



UNGA FORSKARPRISET 2008

Entreprenörskap och fenomenologi: att studera entreprenörskap som levd erfarenhet

Henrik Berglund

Center for Business Innovation
Department of Technology Management and Economics
Chalmers University of Technology
www.henrikberglund.com

Inledning

Entreprenörskap ses ofta som avgörande för att förstå ekonomisk utveckling. Författare som Joseph Schumpeter (1975), Paul Romer (1986) och David Birch (1987) pekar i olika sammanhang ut tekniska innovationer och entreprenörskap som avgörande för industriell dynamik, ekonomisk tillväxt och jobbskapande. Majoriteten av nya företag överlever dock inte de första åren (Kirchhoff 1997, Wennberg 2009). Detta faktum har fått flera forskare att fråga sig varför folk väljer att starta företag, och hur man bäst kan förstå beteendet hos de människor som från utsidan framstår som en grupp "optimistiska martyrer" som offerar sig för det gemensammas bästa (Dosi och Lovallo 1997).

Bland traditionella discipliner utövar nationalekonomin ett särskilt inflytande över det framväxande entreprenörskapsfältet, inte minst när det gäller att disciplinär avgränsning, teoretisk inspiration och akademisk legitimitet (t.ex. Venkataraman 1997, Davidsson 2003). De flesta ekonomer är dock primärt intresserade av entreprenörskap som en ekonomisk funktion – vanligtvis innovation eller koordinering – och erbjuder i första hand spekulationer om hur och varför entreprenörer handlar som de gör. Van de Ven noterade således att innovation förvisso utgör kärnan i Schumpeters teori om ekonomisk utveckling, men att han i övrigt "säger förvånansvärt lite om innovationsprocessen som sådan, förutom att den drivs av entreprenörer" (Van de Ven 1992: 218). Trots, eller kanske tack vare, deras begränsade empiriska intresse finner vi hos ekonomer som Joseph Schumpeter och Frank Knight en hel del tänkvärda spekulationer:

"What has been done already has the sharp-edged reality of all things which we have seen and experienced; the new is only the figment of our imagination. Carrying out a new plan and acting according to a customary one are things as different as making a road and walking along it." (Schumpeter 1961: 85).

"The importance of uncertainty as a factor interfering with the perfect workings of competition in accordance with the laws of pure theory necessitated an examination of foundations of knowledge and conduct. The most important result of this survey is the emphatic contrast between knowledge as the scientist and the logician of science uses the term and the convictions or opinions upon which conduct is based outside of laboratory experiments. The opinions upon which we act in everyday affairs and those which govern the

decisions of responsible business managers for the most part have little similarity with conclusions reached by exhaustive analysis and accurate measurement” (Knight 1921: 231).

Kärnan i den entreprenöriella akten verkar således handla om att handla under osäkerhet; att åtminstone delvis gå bortom redan uttänkta strategier och planer. Denna teoretiska insikt medför även metodologiska implikationer, för om entreprenörskap handlar om att gå utanför givna ramar krävs att forskare inte på förhand bestämmer sig för hur sådant beteende bör förstås. Med Knights ord verkar det finnas ett behov av närstudier som fokuserar på de *”convictions or opinions upon which conduct is based outside of laboratory experiments”*.

I linje med denna preliminära intuition har mycket av min forskning sökt att på djupet beskriva olika entreprenörers upplevelser och erfarenheter, i syfte att fördjupa våra insikter om hur entreprenörer i själva verket agerar och tar beslut. Jag har bland annat studerat hur entreprenörer upplever och hanterar risker (Berglund och Hellström 2002) och möjligheter (Berglund 2007b), samt hur den egna identiteten både påverkar och påverkas av affärsutvecklingsprocessen (Hellström et al. 2002). I mina studier använder jag ofta fenomenologiskt inspirerade metoder i syfte att öppet och på djupet förstå den entreprenöriella livsvärlden (Berglund 2007c). Denna metodologiska ansats är fortfarande relativt ovanlig så för att sätta mina empiriska resultat, såväl som metodologiska och teoretiska reflektioner, i ett lämpligt sammanhang börjar jag därför med att kort diskutera hur tidigare entreprenörskapsforskning behandlat entreprenöriell handling.

Entreprenörskapsfältets syn på handling

Historiskt sett har entreprenörskapsfältet grovt kunnat delas upp i två läger: ett som fokuserar på entreprenöriella individer och ett som hävdar att entreprenörskap frammanas av olika situationsfaktorer (Martinelli 1994, Thornton 1999). Många entreprenörskapsforskare har således försökt förklara entreprenörers handlingar och beslut med hänvisning till gemensamma karaktärsdrag (t.ex. McClelland 1961, Kets de Vries 1971) eller till strukturella faktorer såsom nätverksposition (Burt 1992) eller tillgång till resurser och institutionellt stöd (Freeman 1986, Audia och Rider 2005). Målet har oftast varit att förklara mängden entreprenöriell aktivitet på en viss plats under en viss tidsperiod (Reynolds 1991).

Båda dessa traditioner har fått kritik för att inte beakta entreprenöriell handling på mikronivå. Den individuella traditionen kritiseras för att enbart se individuella orsaker till entreprenöriell aktivitet och för att därmed negligera kontextfaktorer och

förändringar över tiden. Den strukturella traditionen kritiseras istället för sin fokus på situationsanpassning vilket antyder att individers handlingskraft inte har någon betydelse (t.ex. Gartner 1988, Shaver och Scott 1991, Thornton 1999).

På senare tid har trenden bland forskare istället varit att betona heterogenitet vad gäller individer, situationer och processer som en grundläggande förutsättning i entreprenörskapsteori. Denna insikt lånar teoretiskt stöd från den österrikiska ekonomiska traditionen (Venkataraman 1997, Davidsson 2004, Berglund 2009) men grundas framförallt på ett flertal empiriska studier som visat på svårigheterna i att identifiera gemensamma entreprenöriella karaktärsdrag (Gartner 1988). Det ökande intresset för heterogenitet har på ett naturligt sätt flyttat fokus från stabila personlighetsdrag och strukturella faktorer till mer detaljerade studier och förklaringar av entreprenöriell handling. Grovt sett kan denna forskning delas in i tre breda kategorier (Berglund 2005): beteendefokuserad, kognitionsfokuserad och diskursfokuserad forskning. Dessa kategorier är förvisso delvis överlappande och internt heterogena, men de ger ändå en förhållandevis god bild av forskningsläget.

BETEENDEFOKUSERAD FORSKNING

“The focus of research on entrepreneurial behavior is about exploring ‘how’ various activities undertaken by individuals emerge into organizations.” (Gartner och Carter 2003: 195).

FOKUS

Beteendeorienterade forskare är intresserade av vad entreprenörer gör, i vilken ordning och i vilken utsträckning, och hur dessa aktiviteter leder till skapandet av nya organisationer eller nya ekonomiska aktiviteter. Fokus är uttryckligen på vad entreprenörer rent faktiskt gör snarare än på bakomliggande intentioner eller omvärldsfaktorer. Gartner och Carter beskriver denna hållning när de säger att ”organisationer skapas inte av sin kontext“, samt att individuella karaktärsdrag eller intentioner enbart är intressanta eftersom ”de sannolikt är associerade med skillnader i individuella beteenden. Men, det är beteendena, i sig själva, som producerar organisationer” (Gartner och Carter, 2003: 197).

METOD

Historiskt sett har beteendefokuserad forskning ofta baserats på retrospektiva studier eller enkäter administrerade vid en tidpunkt. Sådana metoder gör det dock svårt att etablera kausala samband och att mer generellt uttala sig om entreprenöriella processer (Davidsson 2004: 61 ff). På senare år har det därför blivit vanligare med

longitudinella panelstudier, t.ex. PSED (Panel Study of Entrepreneurial Dynamics), där individers förehavanden följs över tiden med fokus på saker som typiska uppstartsaktiviteter, kritiska händelser och strategiska beslut (Reynolds 2000, Garter et al. 2004).

RESULTAT

Beteendefokuserad forskning – framförallt baserad på longitudinella studier – har ökat vår förståelse av hur entreprenörer beter sig på flera sätt. Inte minst har resultaten kunnat användas för att ifrågasätta en rad påståenden. Hills och Singh (2004) kunde således påvisa att majoriteten av entreprenörer såg sina affärsidéer som resultatet av en utvecklingsprocess, snarare än som resultatet av en diskret upptäckt, vilket många forskare verkar ha trott. Carter och kollegor (1996) visade att både de individer som verkligen startade nya företag och de som tidigt lade ned verksamheten hade liknande aktivitetsmönster; de genomförde många uppstartsaktiviteter tidigt. De som vare sig startade eller lade ned hade betydligt lägre aktivitetsnivå, något som kan tolkas som att mycket aktiviteter tidigt kan vara en bra sak (se dock Alsos och Kolvereid 1999). Samuelsson (2004) visade att bara ca 10 procent av alla nya företag kan anses vara nyskapande medan resterande 90 procent imiterar existerande affärsidéer. Dessa grupper skiljer sig dessutom åt i termer av sina affärsutvecklingsprocesser (Samuelsson och Davidsson 2009). Tillsammans med andra beteendefokuserade resultat nyanserar därmed bilden av nyföretagande och lyfter fram vikten av att inte dra alla uppstartsföretag och alla entreprenörer över en kam.

Kognitionsfokuserad forskning

“Entrepreneurial cognitions are the knowledge structures people use to make assessments, judgments or decisions involving opportunity evaluation, venture creation and growth” (Mitchell et al. 2002: 97).

FOKUS

Till skillnad från sina beteendefokuserade kollegor lyfter kognitionsfokuserade forskare primärt fram entreprenörers tankar och intentioner som viktiga orsaker till deras handlingar. Kognitionspsykologer har sedan länge visat att människor har begränsad förmåga att bearbeta information. Detta gör att vi ofta tvingas förlita oss på mentala scheman och kvalificerade gissningar när vi t.ex. klassificerar situationer, bedömer individer eller tar beslut. I linje med denna generella insikt undersöker kognitionsfokuserade entreprenörskapsforskare således de mentala scheman och tankeprocesser som ligger bakom entreprenöriella handlingar (Mitchell et al. 2002, 2007).

METOD

Många kognitionsorienterade forskare använder sig av enkäter i syfte att identifiera förekomsten av olika kognitiva felslut, dvs situationer där entreprenörer inte agerar i enlighet med regler för klassisk rationalitet. Ett vanligt tillvägagångssätt är att gå igenom befintliga kognitionspsykologiska biaser och identifiera de som skulle kunna tänkas förklara typiskt entreprenöriella beslut och handlingar (t.ex. Baron 1998, 2004, Simon et al. 2000). Andra använder sig av mer induktiva metoder i syfte att identifiera lösningar till problem (t.ex. Mitchell 1994, Sarasvathy 2008).

RESULTAT

Ett grundläggande antagande hos många kognitionsorienterade forskare är att personlighetsdrag – till skillnad från kognitiva scheman – är alltför kausalt avlägsna från specifika handlingar för att ha förklaringsvärde. Palich och Bagby (1995) jämförde således en grupp entreprenörer och en kontrollgrupp både vad gällde generell riskbenägenhet och hur man bedömde framtidsutsikterna för ett exempelföretag. I linje med tidigare resultat (t.ex. Brockhaus 1980) visade resultaten att entreprenörerna inte var exceptionellt riskbenägna. Däremot bedömdes exempelföretagets framtidsutsikter som godare och riskerna som lägre jämfört med de bedömningar som kontrollgruppen gjorde. På liknande sätt fann Busenitz och Barney (1997) att entreprenörer har bättre självförtroende och är mer benägna att generalisera från små icke-slumpade urval än anställda chefer. I den mer induktiva traditionen har Sarasvathy studerat expertentreprenörer och visat hur deras tankeprocesser på ett fruktbart sätt kan sammanfattas i termer av en uppsättning kreativa heuristiker som lämpar sig väl för affärsutveckling under osäkerhet (Sarasvathy 2008).

Diskursfokuserad forskning

“Rather than to see entrepreneurs as masters of their own creation, entrepreneurial identities are formed in the webs of actualized discourses” (Steyaert 2004).

FOKUS

Den diskursfokuserade traditionen betraktar vare sig individer, situationer eller handlingar som självständiga entiteter. Istället lyfter man fram de omgivande diskurser och mer lokala skeenden som ger enskilda handlingar mening (t.ex. Steyaert och Bouwen 1997). Diskursfokuserade forskare förkastar således både det beteendefokuserade studiet av uppstartsaktiviteter och det kognitionsfokuserade

studiet av mentala processer, såsom varande alltför kontextbefriade och antropocentriska – där människan sätts i alltings centrum (Van de Ven och Engleman 2004, Steyaert 2004). Istället förordar man historier och historieberättande som en lämplig ingång för att förstå både entreprenöriella identiteter och hur entreprenörer legitimerar sina handlingar inför sig själva och andra.

METOD

Många sociologer och ekonomer har visat hur entreprenöriella strategier och beslut bör förstås mot bakgrund av det rådande institutionella och kulturella klimatet (t.ex. Biggart 1989, Baumol 1990, Lavoie och Chamlee-Wright 2001, Henrekson och Rosenberg 2001). Mer mikroorienterade forskare försöker istället författa narrativ som på ett meningsfullt sätt beskriver specifika entreprenöriella processer. Sådana narrativ omfattar typiskt: en intrig, den bakomliggande kontexten, historiens sensmoral, ett antal aktörer, samt ett händelseförlopp (Burke 1945, se t.ex. O’Conner 2004, Downing 2005). Genom att väva samman dessa delar till sammanhängande narrativ är det möjligt att nå meningsfull förståelse för entreprenöriella handlingar och processer (Van de Ven och Engleman 2004).

RESULTAT

Diskursfokuserade forskare försöker ofta rekonstruera entreprenöriella subjekt och förstå entreprenöriella handlingar i termer av olika, mer eller mindre, publika diskurser (Cohen och Musson 2000, Steyaert 2004, Down 2006). Ett exempel på detta är när entreprenörer, ofta undermedvetet, anpassar sina attityder och handlingar till det rådande kulturella klimatet för att nå framgång (Lavoie och Chamlee-Wright 2001). Denna typ av anpassning innebär emellertid en svårbemästrad balansakt eftersom entreprenörer måste beskriva sig själva och sina företag på ett sätt som dels signalerar legitimitet och stabilitet, men som samtidigt bryter med etablerade normer och därmed framstår som innovativa i någon bemärkelse (Lounsbury och Glynn 2001).

Ellen O’Connor (2004) illustrerar detta dilemma i sin deltagande observation av ett Silicon Valley-företag där de anställdas handlingar och beslut väsentligen grundades i företagets föränderliga identitet. Grundarnas ursprungliga ambition var att radikaliserad demokratin och i förlängningen kanske krossa kapitalismen genom att använda informationsteknologi för att skapa arenor där individer kunde mötas och samla sig kring frågor rörande sociala och företagsrelaterade missförhållanden. Med tiden tvingades man dock omvärdera sin identitet och revidera sina mål, främst för att kunna säkra resurser. Först utvecklade man en mer traditionell produktlinje, i syfte att ekonomiskt och tekniskt stödja den ursprungliga visionen. Med tiden tog emellertid den nya kommersiella identiteten över mer och mer, inte minst genom att man anställde ny

personal med mer affärsvana. Till slut hade företaget utvecklats till en traditionell underleverantör i Customer Relations Management-branschen.

Summering av entreprenörskapsfältets syn på handling

Dessa tre traditioner ger viktiga bidrag till vår förståelse av entreprenöriellt handling och inte minst den kritiska frågan om vad som motiverar handling under osäkerhet. Den beteendefokuserade traditionen lyfter fram entreprenörprocessens heterogena och emergenta karaktär och indikerar vilka beteendemönster som verkar leda till framgång respektive misslyckande. Kognitionsfokuserade forskare inriktar sig på individers tankeprocesser och hävdar att mentala scheman, kvalificerade gissningar och felslut kan göra många entreprenöriella handlingar och beslut mer begripliga. Diskursfokuserade forskare betraktar istället identiteter och handlingar i skenet av de sammanhängande diskurser och narrativ som, delvis genom att sträcka sig in i framtiden, reducerar osäkerhet och därmed möjliggör handling.

I min forskning försöker jag komplettera dessa traditioner genom att utforska hur entreprenörer upplever risker, möjligheter och sin egen identitet, i ett led att bättre förstå affärsutvecklingsprocessen. Syftet är att använda fenomenologiska metoder för att detaljundersöka viktiga delar av den entreprenöriella livsvärlden och därigenom nyansera vår förståelse av entreprenöriell handling. Eftersom entreprenörskap¹ nästan per definition kännetecknas av osäkerhet och tvetydighet är en viktig del av denna ambition att bibehålla öppenhet inför komplexa och motsägelsefulla beskrivningar av hur entreprenörer uppfattar och arbetar sig igenom specifika episoder eller situationer (se Berglund 2005: 31-32).

Mot bakgrund av ovanstående genomgång av entreprenörskapsfältets syn på handling, diskuterar jag avslutningsvis min forskning under tre rubriker: metodologiska reflektioner, empiriska resultat och teoretiska reflektioner.

Metodologiska reflektioner

Som filosofisk rörelse fokuserar fenomenologin på det omedelbara och oreflekterade sätt vi upplever olika fenomen. Detta innebär att fenomenologer förhåller sig neutrala till frågan om våra upplevelser är grundade i natur eller kultur; själva den levda erfarenheten av världen står i fokus. Med Merleau-Pontys ord:

¹ Åtminstone innovativt entreprenörskap i exempelvis Samuelssons och Davidssons mening (2009).

”Jag är inte resultatet eller intersektionen av ett antal kausala krafter som bestämmer mig kroppsligen eller psykologiskt. Jag kan omöjligt uppfatta mig själv som enbart en bit av världen; ett objekt för biologer, psykologer eller sociologier att undersöka. Jag kan inte hålla mig helt inom den vetenskapliga sfären. Allt jag vet om världen, till och med min vetenskapliga kunskap, vet jag nämligen från mitt egen speciella perspektiv, från en erfarenhet av att vara i världen utan vilken vetenskapens symboler skulle vara meningslösa. Vetenskapens hela världsbild är således byggd på – och är en rationalisering av – världen som omedelbart erfaren.” (Merleau-Ponty 2002: ix, egen översättning).

Även om det är önskvärt att förstå och beskriva individers levda erfarenheter är detta naturligtvis väldigt svårt, för att inte säga omöjligt, att göra helt och fullt. Därför är det viktigt att komma ihåg att fenomenologisk forskning ”alltid är i konflikt med sitt material, som går bortom språk och koncept” (Schütz 1982: 70). Den filosofiska fenomenologin har därför omsatts i en uppsättning deskriptiva metoder som försöker beskriva människors levda erfarenheter på ett strukturerat och praktiskt hanterbart sätt (Giorgio 1985, Berglund 2007c). Sådana metoder är vanliga inte minst inom pedagogik (van Manen 1990) och vårdvetenskap (Benner 1994) där såväl forskare som praktiker ofta är djupt intresserade av individers levda erfarenheter – exempelvis upplevelsen av att vara ny i en skolklass eller att leva med kronisk smärta – eftersom detta möjliggör bättre pedagogiska insatser och mer inkännande vård.

Fenomenologiska metoder är potentiellt även användbara för entreprenörskapsforskare, inte minst för oss som studerar innovativa entreprenörer under tidiga faser. Under sådana förhållanden finns nämligen sällan några enkla eller generella kriterier att basera rationella beslut och handlingar på. Som vi såg ovan är det dock vanligt bland entreprenörskapsforskare att förklara entreprenöriella handlingar och beslut som ’irrationella’, i bemärkelsen att de är resultatet av undermedvetna mentala processer eller dominerande sociala diskurser. Som nämnts är fenomenologer inte primärt intresserade av att identifiera sådana kausala faktorer. Snarare än spåra entreprenöriella handlingar till bakomliggande kognitioner eller diskurser är ambitionen att nå ökad förståelse genom att beskriva entreprenörers levda erfarenheter, av exempelvis risker (Berglund och Hellström 2002) och möjligheter (Berglund 2007b). Mina studier av dessa teman indikerar att entreprenöriella handlingar kännetecknas av ett antal svårhanterliga dilemman och målkonflikter.

Mina empiriska studier

I min avhandling (Berglund 2005) – som omfattar fyra separata studier med fokus på risker (Berglund och Hellström 2002, Berglund 2007a), möjligheter (Berglund 2007b)

och identitet (Hellström et al. 2002) – försöker jag sammanfatta de centrala tendenserna i den entreprenöriella livsvärlden, såsom den framträdde i intervjuer med entreprenörer i innovativa teknikföretag. Tre återkommande spänningar var speciellt tydliga: personligt engagemang kontra rationell analys, autonomi kontra öppenhet, kortsiktig kontra långsiktig fokus.

PERSONLIGT ENGAGEMANG KONTRA RATIONELL ANALYS

Denna rubrik fångar spänningen mellan ett högst personligt engagemang och ett mer distanserat förhållningssätt till företaget. Passion, personligt engagemang och en stark magkänsla framstår ofta som viktiga aspekter av entreprenöriella handlingar under osäkerhet. Även sociala faktorer – som att motsvara förväntningar hos familj, vänner eller gamla forskarkollegor – kan ofta påverka de beslut som tas. Därtill kan en djupgående personlig identifikation med företaget frammana en nästintill existentiell envishet som gör det möjligt för entreprenören att framhärda i sin vision trots stor turbulens och massiv negativ kritik.

”Eftersom det inte är pengar utan misslyckandet som är den stora förlusten, kanske man väljer bort ett mer ekonomiskt sunt alternativ. Risken finns att jag utgår från mig själv och därmed motarbetar företaget som helhet.”

”Man blir så uppfylld utav det man jobbar med, som när man jobbar med ringsignaler. Det höll vi på med för 3 år sedan. Det är så jädra coolt att få telefonen att låta annorlunda, cool grafik på en skärm ... att man kan få väder in i mobiltelefonen. Man tyckte det var så jädra häftigt det där.”

Av naturliga skäl är det dock nödvändigt att balansera det ofta oreflekterat personliga engagemanget med ett kyligare förhållningssätt och mer sakliga analyser. Detta kan dock vara svårt att åstadkomma rent praktiskt. Flera entreprenörer beskrev därför hur de mer eller mindre medvetet frammanade alternativa identiteter – exempelvis den profitfokuserade ägaren eller den kylige och systematiska forskaren – när de skulle ta viktiga och emotionellt laddade beslut. Genom att tillfälligt träda in i dessa identiteter blev det lättare kontrollera sina känslor och ta sansade beslut.

”Jag ser på bolaget med ägarhatten på; jag är med så länge jag tillför något. I en senare fas finns nog andra som passar bättre.”

”Synen jag fått från experimentell fysik har varit nyttig här. Att arbeta och utveckla något mot ett långsiktigt mål i en komplex miljö – där är det viktigt att behärska sin väg och inte nödvändigtvis totaliteten.”

AUTONOMI KONTRA ÖPPENHET

Den andra spänningen rör hur autonomi – både som ett existentiellt behov och en uppsättning konkreta strategier för att ge ökade frihetsgrader – balanseras mot ett nödvändigt mått av öppenhet mot externa influenser och påverkansfaktorer. Försök att uppnå autonomi är ofta konkreta, som när man skaffar ospecificerade resurser eller säkrar ett bredare beslutsmandat. En viktig bieffekt av sådana praktiska aktiviteter är även en ökad känsla av autonomi och självbestämmande, något som har visat sig kunna leda till mer kreativa resultat (Amabile 1998).

“För lite och för riktade pengar är en annan risk. Från början finansierade vi utvecklingen med medel som egentligen var avsatta från [en stor statlig verksamhets] budget för maskininköp. Men det är som sagt lättare att få förlåtelse än tillstånd!”

“Jag kommer från logik och där måste man försöka döda sin baby. Det första jag gjorde var därför att försöka skjuta idén i sank. Dessutom lät jag kollegor ge sig på mina teorier för att på så sätt ytterligare bekräfta att de var robusta.”

Trots att ett visst mått av autonomi är viktigt så är det också nödvändigt att behålla en viss öppenhet för extern stimulans. Genom att låta sig påverkas av externa influenser får man dels in nya impulser i företaget, dels kan man lättare nå den balans mellan nyskapande och anpassning som vanligtvis kännetecknar framgångsrika innovationer.

“Här handlar det mycket om att knyta till sig olika aktörer som ingår i det system produkten bygger på och finns i. Vi måste utnyttja vårt försprång till att få kunder, stora kunder. Mycket handlar om relationer, att knyta upp kundföretag, operatörer och bygga databaser; avtal och relationer slår en något smartare lösning.”

“Man har ju aktiverat en mängd strategiska aktörer genom att beskriva visioner. Nu gäller det att leverera också!”

KORTSIKTIGT KONTRA LÅNGSIKTIG FOKUS

I de flesta företag är en kortsiktig fokus nödvändig. Det är dock viktigt att trots allt bibehålla viss stabilitet och långsiktighet för att uppnå en känsla av stabilitet och kontinuitet i verksamheten. I små innovativa företag är kortsiktigheten typiskt orsakad av resursbrist i kombination med en generellt osäker marknadssituation. En vanlig strategi för att kortsiktigt hantera denna osäkerhet är att ha mycket saker 'på gång',

t.ex. möten med många olika intressenter eller arbete med flera parallella utvecklingsspår. En hög aktivitetsnivå ger ett mer alert och vaket företaget, och möjliggör även snabba riktningssändringar ifall oväntade risker eller möjlighet skulle uppenbara sig.

”Patent finns det ingen vits med, saker går för snabbt. Det gäller att köra ifrån konkurrenterna, bygga varumärket och köra mycket parallellt med snabba puckar. Det gäller att även kunna alliera sig snabbt. Förr var det mest en fråga om att få till rätt kontrakt. Nu är det mest en fråga om att navigera en snabbt föränderlig marknad. Man är underkastad dippar i Nasdaq och så, men man måste kunna parera. Tiden är viktig. Man arbetar ju med väldigt korta puckar och det blir fel, men man rättar till det efter vägens gång. Man får pröva och försöka, och lösa saker allteftersom.”

”Det farligaste som kan drabba oss är dock beslutsångest. Vi gör hellre fel fyra gånger av fem än fattar rätt beslut för sent.”

Långsiktiga strategier är sällan helt realistiska för innovativa småföretag. Icke desto mindre är det nödvändigt att balansera den ofta nödvändiga kortsiktigheten mot någon form av långsiktigt stabil kärna eller vision i verksamheten. Sådan stabilitet kan stå att finna i företagets teknologiska kärna, i fokusering på nuvarande kunder eller 'uppenbara' kundnyttor, eller i visioner om framtida framgångar. Vissa entreprenörer hanterar till och med osäkerheten i sin nuvarande situation genom att lyfta fram de storslagna resultat som skall uppnås i framtida bolag. På det hela taget verkar det som om entreprenörer, i osäkra och turbulenta situationer, försöker skapa en känsla av stabilitet och långsiktighet genom att lyfta fram de delar av sin och företagets situation som de upplever står under deras kontroll. På så vis reduceras den upplevda osäkerheten, vilket i sin tur möjliggör ett mer behärskat agerande.

”Alla trodde på det här, var säkra på att det skulle komma. Vi insåg att om vi bara positionerar oss rätt nu så kommer vi garanterat att ligga bra till i framtiden”

”Jag använder detta företag för att få kapital, så att jag i framtiden kan arbeta med mer intressanta affärsprojekt utan omedelbara krav på lönsamhet.”

Teoretiska reflektioner

Fenomenologiska studier är väl lämpade för att identifiera spänningar mellan levda erfarenheter och teoretiska beskrivningar av desamma. Inte minst gäller detta klyftan mellan våra känslomättade, osäkra och konfliktfyllda liv, såsom vi måste "leva dem framlänges", och våra försök att teoretiskt "förstå dem baklänges" (se t.ex. Dreyfus 1991, Flyvbjerg 2001, Weick 1999). Klyftan mellan den omedelbart upplevda livsvärlden och våra i efterhand skapade teorier kan förvisso vara betydelselös vad gäller många mänskliga aktiviteter, men när det kommer till att förstå innovativt entreprenörskap kan det vara helt förödande för våra teoriers validitet att inte på allvar adressera detta glapp.

Ett illustrerande exempel på detta är den så kallade "paradox of embedded agency" som plågar studiet av institutionellt entreprenörskap. Denna paradox kan beskrivas såhär: "om aktörer är inbäddade in ett institutionellt fält och är underkastade regulatoriska, normativa och kognitiva processer som strukturerar deras tankar, definierar deras intressen och producerar deras identiteter, hur kan de då föreställa sig nya alternativa praktiker och sedermera få andra att anpassa sig till dessa?" (Garud et al. 2007: 961 egen översättning).

Detta är uppenbarligen ett problem ifall entreprenörers identiteter och handlings-skäl söks i institutionella fält, eller i individers tankefigurer. Fenomenologin, som filosofisk rörelse, betraktar emellertid vår grundläggande ontologiska status – och därmed förutsättningarna för våra handlingar – i termer av vår existens som reflekterande varelser (Dreyfus 1991: 28). Detta innebär, som antydde i Merleau-Ponty-citatet ovan, att vi inte primärt bör ses som biologiska eller sociala varelser utan att vi, som människor, definieras av det faktum att vi existerar i en omvärld som vi finner meningsfull, och att vi dessutom aktivt förhåller oss till denna omvärld och vår egen existens i densamma. Vi är så att säga "dömda till meningsfullhet" (Merleau-Ponty 2002: xviii), något som i sin tur innebär att våra handlingar inte primärt är vare sig rationella eller normbundna, utan är naturligt meningsskapande och kreativa (se t.ex. Joas 1996).

Denna filosofiska insikt verkar även återspeglas i de empiriska resultat som redovisades ovan. Kärnan i den entreprenöriella akten verkar hela tiden handla om att konstruktivt hantera osäkra och otydligt avgränsade problemsituationer som inte har någon uppenbar lösning. För att hantera sådana situationer tvingas entreprenören vara kreativ i den grundläggande betydelsen att det inte finns några tydliga regler för hur man bör hantera dem. Entreprenören har istället att utnyttja alla upptänkliga idéer och resurser – inklusive hela sin samlade livshistoria av erfarenheter och kontakter – för att göra problemsituationer meningsfulla och begripliga, vilket även gör dem hanterbara. Dew och Sarasvathy har på liknande sätt beskrivit entreprenöriella problemsituationer som just sådana: "där det *ex ante* inte finns några begränsningar av vilka av situationens

egenskaper som *skulle kunna* vara relevanta” (Dew and Sarasvathy 2007: 270, se även Sarasvathy 2008: 69).

Genom att ta det fenomenologiska perspektivet som utgångspunkt kan vi således klyva den Gordiska knuten. Problem som ”the paradox of embedded agency” framstår med en gång som problematiska enbart utifrån vissa teoretiska perspektiv som abstraherar bort den mänskliga tillvarons existentiella och därmed kreativt meningsskapande dimension (Joas 1996). Det är även denna teoretiska insikt som omsätts i detaljerade studier av den entreprenöriella livsvärlden; beskrivningar som slår vakt om dess inneboende rikhet och som lyfter fram – snarare än behandlar som ointressanta anomalier – de idiosynkrasier, motsättningar och känslomässigheter som verkar känneteckna entreprenöriell handling. Fenomenologiskt inspirerade forskare brukar därför uppmana till studier som ”håller fast vid detaljerna hos enskilda fall” (Flyvbjerg 2001: 129), och som ”ägnar mer uppmärksamhet åt känslomässighet och engagemang” (Weick 1999: 140). Genom att följa råd som dessa – och därmed grunda våra kunskapsanspråk i djupare förståelse av den entreprenöriella livsvärlden – bör vi sakta men säkert kunna närma oss en bättre förståelse av de ”optimistiska martyrer” som så upptar vårt intresse.

Referenser

- Alsos, G. and Kolvereid, L. (1998). The business gestation process of novice, serial and parallel business founders. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 22(4): 101-114.
- Amabile, T. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*. 76(5): 77-87.
- Audia, P.G. and Rider, C.I. (2006) Entrepreneurs as Organizational Products Revisited. In: Baum, R. Frese, M. and Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 113-130
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*. 13: 275-294.
- Baron, R. (2004). Potential benefits of the cognitive perspective: Expanding entrepreneurship’s array of conceptual tools. *Journal of Business Venturing*. 19(2): 169-172.
- Baumol, William J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive, *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
- Benner, P. (ed.) (1994). *Interpretive Phenomenology: Embodiment, Caring and Ethics in*

- Health and Illness*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Berglund, H. (2005). *Toward a Theory of Entrepreneurial Action - Exploring Risk, Opportunity and Self in Technology Entrepreneurship*. PhD Dissertation. Chalmers University of Technology. [<http://www.henrikberglund.com/KappaErrata.pdf>].
- Berglund, H. (2007a). Risk Conception and Risk Management in Corporate Innovation: Lessons from two Swedish Cases, *International Journal of Innovation Management*. 11(4): 497-513.
- Berglund, H. (2007b). Opportunities as Existing and Created: A Study of Entrepreneurs in the Swedish Mobile Internet Industry, *Journal of Enterprising Culture*. 15(3): 243-273.
- Berglund, H. (2007c). Researching Entrepreneurship as Lived Experience, In Neergaard, H. and Ulhöi, J. (Eds). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, pp. 75-93. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Berglund, H. (2009). *Austrian Economics and the Study of Entrepreneurship: Concepts and Contributions*. Working Paper. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1353902].
- Berglund, H. and Hellström, T. (2002). Enacting Risk in Independent Technological Innovation, *International Journal of Risk Assessment and Management*. 3(2/3/4): 205-221.
- Biggart, N. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Birch, D. (1987). *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York: The Free Press.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. 23(3): 509-520.
- Burke, K. (1945). *A Grammar of Motives*. University of California Press.
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Busenitz, L. and Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*. 12: 9–30.
- Cohen, L. and Musson, G. (2000) Entrepreneurial identities: Reflections from two case studies. *Organization*, 7(1): 31-48
- Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer.
- Dew, N. and Sarasvathy, S. (2007). Innovations, Stakeholders, and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. 74(3): 267-283.
- Dosi, G. and Lovallo, D. (1997). Rational entrepreneurs or optimistic martyrs? Some considerations on technological regimes, corporate entries, and the evolutionary role of decision biases. In Garud, R., Nayyar, P. and Shapira, Z. (eds.), *Technological Innovation: Oversights and Foresights*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 41–70.

- Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 29(2): 185-204.
- Dreyfus, H. (1991). *Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time, Division I*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Flyvbjerg B. (2001). *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How it Can Succeed Again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, J. (1986). Entrepreneurs as organizational products: Semiconductor firms and venture capital firms. In Libecap, G. (ed.), *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, Vol.1, Greenwich, JAI Press Inc., pp. 33-52.
- Gartner, W. (1988). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *American Journal of Small Business*. 12(1): 11-32.
- Gartner, W. and Carter, N. (2003). Entrepreneurship behavior: Firm organizing processes. In Acs, Z. and Audretsch, D. (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, pp. 195-222.
- Gartner, W., Shaver, K., Carter, N. and Reynolds, P. (2004). *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Garud, R., Hardy, C. and Maguire. S. (2007). Institutional entrepreneurship as embedded agency: An introduction to the special issue. *Organization Studies*. 28: 957-969.
- Giorgi, A. (ed.) (1985). *Phenomenology and Psychological Research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Hellström, T., Hellström, C. and Berglund, H. (2002). The Innovating Self: Exploring Self Among a Group of Technological Innovators, *Journal of Managerial Psychology*, 17(4): 267-286.
- Henrekson, M. and Rosenberg, N. (2001). Designing Efficient Institutions for Science-Based Entrepreneurship: Lessons from the US and Sweden. *Journal of Technology Transfer*. 26: 207-231.
- Hills, G. and Singh, R. (2004). Opportunity Recognition. In B. Gartner, N. Carter, and P. Reynolds (Eds.). *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*, Sage Publications, 259-272.
- Joas, H. (1996). *The Creativity of Action*. Chicago: University Press.
- Kets de Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of Management Studies*. 14(1): 34-57.
- Kirchhoff B. (1997) Entrepreneurship economics. In W.B. Bygrave, ed. *The portable MBA in entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston and New York: Houghton Mifflin.
- Lavoie, D. and Chamlee-Wright, E. (2001). *Culture and Enterprise: The Development, Representation, and Morality of Business*. Florence, KY: Routledge.
- Lounsbury, M. and Glynn, M. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*. 22(6/7): 545-564.
- Martinelli, A. (1994). Entrepreneurship and management. In Smelser, N. and Swedberg,

- R. (eds.), *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, pp. 476-503.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of Perception*. London: Routledge.
- Mitchell, R. K. 1994. *The composition, classification, and creation of new venture formation expertise*. PhD Dissertation, University of Utah.
[<http://www.ronaldmitchell.org/publications/mitchell%201994%20dissertation.pdf>].
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Bird, B., Gaglio, C. M., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. 2007. The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1): 1-27
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E. and Smith, B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 27(2): 93-104.
- O'Connor, E. (2004). Storytelling to be real: Narrative, legitimacy building and venturing. In Hjorth, D. and Steyaert, C. (eds.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 105-124.
- Palich, L. and Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*. 10(6): 425-438.
- Reynolds, P. (1991). Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 16(2): 47-70.
- Reynolds, P. (2000). National panel study of U. S. business startups: Background and methodology. In Katz, J. (ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Stamford, CT: JAI Press, pp. 153-227.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*. 94(5): 1002-1037.
- Samuelsson, Mikael and Davidsson, Per (2009) Does venture opportunity variation matter? investigating systematic process differences between innovative and imitative new ventures. *Small Business Economics*, 33(2). pp. 229-255.
- Sarasvathy, S. (2008). *Effectuation: elements of entrepreneurial expertise*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Schumpeter, J. (1961). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Schütz, A. (1940). Parsons' theory of social action: a critical review by Alfred Schütz. In Grathoff (ed.), (1978). *The Theory of Social Action: The Correspondence of Alfred Schütz and Talcott Parsons*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 8-124.
- Shaver, K. and Scott, L. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 16(2): 23-45.
- Simon, M. Houghton, S. Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture

- performance: how individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*. 15(2): 113-134.
- Steyaert, C. (2004). *Entrepreneurship without entrepreneurs? Reclaiming a(n other) psychology of entrepreneurship studies*. Paper presented at the Rent XVIII-Conference, Copenhagen, November 24-26, 2004.
- Steyaert, C. and Bouwen, R. (1997). Telling stories of entrepreneurship: Towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies. In Donckels, R. and Miettinen, A. (eds.), *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millennium*. Aldershot, Ashgate. 47-62.
- Thornton, P. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 25: 19-46.
- Van de Ven, A. (1992). Longitudinal methods for studying the process of entrepreneurship, In Sexton, D. and Kasarda, J. (eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent Publishing, pp. 214-242.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Weick, K. (1999). That's moving: theories that matter. *Journal of Management Inquiry*. 8(2): 134-142.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In Katz, J. (ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Volume III. JAI Press, pp. 119-138.
- Wennberg, K. (2009). *Entrepreneurial Exit*. PhD Dissertation, Stockholm School of Economics.