfarenheter, är det sannolikt att vi får ta del av ett antal diskurser som är etablerade i samhället, snarare än aktörens ”rena erfarenhet”.*”¹⁵ (Norén, 1995, s. 38). Om Noréns (1995) tanke stämmer, borde förutbestämda svar i en enkät, i ännu högre grad än i en intervju, styra respondentens svar. Resultatet ger därmed inte en tillräcklig förklaring till hur olika motiv formas, samverkar och i slutändan driver entreprenören till en vilja att starta ett eget företag.

Kvinnliga entreprenörers motivation

I redovisningen av den första stora enkätkartläggningen av Sveriges kvinnliga företagare delades motivationsfaktorerna in i två kategorier, push- respektive pull-faktorer. Kategorierna kan exemplifieras med emigrationen till USA, där lockelsen att få ett liv i rikedom och välstånd i det nya landet kategoriseras som en pull-faktor. En push-faktor är däremot kopplad till tvingande, mer negativa händelser, så som svält eller arbetslöshet. Inom nyföretagande räknas arbetslöshet, missnöje med tidigare arbetet eller arbetsgivare som otillfredsställande situationer innan företagsstarten, det vill säga push-faktorer. Även motiv som innebär former av arv, övertagande och anpassning till familjen räknas som push-faktorer. Som pull-faktorer rubriceras däremot de motiv som inriktas på att nå ett önskat tillstånd, något eftersträvansvärt. Ex-

¹³ Se exempelvis McClelland (1961) eller Rotter (1966 i Chell, 1991).

¹⁴ Se exempelvis Chell (1991) eller Delmar (1996).

¹⁵ Begreppet diskurs kan beskrivas som ”...en helhet av sammanhängande uttryck, utsagor och begrepp...” (Nationalencyklopedin, 2006) och kan syfta på en uppfattning som menar på att människans relation till verkligheten uttrycks genom dessa diskurser och de styr vår verklighetsuppfattning. Det finns inte en allenarådande diskurs utan många olika diskurser. Innebörden i vår kommunikation bestäms således av i vilken diskurs vi befinner oss. (Nationalencyklopedin, 2006)

empel på pull-faktorer är självförverkligande, högre inkomster, prova idéer eller att inte behöva lyda någon annans order. I vissa fall är det ytterst svårt att dra en tydlig gräns mellan de två kategorierna och dela in motivationsfaktorerna i negativt tvingande respektive positivt eftersträvansvärda. (Holmquist & Sundin, 1989)

Ovanstående undersökning visade att både män och kvinnor i högre grad motiverades av pull-faktorer men att andelen push-faktorer var högre hos kvinnorna. En ytterligare klassificering av de kvinnliga entreprenörerna i undersökningen visade att till exempel branschtillhörighet, omsättning, utbildning eller regional tillhörighet avspeglade olika drivkrafter. Starkare pull-faktorer angavs inom till exempel branschen personlig service samt bland företag med lägre omsättning. Kvinnliga entreprenörer i glesbygden angav däremot i högre grad båda faktorerna men med en mer markant övervikt för push-faktorer än i övriga landet. Slutligen betonas att kvinnliga entreprenörer likt sina manliga motsvarigheter inte på något sätt och vis är någon homogen grupp, men att de som grupp i större omfattning än manliga entreprenörer drivs av negativa push-faktorer. (Holmquist & Sundin, 1989)

Nutek har i flera fall funnits i bakgrunden vid forskning kring kvinnliga entreprenörer i Sverige efter Sundin och Holmquists (1989) undersökning för att utföra sitt uppdrag att främja kvinnors företagande. Ett av resultaten av Nuteks arbete är en tredelad rapport (NUTEK, 1992). Där fann Näsman (1992 se även Näsman, 1995 samt 2000) genom en kvalitativ studie att *"Missnöjet med arbetsituationen som anställd..."* (Näsman, 1992, s. 22) var en av de viktigaste anledningarna till att kvinnor i Jämtland valde att starta eget företag. Cantzler (1992) fann däremot att de kvinnor i Värmland som hon intervjuat kunde delas in i fyra kategorier. Den första gruppen angav att de *halkade dit på ett bananskal, behövde anpassa arbetet till familj och barn* eller *arbetslöshet* som motiv för att starta eget företag. Den andra gruppen angav starkare motiv kopplade till *en stark tro på sig själv* och en *vilja att utveckla sina idéer*. Tredje gruppen *såg sig själva som förvaltare* eller *ville påverka sin situation* och har därför valt att starta alternativt överta ett företag. Även den sista gruppen kvinnor angav personliga motiv till företagsstarten likt *självförverkelse* eller *svårigheter på tidigare arbeten*. I Larsson och Olssons (1992) kvalitativa studie av kvinnliga företagare i Östergötland startade kvinnor företag på grund av vitt skilda anledningar. Motiven som framkom i studien liknade de två övriga studierna, till exempel: *ökad tillgänglighet för barnen, övertagande av rörelse från förälder* eller *missnöje med tidigare anställning*. (NUTEK, 1992)

Ytterligare en svensk kvalitativ undersökning med temat: motiv till att starta eget företag (Hellberg, 1990 i Friberg, 1995) kategoriserar motiven hos kvinnor som startat eget i fyra kategorier: 1. problem med att finna arbete på rätt ort eller rätt passform utifrån kompetens och intresse, 2. av familjeskäl, 3. otrivsel med att nuvarande lönearbete, 4. en hobby utvecklas till ett företag. Friberg (1995) beskriver ytterligare en förklaringsmodell utifrån tankarna om att en människas liv kan delas upp i olika faser. En handling i en fas kan påverkas eller påverka andra handlingar i andra faser av livet. En kvinnlig entreprenör kan till exempel under sin uppväxt ha blivit inspirerad av sina småföretagande föräldrar och deras värdering.

Javefors Grauers (2004a samt 2004b) två kvalitativa studier visar att bland de intervjuade kvinnorna fanns det flera olika typer av drivkrafter till nyföretagande eller engagemang i företagande. Drivkrafterna delas av författaren in (i likhet med Sundin & Holmquist, 1989) i två olika kategorier, dels positivt lockande pull-faktorer och dels negativt tvingande push-faktorer. Bilaga 2, figur 1 visar en översiktlig indelning över de funna drivkrafterna. Den sammantagna bilden av Javefors Grauers studier tyder på att motiven och drivkrafterna hos kvinnor i viss mån är av mer pull- än push-typ men några tydliga slutsatser kan ej göras.

Flera av de studier som genomförts på kvinnliga svenska entreprenörer har kategoriserat motivationen i till exempel push- respektive pull-faktorer eller i liknande relativt generella termer. Uppdelningen ger en tydlig bild, vilket kan vara ändamålet, av om individen "tvingas" eller "vill" starta ett eget företag. Kategoriseringen kan dock upplevas som alltför grov och medger inte en detaljerad beskrivning av hur motivationen formats hos individen. Det blir mer ett kallt konstaterande likt: hon startade eget företag för att undvika arbetslöshet.

Två andra undersökningar

Institutet för tillväxtpolitiska studier utkommer varje år med en rapport innehållande information om nyföretagandet i Sverige. I rapporten, Nyföretagande i Sverige 2003 och 2004, framkommer att drygt hälften av nyföretagarna uppgav antingen *att få förverkliga sina idéer* eller *att arbeta självständigt* som det främsta motivet till att starta företag. En tredjedel av de kvinnliga nyföretagarna angav *förverkliga företagsidéer* som främsta motiv medan männen i lägre grad angav detta. (Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2005)

Under hösten och vintern 2003 genomfördes en enkätundersökning bland tredjeårsstudenter vid Chalmers Tekniska Högskola samt Göteborgs Universitet. Syftet med undersökningen var att kartlägga studenters inställning till egenföretagande och entreprenörskap. Resultatet¹⁶ presenterades i rapporten SAGT 03/Drivhusindex i Göteborg. Fördelningen mellan män och kvinnor i undersökningen var i stort sett jämnt och de fördelar som studenterna såg med eget företag skiljde sig inte nämnvärt åt mellan könen. (Drivhuset, 2003)

När studenterna fick svara fritt angav båda könen *att vara sin egen chef* samt *att planera sin tid & ta eget ansvar* som de största fördelarna med att starta eget företag, men fler män ansåg den senare fördelen som viktig. Fler män än kvinnor ansåg även att *ekonomiska möjligheter* var den största fördelen med att starta eget. Som främsta personliga fördel med eget företag angavs *självförverkligande, spänning och utmaning, driva en egen idé, att skapa något* samt *att själv styra sin tid, arbete och ansvar*. Bland de båda könen var det få som angav fördelen *ekonomiska möjligheter*. (Drivhuset, 2003)

Ovanstående två undersökningar ger en bild av vilka motiv som kan finnas för att starta ett eget företag i Sverige. Undersökningarna ger en generell bild av vilka motiv som vi skulle kunna tänkas möta under våra intervjuer med kvinnliga entreprenörer men de säger ingenting hur motivationen vuxit fram hos varje individ.

2.2 Vår teoretiska bakgrund

För att kunna luta vår studie av kvinnliga entreprenörers motivation mot någonting som kan ge stöd och stadga åt vårt arbete kommer vi nedan redovisa de teorier inom området vilka utgör vår teoretiska bakgrund. Syftet med kapitlet är att lyfta fram tankar och idéer, det vill säga, teorier som vi funnit under vår litteraturstudie och som vi ansåg, utifrån vår förförståelse¹⁷, kunde ge en god förklaring till hur de kvinnliga entreprenörernas motivation kan beskrivas.

¹⁶ Diagram över resultatet återfinns i bilaga 2 – Figur 2,3,4 och 5

¹⁷ Förförståelse kan definieras som "...den uppfattning som man har om en företeelse och som man fått genom exempelvis egna erfarenheter, utbildningar eller annat vetenskapligt arbete." (Holme & Solvang, 1997, s 95).

Ett återkommande motiv i ovanstående avsnitt till att starta eget företag ligger i linje med Johannisson (2005) påstående att: ”*De flesta som startar eget gör det därför att de vill kunna vara självständiga vilket inte minst innebär att fritt kunna välja umgänge på både fritid och arbetstid.*” (Johannisson, 2005, s. 61). Genom det egna företaget undviker entreprenören att i en anställning bli tilldelad en roll och en uppgift som urgröper den egna identiteten. Det egna företaget ger entreprenören en möjlighet att göra den egna personligheten och de egna värderingarna synbara, att forma sin identitet genom att sätta en personlig prägel på sin verksamhet. (Johannisson, 2005)

Drivkrafter och bakomliggande orsaker som kan generera entreprenörskap kan också beskrivas som en: ”... *skaparlust och passion; kampen för den egna identiteten; behovet av att vinna sina egna framgångar.*” (Johannisson, 2005, s 11). Bilden av entreprenörens motivation är i de två ovanstående citaten tydlig och klar men säger på samma gång inget om innehållet i motivationen. En anledning skulle kunna vara att motivationsområdet är brett och det är svårt att hitta en entydig definition på området (McClelland, 1985). Vår definition av begreppet (En drivkraft vilken uppstår i interaktionen mellan individ och situation. Drivkraften får individen att handla, att forma handlandet och att bestämma riktning på handlandet.) inkluderar även hur handlandet formas samt i vilken riktning handlandet utförs. Dessa två delar av motivationen går inte att utläsa i Johannisson ovanstående citat. Bilden av vad som genererar entreprenörskap och viljan att starta eget företag måste därför fyllas med mer beskrivande innehåll.

Behov

De motivationsteorier som anses vara mest grundläggande för samtliga individer härstammar från våra individuella behov och ser behoven som styrande och motiverande för människans handlingar. De starkaste orsakerna till behovsmotiven är individens grundläggande fysiska behov så som hunger, törst och trötthet men även mer själsliga behov som att ha roligt och nå självaktning anses påverka och motivera individen till handling. (Delmar, 1996)

Det finns många olika motivationsteorier som lägger tyngdpunkten på individens behov och det teorierna har gemensamt är att människan antas ha vissa grundläggande behov vilka existerar och är oberoende av situationen. Skilda forskare har givit förslag på olika definitioner av vad behoven består av och hur de tillfredställs. Maslow (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996) ser människans behov som en trappa eller pyramid där ett underliggande behov i de flesta fall måste tillfredställas först, innan individen tar klivet och börjar söka efter nästa behov. De underliggande behoven betecknas som mer primära medan de överliggande, sociala behoven, anses komma senare. Nedifrån och upp är dessa behov benämnda: fysiologiska behov, trygghetsbehov, sociala behov, behov av status och prestige samt behov av självförverkligande. När ett behov är tillfredställt motiverar det inte individen mer förutom för det sista behovet av självförverkligande som anses vara omätligt. (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

McClellands (1990 & 1987) motivationsteori delar däremot in de mänskliga behoven i tre grupper, prestations-, samhörighets- samt maktbehov som i varierande grad är ett resultat av individuell livserfarenhet. Prestationsbehovet anses härstamma från individens vilja att prestera och bemästra något utmanande, oberoende av belöning. De två övriga behoven, samhörighets- respektive maktbehov, tar sig uttryck på olika sätt. Samhörighetsbehovet som ett starkt behov av att vara tillsammans med andra och uppleva en ömsesidig vänskap. Maktbehovet uttrycks däremot av en individ som lägger stor vikt vid sitt renommé eller försöker besegra andra individer. (Abrahamsson & Andersen, 1996)

Vissa individer anses därmed ha ett extra stort prestationsbehov. Det som bäst kännetecknar en person med ett stort prestationsbehov är att individen tycker om att befinna sig i situationer där han eller hon får personligt ansvar för att lösa ett problem samtidigt som personen är villig att göra ett risktagande. En person med detta prestationsbehov slits mellan att ta sig an utmanande uppgifter tillsammans med en stark vilja att lyckas och en fruktan samt ångest för att misslyckas. (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

Innebörden av ovanstående stycke innebär dock inte att de individer som uppvisar ett stort prestationsbehov automatiskt och alltid presterar bättre än individer med lägre prestationsbehov. För att prestationen ska bli bättre krävs att individen upplever att resultatet av prestationen antingen tillfaller jaget eller bevisar att individen är kapabel att utföra prestationen. (McClelland, 1987)

Det finns fler teorier än McClellands (1990 & 1987) och Maslows (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996) vilka uppmärksammar individens behov, exempelvis behov av självförverkligande. Två av dessa är Herzbergs (1959 i Abrahamsson & Andersen, 1996, s. 135) tvåfaktorteori¹⁸ och Alderfers (1969, 1972 i Abrahamsson & Andersen, 1996, s. 131) ERG-teori¹⁹ som bland annat talar om människans behov att utvecklas och lära sig nya saker. (Delmar, 1996)

Entreprenörens prestationsbehov kan också diskuteras i termer av ett drivande skapandebehov. Ett skaparbehov som har sitt ursprung i att entreprenören ständigt ser något som kan göras bättre, en form av otillfredsställelse med den rådande situationen. Det beteende som uppkommer med anledning av skaparbehovet är både framåtsyftande handlingar och bakåtblickande ifrågasättanden, men resulterar i att idéer omsätts till handling. Genom att åstadkomma och skapa något åtnjuter entreprenören en personlig tillfredsställelse. (Alexandersson & Robertson, 1992)

Johannisson skriver att *”Entreprenören är existentiellt motiverad, dvs har en inre drivkraft att skapa sin egen identitet under vilken agerandet på olika arenor, privata och professionella, underordnar sig.”* (Johannisson, 1992, s. 120) samt *”Som människa är hon öppen både inåt mot de olika roller hon har att spela och utåt mot omgivningen. Entreprenören blir sig själv genom egna beslut och handlingar – engagemanget är gränslöst. Detta skapar förutsättningar för självgenerering av den energi som krävs för att föra den skapande och entreprenöriella processen framåt.”* (Johannisson, 1992, s. 120). Vår tolkning är att Johannissons entreprenör motiveras av ett behov av att aktivt forma och skapa sin egen identitet. Det aktiva forandet är ett sätt att stärka och odla myten om sig själv. Detta ger individens liv en djupare mening genom att det tillfredställer det Johannisson (1992) kallar ett existentiellt behov, att individen vill vara någon särskild och speciell men samtidigt tillhöra en gemenskap.

En del av Johannissons (1992) existentiella behov och ett från många tidigare motivationsteorier fristående behov som har observerats hos entreprenörer, är ett behov av att vara oberoende. Att själv få vara ansvarig för sitt eget liv utan att blint följa andra individer kan därmed

¹⁸ Teorin bygger på faktorer vilka påverkar individens upplevda trivsel eller vantrivsel med ett arbete.

Motivationsfaktorer (exempelvis inlärning av nya färdigheter) skapar trivsel om individen upplever dem, men skapar inte vantrivsel när de inte finns. Hygienfaktorer (exempelvis ekonomisk ersättning) kan skapa vantrivsel om individen upplever en avsaknad av dem men kan inte skapa trivsel med arbetet. (Abrahamsson & Andersen, 1996)

¹⁹ Enligt Alderfer kan människan behov delas in i tre kategorier. E – existence needs (motsvarar fysiologiska och säkerhetsbehov), R – relatedness needs (sociala behov så som tillhörighet med andra människor) samt G – growth needs (behovet av personlig växt). (Abrahamsson & Andersen, 1996)

vara en stor drivkraft för den entreprenöriella motivationen. Hisrichs (1985 i Shane et al., 1993) intervjuer med kvinnor som startat företag i USA visade till exempel att önskan om oberoende var en av de primära drivkrafterna. Det finns även andra undersökningar vilka visar att entreprenörer är mer oberoende som individer än andra. (Shane et al., 1993)

De olika behov som människan har, från grundläggande fysiska behov som att finna föda till självförverkligande behov som att få ett erkännande från omgivningen, kan ses som avgörande för om en individ väljer att starta företag eller inte. Vilka behov som är avgörande beror i så fall på vilket av behoven hos individen som är störst och som individen upplever sig vilja tillfredsställa.

Värderingar

Alla människor har värderingar och det är dessa värderingar som individen använder för att välja och bedöma skilda handlingsalternativ. En persons värderingar bygger på vad individen tycker är viktigt respektive oviktigt och är relativt bestående över tiden. Större delen av en individs värderingar grundläggs under barndomen, från exempelvis föräldrar, vänner och lärare. Från början ses värderingarna som antingen alltid önskvärda eller aldrig önskvärda men i takt med att individen ifrågasätter sina värderingar kan de stärkas eller förändras. (Robbins, 2005)

Värderingar kan diskuteras på individuell-, grupp- och organisationsnivå. Eftersom vi koncentrerat oss på entreprenören som individ behandlar vi enbart värderingar på denna nivå. Einar Aadland (1994) beskriver värderingar på individnivå som mål eller prioriteringar vilka individen strävar efter. Han anser även att värderingar är något som påverkar individens grundläggande principer och på detta sätt påverkar en persons agerande.

Rokeach (1973) delar upp individens värderingar i tre olika funktioner: Som en form av *standard*, där värderingarna fungerar som grundpelare eller mall för handling och bedömning. Som *underlag för beslut*, vilket innebär att värderingarna ligger till grund för hur en person väljer bland alternativ och beslut i en given situation. Som en *motiverande faktor*, där värderingarna i ett längre perspektiv driver individen genom att bland annat vara grunden till individens mål, vara ett uttryck för grundläggande behov samt vara ett verktyg för individen att bibehålla och öka självkänslan. (Rokeach, 1973)

Värdering och attityd kan tyckas vara ungefär samma sak men till skillnad från värderingar så handlar attityder mer om att värdera ett mer specifikt objekt eller ett koncept som till exempel ett politiskt parti, ett arbete eller ett fotbollslag. Attityder kan också lättare ändras och är inte lika bestående. Sammantaget kan värderingar ses som avgörande faktorer för attityder och de två begreppen skiljer sig åt genom omdömesobjekt samt varaktigheten i omdömet över tiden (Olson & Zanna, 1993 i Delmar, 1996). De flesta teorier kring arbetsmotivation är baserade på individens värderingar eller attityder. Anledningen till detta är att värderingar har stor inverkan på motivationen eftersom de påverkar individens känslor och val av mål. Värderingar kan därför ses som en viktig aspekt för motivationen hos en entreprenör. Entreprenören kommer med stor sannolikhet inte att utföra någon handling som strider mot egna värderingar och attityder. (Delmar, 1996)

De värderingar en individ har kan ses som mycket viktiga för valet att handla. Att exempelvis få arbeta med något som individen både värderar som viktigt och roligt kan ha en stor påverkan på individens beslut om att starta ett eget företag eller att arbeta som anställd.

Mål

Vilka mål entreprenören har är viktiga då det är med målen som attityder och värderingar görs till handling. Annorlunda uttryckt är det målet och avsikten med handlingen som realiserar individens värderingar och attityder. Skillnaderna mellan mål och avsikt är att mål är en mer tydlig slutpunkt för en handling medan avsikten med handlingen bara berättar i vilken riktning personen har valt att handla. Genom att få veta vilka mål en person har, kan detta i vissa fall avslöja hur engagerad personen är. I tidigare studier har det nämligen visat sig att svåra och specifika mål leder till bättre agerande och resultat än vad enkla eller ospecifika mål gör. Anledningen är att själva målspecifikationen i sig själv fungerar som en inre stimulans samtidigt som individen lägger in mer kraft för att nå svårare mål under förutsättningen att det är accepterat (Robbins, 2005). (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

Prestationsmål kopplas ofta samman med McClellands (1990 & 1987) prestationsbehov och innebär i stora drag någon form av mål som påverkar motivationen att agera och prestera för att nå detta mål (Delmar, 1996). Individer som drivs av prestationsmotivation använder sig ofta av prestationsmål som är "lagom" utmanande. Anledningen till detta är att de inte vill chansa när resultaten tenderar att bli slumpartade medan de inte ser lättare mål som någon utmaning vilka kan tillfredsställa behovet av den personliga prestationen. Det ultimata för dessa personer är situationer med 50 procent sannolikhet att lyckas respektive misslyckas. Målen ska vara nåbara och beroende av personens förmågor men samtidigt kräva att individen måste "sträcka" sig något. (Kaufmann & Kaufmann, 1998)

En större möjlighet till återkoppling eller feedback medför också att mål i sig själv kan ses som motiverande. Återkopplingen hjälper individen att uppskatta avståndet mellan vad som hittills åstadkommit och vad som ska åstadkommas. Återkopplingen blir med andra ord en guide för det fortsatta beteendet. Självskapad och självupplevd återkoppling har visat sig mer motiverande än återkoppling som kommer utifrån omgivningen. (Robbins, 2005)

Följden av ett uppsatt mål har visat sig resultera i olika beteenden hos enskilda individer kopplat till den kultur som omger individen. I länder som USA och Kanada där de centrala tankarna inom målteorierna, till exempel sökandet efter utmanande uppgifter, stämmer väl överens med den rådande kulturen har mål visat sig ge hög motivation. I andra länder där de centrala delarna av teorierna inte stämmer lika väl med den rådande kulturen har inte samma resultat kunnat påvisas. (Robbins, 2005)

Valet att starta eget företag kan alltså ses som en reaktion av individen för att kunna nå uppsatta mål. Målen kan vara av olika slag som till exempel att individen vill få ett jobb eller att uppfylla en dröm.

Kognitiva fenomen, tanke, förstånd och kunskap

Tanken är en viktig del av människans motivation och även en del som är lätt att förbise eftersom reflektion ofta kan ske utan att individen är medveten om det. Att tankar och reflektioner är en viktig del av motivationen kan belysas genom att påminna om att behov och känslor inte bara är aspekter när det handlar om motivation utan även ger viktig information. Detta kan exemplifieras genom att behovet hunger uppmärksammar att någonting är fel och att felet måste åtgärdas men det är tänkandet som åtgärdar felet. Individen omvandlar därför sina värderingar och attityder till mål (att finna föda) vilka i sin tur ska uppnås. När en individ väl har agerat (ätit) och i vissa fall nått sitt mål (blivit mätt) har individen en tendens att analysera de handlingar som gjorts för att få ett slutligt resultat (var maten god). Tänkande spelar en stor,

men indirekt roll för individens motivation och blir därmed en väldigt central aspekt vid en studie av motivation. (Delmar, 1996)

Även om en persons tankar kanske inte ses som den avgörande faktorn för om ett företag ska startas eller inte har det en viktig funktion för personen, entreprenören. Detta eftersom det är entreprenörens tankar om vad som behövs göras om det är något som känns fel som kan göra att personen väljer att handla på ett visst sätt. Om en person till exempel befinner sig på en arbetsplats där den inte trivs kan tankarna om att komma därifrån leda till att personen startar eget. (Delmar, 1996)

Inom ramen för dessa motivationsteorier kan även kunskap och egenskaper rymmas. Individen måste för det första ha någon form av kunskap för att kunna lyckas som entreprenör. Kunskapen behöver inte finnas inom individen utan kan likväl hyras in, men individen måste veta vilken kunskap som behövs. Vilka egenskaper som krävs är väldigt situationsberoende, förmåga att planera, lösa problem eller förhandla är tre exempel på egenskaper som i vissa fall kan vara aktuella för en entreprenör. (Shane et al, 1993)

Det som vi har valt att kalla kognitiva fenomen är något som varierar från individ till individ eftersom vi alla är väldigt olika inom ramen för vårt självförtroende, våra egenskaper, färdigheter och kunskaper. Den inverkan som de kognitiva fenomenen får på motivationen blir därmed högst individuell. (Delmar, 1996) Individens tankeverksamhet, uttryckt som en reflektion, tanke eller en kunskap, kan därmed ses som en ständigt närvarande påverkansfaktor till att starta eget företag. Detta under förutsättning att tankeverksamheten ses som inblandad i mer eller mindre varje handling.

Intresse

I många motivationsteorier kopplas intresset ofta ihop med värderingar, känslor och mål men något som står ännu närmre intresset är känslan av att arbeta med något som gör att individen trivs med att gå till jobbet. Eftersom en person som trivs med sitt jobb oftast gör ett bättre arbete än den som inte trivs, ligger intresset även nära personens prestation. (Delmar, 1996)

Likt värderingarna är även intresset en viktig del av en individs motivation när det gäller val av arbete. Värderingar talar om vad personen tycker är viktigt och oviktigt medan intresset säger vad personen tycker om och inte tycker om. Tillsammans bildar värderingarna och intresset en persons preferens som utgör ramen för vad personen väljer bland de alternativ som finns. Preferenser används alltid när ett val eller ranking ska göras och det är därför som detta är en viktig motivationsfaktor när det gäller entreprenörer. Eftersom entreprenörer väljer en väg som inte är helt säker krävs det ett intresse för att klara sig. (Delmar, 1996)

Delmar (1996) menar att en potentiell entreprenör inte skulle ha ett intresse för entreprenörskap om personen inte hade erfarenheter av lyckat entreprenörskap, genom till exempel sina föräldrar. Delmar hänvisar dock även till Lykken et al. (1993) som beskriver ett antagande om att ett intresse för entreprenörskap kan utvecklas om tre faktorer är uppfyllda. Dessa faktorer är: individen har förmågan, miljön omkring individen har vad som krävs för att individen ska sätta igång och det finns ett socialt stöd. Lykken et al. (1993) antar också att det måste finnas en viss nivå av förmåga för att personen ska bli intresserad. Med detta antagande verkar det som om det bara är vissa personer som kan vara intresserade av att bli entreprenörer. (Delmar, 1996)

Som framkommit i avsnittet ovan krävs det ett intresse för att en person ska ta sig an en uppgift men att diskutera intresset utan att nämna den inre och yttre motivationen är, enligt Delmar (1996), i princip omöjligt då intresset inte bara byggs upp av individen själv. Inre motivation bygger på individens intressen och känslor samt att handlingen inte ger någon form av belöning förutom den inre känslan. Yttre motivation har däremot sin grund i utanförliggande faktorer som att till exempel bli belönad för en handling. En annorlunda förklaring till uppdelningen är att även om inte alla handlingar direkt kan kopplas till yttre faktorer, kan handlingarna skapa positiva yttre effekter i ett längre perspektiv. Detta betyder att handlingar som sägs komma från den inre motivationen, är handlande som inte kunnat kopplas ihop med rätt ”stimuli” än. Däremot kan det visa sig längre fram vilka yttre faktorer som egentligen gav upphov till handlingen. (Delmar, 1996)

En persons intresse kan ses som nära kopplat till vilka handlingar personen väljer att utföra och samtidigt tycker är roliga och känner glädje av. Därför kan individens intresse ses som en viktig faktor för motivationen att starta ett eget företag. Påståendet kan ses som en följd av att individen får motivation och vill skapa något om den känner ett intresse för ett speciellt område.

Känslor och social omgivning

Känslor är en viktig del av alla motivationsteorier av den anledningen att känslor både uppstår som ett resultat av en handling samtidigt som de ger upphov till fortsatt handlande. Känslor kan ses som både genetiska och tillägnade motiverade anlag vilka ger upphov till ett visst beteende, som svar på både interna och externa faktorer (Carlson & Hatfield, 1992 i Delmar, 1996)

Traditionellt har förklaringar till entreprenörers motivation ofta fokuserat på entreprenören som individ och de tillhörande inre egenskaperna. Ett individuellt fokus medför att omvärlden kring entreprenören antingen ignoreras eller passiviseras. Genom en alltför stark fokusering på individen missas den viktiga aspekten av ”*the meaning, experiential content and behavioural consequences of the primary condition of “being with others”*” (Bauman, 1989: 179 i Goss, 2005 s. 618) med andra ord den sociala aspekten av mänskligheten. Ett sätt att inkludera den sociala aspekten av människans värld är att se det sociala samspelet som centralt för entreprenörskapet. Genom att inte se individens egenskaper som huvudsakliga orsaker till entreprenörens drivkrafter, tillmäts det sociala samspelet ett större värde. De entreprenöriella egenskaperna formas av dynamiken kring det ständiga givande och tagande som finns i mänskliga relationer. (Goss, 2005)

Det mänskliga samhället kan ses som en konstruktion av återkommande samverkan mellan individer och skapandet av individens personlighet som en social process. En viktig del av skapandeprocessen är den känsla som individen får genom dels sina inre tankar och dels sitt utåtriktade beteende. Skapandeprocessen förutsätter också att individen har en naturlig förmåga att genom kommunikation påverka och själv påverkas i ett ständigt utbyte med andra individer. Vidare kan samspelet kopplas till individens känslomässiga gensvar genom antagandet att individen, i ett samspel, övervakar responsen²⁰ från övriga individer. På så sätt värderar individen responsen från övriga individer och inom individen uppstår känslomässiga reaktioner. Positiv respons på ett beteende kan sägas skapa ett eftersträvanvärt välbehag,

²⁰ Formen och uttryckssättet för respons kan ses som högst varierande, från formella ceremonier till små gester och ansiktsuttryck. (Goffman, 1967, Newby, 1978 samt Elias & Scotson, 1994 i Goss, 2005)

stolthet²¹, medan negativ respons kan sägas skapa skamkänslor¹⁶ och därmed en vilja att undvika responsen. Kontentan är att det sociala samspelet och dess följder, både mellan och inom de samspelande individerna, medverkar till att motivera vissa handlingar hos individen. Samspelet mellan individerna i den sociala omgivningen ses som grunden till de känslor vilka i sin tur motiverar individen till vissa handlingar. (Goss, 2005)

En traditionell anställning kan mot bakgrund av ovanstående resonemang verka frånstötande på grund av risken för bristande positiv respons ifrån överordnade (till exempel genom förödmjukelse) eller begränsningar i möjligheten till positiv respons (exempelvis på grund av formella roller). Företagarens motsatta möjligheter kan däremot verka lockande för en individ att starta och driva ett eget företag. Möjligheten att utöva kontroll över respons på andras beteende eller att få delta i aktiviteter där möjligheten till positiv respons är i stort sett obegränsad är exempel på attraherande orsaker. (Goss, 2005)

Att starta ett företag är inte bara en tillfredsställelse av individuella behov utan kan även uppfattas som en möjlighet att frigöra känslomässiga belöningar av makt och status. För en individ som driver en verksamhet finns, till skillnad vid en anställning, en möjlighet att utöva makt och kontroll över människor samt resurser. Möjligheten ligger i att som arbetsgivare är individen bemyndigad med rätten att ge order och utöva innovation eller riskabla handlingar. Skillnaden mot vad en traditionell anställning tillåter kan upplevas som avsevärd samtidigt som arbetsgivaren ensam mottager äran för (de lyckade) resultaten i vissa situationer. Att driva sin egen verksamhet minskar även individens beroende av andra individer. Dels behovet av att ha en källa för arbete och dels behovet av tvingande och i vissa fall underlägset samarbeten med andra. Exempel på sådana samarbeten är visande av respekt och aktning för överordnade eller tvånget att lyda andras order. (Collins, 2004 i Goss, 2005)

Motviljan till en konventionell anställning och den positiva inställningen till egen företagsamhet kan också ses som en konsekvens av ett stort behov av positiv respons. Ett stort flöde av positiv respons förekommer sällan i formella organisationer och anställningar där rutin överskuggar innovationer, likriktning överskuggar experiment, lydighet överskuggar risktagande och lojalitet överskuggar djärvhet. En anställds vardagsdisciplin i form av operativt arbete och tyst självoffring rymmer inte med ett stort behov av positiv respons. Att starta ett eget företag ger emellertid en förespegling om situationer där den positiva responsen är näst intill oändlig. Styrning, risker och ansvar för det egna företaget kan nämligen enkelt förknippas med företagsstartaren ensam (Goss, 1991 i Goss, 2005). Påståendet kan kopplas till behovet av självständighet och behovet av individualism. I entreprenöriella sammanhang står behovet av självständighet traditionellt för ett starkt behov av frihet och en fientlig inställning gentemot extern kontroll. Med ett socialt perspektiv som i större utsträckning bygger på beroende än oberoende uppfattas självständigheten dock i högre grad som en viss form av social relation än en total avsaknad av sociala relationer. (Goss, 2005)

²¹ Stolthet kan definieras som: *“an inner experience of self as an attractive social agent – being in the social world as a desired self, a self one wishes to be. Pride is an involuntary response to an awareness that one has gained status and is valued.”* (Goss, 2005, s. 633) medan skam kan definieras som: *”[Shame] is an inner experience of self as an unattractive social agent, under pressure to limit possible damage to self. . . It does not matter if one is rendered unattractive by one’s own or other people’s actions; what matters is the sense of personal unattractiveness – being in the social world as an undesired self, a self one does not wish to be. Shame is an involuntary response to an awareness that one has lost status and is devalued.”* (Gilbert, 1998, 22 i Goss, 2005 s. 633). Dock bör det uppmärksammas att: *“...that although these definitions begin with ‘inner experience’, we would choose to emphasize how this links inextricably to experience of the social world – which, ultimately, is where status is located and where its gains or losses are initiated.”* (Goss, 2005, s. 633).

Med ovanstående resonemang som grund kan människans och speciellt entreprenörens behov av att prestera ses som en följd av sociala situationer. Samspelet i situationerna ger upphov till ett prestationsinriktat handlingsmönster som motiverar genom en strävan efter respons. Den starka kopplingen mellan entreprenörskap och prestationsbehov förklaras inte av individens inneboende kraft utan genom att se till den sociala kontexten. (Goss, 2005)

Även i individens förflutna kan argument finnas för att individens motivation att starta eget företag kan härröra från den sociala kontexten. Dels kan handlingen ses som ett svar på individens upplevelse av orättvist tilldelad social status²², till exempel hinder i form av klass, ålder, kön eller religion (Bower, 1988, 1993, 2001a samt 2001b & Brockes, 2000 i Goss, 2005). Startandet av ett eget företag kan därmed ses som en flykt från förödmjukelse, en möjlighet att bevisa sin verkliga förmåga samt en möjlighet att förkasta förkastarna på ett högst synligt sätt. (Goss, 2005)

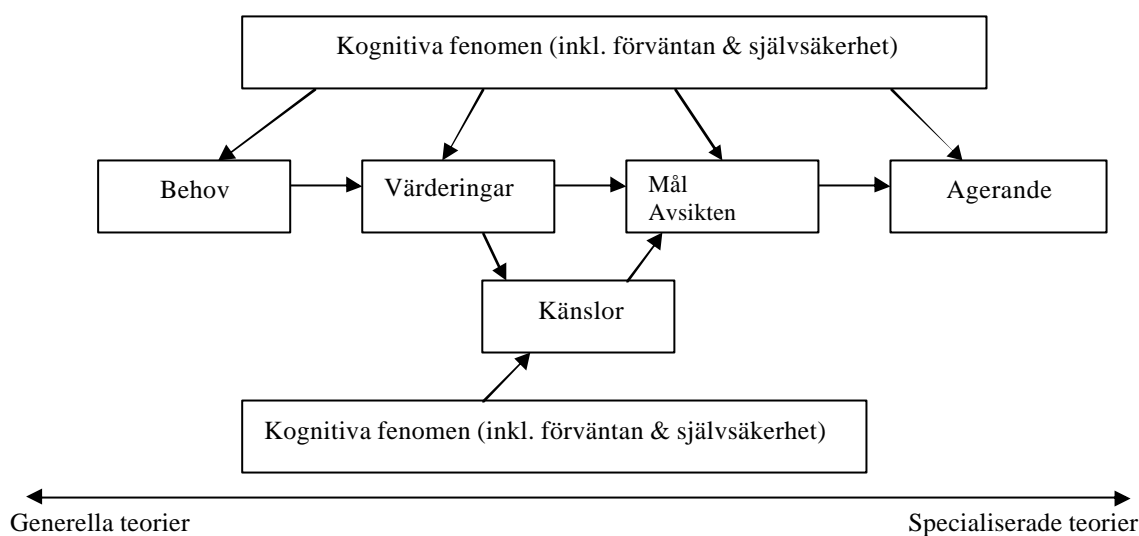
2.3 Delmars motivationsmodell

Av det som nämnts i ovanstående avsnitt verkar det ofta som att det som motiverar människan och därmed de kvinnliga entreprenörerna antingen är inre drivkrafter och värderingar eller så härstammar motivationen ur det faktum att handlingen ger någon form av yttre belöning. En annan möjlig tolkning är att motivationen härstammar från en blandning av ovanstående motivationsfaktorer.

Delmar (1996) har organiserat ett antal motivationsfaktorer i en sådan blandning eller med andra ord konstruerat en modell (se figur 1). Hans syfte med modellen är inte att den ska ses som en generell motivationsteori utan att den ska kunna användas som en grund för att hitta de viktigaste motivationsaspekterna och deras förhållande till varandra. Delmar (1996) använder sin modell som en del i en annan modell, vilken visar på hur affärsprestationer utvecklas. Vi anser dock att modellen kan användas som en grund för motivationen till att starta ett eget företag. Anledningen är att modellen bygger på en samverkan mellan flera generella motivationsteorier. Kombinationen borde därmed kunna användas i flera miljöer än den ursprungliga, att driva och sköta ett företag. De motivationsaspekter som modellen innefattar passar nämligen in på vad vi, utifrån vår förförståelse och den litteratur som vi studerat, tror påverkar en individ till att starta ett företag.

Modellen har sin utgångspunkt i de fyra motivationsfaktorer: behov, värderingar, mål och känslor samtidigt som kognitiva fenomen är en faktor vilken genomsyrar alla delar av modellen. Samtliga av de fyra motivationsfaktorerna påverkar entreprenören eftersom denne är en mänsklig individ. De ingående motivationsfaktorerna är till sin natur väldigt olika och det som framförallt skiljer dem åt är hur pass generella och därmed hur långt ifrån valet av handling de är. Behovsteorier går till exempel att applicera på i stort sett alla förekommande områden men kan samtidigt ses som distanserade från valet av handling. Teorier kring mål är däremot mer specifika och mer direkt kopplade till valet av handling. (Delmar, 1996)

²² En liknande tanke framför Johannisson: "Det entreprenöriella initiativet (som inledning till en företagskarriär) kan alltså ses som en protest mot gällande ordningar på marknad och i samhälle." (Johannisson, 2005, s. 302)

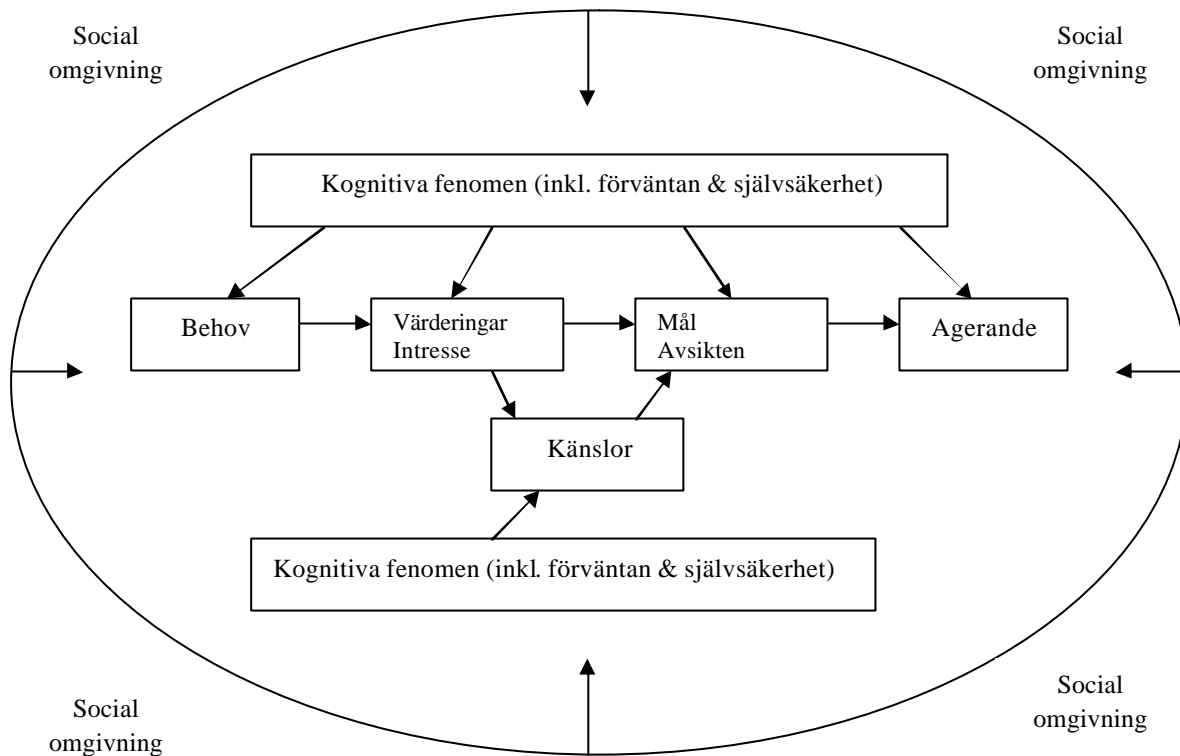


Figur 1. Modell över motivation (byggd på Locke & Henne, 1986, s. 2 i Delmar, 1996, s. 28)

Modellen bygger på att endast behovsteorier inte är tillräckliga för att förklara människors individuella förfaranden att agera inom entreprenörsområdet. Behovsteorier kan ge förklaringar till varför en person väljer att agera på ett visst sätt, men de förklarar inte varför personen väljer att utföra sina handlingar i en viss riktning. Teorierna är för distanserade från handlandet för att dessa ensamt ska kunna sägas påverka entreprenörens motivation. (Delmar, 1996)

För att kunna förklara riktningen på individens handlingar måste de värderingar som ligger till grund för individens val av riktning på sina handlingar studeras. Behov, värderingar och attityder är dock inte tillräckligt för att beskriva individens motivation eftersom de inte berättar hur individen från sin bedömning övergår till handling, för det behöver målen eller avsikten undersökas. Behov, värderingar och attityder är grunden för motivationen men det är bara om dessa kan relateras till entreprenörens mål, tankar samt känslor som de blir en helhet (Kaufmann & Kaufmann, 1998). (Delmar, 1996)

Vi saknar dock den sociala omgivningens påverkan på entreprenörens motivation i Delmars (1996) modell. Entreprenöriella processer kan nämligen ses som sprungna ur en interaktion mellan individens inre (vilje)krafter och omgivningens yttre omständigheter (Johannisson, 2005). De sistnämnda faktorerna, de yttre, saknar Delmars (1996) modell vilket vi upplever som en svaghet. Den sociala omgivningens påverkan på entreprenören kan visserligen ges en sekundär betydelse i jämförelse med entreprenörens interna krav på sig själv (Alexandersson & Robertson, 1992). Trots Alexandersson & Robertssons (1992) påstående omges entreprenören av en social omgivning och vi tror att entreprenören påverkas på något sätt. Eftersom vi antar att entreprenören inte är en helt autonom varelse utan en mänsklig individ, vilket i likhet med oss själva påverkas av den sociala omgivningen. Vi utökar därför modellen (Se figur 2) med den sociala omgivningens påverkan genom att låta omgivningen påverka hela modellen. Dessutom lägger vi till intresset som en del av individens värderingar. Relationen mellan mål och intresse kommer sig av att *"när människor är engagerade i intressanta aktiviteter har de ofta mål för vad de vill åstadkomma"* (Delmar, 1996, s. 36).



Figur 2, Vår modell över motivation (byggd på Delmar, 1996, s. 28)

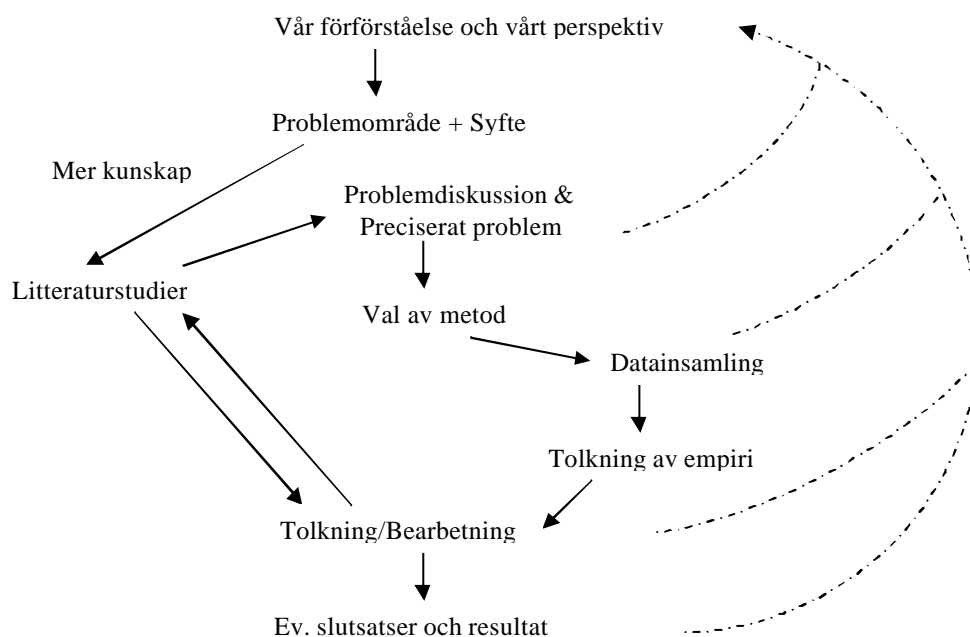
Ovanstående modell (figur 2) kommer vi att ha som grund i vår fortsatta studie av vad som driver kvinnliga entreprenörer att starta eget företag. Vår tanke är därmed att de kvinnliga entreprenörernas motivation formas på något sätt utifrån de aspekter som modellen visar upp. I följande kapitel kommer vi att redovisa hur vi gått till väga när vi använt vår modell i den fortsatta jakten på motivationen.

3 Vår studie

Följande citat visar på ett bra sätt varför vi valt att redogöra för hur vi genomfört vår studie först som tredje kapitel. *"Innan jag vet vad jag ska undersöka, kan jag inte veta hur jag ska göra det"* (Fog, 1979 i Holme & Solvang, 1998, s. 75). För att kunna undersöka och studera något måste den som ska undersöka detta något, ha kunskap om vad som ska undersökas. Kunskap kan i och med detta betraktas som hela studiens byggstenar, utan kunskap ingen studie. Byggstenarna kan dock användas på olika sätt utifrån olika syften. Den som studerar världen och speciellt dess samhälle hamnar därmed i en knepig situation. Detta eftersom den kunskap som framkommer vid studierna kan framställas olika utifrån vad syftet är med studien. Att den som utför studien därmed skulle kunna hålla sig helt neutral och objektiv till studieobjektet förefaller därmed svårt. Ett annat sätt att se på saken är att se forskaren som en del av den stora världen. Den lille forskaren kan onekligen överblicka hela vida världen utan bevittnar den utifrån sin hörna, sitt perspektiv. Forskarens perspektiv (det som anses vara subjektivt) måste därmed inte sammanfalla med de rådande perspektiven (det som anses vara objektivt) i övriga världen för att vara korrekt. Kravet på ett helt oförvanskad eller objektivt studieresultat blir således omöjligt att uppnå och tillvägagångssätt för att åtgärda subjektivitetens påverkan måste användas. (Svenning, 1999)

Ett sätt att försöka minska den påverkan som undersökaren gör på sin studie är att redovisa den påverkan som förekommer. Genom att undersökaren synliggör sina värderingar och tillvägagångssätt vid studien underlättar detta för läsaren att relatera studiens innehåll med sina och författarens uppfattningar. Syftet med detta kapitel är således att läsaren skall ges en möjlighet att se vår hörna eller vårt perspektiv och därigenom kunna bedöma rimligheten i uppsatsens innehåll. (Svenning, 1999)

Genom figur 3 vill vi åskådliggöra vårt tillvägagångssätt under studien. Figuren visar ett flödesschema där de olika stegen följer efter varandra. Verkligheten är dock inte så ljuv utan vår studie kan nog mer beskrivas som ett hoppande fram och tillbaka. Vi har nämligen hela tiden återkommit till ett nytt utgångsläge i takt med att vår kunskap inom ämnet utvecklas.



Figur 3, modell över vårt tillvägagångssätt

Förförståelse kan som tidigare redovisat definieras som ”...den uppfattning som man har om en företeelse och som man fått genom exempelvis egna erfarenheter, utbildningar eller annat vetenskapligt arbete.” (Holme & Solvang, 1997, s 95). Med förförståelse och vårt perspektiv menar vi därför den kunskap, de erfarenheter, de fördomar och de värderingar som vi hade innan studiens början. Det är utifrån denna utgångspunkt som vi bestämde oss för vad vi ville undersöka. Vi definierade därefter ett problemområde och ett syfte med vår studie. För att fördjupa våra kunskaper inom problemområdet genomförde vi litteraturstudier i för området relevant litteratur. Utifrån vår nyvunna kunskap, vår teoretiska bakgrund, kunde vi sedan precisera vårt problemområde genom avgränsningar till en frågeställning. Nästa steg i processen var att bestämma hur vår frågeställning skulle besvaras, med andra ord vårt val av tillvägagångssätt för att genomföra studien av verkligheten. Efter datainsamlingen i verkligheten genomförde vi en tolkning av materialet och därefter en tolkning samt bearbetning tillsammans med den teoretiska bakgrunden. Bearbetningen mynnade slutligen ut i det resultat som vi presenterar i föreliggande uppsats.

3.1 Vår förförståelse, vårt perspektiv samt vad vill vi åstadkomma

Innan studien tog sin början har vi avverkat två och ett halvt års studier i bland annat företags ekonomi och på så sätt blivit fostrade i de akademiska traditionerna. En typisk sådan akademisk tradition är att en uppsats ska innehålla ett avsnitt om den vetenskapliga grundsynen oavsett om avsnittet tillför arbetet något eller ej. Vi ser inte nyttan med att rabblande beskriva femton olika sätt att genomföra en studie på, när vi i verkligheten enbart använder oss av två. Självfallet har vi däremot valt att beskriva de tekniker som vi valt att använda, varför vi valt att använda dem samt eventuella svårigheter med vald teknik.

Vid ett försök att skapa vetenskaplig teori brukar två olika arbetssätt beskrivas där forskaren vid det ena prövar hypoteser härledda utifrån befintlig teori mot verkligheten. Detta tillvägagångssätt har med tiden utvecklats och tillförts tankar om krav på forskarens objektivitet, utbytbarhet, möjlighet att dela upp problem samt överensstämmelse mellan teori och verklighet. Vid det andra arbetssättet anses forskaren inte behöva börja med att förankra studierna i befintlig teori, utan kan utifrån den insamlade data utforma sin teori. Problemen ska lösas och besvaras genom att människan, omgivningen och dess fenomen studeras och tolkas. (Patel & Davidsson, 1991)

Syftet med vår studie är att belysa och beskriva motivationen hos kvinnliga entreprenörer. Vi vill med andra ord försöka förstå vad det är som driver vissa kvinnor att starta ett eget företag. Vi hade därmed inte formulerat någon exakt hypotes²³ innan vi studerade verkligheten eftersom vi tror att kvinnornas motiv är högst personliga och därmed kommer att variera i det oändliga. Ett tillvägagångssätt som bygger på en hypotesprövning skulle i våra ögon endast begränsa våra upptäcktmöjligheter och vårt försök till att förstå motiven. Vårt val av tillvägagångssätt kommer därmed att medföra att någon form av generalisering, ett motivens motiv, blir svår att genomföra ur vårt arbete eftersom resultatet bygger på just vårt specifika material. Samtidigt kommer den litteratur som vi valt att studera i inledningsskedet ge oss föreställningar om vad som väntar oss ute i verkligheten. Avsiktligt eller ej kommer vi att bära med oss antaganden och funderingar vid datainsamlingen som styr vårt beteende.

²³ Vi ser inte vår modell som någon exakt hypotes utan mer som en grund att stå på inför den fortsatta utvecklingen av studien.

Utöver den påverkan som litteraturstudierna ger oss har vi sedan tidigare i bagaget teorier, antaganden, värderingar och attityder som är svåra att bortse från. Bagaget eller vår förförståelse är den kunskap vi har innan vi börjar med vår studie. Hur neutrala vi än försöker vara kommer vårt bagage påverka resultatet av vår studie och en förutsättningslös studie av verkligheten förblir omöjlig. Samtidigt ger vår förförståelse oss möjligheten att relatera och förstå det som framkommer i vår studie. Eftersom vi båda har företagsekonomi, speciellt med betoning på organisation eller management, som ryggsäck kommer även detta att påverka vår syn och hur vi resonerar. Vi riskerar att endast se det som vi redan vet om och förbise det oväntade samt det oupptäckta.

Hur den verklighet som vi kommer att studera är konstruerad och om innehållet verkligen existerar utan att vi (individer) upplever det genom våra sinnen går inte att besvara eftersom frågan är obevisbar. Sättet att se på verkligheten blir därmed en fråga om ett val mellan två ytterligheter, en verklighet som bara existerar i var och ens individuella medvetande eller en verklighet som existerar oberoende av individen samt en rad kompromisser där emellan. Valet mellan ytterligheterna medför att sanningen om verkligheten i den ena änden ses som ett oändligt antal, ständigt föränderliga sanningar, och i den andra som en enda allenarådande och bestående sanning. (Andersen, 2001)

Om valet faller på en verklighet som i större utsträckning ses som konstruerad i individens medvetande och därmed föränderlig kan ett kreativt entreprenörskap ges vissa förutsättningar. Genom att se verkligheten som något konstruerat får entreprenörens fantasi och agerande större svängrum än om verkligheten är förutbestämd och detaljstyrd. Entreprenörens skapande handlar i en konstruerad verklighet inte om att upptäcka nya, hittills okända, naturfenomen utan om att genom eget engagemang och egen övertygelse engagera och övertyga andra individer. De utspel och innovationer som entreprenören gör blir även en naturlig del av verklighetens ständiga förändring. Samtidigt formas de nya idéerna under en process av förankring och övertygelse hos andra individer. Dessutom ökar föreställningen om en konstruerad verklighet individens egen tro på sin förmåga att påverka världen och verkligheten. (Johannisson, 2005)

Vårt val av verklighetssyn i denna studie ligger väldigt nära Andersens (2001) utgångspunkt att verkligheten består av två delar. En materiell del som består av föremål, objekt och fysiska individer vilka existerar oberoende av vår upplevelse av den. Den andra delen är en konstruerad verklighet, exempelvis våra relationer med andra individer, som för sin existens är helt och hållet beroende av vår upplevelse av den. En beskrivning av den socialt konstruerade verkligheten och dess relationer blir därmed en fråga för den som gör beskrivningen. Anledningen till att de två delarna av verkligheten får samexistera för oss är att utan den materiella delen blir vår egen existens utan mening. Samtidigt gör den konstruerade delen sig påmind genom våra ständigt skilda tolkningar av en och samma situation. Med utgångspunkt i det Johannisson (2005) menar bäddar den konstruerade verkligheten dessutom för bättre förutsättning för ett kreativt och handlande entreprenörskap.

En följd av att verkligheten kan uppvisa fler sanningar är att det finns lika många sätt att läsa en text som finns människor (Jackson och Carter, 2002). Med detta påstående verkar det näst intill omöjligt att vi ska kunna förmedla våra tankar och allt vi lärt oss under tio veckor i form av en skriftlig uppsats, då det tycks vara omöjligt att dela förståelse på detta sätt. Våra erfarenheter från över tio års skolgång säger dock oss att det brukar fungera ändå. Lite mer vetenskapligt uttryckt finns det olika teorier om hur vi människor lyckas dela förståelse. Enligt till exempel konsensussteorin har vi människor kommit överens om vad olika ord eller

tecken betecknar och står för (Lind & Lind). En viss tolkning av texterna har därför fått företräde, blivit den rätta och därmed sann, men är den verkligen sann? Vad vi vill förmedla är att oavsett vilken tolkning som görs utifrån våra texter så kan tolkningen ses som sann och vi är därmed inte beredda att säga vad som är sant eller falskt.

3.2 Val av litteratur

Till avsnittet om tidigare forskning har vi genom sökningar på Göteborgs Universitetsbibliotek, Libris, Biblioteket vid Högskolan i Borås samt i databaser för tidskrifter vid Göteborgs Universitet försökt få en så bred bild som möjligt av entreprenörsforskningen, både manlig som kvinnlig. Valet av sökmotorer kan framförallt kopplas till tillgängligheten och våra tidsresurser. Anledningen till att vi har valt att använda oss av Delmars (1996) modell för hur entreprenörens motivation byggs upp är att vi ansåg den som en relevant grund för vår studie. Modellen rymmer fler faktorer som tillsammans påverkar motivationen till entreprenörskapet än vad andra modeller som vi stött på gjort. Utifrån vår förförståelse och det som vi föreställde oss ansåg vi att dessa faktorer är rimliga för vad som kan påverka individers motivation till att starta eget företag. Påbyggnaden av modellen genom Goss (2005) teori grundar sig främst på vår positiva inställning till tanken att samhället delvis är en social konstruktion, vilket gjorde att vi ansåg att teorin i stor utsträckning skulle kunna stämma. Att området dessutom är relativt oprövat²⁴ var ytterligare en anledning som gjorde att vi såg teorin som väl värd att pröva. Att Delmar (1996) tar upp en teori baserad på mer traditionella tankar kring entreprenörers motivation medan Goss (2005) presenterar relativt nya tankar på området ser vi som en spännande kombination. I vissa fall kan de två teorierna kanske samspela medan samtidigt kan motsäga varandra i andra fall.

3.3 Insamling av data

Utvecklingen från data till kunskap kan beskrivas på följande sätt: *”Med data avses observationer och fakta av olika slag. När data organiseras (t ex telefonkatalogen) övergår data till information. Information blir kunskap när personer utnyttjar information som underlag för beslut och handlingar.”* (Lundahl & Skärvad, 1997, s. 11). Citatet kan tolkas som om data finns utanför betraktaren, något opersonligt och likvärdigt för alla levande varelser men också som något helt personligt inom betraktaren. I det senare fallet, som vi ansluter oss till, förutsätts att en och samma data kan uppfattas som olika av skilda individer. Innehållet i data är alltid densamma men betraktelsen kommer att variera beroende på vem som utför betraktelsen. Om två individer, en döv och en blind tar del av samma teaterpjäs kommer de mest troligt att betrakta och förstå olika delar av teaterpjäsen. Även om den data som ligger till grund för pjäsen är gemensam blir individernas betraktelser olika. Resultatet av individernas betraktelse skulle kunna kallas information som uppkommer när individen betraktar data, information blir därmed något högst personligt som inte kan existera utanför en levande organism. Lundahl och Skärvads (1997) beskrivning kan ur ett sådant perspektiv te sig högst svårtolkad trots sin enkelhet.

Den data som samlats in kan kategoriseras i kvalitativ respektive kvantitativ data²⁵. Kategorierna framställs ofta som varandras motpoler där det ena är luddiga beskrivningar och det andra hårda siffror. Uppfattningen kan sägas stämma eftersom kvalitativ data anses bättre

²⁴ Goss påpekar detta i sin artikel. (Goss, 2005)

²⁵ Med kvantitativ data menas ofta ”hård” data i form av siffror medan kvalitativ data oftare beskrivs som ”mjuk” i form av mer fylliga beskrivningar. (Svenning, 1999)

beskriva *varför* ett fenomen uppträder medan kvantitativ data bättre beskriver *utbredningen* av fenomenet. Vidare är kvalitativ data känsligare medan kvantitativ data är mer precis, exakt och kan ge överblickbarhet. Trots sina olikheter har de två formerna av data ändå det gemensamt att de ger utrymme för tolkningar och kan vara upphov till kontroverser. Det går med andra ord att benämna både kvalitativa och kvantitativa metoder som lika vetenskapliga eller ovetenskapliga eftersom de belyser olika delar av verkligheten. För bästa möjliga resultat bör därmed forskaren använda sig av bägge metoderna i sin forskning. (Svenning, 1999)

En kvalitativ insamling av data har som främst ett förstående syfte och är inte lika inriktat på att pröva om insamlad data har generell giltighet. Fokus i metoden ligger på att genom den data som samlats in skapa en djupare förståelse av det studerade problemet och det sammanhang som problemet ingår i. (Holme & Solvang, 1998)

Den stora fördelen som kvalitativ data har är att den som tidigare nämnts bättre och känsligare förklarar *varför* ett fenomen uppstår. Fördelen grundar sig på att kvalitativ data ger möjligheten att beskriva fenomenet så komplext som det oftast är i verkligheten genom flera samtidiga beskrivningar. Den komplexa formen på kvalitativ data gör dock det svårt att med ett exakt svar kunna generalisera ett visst fenomen. (Svenning, 1999)

Känsligheten och möjligheten att beskriva komplexa fenomen i en kvalitativ metod medför att en kvalitativ metod bättre kan visa på en totalsituation. En helhetsbild av totalsituationen medför i sin tur en möjlighet till ökad förståelse för de sociala processer och sammanhang som omger en individ. Dessutom öppnar den närbild som en kvalitativ undersökningsmetod skapar mellan de undersökande och undersökta enheterna att en bättre uppfattning av egenarten hos den enskilda enhetens situation kan fås. (Holme & Solvang, 1997)

Vad vi ville åstadkomma i vår studie var att finna och exemplifiera helhetsbilden av de motiv som kan finnas för en kvinnlig entreprenör att ta steget och startar företag. Vi var därmed inte ute efter att kunna generalisera och precis bestämma motiven hos alla kvinnliga entreprenörer. En kvalitativ metod kunde därmed bättre svara mot vår problemformulering än en kvantitativ metod. Utifrån detta resonemang, våra tidsmässiga resurser samt vår åsikt att de redan gjorda kvantitativa studier på området inte gett ett tillfredställande svar använde vi en kvalitativ metod som huvudsakligt tillvägångssätt.

En kvalitativ metod behöver inte automatiskt innebära någon form av intervju utan kan likväl bestå av observationer, dagböcker eller något liknande. Syftet är att utifrån råmaterialet genomföra en analys och slutligen dra slutsatser. (Svenning, 1999) Vi valde däremot att använda just intervjuer som främsta teknik eftersom vi utifrån vårt syfte, *att skapa en större förståelse för de kvinnliga entreprenörernas situation genom att synliggöra de tankar, handlingar och beteenden hos kvinnliga entreprenörer som får dem att starta eget företag*, ansåg att intervjuer på bästa sätt kunde fånga de kvinnliga entreprenörernas tankar och kan därmed ge oss en bättre förståelse för hur de beskriver och reflekterar kring sin vilja att starta eget företag. Detta är även anledningen till att vi valde intervjuer utformade så att vi träffar de vi vill intervjua istället för att göra intervjuerna per telefon. Vi ansåg att telefonintervjuer inte hade gett oss samma närhet till entreprenörerna och därmed hade vi gått miste om de extra intryck som vi kan ta del av i form av till exempel kroppsspråk vid en intervju.

Intervjuer

För vår datainsamling valde vi som sagt att använda oss av intervjuer, närmare bestämt personliga intervjuer med ett antal kvinnliga entreprenörer som har för avsikt att starta företag

Med personlig intervju syftar vi på att vi som intervjuare har träffat alla som intervjuats. Anledningen var att vi såg det som viktigt att möta de kvinnliga entreprenörer vilka vår studie handlar om. Vid mötet kunde vi själva höra vad de hade för tankar om sin situation samtidigt som vi kunde ta del av icke verbal information som till exempel kroppsspråk. Genom en direktkontakt med respondenten upplevde vi att vi fick färre filter mellan den ursprungliga källan och oss, än om vi hade använt oss av andra tillvägagångssätt.

Upplägget och genomförandet av en personlig intervju kan variera inom ramen för ett antal faktorer. Två av de faktorerna är graden av standardisering och graden av strukturering. Standardiseringen beskriver graden av likformighet mellan intervjuerna medan strukturering beskriver antingen formen på enskilda frågor (exempelvis fria eller färdiga svarsalternativ) alternativt hela intervjuens form (exempelvis helt koncentrerad till ämnet eller mer yvig där utvecklingar tillåts). I båda fallen rör det sig dock om i vilken mån intervjuaren styr intervjun vilket i sin tur påverkar resultatet. Därför är det viktigt att som intervjuare i förväg bestämma sig för intervjuens form utifrån syftet med intervjun och hur resultatet kommer användas. Detta eftersom standardiserade frågor ofta ger ett resultat som går att jämföra. En icke styrd intervju ger däremot respondenten utrymme att tolka frågorna fritt utefter egna erfarenheter och möjligheten till nyupptäckande blir större. (Trost, 1993)

De intervjuer som vi genomfört för vår studie kan benämnas som delvis strukturerade utifrån den beskrivning Andersen (2001) gör. Enligt Andersen finns det inför en sådan intervju en rad förhållanden som ska belysas, vilka samlas i en intervjuguide. Förhållandena har sin bakgrund i den teoretiska och empiriska kännedom som undersökaren har om området men intervjuguiden behöver dock inte följas till punkt och pricka. (Andersen, 2001)

Innan vår första intervju tog vi fram frågor (se bilaga 1) och funderingar som vi ville behandla under intervjuerna. Vi ansåg oss dock inte vara helt bundna till dessa utan var villiga att, i viss mån, anpassa frågorna efter respondenten och samtalsriktning. Vår ambition var inte att styra den intervjuades svar utan i största möjliga mån låta den intervjuades svara utifrån vad dennes erfarenhet och inställning. Anledningen till detta var att vi ville höra respondentens egna tankar och inte begränsa dennes svarsmöjligheter. Intervjuguiden har vi byggt upp kring fem större områden. Vi började respektive område med en mer allmän fråga i syfte att kalibrera in respondentens definition av området. Med andra ord ville vi till exempel med frågan "Vad innebär motivation i allmänhet för dig?" få en bekräftelse på att vi och respondenten hade någorlunda samma utgångsläge.

Urval inför intervjuer

Det övergripande syftet med att överhuvudtaget genomföra en kvalitativ intervju är att få ta del av ny information som kan skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen som studeras (Holme & Solvang, 1997). Urvalet inför intervjuerna måste därför säkerställa att respondenterna har något att tillföra studien och är villiga att dela med sig av sin kunskap, sina erfarenheter och åsikter. För att finna sådana respondenter vände vi oss till Drivhuset i Göteborg²⁶ samt en entreprenörsutbildning vid en av regionens högskolor. Drivhuset var mycket tillmötesgående och villiga att hjälpa oss. De genomförde ett urval utifrån de kvinnor som ingick i deras databas. Anledningen till att vi valde att vända oss till Drivhuset och den närliggande entreprenörsutbildningen var dels närhet till dem och dels vår uppfattning att de har ett brett kontaktnät inom entreprenörsvärlden. Vår metod att genomföra urvalet kunde visserligen medföra att urvalet blivit missvisande, att vi till exempel intervjuat

²⁶ Drivhuset är som vi tidigare sagt ett exempel på vad vi menar med en hjälporganisation.

liktänkande kompisar eller kollegor. Eftersom vi inte var ute efter att generalisera utan ville visa på enskilda exempel ansåg vi det inte som något problem.

De kriterier som vi gav Drivhuset var att vi sökte kvinnliga entreprenörer som var på väg att starta eget företag. Av Drivhusets 23 förslag på kvinnliga entreprenörer ställde sex stycken upp på vår förfrågan att delta i en intervju. Majoriteten av de tillfrågade var villiga att ställa upp men ansåg sig inte vara tillräckligt mycket entreprenör. Efter sex genomförda intervjuer ansåg vi oss ändå ha tillräckligt med underlag för att kunna fylla vårt syfte med studien.

Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes i grupprum vid något av Universitetsbibliotekets bibliotek i Göteborg. Tidsåtgången var mellan 45 till 60 minuter förutom för den sista intervjun som genomfördes i form av en dubbelintervju med två respondenter, den tog cirka två timmar. Samtalen under intervjuerna spelades in på band och underlaget finns arkiverat hos författarna. I avsnittet där vi redovisar resultaten av våra intervjuer har vi valt att inte namnge eller på annat sätt redovisa vem av respondenterna som sagt vad. Anledningen till detta är att vi inte ser att en eventuell namnpublicering skulle tillföra studien något ytterligare.

Eftersom vi använt oss av intervjuer med kvalitativ utformning kan det i vissa fall vara svårt att precis sammanställa de svar som respondenterna gett till en grupp. Orsaken kan dels härledas till svårigheten att veta vad respondenten lägger i olika begrepp och om de verkligen menar vad de säger. Dels härledas till risken att respondenten blir påverkad av intervjuaren genom den så kallade intervjuareffekten. Intervjuareffekt kan vara att intervjuaren uppmuntrar svar och tankar i en viss riktning eller att intervjuaren tolkar svaren fel. (Svenning, 1999) Ytterligare en orsak som vi uppmärksammat är de intervjuades inställning. Innan intervjun beskrev vi omfattningen och syftet med vår studie för respondenten vilket medförde att de i vissa lägen låste fast sig på det de trodde att vi ville höra, det vill säga entreprenörskap. Frågade vi exempelvis "vad motiverar dig?" och undrade i största allmänhet, styrde vissa av respondenterna självmant direkt in på entreprenörskapsområdet.

3.4 Tolkning, bearbetning och slutsatser

Noréns definition av tolkning: "...som något aktivt metodologiskt, som forskaren använder sig av för att skapa förståelse." (Norén, 1995, s. 38) samt hans förklaring till när tolkning används: "Det är när vi träffar på något som vi inte direkt förstår som vi börjar tolka." (Norén, 1995, s. 38) upplever vi som träffande för vår studie. Bakom oss hade vi en litteraturstudie inom ämnesområdet och framför oss hade vi ett antal intervjuer med kvinnliga entreprenörer.

Vid bearbetning av kvalitativ data är tolkningsprocessen inte skild från datainsamlingsprocessen. Tolkandet sker ofta samtidigt genom att idéer prövas och modifieras samtidigt som ytterligare information samlas in. Detta medför att underlaget till tolkningen, som utgörs av insamlad data, kommer att skifta i innehåll och form under tiden som processen fortskrider. (Andersen, 2001)

Från och med att vi började ta del av respondenternas berättelser och tankar startade en process hos oss för att förstå det som de berättade. Vi satte in berättelserna i sammanhang, kopplar dem till våra egna erfarenheter samt till vår litteraturstudie och skapade på så sätt ett sammanhang kring deras upplevelser. Det är denna process som vi vill kalla tolkning och som vi försöker förmedla i en senare del av uppsatsen. Processen och dess underlag har, precis som Andersen (2001) anmärker, inte sett likadant ut utan förändrats under arbetets gång.

Andersen (2001) konstaterar att analys betyder ”...att urskilja de enskilda delarna i en helhet” (Andersen, 2001, s. 179) samt ”...att undersöka de enskilda delarnas relationer till varandra och eventuellt till helheten” (Andersen, 2001, s. 179). Med hans definition av analys handlar det med andra ord om att ”...kategorisera insamlad empiri i syfte att beskriva vad vi kommit fram till.” (Andersen, 2001, s. 179). Vårt tillvägagångssätt vid det som vi kallar tolkning och bearbetning kan liknas vid Andersens (2001) definition. Vår första åtgärd var därför att göra en enskild beskrivning av respektive person för att få en bild av personen och dennes verklighet.

För att förstå en människas verklighet krävs fokus på de strukturer och processer som begränsar samt bestämmer människans handlande. Samtidigt måste forskaren uppmärksamma den betydelse eller mening som de involverade aktörerna ger sina handlingar. Genom att fokusera på människans handlande, även utifrån de involverade aktörernas perspektiv, kan betydelsen eller meningen avslöjas. (Sellstedt, 1990)

Tolkning måste genomföras i två nivåer där den första nivån är att förstå de studerade aktörernas egen verklighet. Den andra nivån är att tolka aktörernas verklighet på ett djupare plan genom att framförallt finna samband i aktörernas verklighet och mellan deras verklighet och den teoretiska bakgrunden. (Lundahl & Skärvad, 1997) Vår andra åtgärd var därför att försöka genomföra en djupare tolkning av respondenternas verklighet genom att vi strukturerade upp beskrivningarna efter de teman som vi upplevde präglade intervjuerna och satte samman dem för att kunna urskilja likheter och olikheter. Utifrån dessa likheter och skillnader jämförde vi sedan materialet med vårt val av teoretisk bakgrund för att på så sätt kan vi verifiera eller falsifiera våra teorier.

När kvalitativ data ska analyseras är helhetsförståelsen för aktuell data avgörande för om en utforskning av de viktigaste delarna ska kunna göras. Utan helhetsförståelsen kan inte de viktigaste och mest relevanta delarna, som ska ge svar på frågorna, väljas ut. Delanalyser bör därför kombineras med en helhetsförståelse för all data. (Andersen, 2001) Ambitionen med vår uppdelade tolkning var att genom de två delarna fånga både helheten och delarna i vår insamlade data. Genom den mer empirinära tolkningen ville vi finna detaljerna och genom den andra, mer teorinära tolkningen, vill vi finna en eventuell helhet.

Resultatet av vår tolkning och bearbetning har vi valt att redogöra för tillsammans med det material som framkommit under våra intervjuer. Vi redovisar med andra ord de kopplingar som vi funnit mellan respondenternas svar och teorin i samma kapitel. Anledningen är att du som läsare inte ska behöva läsa upprepningar av vad de kvinnliga entreprenörerna sa i separata empiri- respektive analys- och tolkningskapitel.

3.5 Källkritik

En studie som bygger på kvalitativ data är på grund av den stora betydelsen av forskarens personliga medverkan i insamlandet av data speciellt utsatt för risken för påverkan från forskaren. Huvuddelen, om inte all insamlad data, bygger på de tolkningar som forskaren gör. Därför bör forskaren vara uppmärksam och kritisk till både sin insamlade data och sitt tillvägagångssätt. (Andersen, 2001)

Traditionellt ses en mätning som tillförlitlig när den inte påverkas av slumpändelser och samtidigt mäter det som ska mätas. Teorin om tillförlitlighet genom reliabilitet²⁷ och validitet²⁸ har sitt ursprung i kvantitativa metoder och vid kvalitativa intervjuer kan det därför ses som inte speciellt relevant att tala om dessa begrepp. Missuppfattningar och felsägningar är några av de saker som kan uppstå och medföra att resultatet i två intervjuer inte blir detsamma, men ändå är viktiga delar vid en senare analys. Eftersom tillförlitlighet och giltighet svårligen kan mätas på ett traditionellt kvantitativt sätt vid en kvalitativ metod måste trovärdighet skapas på något annat sätt. Det ställer bland annat krav på intervjuaren att vara lyhörd för de svar som ges och uppmärksam när det gäller mer än bara orden som den intervjuade uttalar. Den som intervjuar måste lägga märke till hur svaren ges, vad som betonas och även kroppsspråket som används för att få en helhetsförståelse. (Trost, 1993)

Lind och Lind påpekar att *"Allt det vi vet om världen som sträcker sig bortom den samlade strimman av egen erfarenhet bygger alltså på vad andra har berättat för oss."* (Lind & Lind, ss. 60 & 61). Det är ett påstående som i allra högsta grad stämmer in på vår studie. Vi har själva aldrig provat på att starta ett företag, möjligtvis tänkt tanken, utan allt material till studien bygger på andras erfarenheter och kunskaper. När kunskaperna och erfarenheterna återberättas för oss i till exempel skrift- eller talspråk är de färgade av det sätt som källan tolkat världen, källans perspektiv filtrerar upplevelsorna till en modell. Det finns med andra ord en stor risk att källans modell är en ganska blek kopia av verkligheten. Följden kan bli att när vi sedan skapar vår modell, utifrån källans kunskaper och erfarenheter, blir det en ännu sämre bild av den verklighet som vi vill förmedla.

Det stora behovet av "tvivelaktiga" andrahandskällor som beskrivits ovan medför en till synes hopplös situation där vi ställer oss frågan: finns det verkligen något i vår studie som går att lita på och använda? Svaret vi vill ge dig, kära läsare, är att likt Lind och Lind poängtera vikten av medvetenhet. Är vi alla medvetna om att kunskaper och erfarenheter påverkas genom tolkningarna kan vi ta hänsyn till detta. Jämför gärna med att studera en myra genom ett förstoringsglas. Myran ser verkligen jättestor ut i förstoringsglasets men eftersom vi vet att förstoringsglasets förstör upp myran (inte ger en exakt bild av verkligheten) kan vi ändå ha nytta av den bättre bild som förstoringsglasets ger.

Johannisson och Lindmark (1996) lyfter upp svårigheterna med att studera nyföretagande, företagande och entreprenörskap. Vad som är speciellt relevant för vår studie är framförallt definitionsproblematiken på både övergripande och detaljnivå. Att avgöra när ett företag verkligen startat eller när en entreprenör övergår till att bli företagare är svårt, om inte omöjligt. På samma sätt är innebörderna av självförverkligande och frihet helt och hållet individberoende. Att därmed tillägna sådana begrepp den tyngd som de ändå får i diskussioner kring drivkraften hos entreprenörer ter sig på sätt och vis högst vanskligt.

I avsnittet om tidigare forskning citerar vi Norén (1995) i frågan om omgivningens påverkan på respondenten. Om detta tankesätt stämmer riskerar även vi att gå miste om respondentens egna erfarenheter, tankar samt motiv och i stället få ta del av de i samhället rådande diskussionerna. Att undgå problematiken kan te sig omöjligt och en slutsats som kan dras är att vi själva på samma sätt också bör vara påverkade. Läsaren bör beakta tanken vid läsningen men samtidigt komma ihåg att problemet på sätt och vis är konstgjort och en följd av hur människans natur kan förklaras.

²⁷ Med reliabilitet menas ofta att mätningen inte är utsatt för slumpens inverkan. (Trost 1993)

²⁸ Med validitet menas ofta att mätningen verkligen mäter det som mätningen är avsedd att mäta. (Trost 1993)

4 Våra kvinnliga entreprenörer

I detta avsnitt kommer vi att göra en kort presentation av var och en av de entreprenörer vilka vi har mött. Vi kommer kortfattat att berätta vad de har för bakgrund för att ge läsaren en bild av våra respondenter.

Entreprenör 1

Vår första respondent framstod under intervjun som en försiktig strateg. Tillsammans med en kollega (kollegan visade sig vara en av dem som vi skulle intervjuva lite senare) tänker hon starta ett företag vid sidan av en traditionell anställning. Att vara två och inte köra på för fullt från början ger henne något att falla tillbaka på.

Entreprenörskap verkar vara något nytt för henne och hon säger ”...*jag har inte riktig tänkt på mig själv som entreprenör förrän ni ringde och frågade om den här intervjun...*”. Det mesta av det som hon lärt sig inom området kommer från kollegan som enligt henne kommer från en entreprenörsfamilj. Tanken på ett eget företag är dock inte ny men drömmen har varit betydligt mer av en dröm tidigare och inte så realistisk som den är nu. Hon har alltid sett det som en självklarhet att utbilda sig och på så sätt kunna förverkliga sig själv och sina idéer. Idag studerar hon företagsekonomi men den mesta av kunskapen som hon har om företagande säger hon sig ha fått från kollegan.

Entreprenör 2

Vår andra respondent passar näst intill perfekt in på vår bild av en typisk entreprenör: målmedveten till tusen, full av idéer och en energisk utstrålning. Hon har klart för sig vart hon vill och vart hon kommer vara om 5 år. Hennes väg fram till målen är också tydlig och består i det närmsta av en kandidatuppsats i företagsekonomi, en paus i studierna för resor i världen innan hon läser en magisterutbildning i entreprenörskap. Redan nu är hon dock fullt engagerad i ett projekt som ska hjälpa studenter att förverkliga idéer samt en entreprenörtävling. Att röra sig i entreprenörsvärlden och få kontakter är hennes främsta verktyg för att nå sina mål.

Intresset för företagande säger hon sig alltid ha haft, kanske till viss del beroende på att hennes pappa är hobbyföretagare. Intresset blommade dock upp i samband med en entreprenörskurs ”...*där skulle man skriva den här affärsplanen och jag hade en idé...och fick se till så att de andra också kom in på det...*”. Idén som hon hade då är inte samma som hon har idag, nya idéer poppar upp titt som tätt. Vår gemensamma bild av henne är verkligen den typiske ”för mig är ingenting omöjlig bara jag jobbar hårt”-entreprenören.

Entreprenör 3

Vår tredje respondent säger sig vara en ”lillasyster” i familjen som alltid haft många idéer men där inte alla blivit genomförda och förverkligade. Mot bakgrund av detta har hon ännu inte berättat fullt ut om sina planer för familjen trots att hon tror sig kunna få mycket hjälp av sin pappa som är egen företagare. Tillsammans med en kollega planerar hon att starta ett eget företag vid sidan om en traditionell anställning, i alla fall till en början.

Pappans yrke som egen företagare har grundlagt hennes intresse och genom honom har hon fått uppleva hur roligt men slitsamt det är att vara företagare. Viljan att gå i hans fotspår kommer därifrån även om valet av bransch inte alls är densamma. Hennes erfarenheter av företagande är förutom kontakten med pappan en högskolekurs i entreprenörskap samt hennes

studier i företagsekonomi. Hon upplever att studierna har utvecklat det grundintresse som hon fått från sin pappa.

Entreprenör 4

Vår fjärde respondent har alltid vetat att hon vill arbeta som journalist. Detta är dock inget som hon förrän senare kopplat ihop med möjligheten att genomföra det som egen företagare. Även om utbildningen i ung företagsamhet under gymnasiet var roligt tror hon inte att detta har påverkat henne att starta eget idag. Inte heller att hennes pappa är egen företagare anser hon ha påverkat henne i någon större utsträckning förutom att hon fått en inblick i vad ett eget företag kan innebära.

Idén om ett eget företag uppstod i samband med en praktikperiod under sin utbildning då hon fick erbjudande om att fortsätta med uppdragen på företaget efter avslutad praktik. Hon nappade på detta förslag eftersom hon snart är färdig med sin universitetsutbildning och att det idag råder en tuff arbetsmarknad. Dessutom vill hon bo kvar i där hon bor idag. Målet är att få arbeta med de uppdrag hon vill även om hon kan tänka sig att arbeta som fast anställd under några år för att få kontakter och erfarenhet. Det egna företaget ser hon en möjlighet att få göra det hon tycker är kul och intresserad av.

Entreprenör 5

Vår femte respondent är fylld av många tankar och åsikter. Hon ser fram emot att starta sitt företag tillsammans med två kollegor och de har alla ett stort intresse för området som de ska arbeta inom. Någon tidigare erfarenhet av entreprenörskap har hon inte, vare sig från familj eller från utbildning, förutom några vänner som driver eget företag. Hon har utbildat sig i genusvetenskap samt jämställdhet på universitetsnivå och det är inom detta område som hon vill arbeta.

Tankarna om ett eget företag dök upp i samband med ett erbjudande om ett projekt där hon fick valet att vara sin egen eller bli projektanställd. I dagsläget anser hon inte att det finns någon traditionell anställning på arbetsmarknaden som motsvarar hennes intresse att arbeta med och där hon får användning för sin utbildning. Därmed tycker hon att ett eget företag är det bästa alternativet om hon ska få möjlighet att arbeta med något som hon trivs med.

Entreprenör 6

Även vår sjätte respondent är fylld av många tankar, åsikter och idéer. Hon har funderat på att starta företag ett tag men tyckte att det var tungt att gå igenom allting själv. I samband med en högskolekurs under sin utbildning, inom bland annat konfliktlösning och jämställdhet, träffade hon sin kollega och de insåg att de hade liknande intressen. Tillsammans såg de ett glapp på marknaden och bestämde sig för att tillsammans med en tredje person att starta ett företag som kan tillgodose glappet. Hon har inga egna erfarenheter av företagande förutom några vänner som har egna företag. Anledningen till att hon vill driva ett företag beror främst på ett stort intresse för affärsområdet kombinerat att hon har utbildning inom området samtidigt som hon ser att det finns en efterfrågan på marknaden för hennes kunskap.

5 Tolkning och bearbetning utifrån...

I detta kapitel kommer vi först att redovisa vad som framkom under intervjuerna och jämföra svaren mellan respondenterna samt göra kopplingar till teorin utifrån dessa svar. Senare i kapitlet kommer vi att tydligare belysa hur respondenternas svar passar in i Delmars (1996) modell för att sedan visa på vad vi anser, saknas i hans modell med utgångspunkt från vår modell och respondenternas svar.

5.1 ...vad de kvinnliga entreprenörerna sa om...

...motivation

Eftersom begreppet motivation är så stort bad vi respondenterna att berätta vad motivation innebär för dem för att få en förståelse för vad de menar med begreppet. Även om själva svaren varierade hade de ett gemensamt tema som bygger på att motivation för samtliga av de intervjuade är någon form av drivkraft som för individen framåt. För någon bestod motivation av att gå till botten med varför man gör något och vad som är meningsfullt. En annan svarade att hon ser sin motivation som motorn som driver henne framåt för att hon ska kunna nå nästa nivå i livet.

”...det finns en drivkraft som ser till att förverkliga det man vill.”

”Motivationen ska vara en källa att ösa kraft ur som får individen att orka”.

Motivation anses av respondenterna vara viktigare under vissa perioder. Flera av de tillfrågade var inne på att motivation ofta handlade om att få kraft att ta sig förbi jobbiga händelser i livet. Exempel på detta är att personen vill nå ett speciellt mål men att vägen dit ses som svår och lång.

”...kan vara extra viktigt i situationer när man ska komma till nästa nivå inom någonting, oavsett om det gäller arbete eller att man ska vad som helst...någonting som kräver någonting mer än det man normalt går och lever med i vardagen hela tiden, det som går på rutin, då tror jag det är extra viktigt med motivation.”

Att motivation behövs och finns är de överens om, men i frågan om var motivation kommer ifrån är de inte ense. Var och en av de sex entreprenörerna berättade om både situationer och uppgifter som gör att deras motivation ökar. Svaren var olika men alla hade de något som de kände att de blev motiverade av. En av kvinnorna ansåg att nya situationer och utmaningar gav henne mycket motivation. En annan kände att hon motiverades av att jobba mot ett mål som till exempel att starta eget företag eller något liknande, bara hon har ett mål framför sig så ökar motivationen. Även om svaren ter sig olika är innebörden densamma. Motivationen får de genom att känna att de utmanas och att deras handlingar leder till något som de vill ska hända. En av kvinnorna tillägger att det även är viktigt för hennes motivation att ha roligt och trivas med sin sociala omgivning. Att omgivningen påverkar motivation beskriver även en annan av respondenterna genom att förklara hur hennes motivation ökar när hon får positiv respons av omgivningen. Fem av respondenterna gav som sagt ungefär samma svar och vi blev därför överraskade när en av respondenterna efter lite tystnad sa att det som motiverar henne är nog egentligen att hon vet vart hon inte vill. Att veta vad hon inte vill hjälper henne att klara ut och på så sätt nå det hon vill. De synsätt som nämns ovan stämmer överens med Goss (2005) åsikt att den sociala omgivningen påverkar individens motivation.

”...när jag känner att jag klarar av saker som har verkat svåra från början...”

”...att man vill nå ett mål...det är också mycket det som driver mig, jag ser möjligheter och jag ser nya vägar om inte de möjligheterna visar sig fungera och jag tar nya chanser hela tiden...”

”...det är väldigt motiverande att ge sig på nya saker som man aldrig har gjort...allt som är nytt...det är jättekul...att gå in på ett nytt område och få grepp om...”

”...det som påverkar är det att jag får göra saker som jag tycker är roligt...min omgivning, mina vänner, min familj och liknande, det är mycket det att jag måste må socialt bra för att vara motiverad, det tror jag är kärnpunkten till att göra saker. Å sen att jag verkligen hittar saker som jag vill göra, det här vill jag genomföra...det är då den kommer.”

De sex respondenternas motivation har förändrats under resans gång, från att de började tänka tanken att starta ett eget företag till där de är idag. Även här kan vi se ett genomgående tema i svaren som ofta baserades på att det från början var svårt att se målet och vad som skulle göras för att komma dit. De flesta kände att de fick ökad motivation efter att de fått hjälp med att konkretisera vad som skulle göras och i vilken ordning saker skulle utföras. Efter att ha fått hjälp med detta kändes det inte längre som att målet var så långt borta som det gjort innan. Parallellt kan därmed dras till det Shane et al. (1993) behandlar, att mer kunskap påverkar motivationen.

Andra åsikter om hur motivationen förändras var att en av respondenterna kände att hennes motivation brukade vara som störst i början av ett projekt. En annan sa att hennes motivation på senare tid förändrats så att hon idag väger in aspekten att det måste finnas ett värde för henne själv för att lägga ner någon större kraft och ansträngning. Detta eftersom hon känner att det finns så mycket som hon skulle vilja göra men att hon inte har tid med allt. En annan aspekt som en av de tillfrågade var ensam om att uttrycka var att hennes motivation ökar när hon börjar nå de delmål hon satt upp. Delmålen hjälper henne att orka fortsätta framåt och tillslut nå målet vilket talar för att mål påverkar motivationen vilket bland annat Robbins (2005) och Delmar (1996) lyfter fram.

”jag känner mig ännu mer motiverad sedan vi pratade med Drivhuset i och med att det blev mer tydligt än vad det var innan ...mera konkret...”

”...och man känner att man lyckas lite, att man kanske börjar komma ditåt [mot målet, vår anmärkning] och att det är möjligt att man kommer nå det här målet en dag...då får man en starkare och starkare motivation...”

...behov

Det som våra respondenter framförallt tror är det främsta motivet för en individ att starta eget företag är att få vara sin egen och bestämma över sig själv vilket är precis det Johannisson (2005) påstår: *’De flesta som starta eget gör det därför att de vill kunna vara självständiga...’* (Johannisson, 2005, s. 61). Tron bekräftas även av fyra av våra respondenter anger att de vill kunna bestämma över sig själva som motiv till att starta företag. Med att bestämma över sig själv syftar de på att kunna påverka när de ska arbeta, vara lediga eller om verksamheten ska utökas, med andra ord vill de inte att någon annan ska bestämma över vad de ska göra.

”...att vara sin egen och bestämma över sig själv...”

”...man får bestämma själv på ett annat sätt, man behöver inte hela tiden gå efter vad andra dikterar, bestämmer och tycker.”

När våra respondenter själva får berätta varför de vill starta ett eget företag uttrycker samtliga ett starkt behov av att vara självständiga och att trivas med det de arbetar med. Behoven uttrycks på något olika sätt, någon vill förverkliga en idé och arbeta med det hon trivs med för att på så sätt nå en högre livskvalitet medan någon annan vill få göra sin ”grej” och ta makten över sitt liv. Att genom det egna företaget kunna bestämma över sin ekonomiska ställning, tider och sig själv är också ett genomgående svar från de intervjuade.

Efter att i början av intervjuerna ha nämnt ovanstående grundläggande motiv fördjupar respondenterna sitt resone mang mot en mer personlig prägel. En uppger att hon genom det egna företaget kan skapa något och växa som människa. Genom det egna företaget får individen själv se att denne kan genomföra samt skapa något och på så sätt utvecklas. Avgörande för känslan och utvecklingen är att omgivningen uppskattar och efterfrågar hennes handlingar vilket också kan uttryckas i vår tolkning av Goss (2005): responsen från andra individer påverkar motivationen. Skapande och kreativitet uppger även en annan av våra respondenter som en stark lockelse i att starta eget företag. Hon ser det egna företaget som en ständig utmaning, en utmaning som hon inte tror sig få i en traditionell anställning.

”...att man kan se att man kan genomföra en sak, det har nog lite med att man växer som människa tror jag, på det sättet att jag känner att man gör sin egen sak, att man kan skapa, att det går, att ser att man lyckas...”

”...jag vill känna friheten att är det något som man bestämt med kompisarna... så vill jag inte att någon ska komma och säga att det går inte för du måste jobba, men inte bara det utan att få göra det man vill och brinner för det är det allra viktigaste att man får göra det man är intresserad av...den här största möjliga friheten är den största motivationen...”

Tankarna hos våra respondenter ligger i linje med de teorier som bland annat Maslow (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996), Herzberg (1959 i Abrahamsson & Andersen, 1996) och Aldefer (1969, 1972 i Abrahamsson & Andersen, 1996) förespråkar, vilka påstår att människan har ett starkt behov av att förverkliga sig själv. Respondenternas vilja att få utvecklas och växa som människa kan även kännas även igen från Aldefers (1962, 1972 i Abrahamsson & Andersen, 1996) ERG-teori som tar upp just människans behov av att utvecklas och lära sig nya saker. Tankarna stämmer samtidigt väl överens med de svar som redovisas i både Nyföretagande i Sverige 2003 och 2004 samt SAGT 03/Drivhusindex i Göteborg. Alexandersson och Robertson (1992) samt Johannissons (2005 & 1992) tankar om att entreprenören motiveras av att skapa en egen identitet och en otillfredsställelse med den rådande situationen stämmer också in på respondenternas svar. Det stora behovet av frihet som våra respondenter uttrycker bekräftar även det behov av oberoende som Shane et al. (1993) diskuterar.

Det behov av skapande som respondenterna ger uttryck för kan knytas samman med behovet av att skapa något tillräckligt, att prestera tillräckligt bra. Tre av respondenterna anser det viktigt att ha en hög ambitionsnivå samt att prestera när det handlar om arbetet och relationen till omgivningen, så som kunder och nätverk. En av de tre påpekar att hon har svårt att prestera på kommando men att hon ändå inser att hon måste prestera i samband med det egna företaget, till exempel vid samtal med potentiella kunder.

”...prestera är så knutet till kunden för mig...att prestera är att göra ett bra jobb inför kunden, självklart är det också att göra ett bra jobb mellan oss...prestationen är mer av en kundrelation än en kollegaprestation och en nätverksprestation, naturligtvis”

Ambitionsnivån och prestationen knyts i och med detta till den sociala omgivningen genom de värderingar vilka ligger till grund för det som respondenten ger uttryck för. Resonemanget kan ses som en utveckling av Goss (2005) idéer kring hur den sociala kontexten är upphov till prestationsbehovet i och med att vissa individer värderas som tydligare påverkansfaktorer. Respondenterna gör nämligen skillnad mellan olika individer vilket inte Goss (2005) gör, på så sätt att till exempel kunder går före kollegor.

En mer allmän definition av sin ambitionsnivå ger två av kvinnorna. En anser att ambitionsnivån är i vilken grad individen väljer att engagera sig och för henne är det beroende på intresse. I de fall hon inte anser att handlingen är gynnsam eller intressant utför hon det för att hon måste och utan att lägga själen i handlingen. Dock är de samtliga överens om att de ofta har en hög ambitionsnivå.

”går jag in för någonting kan jag jobba så mycket som krävs, såvida inte familjen mår dåligt...jag har rätt höga ambitioner”

”...jag har väldigt låg ambitionsnivå när det gäller vissa saker som inte intresserar mig, och när det gäller vissa saker har jag väldigt hög ambitionsnivå...när det kommer till saker som intresserar mig... kan jag nog egentligen jobba väldigt hårt, då gör jag något till det är klart, för jag vill ha det bra gjort, medan andra gånger kan jag vara helt jätteslarvig.”

Att respondenterna vill bestämma och ta ansvar för sig själva kan kopplas till McClellands (1990 & 1987) beskrivningar av prestationsbehovet. Respondenterna säger sig vara ambitiösa och ha ett stort prestationsbehov i de fall de upplever att resultatet ger dem något. Prestationsbehovet blir därmed inte någon självständig egenskap utan kopplas ihop med intresset och den upplevda nyttan för individen vilket ligger i linje med McClellands (1990 & 1987) tankar. Delmars (1996) tankar om att prestationsbehovet styrs av individens mål passar även det bra med det som entreprenörerna säger.

Om de tankar Maslow (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996) med flera²⁹ stämmer finns flera behov än självförverkligande och skapande hos en människa. Det skulle medföra att entreprenörerna även kan ha andra behov som de söker tillfredställelse för. Ett exempel på ett sådant behov är ekonomiska medel och tre av respondenterna säger att ekonomiska motiv är drivande för deras vilja att starta företag. Två stycken säger det dock inte rakt ut utan lindar in det, en nämner exempelvis att hon vill kunna ägna sig åt sina dyra intressen.

”Att ha den här friheten, att man kan bestämma...sin ekonomiska ställning, ja mina största intressen är fastigheter och resor, väldigt dyra intressen... då vill man kunna ha möjligheten att jobba hårt och tjäna bra...”

Behovet av ekonomisk inkomst kan idag ses som tätt knutet till viljan att ha en anställning och tjäna pengar. Situationen på den rådande arbetsmarknaden kan därför ses som ett motiv för att starta eget företag. Tre av respondenterna uttrycker behovet tydligt som ett motiv till att

²⁹ Med flera menar vi upphovsmän till liknande behovsteorier, ett exempel är Alderfer (1969 & 1972 i Abrahamsson & Andersen, 1996).

starta ett företag. Anledningen är framförallt för två av dem att de ser det som svårt att finna en traditionell anställning inom sitt intresseområde som de tror att de skulle trivas med. För den tredje kvinnan är anledningen att hon ser möjligheten till fast anställning som begränsad inom hennes yrkesområde. Detta är en skillnad mot de tre övriga kvinnorna där två ser det som nästan självklart att ta en vanlig anställning samtidigt som de startar ett eget företag i liten skala. Den sista respondenten vill inte offra det som hon byggt upp i form av utbildning och kunskap inom området och vill därför inte ta en traditionell anställning.

”Anledningen till att jag kör mitt race nu är på grund av att arbetsmarknaden ser ut som den gör och för att jag liksom fått tillfälle, har liksom fått en bra start för å göra det, å då känner jag att det fixar jag.”

”Jag har satt ihop min utbildning själv och därmed är det inte jättetydligt vad jag har för formell kompetens. Inte heller vimlar det av jobb som handlar om...och jag vill få använda mig av mina kunskaper för jag tror att de behövs.”

Ekonomiska motiv och att ha ett arbete ter sig vara en stor drivkraft bakom entreprenörernas vilja att starta eget företag även om inte alla säger det rakt ut. Behovet av försörjning tillhör ett av de mer grundläggande behoven enligt till exempel Maslow (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996), och Herzberg (1959 i Abrahamsson & Andersen, 1996). De två behoven kan ses som tydliga yttre motivationsfaktorer. Detta tyder på att fler behov än självförverkligande och skapande kan finnas i bakgrunden som drivande faktorer till att starta ett eget företag, med andra ord drivs entreprenörerna av flera samverkande behov.

...värderingar

Förutom de behov som entreprenören vill tillfredställa påverkas motivationen, i vår modell, av entreprenörens värderingar och intresse. Utifrån grundmodellen (Delmar, 1996) använder människan sina värderingar, det individen tycker är viktigt, som grund för att välja och bedöma skilda handlingsalternativ. Påståendet kan på sätt och vis kopplas samman med respondenternas svar. Det som samtliga respondenter värdesätter främst i livet är familjen och att få arbeta med det de trivs med. Två av respondenterna uttrycker sig något annorlunda än de andra då de anser att det är viktigt att få utlopp för sin kreativitet och att skapa tillsammans med andra människor. Vår tolkning är dock att även dessa två menar samma sak som övriga respondenter eftersom vår uppfattning är att de med ”andra människor” menar familj och vänner. Respondenternas inställning till familjen gör att de inte vill att företagandet ska påverka relationen med denna. Därmed påverkar värderingen på sätt och vis individens val av handlingsalternativ.

”...först så är det faktiskt familjen, det är väldigt viktigt för mig...sen efter det, att man får starta eget, få jobba med det man trivs med värdesätter jag också väldigt högt...”

”...relationer med sina vänner och familj, så och efter det friheten att få bestämma över sitt eget liv, med tid och allt sånt, vart man vill göra med sitt liv, vart man vill bo och flytta eller jobba med och när man vill jobba.”

Hur värderingar påverkar motivationen att starta företag illustreras även av det uttalande som en av entreprenörerna gör då hon säger att hon vill kunna stå bakom det som företaget står för. Hon upplever att detta kan vara svårare om hon skulle arbeta i en stor organisation. Genom det egna företaget känner hon att hon har möjlighet att själv styra och stå för de värderingar som genomsyrar företaget. Ovanstående tankar om att värderingarna är det som styr valet att

starta företag kan kopplas till Delmars (1996) mening att en individs värderingar tillsammans med intresset bildar individens preferenser, som utgör grunden för vad individen kommer vilja sysselsätta sig med. Samtidigt finns även en ganska uppenbar koppling till Johannisson (1992) existentiella behov, det egna företaget är ett verktyg i skapandet av individens egna identitet.

”Jag vill också kunna stå för det jag jobbar med och få tala med egen röst. Jag vill slippa vara tvungen att få en organisations ord placerade i munnen på mig, särskilt om jag inte fullt ut tror på organisationens arbetssätt.”

Tre av respondenterna vill inte se sig själva som traditionellt anställda på något företag. Det starka behovet av frihet kan kopplas till de värderingar som de inte är villiga att ge upp, även om en traditionell anställning skulle resultera i till exempel en högre inkomst. En av dem säger att det egna företaget är hennes dröm, hon har satsat mycket tid på att tänka på sitt framtida företag och kan under inga omständigheter tänka sig att ge upp drömmen. En annan anser att det först och främst inte finns någon arbetsplats som hon kan se sig själv på eftersom hon vill kunna välja sina arbetskamrater själv. Den sistnämnda åsikten kan liknas vid de lockelser som dels Goss (2005) beskriver, att individen ser möjligheter i en ledarroll som inte en traditionell anställning ger, dels Johannissons (2005) beskriver, att fritt kunna välja sina arbetskamrater.

”...jag har ju inte valt de människor som jag måste jobba med på en arbetsplats, det finns alltid något pucko som man går och retar sig på...”

”...jag vill inte göra något annat, det skulle kännas som att börja om från noll igen...”

En tredje ser visserligen fördelar med att jobba med olika människor men hon lockas inte av att ha rutinartade arbetsuppgifter utan vill få utmaningar. Rutinartade uppgifter är nämligen något som hon tror att hon kan stöta på i en traditionell anställning. Hennes tankar kan jämföras med McClellands (1990 & 1987) om att individer, vilka drivs av prestationsmotiv, ständigt söker utmaningar.

”...jag somnar ju om inte jag får...om inte det är en utmaning, om inte jag kan förbättra det jag gör...va kreativ...du ställs hela tiden inför det att här måste jag utmana mig själv, jag måste ta ett steg längre, jag måste använda mig av mig själv...jag måste ge mitt yttersta och det tror jag inte att jag skulle få i så många anställningar...”

Ett något annorlunda sätt där värderingar påverkar viljan att starta eget företag kan illustreras av följande citat:

”jag tror att jag skulle trivas mycket bättre med att driva mitt eget företag, eftersom...det är väldigt viktigt att få göra precis det som jag känner att jag brinner för och jag tror att jag har störst möjlighet att göra det om jag driver ett eget företag...jag tror att det är större chans till högre livskvalitet om jag skulle driva ett eget företag...”

Vår tolkning är att entreprenören har värderingar där en högre livskvalitet likställs med det som ett eget företag tros innebära. Den högre livskvaliteten kan sägas vara ett uttryck för både Maslows (1954 i Abrahamsson & Andersen) självförverkligande samt Johannissons (1992) existentiella behov, att uppnå sina värderingar. Ändå är inte dessa värderingar avgörande för synen på traditionell anställning hos entreprenören på ett likadant sätt som de som inte alls

kan tänka sig att vara anställd. Hon och hennes kollega ser nämligen det som en styrka att kunna kombinera en traditionell anställning med eget företag för att kunna falla tillbaka på anställningen. De upplever sig inte offra så mycket om företaget skulle gå dåligt. En av dem upplever att arbetsformerna anställning respektive egenföretagare ger olika typer av ansvar. Att vara egenföretagare medför att individen får bestämma mer samt vara med i alla led och processer i produktionen. De olika typerna av ansvar gör att hon ser en traditionell anställning som mer enformig, även om hon i dagsläget gärna tar en fast anställning. Även den sista respondenten kan gärna tänka sig att vara anställd om det skulle vara nödvändigt för att få utöva sitt yrke.

”...att vi startar vid sidan av känns bra eftersom man kommer ut i arbetslivet...att börja med en anställning först och komma in i den...”

”...som fast anställd så är det ju, jag ser det som mer enformigt...som egen företagare får man ta tag i alla bitar, hela spektrumet av alla saker, det är nog det som lockar mig också att man verkligen får ta del av allting, att man får insikt i allting, lära sig allting, man är ju tvungen...”

”nej, det gör jag inte [gör skillnad på att vara anställd eller egen: vår anmärkning] det känns lika bra, huvudsaken är att jag får...göra det jag är intresserad av, och det får jag ju, det kan vara ganska likvärdigt...”

På frågan om vad som är viktigast i att starta eget företag: att leda människor eller utveckla nya idéer uppger samtliga av respondenterna att de vill utveckla nya idéer men de anger olika anledningar till detta. Två vill förverkliga sig själva, en vill göra sin grej och ser inte sig själv som en ledarmänniska. Två av respondenterna vilka ska starta företag tillsammans vill inte att företaget ska vara hierarkiskt ordnat utan alla ska få vara med och bestämma och tycker därför att det är mycket viktigare att få utveckla sina idéer än att få leda och vara chef över andra. En av dem säger sig dock kunna se ”leda människor” som en möjlighet om det egna företagandet ses som ett sätt att få leda sig själv.

”för mig är det viktigast att få utveckla sina egna idéer, jag har inget sådant där maktbegär att jag känner att jag måste utöva makt över andra personer...att man har möjligheter att få förverkliga sina egna idéer är det allra viktigaste.”

”det ligger inte i linje med den form vi startar i heller att leda en massa människor...det är inte ledarrollen som jag är ute efter, det är att få jobba med det som jag anser vara bra saker.”

”...men om leda handlar om att få vara med och skapa en företagskultur, eller liksom ett arbetssätt...det är ju att leda sig själv, det är viktigt”

Ur respondenternas resonemang varför de hellre driver eget företag än är anställda kan mycket härledas till Collins (2004 i Goss 2005) tanke om att entreprenören ser möjligheter med att driva ett eget företag istället för att vara anställd. Flera av respondenterna vill kunna ha makten att kunna utveckla verksamheten som de själva vill istället för att behöva gå efter riktlinjer som kommer utifrån. Ett resonemang som Collins (2004 i Goss 2005) för som inte stämmer överens med det som våra respondenter vill få ut av att starta ett företag är den att de startar egna företag för att kunna utöva makt och bestämma över andra. Respondenterna säger istället att de vill få utlopp för sina idéer och skapa något.

Sammantaget tyder respondenters resonemang kring sina tydliga värderingar, vilka de inte vill frånga, på att Delmars (1996) och Aadland (1994) teorier om att människor har värderingar som de kommer välja att handla från stämmer. Värderingarna hos individen gör att denne inte anser sig passa i en traditionell anställning samt att ett eget företag på ett bättre sätt kan svara mot de egna värderingarna. Två av ovanstående respondenters tankar kring en traditionell anställning skulle även kunna kopplas till Goss (2005) tankar om tidigare erfarenheter, i detta fall av en anställning. De upplever att de riskerar att till exempel möta dåliga chefer eller arbetskamrater som de inte kan samarbeta med eftersom de upplevt detta tidigare.

...intresse

Två av respondenterna uppger sig först ha haft ett intresse för det aktuella affärsområdet innan tankarna på att starta eget företag dök upp. De fyra andra ser visserligen intresset som en påverkansfaktor, genom att det sällar bort det som är ointressant, för valet av affärsområde, men utgick först och främst från en vilja att starta ett eget företag.

”det är väldigt starkt knutet till våra intressen, de vi har inom design... det har mer växt fram...det började med de här konceptet och det var inte solklart vad det var från början...”

”...jag har alltid varit intresserad av att starta eget och jag har tänkt mycket på vad man ska göra i framtiden...när man var mindre...ska man starta en egen ridskola för man var hästin-tresserad, det har alltid funnits lite ändå”

”...idéerna påverkas av vilka intressen man har, jag skulle kanske aldrig få en idé inom webbdesign för jag är inte ett du intresserad av teknik, då får man igen sådan idé...”

De två som utgått från sitt intresse för affärsområdet berättar att tankarna på att starta eget dök upp i samband med en händelse, en blev erbjuden uppdrag efter praktik medan en annan fick ett erbjudande om en projektanställning som egen företagare. En av de fyra kvinnorna som länge hade funderat på att starta eget företag upplevde det som tungt att vara ensam. Planerna på ett eget företag blev först realitet när hon träffade sin kollega och de insåg att det fanns ett gemensamt intresse. På ett liknande sätt förklarar två av de övriga att de på var sitt håll hade tankar på att starta företag men att det var först när de träffades och upptäckte att de delade samma intresse som de valde att börja omsätta sina tankar kring ett eget företag till handling.

Lykkes (1993) antagande om att tre delar, (individen har förmågan, miljön omkring individen har vad som krävs för att individen ska sätta igång och det finns ett socialt stöd) måste vara uppfyllda för att individen ska utveckla ett intresse för företagande kan i samtliga våra fall sägas vara uppfyllda. Graden av uppfyllelse går visserligen inte att mäta men på ett eller annat sätt upplever samtliga att de har kunskapen, möjligheterna och stödet att lyckas med ett eget företag. Däremot stämmer inte den tanke om att entreprenören måste ha upplevt ett lyckat entreprenörskap genom till exempel föräldrar vilket Delmar (2005) behandlar. I vårt fall har hälften av respondenterna liknande erfarenheter medan de övriga inte har det. Trots det upplever vi att samtliga uppvisar ett fullt likvärt och brinnande intresse.

Det är ganska tydligt hur respondenternas värderingar påverkar deras val och det verkar som att de, i stora ämnen som till exempel arbete, väljer att handla utifrån sina värderingar. Enligt Rokeach (1973) kan värderingar ha en motiverande funktion. Den funktionen anser vi passar in på respondenterna då de, om vi går efter vad de säger, handlar efter sina värderingar. Några av respondenterna talar klart och tydligt om hur de väljer att starta företag eftersom det, av olika skäl, skulle vara emot deras värderingar att ta en traditionell anställning medan vissa

värderar en traditionell anställning lika högt som att vara egen företagare. Vi upplever däremot att värderingarna har en tydligare motiverande funktion för hälften av respondenterna eftersom de talar om att det är väldigt viktigt för dem att till exempel få arbeta med det som de vill och är intresserade av.

...mål

Kaufmann och Kaufmanns (1998) påstående att det är genom målen som personens värderingar och attityder realiserar är något som till stor del verkar stämna för dem som vi har intervjuat. För två av respondenterna bygger hela affärsidén på att tillsammans med kunden arbeta med och förmedla sina värderingar. Respondenternas värderingar kommer således till uttryck i deras uppställda mål för företaget. En av dem har exempelvis som mål att företaget ska ge henne en möjlighet att påverka samhället.

”...att ha en plattform att verka i samhället...jag har en stark känsla av att jag står utanför allting och jag vet fan hur jag ska ta mig in...och i den här processen så är det faktiskt så att folk lyssnar på en...du ska starta konsultföretag va? Du kanske har något att säga...”

För samtliga av de intervjuade är dock det huvudsakliga målet i detta skede att genom det egna företaget få ett jobb och tjäna pengar, vilket kan räknas till de mer grundläggande behoven enligt till exempel Maslow (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1994). Samtidigt uttrycker de också den tidigare nämnda känslan av att verkligen vilja arbeta och trivas med sitt yrke. Tre av de intervjuade uttrycker sig tydligt på den punkten och säger:

”Att kunna försörja mig på min...verksamhet och att känna att jag har ett stimulerande och utvecklande jobb. Det är egentligen det med stimulerande och utvecklande jobb som är prio ett. Fast om man inte liksom kan försörja sig på det spelar det ingen roll för då kan man inte göra det ändå...”

”...mitt mål är verkligen att få göra någonting jag trivs med och att tjäna pengar på det...inte bara på hobbynivå...att kunna leva på jobbet och känna att jag vill gör det”

”Mitt mål är nog ändå att, att ha något eget i framtiden, med mig eller någon annan som delägare och utvecklas på den banan.”

Mer konkreta mål för själva företaget bortom själva starten av företaget är det endast en av respondenterna som har. Hon säger sig vilja expandera eller starta och driva flera företag om några år. Två av respondenterna säger att anledningen till att de inte har några långsiktiga mål är att de vill vänta på att tankarna kring det egna företaget ska konkretiseras innan de sätter tydliga mål. Två andra respondenter upplever att de är klara över hur de ska realisera företaget och har därför små mål för hur detta ska göras. De upplever däremot att deras potentiella kundgrupp är så diffus att de i dagsläget inte vet vem som kommer bli kund och därför har de inte satt upp några långsiktiga mål.

”...vi har faktiskt inte gjort det ännu, fast det kommer vi väl göra...vi ska göra det för att ha något mål att jobba mot...”

”...det är små mål tycker jag vi har, nu ska vi ha ett namn innan 31 december, nu ska vi göra...utifrån att vi får ett grepp om vad det är vi ska göra ...”

Ovanstående citat om små delmål visar på att fler än de två respondenter som uttryckligen säger att de tycker att det är bra att sätta upp små delmål, som använder sig av tekniken. Delmålen medför att respondenterna kan arbeta mot dessa istället för att bara ha ett stort mål långt borta. I takt med att delmålen nås upplever de att motivationen ökar, de får en knuff framåt och det stora målet känns inte så långt borta som det hade gjort utan delmålen. Respondenternas delmål ger dem en känsla av att processen går framåt vilket även ger en form av trygghet.

”...det är viktig för att man ska känna att man kommer framåt...det är alltid lättare att jobba mot delmål än om man ser hela processen framför sig...”

Respondenternas tankar kring hur mål och delmål påverkar motivationen kan ses som ett uttryck för den möjlighet till återkoppling som Robbins (2005) menar att mål ger. En förutsättning är då att den känsla av framåtskridande som målen ger likställs vid den återkoppling Robbins (2005) beskriver.

Enligt Kaufmann & Kaufmann (1998) visar de mål som en person satt upp hur engagerad personen är. Vi upplever att detta till viss del stämmer överens med våra upplevelser där en av kvinnorna hade tydliga mål samt visade ett stort engagemang och där fokus för intresset låg på driften av ett företag. De tre som hade större fokus på ämnet för affärsområdet de skulle starta företag inom hade nämligen inte satt upp några tydliga mål för företagandet. Ur en annan aspekt har de som kommit längst i den praktiska processen relativt tydliga delmål medan de som inte kommit lika långt inte hade tydliga mål. Att direkt koppla samman engagemang med mål så som Kaufmann och Kaufmann (1998) blir därmed mer invecklat eftersom entreprenörernas engagemang kan ha olika fokus

Spår av det synsätt som Kaufmann & Kaufmann (1998) samt Robbins (2005) beskriver att svåra och specifika mål leder till bättre resultat än vad enkla och ospecifika mål gör kan skönjas i en av respondenternas åsikt att hennes ambitionsnivå ska ligga högre än vad hon vet att hon klarar av för att vara utmanande. För henne är målet att starta ett eget företag en ordentlig utmaning som kan likställas med någonting svårt. Tankegångarna liknar även det som McClelland (1967) kallar stretching, att individen tycker om att sätta mål som lagom utmanande.

”Ambitionsnivå hänger samman med utmaning för mig, därför att ambitionsnivån ska vara lite högre än det jag tror att jag kan, alltså är det en utmaning.”

Även om de flesta av de intervjuade inte säger sig ha bestämda mål för tiden efter själva företagsstarten kan målens betydelse för motivationen att agera ses i det nuvarande målet att starta ett eget företag. Målens påverkan på individens motivation kan ses genom att några av respondenterna utför handlingar som de vet är nödvändiga för att nå målet att starta ett eget företag. Detta trots att handlingarna inte är något som de självmant skulle välja att utföra utan den starka kopplingen till målet, till exempel att genomgå en bokföringskurs.

...hur den sociala omgivningen påverkar motivationen

Samtliga anser att den sociala omgivningen kan påverka individens motivation på olika sätt beroende på vilken typ av respons som omgivningen ger. Själva anser de dock att de i stort sett fått positiv respons på sina planer att starta eget företag. De har i mindre grad stött på negativa reaktioner, möjligtvis en något mer avvaktande hållning. Ingen av respondenterna säger sig dock tro att eventuell negativ respons skulle ha varit avgörande för motivationen att starta

eget företag, även om en av dem säger att en knuff i ryggen från omgivningen ibland kan vara nödvändig. Varifrån den negativa responsen kommer anser däremot två av de tillfrågade påverka om de tar åt sig eller inte. Den negativa responsen får större effekt om den kommer från någon som är insatt i branschen än från en vän som inte besitter någon kunskap eller intresse för området.

”det är många kvinnliga entreprenörer, tror jag i alla fall, som säger: jag hade aldrig klarat av detta om det inte varit för vänner och familj och det är min största trygghet och så här men så säger inte jag, jag hade gjort det ändå. Men okej visst är det jätteviktigt att de tror på en, för det gör de.”

”...de ställer sig väldigt positiva och min familj är väldigt intresserade...även om jag inte kommer från någon entreprenörsfamilj som har drivit eget företag så känns det lugnt...även många av mina kompisar är positiva till det...”

”...det hade varit värre tror jag om det hade vart människor som verkligen har samma intresse och tycker att nej, vad är det här för någonting och ser negativt på det vi ska göra eller liknande då är det klart att jag hade tagit det hårdare. Men i och med att jag inte kan jämföra mig med dem, de har ju inte intresset från början.

Goss och respondenterna är alltså överens om att den sociala omgivningen påverkar motivationen till att bli egen företagare. Däremot anser respondenterna, i likhet med Alexandersson & Robertson (1992), att omgivningens påverkan på dem är sekundär i jämförelse med deras egna krav och åsikter. Två av respondenterna säger ändå uttryckligen att den sociala omgivningen påverkar motivationen medan vi utifrån en tredje respondents svar kan dra slutsatsen att henne motivation påverkats av den sociala omgivningen.

”...om jag inte hade haft pappa som, om inte pappa varit egen företagare så hade jag nog tyckt att det varit väldigt mycket svårare och krångligare...”

Av de två som uttrycker det mer bokstavligt att den sociala omgivningen påverkar anser en att det är viktigt att befinna sig i en uppmuntrande miljö för att motivationen ska öka. Den andre anser att det är viktigt att någon vill ha det hon gör eller producerar, att hon får känna sig uppskattad. För henne är det viktiga inte hur omgivningen reagerar, utan att den gör det som skapar en vilja att jobba hårdare.

”...om man har idéer eller gör saker...så att man får liksom feedback, eller att folk engagerar sig och tycker vad spännande, vad kul, det här har du gjort bra, eller att man på något sätt får respons på saker och ting, visst då får man mer glädje, då utvecklas man mer, man skapar en vilja att jobba på liksom, att jobba hårt...”

Att flera av entreprenörerna till en början säger att de inte påverkas av omgivningens negativa respons men att den ändå i slutändan har en viss betydelse är ett intressant fenomen. På den direkta frågan om de anser sig vara påverkade av vad omgivningen tycker, tänker eller gör svarar i stort sett samtliga att de inte påverkas. Genom tolkning av andra svar har vi dock fått uppfattningen att de blivit påverkade, ett exempel är respondenten som inte upplever företagandet som krångligt eftersom hon sett sin pappa klara det. Goss (2005) och respondenterna är alltså på sätt och vis överens om att omgivningen påverkar motivet till att bli egen företagare, men respondenterna kan upplevas som något motvilliga till att erkänna detta.

En av respondenterna gjorde en utveckling om hur hjälporganisationerna kan ha en påverkan på motivationen att starta eget företag. Om de hade varit negativ tror respondenten att hon blivit påverkad men att det inte hade varit helt avgörande för beslutet att fortsätta. Hon tror att hon hade fortsatt ändå men att ett positivt bemötande medför en enklare och roligare väg framåt.

”...jag tror att jag hade blivit ganska påverkad om jag fått negativ respons från alla håll och kanter tror jag att det skulle ha blivit svårare...men samtidigt när jag har en stark tro på det jag vill göra så jag tror att jag skulle driva det framåt men att det inte skulle gå lika lätt...”

Goss (2005) grundläggande tanke är att varje individ eftersträvar positiv respons och undviker negativ respons. På så sätt påverkar omgivningen vilka handlingar som individen väljer att utföra. Om den negativa responsen upplevs som oberättigad kommer individen att ignorera eller på annat sätt stöta ifrån sig kritiken. Upplevelsen att respondenterna säger sig skilja på vilken typ av respons de får och vem som ger den kan kopplas samman med om kritiken upplevs som berättigad eller ej. Någon som inte har samma intresse eller kunskap anses inte vara berättigad att påverka entreprenören i lika hög grad. Vilket också kan vara en delförklaring till Alexandersson & Robertssons (1992) påstående att entreprenören ser omgivningens åsikt kan som sekundär i jämförelse med sin egen.

Ingen av respondenterna ser den sociala aspekten, att ett eget företag kan bli ensamt, som något problem i dagsläget. En skillnad finns mellan de två som är ensamma och de fyra vilka avser att starta företag tillsammans med någon annan. De som startar tillsammans har en bild att det skulle vara svårare att starta företag ensam och att ett eventuellt försök hade tagit längre tid. De upplever situationen att starta företag tillsammans med någon annan som positiv, eftersom de stimulerar varandra och alltid har någon att bolla idéer med. Att vara fler i företaget medför att de inte ser eventuella svårigheter som något stort problem eftersom de tillsammans kan sporra och lyfta varandra. Situationen som egen företagare ses tvärtom som en möjlighet att träffa fler människor än vid en traditionell anställning. Detta medför att det egna företagandet hela tiden innebär möten med nya människor i nya miljöer.

”...i och med att jag i den här situationen kommer dela det med någon annan person, så tycker jag inte att det ska va tufft, jag skulle dock däremot inte göra det själv...i och med att jag inte har dom kunskaperna eller den erfarenheterna som det innebär...att göra det ensam, det skulle jag inte göra...man vill ha någon att bolla idéer med...”

”...attans vad bra att vi är tre och att jag inte är själv”

”...jag kan tycka att det finns en lockelse i att vara på något stort företag och ha en massa kollegor och sådär, det finns nåt stimulerande i det ju men jag tänker att den här processen gör ju också att vi träffar väldigt mycket folk även om vi inte har den där vardagen tillsammans...”

De som avser att starta eget företag ensamma ser inte detta som något problem eftersom situationen kan lösas på olika sätt, till exempel genom att hyra lokal tillsammans med andra företagare.

”om man startar eget ensam...man har inga kollegor inom samma företagskultur, man har inga gemensamma faktorer som att man jobbar på samma jobb...men det kan man lösa genom att hyra lokal tillsammans med andra företagare som också är ensamma...sen kan man

ha anställda...lösa det genom handelsbolag om man är fler eller aktiebolag så jag ser det inte som ett stort problem... ”

Ingen av respondenterna har själva upplevt några förväntningar från omgivningen på hur de ska agera, att de till exempel ska agera mer manligt. Samtliga uttrycker dock tankar kring frågan som att män ses som lite mer seriösa eller att de är rädda för att bli stämplade som små tjejer. En av respondenterna tror att det finns en viss skillnad i vilket bemötande kvinnor och män som driver företag får. Hon tror att det ofta är så att män får mycket uppbackning och beröm medan kvinnor visserligen kanske också får uppbackning men ändå i slutändan möts av exempelvis frågan om vem som tar hand om hem och barn när hon jobbar. En av de andra är inte heller främmande för att det skulle finnas förväntningar på henne. Hon säger sig till och med själv ha en bild av hur ”kvinnan i karriären” är. En av respondenterna har till och med funderat över i vilken utsträckning ett eventuellt kvinnligt företagsnamn skulle medföra nackdelar för henne.

”...om en kvinnlig entreprenör, om hon satsar lika stort på sitt företag [som en manlig entreprenör, vår anmärkning] och verkligen går framåt så är det nog lite mer så här: heja heja friskt humör, men vänta lite nu vem tar hand om barnen?”

”...om en man kommer till ett företag och säger att jag vill samarbeta tar de han på mer allvar än vad de kanske gör om jag, som ung blond tjej skulle komma in där... ska jag ha mitt eget kvinnliga namn med inom företag så att de förstår att det är en kvinna som driver det... för då kanske de tar mig som lite mer oseriös...det får man ta hänsyn till...”

”jag är lite rädd för att vi ska bli tagna för... de där unga tjejerna...vi får väl va djävligt bra istället...”

Ett exempel på hur förväntningar kan påverka motivationen ger en av våra respondenter. Om hon skulle uppmärksamma fördomar runt hennes beteende i sin sociala omgivning skulle hon gå långa vägar för att vara tvärtemot dessa. Hon blir med andra ord motiverad av möjligheten att bevisa att hon inte är på det sättet som fördomen förutsäger. Hennes tankegångar och beteende kan jämföras med det som Goss (2005) beskriver som ett svar på en orättvist tilldelad social status. Den bild respondenten vill att omgivningen ska ha av henne är inte den som hon upplever att omgivningen ger sken av att ha.

Även om respondenterna själva inte har känt några förväntningar från omgivningen anser alla och tre av dem säger rakt ut, att det som kvinna krävs en större drivkraft. De tror också att kvinnor är tvungna att kämpa mer än vad män behöver för att inte uppfattas som oseriös. Förväntningarna behöver inte alltid vara kvinnliga eller manliga utan en av respondenterna upplever att hon hemifrån mött en mer traditionell syn. Hon är familjens lillasyster som alltid haft många idéer vilka inte alltid varit lyckade och tas därför inte riktigt på allvar.

”...hemifrån, då är det lite så här att lillasyster, liltjejen ska hon klara av det här, det är den stämpeln hemifrån...det är mycket det här: klapp på axeln och det ska nog gå bra det här, vi får se hur det blir med det där...”

På ett motsvarande sätt anser sig en av respondenterna ha mött en frågande attityd från sina vänner, som inte anser att det är första prioritet att tjäna pengar. Samtidigt upplever hon en krock mellan den egna självbilden och sin bild av en kvinnlig företagare. Hon ser inte riktigt hur kombinationen ska passa ihop. Själv beskriver hon problemet som om hon ska in i en ny

värld men inte riktig vet hur hon ska göra för att ta sig in. Något som hon själv anser motiverar henne att våga ta den här rollen, som hon inte känner sig så bekant med, är de förebilder som kan visa att det inte är en omöjlig bedrift.

”...det är så himla bra få sådana, sådana [före-, vår anmärkning] bilder som visar att, okej det går...på sina egna villkor”

Samtliga upplever fördomar om kvinnliga entreprenörer som negativt men ser det som svårt att påverka situationen, de känner att det måste anpassa sig till den miljön som råder. Resultatet av omgivningens syn kan bli att kvinnorna upplever motgångar vilket medför ett ökat behov av motivation, alternativt att den rådande motivationen kan sjunka.

”...visst man [som tjej, vår anmärkning] måste vara mer hårt driven och ha en, vad ska jag säga, maskulin ton för att för att ta sig fram, det tror jag.”

Både Goss (2005) och Carlson & Hatfield (1992, i Delmar 2005) beskriver hur individens känslor kan påverka motivationen. I stora drag gör även vi den tolkningen att våra respondenter blir påverkade av sina känslor genom den sociala omgivningen. Samtliga beskriver olika situationer där de fått eller får respons från omgivningen vilket i sin tur gett upphov till känslor och handling som påverkar deras motivation.

...tankar kring företagande

På frågan vad de tror krävs för egenskaper hos en individ för att starta eget företag anser två att det krävs en vilja att utvecklas och lära. Två andra säger att det krävs att individen är driven när det gäller att få saker gjorda. Vi tolkar deras svar som att de flesta, i likhet med Delmar (2005), anser det vara viktigt att ha ett starkt intresse av det de gör och en vilja för att göra just det de gör. Våra respondenter anser även att det är viktigt att tro på sig själv och på sin idé och inte låta sig påverkas negativt av något misslyckande eller motstånd.

”...att man har en idé som man tror på väldigt mycket, att man är känslomässigt förknippad med den här idén, eftersom det tror jag ger en stark drivkraft...”

”Jag tror att det är bra att du är ganska driven, självständig, speciellt om du ska ha enskild firma...å sen tror jag att det är ganska bra att ha självförtroende, tro på sig själv, det är viktigt.”

Även om de flesta har förväntningar och ser positivt på att starta sitt företag upplever de att det finns svårigheter som kan hindra dem att nå sina mål. Ingen ser vägen de har framför sig som problemfri men problemen och vad de oroar sig för varierar mellan personerna. Två säger sig se svårigheter i att de kanske saknar de kunskaper om, och kontakter i branschen som krävs för att lyckas.

”En egenskap som jag känner att jag saknar som kanske skulle vara bra är kanske lite mer rutin och erfarenhet av den branschen som jag ger mig in på...”

En av dem ser det också som en svårighet om hon inte skulle nå sina uppställda mål hon har eftersom detta skulle påverka hennes motivation negativt. En av de fyra andra ser svårigheter i att behöva arbeta mycket och många timmar per vecka vilket hon ser som både svårt och slit-samt. En avvikande uppfattning om svårigheter gör en av respondenterna som säger sig vara

medvetna om att det kommer uppstå problem men ser ingen anledning till att spekulera i dem nu, de får komma när de kommer och då tar hon hand om dem.

”det skulle vara att man påbörjar och starta eget för första gången men att det faktiskt inte går så bra som man tänkt sig av någon anledning. Då får man ner, motivationen blir lite låg och att man förlorar motivationen är ett stort hinder...”

”...det är väl mest att man lägger ner mycket pengar på det...att man förlorar en massa ekonomiskt på det...”

”jag tycker inte om att sitta och måla upp en massa svårigheter som kommer att komma, utan i och med att vi är flera stycken känns det inte som något svårt, när de svårigheterna kommer så tar vi dem då. För att det kommer finnas svårigheter är bara att konstatera men jag ser ingen anledning att sitta och klura på dem nu.”

På samma sätt som samtliga respondenter ser svårigheter på vägen har de också farhågor inför starten av företaget. Alla utom en talar om farhågor som kan kopplas till ekonomiska aspekter. Av de intervjuade vill två börja lite försiktigt och en av dem uttrycker just farhågan att förlora det kapital som hon i framtiden kommer att investera i företaget. De övriga tre respondenterna med ekonomiska farhågor uttrycker dem som en rädsla för att inte få den första kunden eller tillräckligt många kunder. En av de fyra känner även en viss oro över att behöva utföra mindre intressanta men ekonomiskt nödvändiga uppdrag för att kunna försörja sig, på bekostnad av mer intressanta uppdrag. Två av respondenterna uttrycker en farhåga om att verksamheten ska ta väldigt mycket tid och att det inte kommer att vara möjligt att koppla bort jobbet när de är lediga. Samtliga är dock inte så oroliga utan tror att det positiva kommer att överväga det negativa på olika sätt.

”...för att överleva behöver jag inte fakturera så mycket mer än vad jag gör nu för...och så dålig kan man ju inte va...”

”I och med att vi kommer starta i väldigt liten skala...så känns det inte så farligt på det sättet, vi kommer inte satsa så mycket pengar till att börja med...”

Respondenternas svårigheter och farhågor kan ses som ett uttryck för de värderingar som Robbins (2005) menar ligger till grund för individens handlande. Även om respondenterna ser svårigheter och farhågor värderar de inte dessa som tillräckligt hotande. Möjligtvis kan farhågorna och delmålen, i likhet med hur den uppfyllelse av delmål som Robbins (2005) diskuterar, påverka motivationen men i detta fall negativt.

...hur motivationsfaktorerna hänger ihop

När vi ställde frågan om vad som är viktigast för motivationen, behov, värderingar eller mål funderade de flesta lite innan de förklarade att alla hänger ihop. De flesta bestämde sig senare för att behovet ändå var det som var viktigast för deras motivation. Även om alla förutom en var överens om att behovet var viktigast hade de olika förklaringar till detta. En av dem ansåg att allt hänger ihop men att behovet är grunden som det sedan sätts mål efter. En annan sa att behovet är viktigast eftersom värderingar riskerade att bli ganska tomma om de inte fyller ett behov och från behovet kommer sedan målen. En tredje tyckte även hon att behovet var viktigast men det behov hon talade om var att kunna försörja sig. Det fanns en av de intervjuade som skiljde sig från gruppen genom att hon tyckte att det var målen som i första hand driver

motivationen. Hon höll med de andra om att alla hänger ihop och påverkar varandra men att det är känslan av att någon gång nå målen som motiverar henne mest.

”...det hänger ihop lite, för att jag har väldigt bestämda mål, väldigt klara mål och det är väldigt viktigt att man har så man försöker kvantifiera så mycket som möjligt, till exempel att jag ska så och så många kunder det och det året, och det driver motivationen lite...om man dessutom känner att man är på väg att kanske nå de här målen så får man ännu starkare motivation och sen håller det på så...”

”de hänger definitivt ihop, det är behoven som är centrala, det finns ett behov av att göra det jag vill och det jag vill har ju med de värderingar jag har att göra, och jag står för de värderingar som vi kommer jobba för och utifrån det så kommer ju mål.”

”Just nu så är det ju mina behov, asså att försörja mig, det måste jag göra.”

Respondenternas svar pekar åt samma håll som Delmars (1996) och vår motivationsmodell. Att motivationen är sammansatt av ett flertal faktorer vilka påverkar varandra men med en bas i de grundläggande mänskliga behoven.

5.2 ...vad vår modell säger att...

Efter vår första tolkning som vi till stor del genomförde utifrån vår intervjuguide försökte vi koppla samman intervjuerna med vår modell. Resultatet för varje enskild intervju redovisas i bilaga 4 tillsammans med en sammanslagen modell. Den sammanslagna modellen visar de fenomen som vi funnit vara mer gemensamma för de sex respondenterna. Nedan redovisar vi våra tankar kring den sammanslagna modellen i textform.

...Delmars (1996) modell ser

Med hjälp av ett eget företag förväntar sig respondenterna att kunna fylla vissa behov som de har. Samtliga av behoven kan på sätt och vis rymmas i Johannisson (1992) breda behov, *”...att vinna sina egna framgångar.”* (Johannisson, 1992, s. 11). Ur svaren har vi urskiljt tre behov vilka varit gemensamma och som vi upplevt varit viktigast att tillfredsställa för respondenterna. Det mest framträdande är behovet av frihet, att kunna bestämma över sig själv, och sin tid. Ett eget företag ses som en chans för respondenterna att få en frihet i den egna vardagen. Självförverkligande är det andra behovet och samtliga säger på ett eller annat sätt att de vill förverkliga sig själva. Genom ett eget företag hoppas de få möjligheten att kunna förverkliga sina idéer eller få och nå nya utmaningar. Det tredje behovet kan beskrivas som ekonomiskt och samtliga förväntar sig att kunna leva på det egna företaget. De tänker sig också kunna bestämma mer över sin ekonomiska ställning än vad de kanske skulle kunna göra vid en fast anställning. De tre behoven som vi urskiljt avviker inte i någon större utsträckning från de tidigare studier av både kvinnliga och manliga entreprenörers motivation, exempelvis Alänge och Scheinberg (1988), Lundström och Löwstedt (1994) samt Institutet för tillväxtpolitiska studier (2005).

De tre behoven kan knytas till respondenternas värderingar på så sätt att de ser det egna företagandet som en möjlighet att bemöta de tre behoven. Med denna värdering som grund, att det egna företaget bättre kan bemöta behoven, är sedan intresset avgörande för vilken bransch det egna företaget inriktas på. Intresset får därmed en lika stor betydelse för motivationen som respondenternas värderingar. De två begreppen kan också kopplas närmare samman eftersom värderingarna kan ses som en grund till intresset. Intresset kan i sin tur ses som en grund till

mer konkretiserade handlingar, till exempel respondentens affärsidé, och därmed ses som förlängningar av värderingarna. Resonemanget är i linje med Delmars (1996) individuella ram av preferenser som byggs upp gemensamt av värderingar, attityder och intresse.

Värderingar kan tyckas vara mer luddiga och svårare att identifiera än intressen men ett någorlunda tydligt exempel är respondenternas åsikt om att det är viktigt att prestera och att ha en hög ambitionsnivå i arbetssammanhang. Åsikten är genomgående för samtliga intervjuade vilket leder till att de oftast väljer en hög ambitionsnivå inom ramen för arbetet med det egna företaget. De upplever det som motiverande att omgivningen får en bra bild av dem själva och företaget. Anledningen som de anger är att de värderar kunder, konkurrenter eller samarbetspartners som mycket viktiga för den egna framgången. Goss (2005) kan därmed sägas ha rätt i att prestationsbehovet är mer av en värdering utifrån vikten av den sociala omgivningens respons än ett inneboende behov av att prestera.

När intresset och värderingarna omsatts till en affärsidé använder respondenterna sig mer eller mindre av mål och delmål. En majoritet av dem är överens om att mål och delmål är viktiga för motivationen. De säger sig känna att motivationen ökar när de når delmål genom att självkänslan påverkas positivt. Detta leder i sin tur till större självsäkerhet, en starkt tro på idén och en starkare motivation. Känslan av att lyckas skapar en vilja att nå målen som får respondenterna att agera och arbeta för att uppfylla de mål som satts upp. Den möjlighet till återkoppling som Robbins (2005) beskriver kan här sägas vara en påverkande faktor för motivationen.

En skillnad kan dock skönjas mellan de som har företagsekonomiska studier i bakgrunden och de som inte har det. De som har företagsekonomisk bakgrund använder sig mer vant av formulerade ekonomiska mål och paralleller kan dras mellan företeelsen och Robbins (2005) tankar om att kulturen påverkar det individuella användandet och resultatet av uppsatta mål. Att ha tydliga långsiktiga mål för företaget kan kopplas samman med ett starkt intresse för och fokus på företagandet medan klara delmål mer kan kopplas till hur långt respondenterna kommit i processen att starta ett eget företag. Kaufmann och Kaufmanns (1998) tanke om att tydliga mål är ett tecken på engagemang kan därmed endast delvis sägas stämma. Samtliga uppvisar nämligen ett stort engagemang men de är engagerade i och brinner för olika delar av det egna företagandet. Att endast en av de intervjuade har konkreta mål för själva företaget bortom själva företagsstarten, kan kanske förklaras av att de är i en tidig fas i starta eget processen.

Utifrån respondenternas svar kan en kategorisering göras enligt det Delmar (1996) kallar inre och yttre motivationsfaktorer. Exempel på en inre motivationsfaktor är respondenternas strävan efter att känna sig fria, det krav en av respondenterna säger sig känna på att prestera samt den känsla av acceptans från samhället som en av de andra säger sig få genom företaget. Exempel på yttre motivationsfaktorer ger däremot de respondenter vilka uttrycker ett behov av att ha en inkomst samt att få bestämma över sin egen tid.

...Delmars (1996) modell inte ser

I likhet med det som beskrivs ovan är de av respondenterna som har företagsekonomiska studier i sin bakgrund skolade i det ekonomiska tänkande på ett annat sätt än de tre utan företagsekonomisk bakgrund. Ur en sådan synvinkel känner de sig mer hemma och trygga bland entreprenörsvärldens begrepp. Innebörden av ett eget företag blir därmed inte lika okänt och nytt för dessa respondenter. Moment i det egna företaget så som bokföring och bokslut upplevs inte lika främmande vilket påverkar deras föreställning om hur svårt det verkar vara att

starta eget företag. Däremot betyder det i vårt fall inte att de är mer benägna att starta eget företag. De tre utan företagsekonomiska studier har ett stort intresse för något som de verkligen vill arbeta med och för att möjliggöra detta ser de ett eget företag som ett verktyg. Arbetsmarknaden inom det aktuella området upplevs som tuff eller obefintlig och därför ses det som svårt att hitta ett arbete som motsvarar de intressen som finns hos den intervjuade. Företaget blir på så sätt ett verktyg som kan fylla respondentens behov av arbete inom ramen för dennes värderingar och intresse. Behovet kan ses som en kombination av till exempel Maslows (1954 i Abrahamsson & Andersen, 1996) grundläggande fysiologiska behov, Robbins (2005) syn på värderingar som en grund för handlande samt Delmars (1996) preferensram av värderingar, attityder och intressen.

Att de som har föräldrar vilka driver egna företag skulle vara mer benägna att själva starta företag³⁰ än de som inte har det kan vi inte bekräfta med vår studie. Av våra respondenter var det tre som hade föräldrar vilka drev eget företag och tre som inte hade någon erfarenhet av detta. Däremot upplever vi att de, vilka har föräldrar som driver företag, säger sig ha en större inblick i entreprenörsvärlden och säger sig i större utsträckning veta vad det handlar om till skillnad från de andra som känner sig lite mer osäkra. Samtliga upplever dock att familj och vänner påverkar deras motivation, framförallt genom positiv respons vilket stärker de intervjuade. Hur stark positiv respons de fått är något varierande mellan respondenterna, från väldigt stark till lite mer avvaktande. Vår övergripande uppfattning är att respondenternas motivation, i likhet med det Goss (2005) beskriver, blir påverkad av den sociala omgivningen.

Samtliga respondenter anser att kontakter, förebilder och nätverk är viktiga faktorer som påverkar motivationen. Genom dessa faktorer har de intervjuade dels fått ta del av kunskap och dels fått ta del av olika hjälp- eller skyddsnät som ger dem en känsla av trygghet. En större kunskap inom området "starta eget företag" kan därmed sägas påverka respondenternas självkänsla och självsäkerhet positivt, vilket stärker motivationen. Indirekt påverkas därför motivationen starkt av att respondenterna i början av processen fått ett bra och positivt bemötande från dem som de sökt upp för att få hjälp. Samtliga av de tillfrågade säger att den första hjälpen påverkade motivationen positivt genom att de fick hjälp med att konkretisera vad de skulle göra för att kunna realisera sina idéer och planer. Kontentan av ovanstående stycken är att en ökad kunskap inom ämnet starta eget företag, det vill säga hur det går till och vad det resulterar i, leder till en ökad motivation hos respondenten. Vår mening är dock inte att en insatt respondent är mer motiverad än en oinsatt respondent, men att ökad kunskap ökar respondentens individuella motivation. Det är på sätt och vis en utveckling av den tanke Shane et al. (1993) behandlar, att kunskap är ett måste för att bli motiverad och lyckas.

De fyra respondenter som avser att starta företag tillsammans med någon annan säger att deras motivation påverkas positivt av att ha någon annan med samma intresse att kunna bolla idéer med. För dem var det till och med en avgörande faktor att de träffades och tillsammans började utveckla sina idéer eftersom de tror att det skulle vara svårare och tyngre att starta ensam. Tryggheten att vara flera påverkar självkänslan hos individen och ökar därigenom motivationen. De som däremot ämnar starta eget företag ensam upplever vi dock inte som mindre motiverade. På olika sätt ser de möjligheter att gå runt ensamheten genom att till exempel hyra lokal tillsammans med någon annan entreprenör. Respondenterna uppvisar både det behov att vara oberoende som Shane et al. (1993) diskuterar och en något motstridig känsla av trygghet i att inte vara ensam. Fenomenet skulle kunna förklaras av Goss (2005)

³⁰ Se exempelvis Sundin och Holmquist (1989) för en vidare diskussion kring påstående att företagsamhet går i arv.

tankar kring att begreppet oberoende mer ska ses som en viss, individuell, form av social relation och inte en total avsaknad av relationer.

6 Avslutande kapitel

I detta sista kapitel kommer vi att redovisa våra slutsatser följt av några tankar om hur vår studie kan förbättras och utvecklas till fortsatta studier

6.1 Slutsatser

Syftet med vår studie var att skapa en större förståelse för de kvinnliga entreprenörernas situation genom att synliggöra de tankar, händelser och beteenden som får dem att starta eget företag. Den frågeställning vi hade för att uppnå detta syfte var: *Vilka motiv driver en kvinnlig entreprenör att starta eget företag?* Resultatet som vi fått fram genom vår studie visar på att andelen av de enskilda motivationsfaktorerna varierar från respondent till respondent men att var och en kan återfinnas hos var och en. Vi har genom vår sammanslagna modell (bilaga 3, figur 1) försökt visualisera hur de enskilda motivationsfaktorerna kan samverka och driver våra respondenter mot ett eget företag. Ur denna modell har vi urskiljt några aspekter som samtliga eller de flesta av de intervjuade varit överens har en påverkan på deras motivation. De grundläggande motivationsfaktorerna hos respondenterna till att starta ett eget företag kan ses som tre behov. 1. att få arbeta med något som respondenten tycker är kul och samtidigt få utveckla en egen idé som de känner att de brinner för. 2. att nå en frihet i form av att kunna bestämma över sig själv och sin tid. 3. att nå en ekonomisk hållbar situation genom det egna företaget.

Vidare är ökad kunskap inom området och stöd från den sociala omgivningen två faktorer vilka vi också identifierat som påverkar motivationen hos respondenterna. Genom till exempel föräldrar, utbildning eller hjälporganisationer har de fått en ökad kunskap om hur deras idéer kan förverkligas vilket ökat motivationen. Ett stöd från den sociala omgivningen genom positiv respons på tankar, idéer och handlingar upplevs som stärkande och ger i sin tur ökad motivation. På ett motsvarande sätt påverkar även negativ respons från den sociala omgivningen, till exempel den som kan sägas finnas dold i de attityder respondenterna säger sig ha mött, deras motivation. Respondenternas motivation blir därmed påverkad av den sociala omgivningen vilket bekräftar vår tanke om att Delmars (1996) modell borde kompletteras med denna aspekt.

Respondenternas värderingar och intresse påverkar motivationen genom att dels ge form åt och konkretisera vad de till exempel menar med frihet och utvecklande arbete. Dels genom att styra in de kvinnliga entreprenörerna på de områden som de avser att starta eget företag inom. När sedan idéerna och tankarna övergår till att bli mer handfasta, formulerar individen mål och delmål vilket hjälper till att bibehålla motivationen genom att skapa en känsla av att framsteg i starta eget processen.

Resultaten från vår studie bekräftar i stora drag vad de tidigare studier som vi tagit del av kommit fram till inom ramen för det som vi kallar behov. För övriga delar av vårt resultat, värderingar, mål och så vidare har vi inte kunnat göra några direkta jämförelser i de tidigare studier som vi tagit del av. Den största orsaken till detta tror vi ligger i svårigheten att definiera vad som är värderingar eller mål i tidigare studier.

Avslutningsvis vill vi återknyta till det citat som inledde vår uppsats med: *”Entreprenören är den problemlösare som alla söker.”* (Aghed & Senneseth, 1992, s 123). Citatet initierade en diskussion där entreprenören ses som morgondagens riddare. I våra ögon stämmer detta påstående om entreprenören som en riddare väl in på våra sex kvinnliga entreprenörer. Att de

vågar anta en utmaning och ge sig in på en näst intill okänd väg för att på så sätt ta ansvar för sig själva tycker vi är ett uttryck för stor ridderlighet och mod. För att anta en sådan utmaning krävs en stor portion blandade motivationsfaktorer och vår förhoppning är att du, kära läsare, efter att ha läst vår uppsats har en lite större förståelse för vad en sådan portion kan innehålla.

6.2 Hur vår studie kan utvecklas

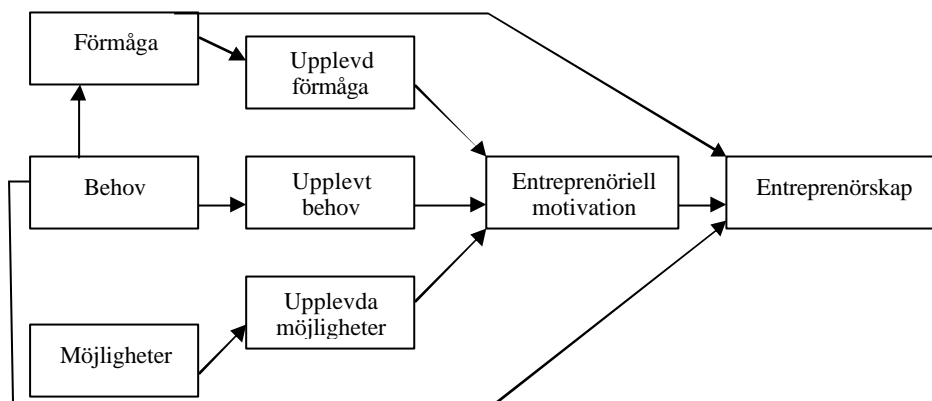
Under studiens gång har vår kunskap inom området ständigt utvecklats och i takt med det har vi upptäckt vinklingar på studien vilka vi inte arbetat vidare på. Vi avslutar därför vår uppsats med fyra stycken möjligheter vilka ska ses som förslag på hur vår studie kan förbättras och utvecklas.

Vårt första utvecklingsförslag grundar sig på att flera av de tidigare studierna som genomförts på området inte har uppvisat någon större skillnad mellan kvinnliga och manliga entreprenörers motivation. Ändå kvarstår faktumet att våra entreprenörer inte upplever sig ha samma möjligheter som sina manliga motsvarigheter. Det rimliga borde då vara att det finns någonting annat som till exempel hindrar ett större kvinnligt deltagande i entreprenörutbildningar. Ett av de möjliga svar som vi kan tänka oss kan spåras i den genusediskussion som förs idag. Vi har valt att inte ta med denna aspekt i studien men en sådan skulle kunna tillföra en större förståelse för om det finns en struktur i samhället som påverkar deras motivation och på så sätt gör det svårare för kvinnor att starta eget företag. En fortsatt utveckling av vår studie skulle därmed kunna vara att ta med genusediskussionen som en påverkande faktor för de kvinnliga entreprenörernas motivation.

Vårt andra utvecklingsförslag bygger på att kunskap verkar ha en stark påverkan på motivationen. Samtliga av respondenterna säger nämligen att de blev mer motiverade när de fick en tydligare bild av vägen fram till företagandet. Eftersom hjälporganisationer ofta är bland de första professionella som individen vänder sig till och därmed får kunskap genom kan de spela en stor roll för motivationen. Våra respondenter uppger dessutom att de lyssnar mer på den som är insatt i ämnet vilket medför att hjälporganisationer får en än viktigare roll för individens motivation. Om tankegången stämmer, att mer kunskap ökar motivationen, borde fler kvinnor kunna förmås till att starta eget företag genom att hjälporganisationer tydligare än idag visar på hur ett eget företag kan bli verklighet. Kanske kan det vara så enkelt att kvinnor i mindre utsträckning vet vilka möjligheter ett eget företag innebär och hur idéerna kan realiseras? För att få fler kvinnor att se ett eget företag som ett alternativ behöver kanske hjälporganisationer och entreprenörutbildningar arbeta mer med att nå ut till fler kvinnor så att de i större utsträckning upptäcker denna möjlighet. För att se om vår tanke stämmer skulle en studie kunna genomföras med större fokus på kunskapens påverkan på individens motivation. Ett annat alternativ är en studie av om hjälporganisationernas verksamhet påverkar motivationen och om hjälporganisationerna är medveten om den eventuella roll som de spelar.

Vårt tredje utvecklingsförslag bygger vidare på respondenternas tankar kring hur den sociala omgivningens fördomar och attityder påverkar motivationen. Respondenterna säger sig uppleva att män i lägre grad än kvinnor möter en negativ attityd när de ska starta eget företag och beskriver samtidigt hur de själva ibland mött en frågande attityd. Om tankarna stämmer kan även det vara en rimlig förklaring till varför så få kvinnor startar eget företag, de blir på sätt och vis hindrade att realisera sina idéer. En studie som koncentrerar sig på just detta specifika område skulle kanske kunna klarlägga var, när och hur kvinnliga entreprenörer bemöts på ett annorlunda sätt än sina manliga motsvarigheter.

Vårt fjärde utvecklingsförslag bygger på att vår modell (se bilaga 3:1) visar på hur respondenternas motivation byggs upp och ledet till en vilja att starta företag. Tillsammans skapar modellens ingående delar respondentens motivation och det blir en förutsättning att en samverkar sker för att respondentens ska agera på ett visst sätt. Liknande modeller som bygger på flera samverkande faktorer finns och Davidssons (1993) modell är ett exempel som visar hur entreprenörers agerande byggs upp (se figur 4)³¹.



Figur 4, Entreprenörers motivation (Davidsson, 1993, s. 123)

Motivationen i modellen byggs upp av entreprenörens förmåga, behov och möjligheter. I förmåga inkluderar Davidsson (1993) individens egenskaper och kunskaper från exempelvis utbildning. Behoven liknar behoven i vår studie och är till exempel av ekonomisk art eller ett behov av arbetstillfredsställelse på en acceptabel nivå. I möjligheter placeras de materiella resurser som entreprenören har att tillgå i sin omgivning. Till skillnad från vår modell omfattar Davidssons (1993) modell på ett tydligare sätt även entreprenörens materiella omgivning i form av faktorn möjligheter. Den förklarar dock inte på detaljnivå hur entreprenörens motivation formas vilket varit vårt mål med denna studie. Davidssons (1993) modell kan därför sägas vara ett steg upp i hierarkin mot en mer allmän och generell nivå på entreprenörens motivation till att starta eget företag.

En fortsatt utveckling på detta område skulle därmed kunna vara att bredda det undersökningsfält som vi använt oss av. Ett alternativ är att bredda studien med de möjliga materiella resurser som de kvinnliga entreprenörerna använt sig av och anser sig vara beroende av. Genom att, till skillnad från vår studie, ta med de omgivande möjligheter som entreprenörer omges av möjliggörs en bättre helhetsbild. Den individuella motivation som vi har försökt att beskriva kan sättas in i ett sammanhang och situationen som får den kvinnliga entreprenören att ta steget och starta ett eget företag kan bli klarare.

³¹ Även Shane et al. (1993) har konstruerat en liknande modell över entreprenörens motivation och den entreprenöriella processen.

7 Källförteckning

7.1 Litteraturförteckning

Abrahamsson, Bengt & Andersen, Jon, Aarum (1996). *Organisation*. Upplaga 1:1. Malmö. Liber-Hermods AB

Aadland, Einar (1994). *Kultur*. Oslo. Det Norske Samlaget

Aghed, Stig & Senneseth, Knut (1992). *Entreprenörens signalement*. I Johannisson, Bengt (red.) (1992). *Entreprenörskap på svenska*. Upplaga 1:1. Arlöv. Almqvist & Wiksell

Ahl, Helene J. (2002). *The making of the female entrepreneur*. Diss. Jönköping International business school. JIBS Dissertation Series No. 015

Ahlstrom, David & Bruton, Garry, D. (2002). *An Institutional Perspective on the Role of Culture in Shaping Strategic Actions by Technology-Focused Entrepreneurial Firms in China*. *Entrepreneurship theory & practice*. Summer 2002. Vol. 26. Issue 4. s. 53

Aldfer, Clayton P. (1969). *An empirical test of a new theory of human needs*. *Organizational behaviour and human performance*. Vol. 4. ss. 142-175

Aldfer, Clayton P. (1972). *Existence, Relatedness and growth*. New York. The Free press.

Alexandersson, Ola & Robertsson, Erik (1992). *Entreprenörskap på marknaden – en subjektivtivistisk marknadssyn*. I Johannisson, Bengt (red.) (1992). *Entreprenörskap på svenska*. Upplaga 1:1, Arlöv. Almqvist & Wiksell

Alänge, S & Scheinberg, S (1988). *Swedish Entrepreneurship in a Cross-Cultural Perspective*. I *Frontiers of Entrepreneurship in Research 1988*. Wellsley. MA: Babsson College. ss. 1-15

Aronsson, M. (1991). *Nyföretagande i Sverige*. SIND 1991:6. Stockholm. Statens Industriverk

Andersen, Ib (2001). *Den uppenbara verkligheten*. Tryckning 4. Lund. Studentlitteratur

Broch, T. m.fl. (1979). *Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning*. Köpenhamn. Institut for organisations- og arbejdssociologi

Bower, T. (1988). *Maxwell*. London. Mandarin

Bower, T. (1993). *Tiny Roland*. London. Heinemann

Bower, T. (2001a). *Branson*. London. Fourth Estate

Bower, T. (2001b). *Fayed*. London. Pan

Brockes, E. (2000). *Even Nastier Nick*. Van Hoogstraten. Guardian. 8 September. ss. 11–12

- Cantzler, Ingmari (1992). *Att vara kvinna och företagare*. I NUTEK. (1992). *Intervjuer med kvinnliga företagare i tre län*. R 1992:58. Stockholm. NUTEK
- Carlson, D. J. & Hatfield, E. (1992). *Psychology of emotion*. Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Chell, Elisabeth (1991). *The entrepreneurial personality*. Guildford & King's Lynn. Routledge
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton. Princeton University Press
- Cooper C.L. & Robertson I. (red.) *International review of industrial and organizational psychology*. Chichester. John Wiley & Sons Ltd.
- Davidsson, Per (1989). *Continued Entrepreneurship and small firm growth*. Diss. Handelshögskolan i Stockholm. Stockholm
- Davidsson, Per (1993). *Kultur och entreprenörskap*. B 1993:2. Stockholm. NUTEK
- Delmar, Frédéric (1996) *Entrepreneurial Behavior & Business Performance*. Diss. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Stockholm
- Drivhuset (2003). [Elektronisk]. *SAGT 03/Drivhusindex i Göteborg*. Tillgänglig: < http://www.goteborg.drivhuset.se/drivhusindex_goteborg_2003.pdf > [2005-11-14]
- Drivhuset (2005). [Elektronisk]. *Om drivhuset*. Tillgänglig: < <http://www.drivhuset.se/omdrivhuset.php> > [2006-01-02]
- Elias, N. & Scotson, J (1994). *The established and the outsiders*. London. Sage
- Friberg, Tora (1995). Potentiella företagare i offentlig sektor. I NUTEK. (1995). *Pengar och livet*. B 1995:3. Stockholm. NUTEK Regional
- Fog, J. (1979). *Om kvalitativ metode*. I Broch, T. m.fl. (1979). *Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning*. Köpenhamn. Institut for organisations- og arbejds sociologi
- Företagarna (2005). [Elektronisk]. *Kvinnor och mäns företagande 2005*. September 2005. Tillgänglig: < http://www.foretagarna.se/pdf/Kvinnors_Mans_foretag.pdf > [2005-11-17]
- Giamartion, G. A., McDougall, P. P., & Bird, B. J. (1993). *International entrepreneurship: The state of the field*. Entrepreneurship Theory & Practice, 18, ss. 37-42
- Gilbert, P. (1998). *What is shame?*. In Gilbert, P. & Andrews, B. (red.) *Shame: Interpersonal behaviour, psychopathology and culture*. Oxford. Oxford University Press. 1998. ss. 3-37.
- Gilbert, P. & Andrews, B. (red.) (1998). *Shame: Interpersonal behaviour, psychopathology and culture*. Oxford. Oxford University Press. ss. 3-37.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual*. New York. Doubleday
- Goss, David (1991). *Small business and society*. London. Routledge

- Goss, David (2005). *Entrepreneurship and 'the social': Towards a deference-emotion theory*. Human Relations. Volume 58(5). ss. 617–636
- Hellberg, Inga (1990). *Kvinnligt företagande som sysselsättning, försörjning och livsform – ett exempel*. I Arbetets organisering, människors försörjning. Vänbok till Bengt G Rundblad. Sociologiska institutionen. Göteborgs Universitet
- Herzberg, F. Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York. John Wiley & Sons
- Herzberg, Frederick (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Co. Cleveland
- Hisrich, R. D. (1985). *The woman entrepreneur in the United States and Puerto Rico: a comparative study*. Leadership and Organizational Development Journal. 5. s 3–8
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1998). *Forskningsmetodik*. Andra upplagan. Tredje tryckningen. Lund. Studentlitteratur
- Hull, D. L. Bosley, J. J. Och Udell, G. G. (1980). *Renewing the hunt for the heffaclump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics*. Journal of Small Business Management. 18. 1. ss. 11-18.
- Institutet för tillväxtpolitiska studier (2005). [Elektronisk]. *Nyföretagandet i Sverige 2003 och 2004*. S2005:008. Tillgänglig: <
http://www.itps.se/Archive/Documents/Swedish/Publikationer/Rapporter/Statistik/S2005/S2005_008.pdf > [2005-11-14]
- Jackson, Norman och Carter, Pippa (2002). *Organisationsbeteende i nytt perspektiv*. Första upplagan. Lund. Liber Ekonomi
- Javefors Grauers, Eva (2004). [Elektronisk] *Kvinnors företagande, en avspegling av samhället*. R 2004:3. NUTEK. Stockholm. Tillgänglig: <
http://fm2.nutek.se/forlag/pdf/r_2004_03.pdf > [2005-11-21]
- Javefors Grauers, Eva (2004b). *Blivande företagskor?*. R 2004:2. Stockholm. NUTEK
- Johannisson, Bengt (red.) (1992). *Entreprenörskap på svenska*. Upplaga 1:1. Arlöv. Almqvist & Wiksell
- Johannisson, Bengt (2005). *Entreprenörskapets väsen*. Lund. Studentlitteratur
- Johannisson, Bengt & Lindmark, Leif (red.) (1996). *Företag Företagare Företagsamhet*. Lund. Studentlitteratur
- Kaufmann, Geir & Kaufmann, Astrid (1998). *Psykologi i organisation och ledning*. Första upplagan. Lund. Studentlitteratur
- Kent, C. A. Sexton, D. L. och Vesper, K. H. (red.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood-Cliffs. N.J. Prentice-Hall

Killby, P.M. (ed) (1971) *Entrepreneurship and Economic Development*. New York. Macmillan

Larsson, IngBeth & Olsson, Liselotte (1992). *Kvinnliga företagare Östergötland*. I NUTEK. (1992). *Intervjuer med kvinnliga företagare i tre län*. R 1992:58. Stockholm. NUTEK

Landström, Hans (2005). *Entreprenörskapets rötter*. Tredje upplagan. Lund. Studentlitteratur

Lind, Bertil & Lind, Anna *Information – Drivkraften till förändring*. HB Limes

Lindgren, Monica (2002). *Kvinnor och friskolor – kvinnliga entreprenörer och nya livsformer*. I Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (red.) (2002). *Företagerskan*. Första upplagan. Angered. SNS Förlag

Livesay, H. C. (1982) *Entrepreneurial history*. I Kent, C. A. Sexton, D. L. och Vesper, K. H. (red.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood-Cliffs. N.J. Prentice-Hall

Locke, E.A. & Henne, D. (1986). *Work motivation theories*. I Cooper C.L. & Robertson I. (red.) *International review of industrial and organizational psychology*. Chichester. John Wiley & Sons Ltd. ss. 1-35.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1997). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Tryckning 4. Lund. Studentlitteratur

Lundström, Anders (1996). *Nyföretagandes villkor och möjligheter*. I Johannisson, Bengt & Lindmark, Leif (red.) (1996). *Företag Företagare Företagssamhet*. Lund. Studentlitteratur

Lundström, Anders & Löwstedt, Ewa-Lotta (1994). *Att ha affärsidéer – att skapa företag*. FSF/AL/E-LL. Forum för småföretagsforskning (FSF).

Maslow, Abraham, H. (1954). *Motivation and personality*. New York. Harper & Row

McClelland, David C. (1961). *The Achieving Society*. D. Van Nostrand Company. LTD. USA

McClelland, David C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge. Cambridge University Press

McClelland, David C. (1990). *Human Motivation*. Cambridge. Cambridge University Press

Meredith, G. G. Nelson, R.E. och Neck, P. A. (1982). *The practice of entrepreneurship*. Geneva. International Labour Office

Murray, Edward J. (1971). *Motivation och emotion*. Halmstad. Wahlström & Widstrand

Nationalencyklopedin (2005). [Elektronisk]. *Entreprenör*. Tillgänglig: <
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=163135&i_history=1 > [2005-11-28]

Nationalencyklopedin (2006). [Elektronisk]. *Diskurs*. Tillgänglig: <
http://www.ne.se.lib.costello.pub.hb.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=154318&i_word=diskurs > [2005-11-28]

- Newby, H. (1978). *The derential worker*. London. Pelican
- Norén, Lars (1995). *Tolkande företagsekonomisk forskning*. Lund. Studentlitteratur
- Nutek (1992). *Intervjuer med kvinnliga företagare i tre län*. R 1992:58. Stockholm. Nutek
- Nutek (1995). *Pengar och livet*. B 1995:3. Stockholm. Nutek Regional
- Nutek (2005) [Elektronisk]. *Entreprenörskap & företagsutveckling*. Tillgänglig: < www.nutek.se/sb/d/106 > [2005-11-28]
- Näringsdepartementet (2005). [Elektronisk]. *Positiva attityder till entreprenörskap*. Tillgänglig: < <http://www.regeringen.se/sb/d/5709/a/46989> > [2005-11-24]
- Näsman, Birgitta (1992). *Kvinnors företagande i stödområdet m.m* I NUTEK. (1992). *Intervjuer med kvinnliga företagare i tre län*. R 1992:58. Stockholm. NUTEK
- Näsman, Birgitta (1995). *Kvinnoföretagare*. Lic.-avh. Rapporter från Mitthögskolan 1997:6. Mitthögskolan
- Näsman, Birgitta (2000). *Pappas flickor... Entreprenöriella processer i kvinnoföretagandets tillkomst*. Diss. Stockholms Universitet. Edsbruk. Akademitryck AB
- Olson, J.M & Zanna, M.P. (1993). *Attitudes and attitude change*. I Porter, L.W. & Rosenzweig, M.R (red). *Annual review of psychology*. Palo Alto. Carlifornia, Annual Review Inc. ss. 117-154.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (1995). *Forskningsmetodikens grunder*. Tryckning 2 Lund. Studentlitteratur
- Porter, L.W. & Rosenzweig, M.R (red). *Annual review of psychology*. Palo Alto. Carlifornia, Annual Review Inc.
- Quality (2005). [Elektronisk]. *Fokus juli 2005*. Tillgänglig: < <http://www.qualityprojektet.org/files/pdf/15.pdf> > [2005-11-24]
- Regeringen (2005a). [Elektronisk]. *Näringslivsutveckling*. Tillgänglig: < www.regeringen.se/sb/d/2954 > [2005-11-28]
- Regeringen (2005b). [Elektronisk]. *Näringslivsutveckling*. Tillgänglig: < www.regeringen.se/sb/d/5709/a/46989 > [2005-11-28]
- Rhen Jacobsson, Eleonor & Wassather, Cecilia (1997). *Konsten att hålla ångan uppe*. Info nr 458-1997. Stockholm. NUTEK
- Robbins, Stephen, P. (2005). *Organizational behaviour*. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall
- Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*. Printing number 6. New York. Free Press

Rotter, J. B. (1966). *Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement*. Psychological Monographs. Whole No.609. 80. 1

Schumpeter, J. (1947). *The creative response in economic history*. Journal of Economic History. 7. 149-159

Sellstedt, Bo (1990). *Samhällsteorier*. Lund. Studentlitteratur

Shanea, Scott, Locke, Edwin A., Collins, Christopher J. (2003). *Entrepreneurial motivation*. Human Resource Management Review. 13. ss. 257–279

Statistiska Centralbyrån (2005). [Elektronisk]. *Hemsida Tillgänglig*: < <http://www.scb.se/> > [2005-11-17]

Stevenson, H. E. (1983) *Entrepreneurship: hunting the heffalump*. Harvard Business School Bullentin. (juni): 50-1

Sundin, Elisabeth (1995). *Kvinnors företagsamhet – en avspegling av samhället*. I NUTEK. (1995). *Pengar och livet*. B 1995:3. Stockholm. NUTEK Regional

Sundin, Elisabeth (2002). *Företagandets manliga prägling – orsaker och konsekvenser*. I Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (red.) (2002). *Företagerskan*. Första upplagan. Angered. SNS Förlag

Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (1989). *Kvinnor som företagare, osynlighet, mångfald, anpassning – en studie*. Malmö. Liber.

Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (2002). *Kvinnors företagande – siffror och osynliggörande*. I Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (red.) (2002). *Företagerskan*. Första upplagan. Angered. SNS Förlag

Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (red.) (2002). *Företagerskan*. Första upplagan. Angered. SNS Förlag

Trulsson, Per (2002). *Murbeäcker i företagandets värld*. I Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (red.) (2002). *Företagerskan*. Första upplagan. Angered. SNS Förlag

Verheul, Ingrid & Thurik, Roy (2001). *Start-Up Capital: "Does Gender Matter?"*. Small Business Economics. Volume 16. Number 4. June 2001. 329 - 346

Verheul, van Stel & Thurik, (2004). *Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries*. Discussions paper on entrepreneurship, growth and public policy # 0804. Erasmus University Rotterdam

7.2 Figurförteckning

Figur 1. *Modell av Motivation*. byggd på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28

Figur 2. *Vår modell av Motivation*. byggd på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28

Figur 3. *Modell över vårt tillvägagångssätt. egen design*

Figur 4. *Entreprenörens motivation enligt Davisson. (1993) s. 123*

Bilaga 2

Figur 1. *Drivkrafter indelade i push- respektive pull-faktorer. Egen design utifrån Javerfors Grauers (2004a samt 2004b)*

Figur 2. [Elektronisk]. *Största fördelen med att starta eget företag. Byggt på Drivhuset (2005). Tillgänglig: < http://www.goteborg.drivhuset.se/drivhusindex_goteborg_2003 > [2005-11-14]*

Figur 3. [Elektronisk]. *Största fördelen med att starta eget företag. Byggt på Drivhuset (2005). Tillgänglig: < http://www.goteborg.drivhuset.se/drivhusindex_goteborg_2003 > [2005-11-14]*

Figur 4. [Elektronisk]. *Främsta personliga argumentet för att starta eget företag. Byggt på Drivhuset (2005). Tillgänglig: < http://www.goteborg.drivhuset.se/drivhusindex_goteborg_2003 > [2005-11-14]*

Figur 5. [Elektronisk]. *Främsta personliga argumentet för att starta eget företag. Byggt på Drivhuset (2005). Tillgänglig: < http://www.goteborg.drivhuset.se/drivhusindex_goteborg_2003 > [2005-11-14]*

Bilaga 3

Figur 1. *Modell över den samanslagna motivationen. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 2. *Modell över entreprenör 1:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 3. *Modell över entreprenör 2:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 4. *Modell över entreprenör 3:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 5. *Modell över entreprenör 4:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 6. *Modell över entreprenör 5:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Figur 7. *Modell över entreprenör 6:s motivation. Byggt på Locke & Henne (1986) i Delmar (1996) s. 28*

Bilaga 1 – Intervjuguide

Presentation av oss samt framförallt studien

Mål Att beskriva vilka motiv som driver en kvinnlig entreprenör att starta eget företag?

Syfte Att skapa en större förståelse för de kvinnliga entreprenörernas situation genom att synliggöra de tankar, händelser och beteenden hos kvinnliga entreprenörer som får dem att starta eget företag samt att uppmärksamma de kvinnliga entreprenörerna och därigenom öka deras synlighet i samhället.

Bakgrund

1. Vad har du för tidigare erfarenheter (t.ex. utbildning, entreprenörskap)
 - a) Vilka förutsättningar/egenskaper anser du att det behövs för att starta ett eget företag?
 - b) Vilka förutsättningar/egenskaper har du som gör dig lämplig som egen företagare? (Utbildning)
2. Hur har du gått tillväga för att utveckla din idé eller dina idéer?
 - a) Vart kommer dina idéer kring att starta företag ifrån?
 - b) Sedan när har du tänkt på att starta ett eget företag
 - c) Vad var den utlösande faktorn som fick dig att gå från tanke till handling?
 - d) När har du använt dig av någon hjälporganisation?
 - e) Deltar du i någon form av nätverk eller liknande?
 - f) Hur upplever du att andra (kompisar, familj) reagerar på dina planer att starta eget företag?
 - g) Hur långt har du kommit i starta eget processen?
3. Vilka tankar har du kring eget företagande?
 - a) Vad får dig att vilja starta ett eget företag?
 - b) Har du några farhågor/förväntningar inför att starta eget företag?
 - c) Vad är entreprenörskap för dig (nyskapande/innovativitet/entreprenöriella egenskaper)
 - d) Vad tror du det innebär för dig att starta eget företag?
 - e) Hur tror du att ditt liv påverkats av att starta eget företag

Motivation

1. Vad innebär motivation i allmänhet för dig?
 - a) När är motivation viktigt?
 - b) Vilka situationer motiverar/stimulerar dig resp. vad får du ut av att arbeta?
 - c) Vilka faktorer påverkar din motivation?
 - d) Hur förändras din motivation och vad är i så fall orsaken?
 - e) Vid vilka tillfällen är prestation viktigt för dig?
 - f) Vad gör dig motiverad att prestera på ett arbete?
 - g) Vilken roll upplever du att omgivningen spelar för din motivation?
2. Vad är det som gör det värt att starta eget?
 - a) Vad tror du i allmänhet är motivet för att starta eget företag?
 - b) Vilken är din främsta motivation/vad värdesätter du mest med att starta eget företag och varför just detta?
 - c) Vilka yttre faktorer är det som påverkar dig att starta eget företag?
 - d) Vilka inre faktorer är det som påverkar dig att starta eget företag?
 - e) Hur har dina motiv till att starta eget företag förändrats med tiden?

- f) Vad påverkar ditt val av område att starta företag inom?
- g) På vilket sätt har kontakten med andra individer påverkat din motivation till att starta eget företag?
- h) Vad är viktigast för motivationen: behov, värderingar eller mål?

Attityder och värdering

- 1. Vad värdesätter du allmänt i livet?
- 2. Vilka är dina tankar kring relationen individ – omgivning
 - o Vad är din syn på arbetsformerna anställning respektive egenföretagare?
 - o Den sociala aspekten på att vara egenföretagare respektive anställd?
- 4. Vad är ambitionsnivå för dig?
 - a) Vilken ambitionsnivå har du?
- 5. Vad är viktigast i att starta eget företag: att leda människor eller utveckla nya idéer?
- 6. På vilket sätt har du känt förväntningar från omgivningen? (T.ex. att agera manligt)
 - b) Finns det någon schablonbild av kvinnliga entreprenörer
 - c) Har sådana schablonbilder någon betydelse?

Mål

- 1. Vad är mål för dig
- 2. Vad ser du fram emot i framtiden/vad vill du uppnå?
 - a) Arbete respektive i övrigt
 - b) Finns det några svårigheter att nå dina uppställda mål?
 - c) Vad får dig att trotsa svårigheterna?
 - d) Vilka metoder använder du dig av för att nå dina mål?

Övrigt

- 1. Om du fick chansen att starta eget företag idag, skulle du då göra det (göra om det du gjort)?

Bilaga 2 – Tabeller och figurer

Figur 1 – Sammanställning över de motiv Javefors Grauers fann i sina undersökningar.

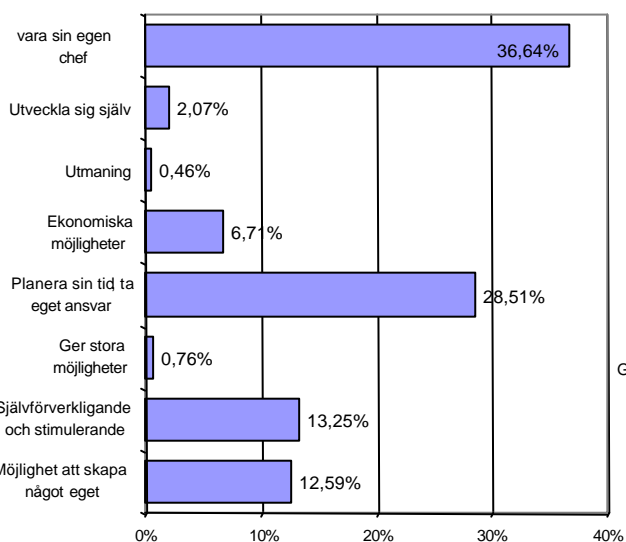
Pull-faktorer

Skapa något tillsammans med maken
Drömt om en egen butik tillsammans med maken
Göra något med sitt liv, förverkliga sig själv
Kunskapsutveckling
Bestämma över sig själv samt få en framtida hög inkomst
Prova på något nytt och utveckla sina idéer
Frihet som egen företagare

Push-faktorer

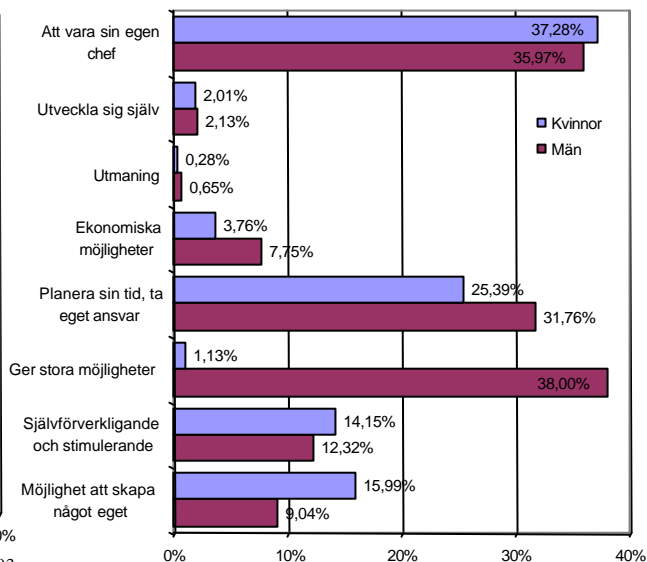
Skapa något tillsammans med maken
Övertagande från föräldrar tillsammans med maken. Bra uppväxt för barnen.
Anpassning till familjesituationen
Arbetslöshet
Övertagande/arv från föräldrar tillsammans med bröder

Största fördelen med att starta eget företag



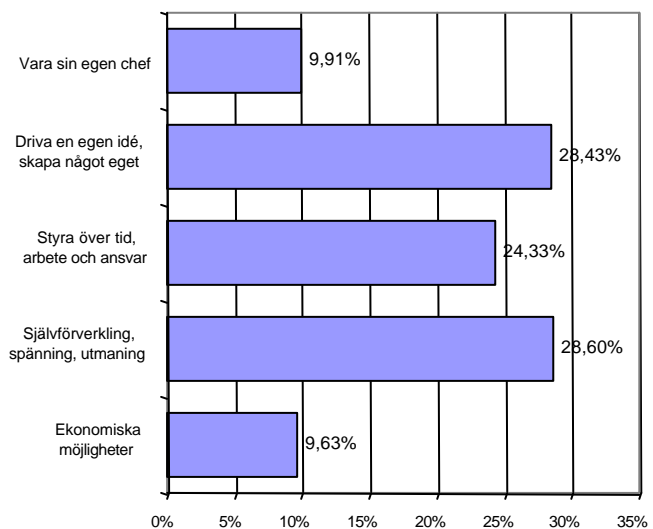
Figur 2, efter Drivhuset 2003

Största fördelen med att starta eget företag



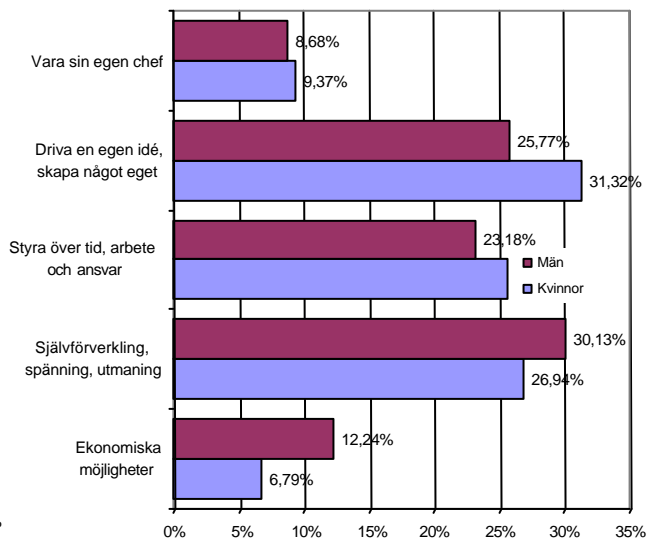
Figur 3, efter Drivhuset 2003

Främsta personliga argument för att starta eget företag



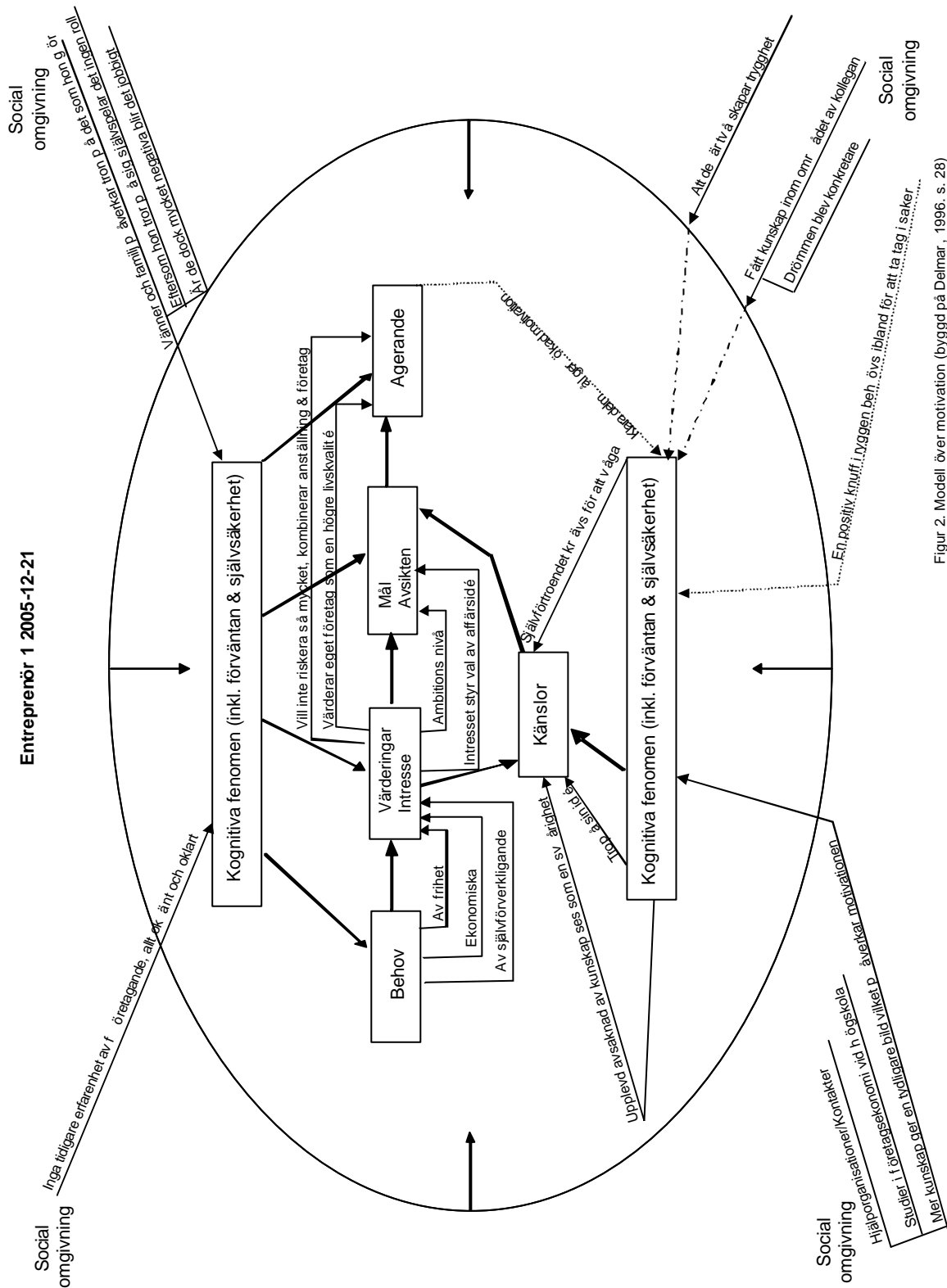
Figur 4, efter Drivhuset 2003

Främsta personliga argument för att starta eget företag



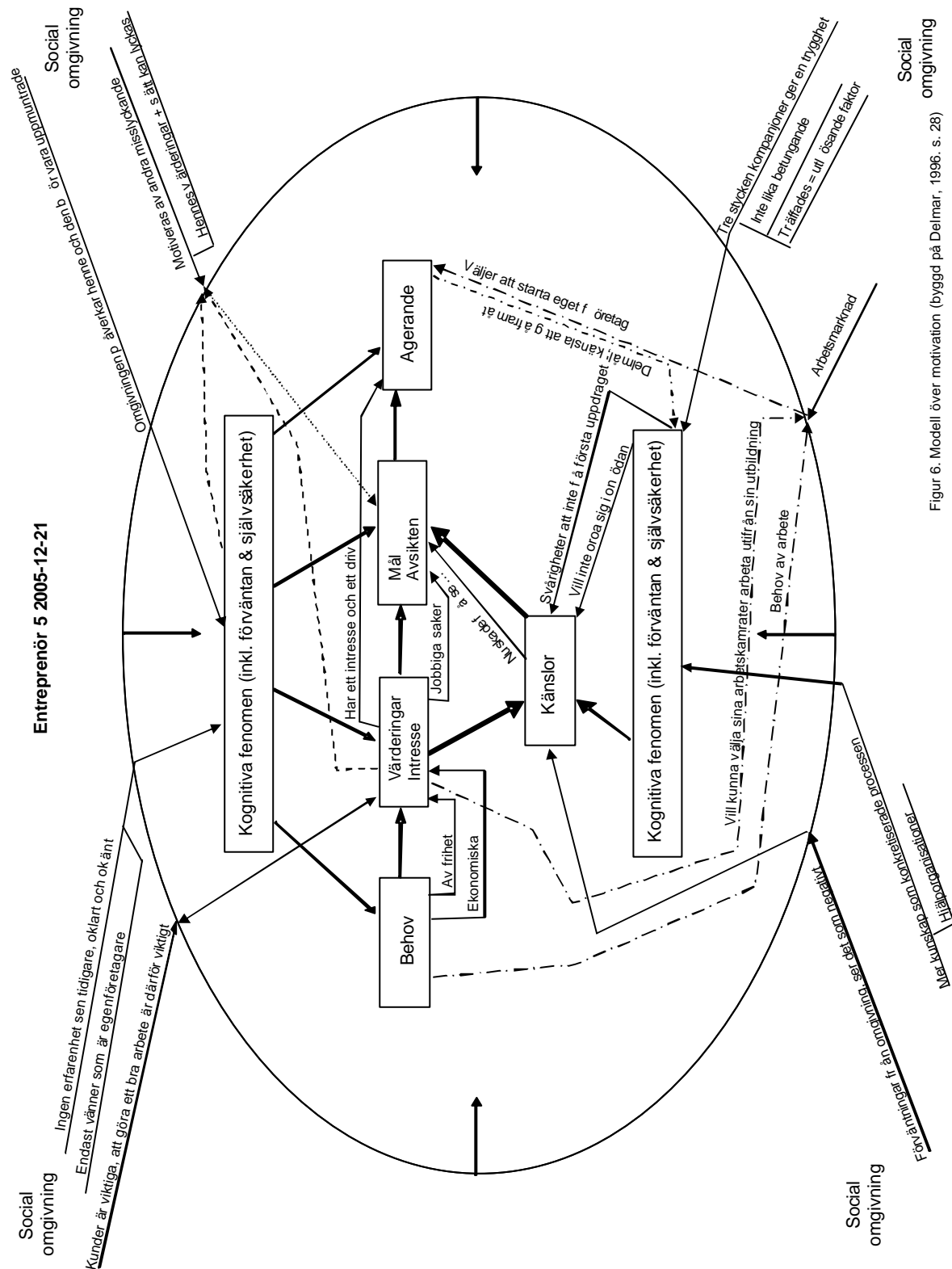
Figur 5, Drivhuset 2003

Figur 2. Modell över entreprenör 1:s motivation.



Figur 2. Modell över motivation (byggd på Delmar, 1996, s. 28)

Figur 6. Modell över entreprenör 5:s motivation.



Figur 6. Modell över motivation (byggd på Delmar, 1996, s. 28)

