

**Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid
Lunds Universitet**

Magisteruppsats
Januari 2003

Tillväxt i start-up företag

en kvantitativ studie på forskningsbyn Ideon

Handledare:
Hans Landström

Författare:
Pontus Ek
Martin Larsson
Tobias Sjövall

Förord

Detta är en uppsats om entreprenörskap och tillväxt i nystartade företag. Vi är nu nystartade nyutexaminerade ekonomer som själva skall växa, och denna magisteruppsats markerar slutet på våra studier på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Innan smattet från tangenterna tystnar vill vi tacka de personer som givit ett bidrag till studiens färdigställande.

Först och främst vår handledare professor Hans Landström som genom sin handledning hjälpt oss i vägval under resans gång.

Vidare universitetslektor Helge Helmersson som bistått med sin statistiska expertis samt varit ett stöd framför allt vid konstruerandet av den enkät som undersökningen bygger på.

Till sist vill vi tacka Gertrud Bohlin-Ottosson, Vd Ideon Center, som ställt upp med praktiska resurser som avsevärt underlättat det dagliga arbetet med uppsatsen, samt givetvis de trevliga tjejerna i receptionen i Alfahuset på Ideon.

Lund, januari 2003

Pontus Ek

Martin Larsson

Tobias Sjövall

Sammanfattning

- Titel:** Tillväxt i start-up företag - en kvantitativ studie på forskningsbyn Ideon
- Författare:** Pontus Ek, Martin Larsson och Tobias Sjövall
- Handledare:** Hans Landström
- Nivå:** Magisteruppsats
- Nyckelord:** Start-up, tillväxt, resurser, motivation, kvantitativ studie
- Problemformulering:** Finns det ett samband mellan initiala resurser, entreprenörens motivation till tillväxt och framtida tillväxt i start-up företag?
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att slå fast om det finns ett samband mellan initiala förutsättningar för ett start-up företag och framtida tillväxt. Med dessa initiala förutsättningar avses företagets initiala resurser, entreprenörens initiala resurser och entreprenörens initiala motivation. Detta för att ytterligare skapa förståelse för tillväxt inom start-up företag samt relatera vårt resultat till tidigare studier av ämnet. Vi önskar även se tillväxten inom start-up ur ett mera samhällsekonomiskt perspektiv och försöka finna kunskap som kan gagna politiska beslutsfattare.
- Metod:** En kvantitativ metod har använts för att besvara forskningsfrågan. Uppsatsen baseras på en enkätundersökning utförd på forskarbyn Ideon, Lund. I den statistiska analysen av materialet har korstabulering använts för att förkasta eller anta fem hypoteser som tagits fram för att besvara forskningsfrågan. Urvalet bestod av 94 företag som startats mellan åren 1988-1999.
- Slutsats:** Initialt är en positiv motivation för tillväxt sammantaget viktigare för en hög tillväxt än de undersökta resurserna. Av resurserna, uppdelade på entreprenören och företaget, fanns dock ett visst samband till hög tillväxt hos ledarerfarenhet samt erfarenhet från ett snabbväxande företag.

1	<i>Inledning</i>	7
1.1	Problembakgrund	7
1.2	Problemdiskussion	8
1.3	Problemformulering	9
1.4	Syfte	9
1.5	Definitioner	9
1.6	Disposition	10
2	<i>Litteratur</i>	11
2.1	Inledning litteratur	11
2.2	Entreprenörskap	11
2.3	Anledningar till entreprenörskap	12
2.4	Psykologisk profil hos entreprenören	13
2.5	Attityd till tillväxt	14
2.6	En fråga om överlevnad	15
2.7	Tillväxtens olika faser	16
2.8	Det resursbaserade synsättet	18
2.8.1	Synsättets bidrag till forskningsområdet	19
2.9	Wiklunds undersökningsmodell	21
2.10	Litteraturkonklusion	21
2.10.1	Motivation	23
2.10.2	Resurser	23
3	<i>Metod</i>	25
3.1	Inledning	25
3.2	Studien initieras	25
3.3	Undersökningsmodell	25
3.3.1	Motivation	26
3.3.2	Resurser	27
3.3.3	Tillväxt	27
3.4	Empiriskt angreppssätt	28
3.4.1	Urvalet definieras	29
3.4.2	Datainsamling och datakodning	30
3.4.3	Bortfallsanalys	30
3.5	Mätning av tillväxt	31
3.6	Statistiska metoder	33
3.6.1	Samband och hypotesprövning	34
3.6.2	Signifikansnivå	35
3.6.3	Chi ² -test och den mjuka analysmetoden	35
3.7	Studiens styrkor och svagheter	36
4	<i>Empiri och analys</i>	37

4.1	Inledning	37
4.2	Undersökningsgruppen	37
4.3	Branschens påverkan på tillväxt	38
4.4	Tillväxt	39
4.5	Motivation	40
4.6	Generell attityd till tillväxt	41
4.6.1	Samband med tillväxt	41
4.7	Attityd till försäljningsökning	44
4.7.1	Samband med tillväxt	45
4.8	Attityd till ökning av anställda	47
4.8.1	Samband med tillväxt	48
4.9	Resultatdiskussion motivation	51
4.10	Företagets resurser	53
4.11	Utbildning	53
4.11.1	Utbildnings samband med tillväxt	54
4.11.2	Resultatdiskussion ekonomisk utbildning	55
4.12	Tillgång på kapital	56
4.12.1	Tillgång på kapital samband med tillväxt	57
4.12.2	Resultatdiskussion tillgång på kapital	59
4.13	Ledningsgrupp	60
4.13.1	Ledningsgrupps samband med tillväxt	60
4.13.2	Resultatdiskussion ledningsgrupp	62
4.14	Entreprenörens resurser	63
4.15	Erfarenhet	64
4.15.1	Start-up erfarenhets samband med tillväxt	65
4.15.2	Ledareerfarenhetens samband med tillväxt	66
4.15.3	Erfarenhet från snabbväxande företag samband med tillväxt	68
4.15.4	Branschkännedom samband med tillväxt	70
4.16	Resultatdiskussion erfarenhet	71
4.17	Sammanfattning av analys	72
5	Slutsats	74
5.1	Undersökningens resultat	74
5.2	Bidrag till politiska beslutsfattare	75
5.3	Förslag på vidare forskning	76
6	Källförteckning	77
6.1	Publicerade källor	77
6.2	Ej publicerade källor	79
6.3	Muntliga källor	79
6.4	Elektroniska källor	79

7	<i>Bilagor</i>	80
7.1	Bilaga 1 Enkäten	80
7.2	Bilaga 2 Kodnyckel	85
7.3	Bilaga 3 Följebrev	86

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

I dagspressen står det dagligen att läsa om sparprogram och personalnedskärningar inom det svenska näringslivet. I dessa tider av personalnedskärningar är det intressant att fråga sig var nya arbetstillfällen kan skapas. Blicken vänds ofta mot små och medelstora företag, företrädevis tillväxtföretag. Det finns en tilltro till att det är dessa företag som kan skapa framtida arbetstillfällen. Därför finns det, ur ett samhällsperspektiv, intresse av att öka förståelsen för små och medelstora företag och deras påverkan på den totala tillväxten i en nation (Davidsson, Delmar & Wiklund 2001; Smallbone & Wyr 2000). Detta för att bättre kunna skapa ett gynnsamt företagsklimat samt utforma stödåtgärder för att stimulera tillväxten i små och medelstora företag.

Trots att dessa företag tros utgöra en viktig faktor i tillväxten av BNP, är kunskapen om dem begränsad. Entreprenörskapsforskningen är det forskningsområde som främst behandlar små och medelstora företag. Forskningen om entreprenörskap har sina rötter i nationalekonomin, med bland annat Schumpeter som företrädare, men har varit ett relativt utforskat område (Hjorth & Johannisson, 1997). På senare år har forskningen inom entreprenörskap utvecklats och ett forskningsområde börjar ta form. Forskningsområdet kritiseras dock fortfarande för att sakna centrala definitioner samt ha en spretande karaktär. Detta då entreprenörskapsforskningen över tiden har haft olika fokus, samtidigt som många olika discipliner på ett eller annat sätt visat intresse för och gett bidrag till området.

Är det rimligt att anta att små och medelstora företag kan påverka den totala tillväxten (BNP) i en nation? Enligt Davidsson (1989) är tillväxten hos majoriteten av små och medelstora företag låg eller obefintlig, och företagen är i många fall inte intresserade av att växa. För att skapa tillväxt i dylika företag behöver vi antingen ge entreprenörer incitament att växa, alternativt identifiera de som vill växa för att nå dem med riktade stödåtgärder. För att skapa incitament eller utforma riktade stödåtgärder behöver vi en djupare förståelse för vad som styr framtida tillväxt i nystartade entreprenöriella företag samt vilka entreprenörer som har en positiv attityd till tillväxt. Om vi kan skapa förutsättningar för nystartade företag, ”start-ups”¹, att överleva och växa kommer detta rimligtvis att skapa nya arbetstillfällen. Resonemanget stöds av Davidsson, Delmar och Wiklund (2001) vilka har påvisat en korrelation mellan graden av arbetslöshet och antalet nystartade företag.

¹ Start-up är en benämning på företag som är i en uppstartningsprocess alternativt precis har startat. Fenomenet start-up har till stor del präglat forskningen om entreprenörskap (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001).

Vad är det då som skapar tillväxt i nystartade företag? Tidigare forskning visar på vikten av att entreprenören har en positiv attityd till tillväxt, det är entreprenören själv som avgör om företaget skall växa. Inom strategilitteraturen² tillskrivs företagens resurser en betydande roll för dess konkurrenskraft och framtida tillväxt. Kan skillnader i företags initiala resurser förklara olika framtida tillväxtutfall?

1.2 Problemdiskussion

Forskningen om entreprenörskap präglas av både osäkerhet (vad gäller utfall, succéer, misslyckanden, överlevnad) och brist på kunskap om små företags beteendemönster (Wiklund, 1998). När ett forskningsområde börjar ta form finns det ett behov av att testa samt utveckla den forskning som redan har utförts. Detta för att identifiera centrala begrepp samt därigenom skapa en acceptans för forskningsområdet och dess bidrag. Kritiker till forskningen inom entreprenörskap hävdar att det fortfarande saknas en tydlig definition av begreppet entreprenörskap (Landström, 1999).

Ett flertal undersökningar har gjorts om tillväxt i små och medelstora företag (Gimeno et al, 1997; Davidsson, 1989; Wiklund, 1998). Undersökningarna rör sig över ett spektrum av olika inriktningar vad gäller analysnivåer³ av tillväxt i de undersökta företagen. Enligt Davidsson, Delmar & Wiklund (2001) kan en förklaring till tillväxt sökas på olika nivåer. Tillväxt kan förklaras utifrån företagsledarens intressen, motivation samt kompetens (individnivå). Förklaringen kan även sökas i företaget som helhet genom organisation, resurser samt lönsamhet som tillväxt drivande eller tillväxthämmande faktorer (företagsnivå). En tredje analysnivå går utanför företaget och ser på branschen, kunderna samt lagar och regleringar som underlättar eller försvårar för tillväxt (branschnivå). Davidsson, Delmar & Wiklund (2001) avslutar med att uttrycka att det finns många variabler som kan tänkas påverka tillväxt, och antalet samband att undersöka närmar sig snabbt det övermäktiga.

Utgångspunkten för denna uppsats är Johan Wiklunds avhandling, "Small Firm Growth and Performance – Entrepreneurship and Beyond", från 1998. Wiklund använder ett flertal analysnivåer samt gör en grundlig litteraturgenomgång inom entreprenörskaps litteraturen. En fullständig replikation av undersökningen är inte möjlig under detta format.

² Inom strategilitteraturen behandlas resursernas betydelse inom det "resursbaserade synsättet" företrätt av bl a Grant och Barney.

³ Med analysnivå menas på vilken nivå i ett företag som en förklaring till tillväxt drivande och tillväxthämmande faktorer söks. Detta kan ske på tex. individnivå, företagsnivå samt branschnivå.

1.3 Problemformulering

Med hänvisning till ovan förda diskussion vill vi besvara följande forskningsfråga:

Finns det ett samband mellan initiala resurser, entreprenörens motivation till tillväxt och framtida tillväxt i start-up företag?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att slå fast om det finns ett samband mellan initiala förutsättningar för ett start-up företag och framtida tillväxt. Med dessa initiala förutsättningar avses företagets initiala resurser, entreprenörens initiala resurser och entreprenörens initiala motivation. Detta för att ytterligare skapa förståelse för tillväxt inom start-up företag samt relatera vårt resultat till tidigare studier av ämnet. Vi önskar även se tillväxten inom start-up ur ett mera samhällsekonomiskt perspektiv och försöka finna kunskap som kan gagna politiska beslutsfattare.

1.5 Definitioner

Det finns ett antal begrepp i denna uppsats som för läsarens förståelse måste ges en klar och tydlig definition. Begrepp som start-up och tillväxt är centrala i denna uppsats. Ordet entreprenör används ofta i texten och kan därför även det behöva definieras för att skapa en tydlighet för läsaren.

- Med *start-up* menas ett företag som precis har startat eller är i uppstartningskedet. Deakins & Whittan (2000) bryter ner start-up processen i ett antal steg som en entreprenör och ett företag går igenom: "*idea formulation*", "*opportunity recognition*", "*pre-start planning and preparation*", "*entry and launch*" och "*post-entry development*". Den del vi har fokuserat på är initialperioden i ett företag. Initialperioden definieras vi som det första verksamhetsåret i ett företag. Det vill säga någonstans mellan "*entry and launch*" och "*post-entry development*".
- *Tillväxt* definieras i denna studie som en ökning av antalet anställda och försäljning.
- Begreppet *entreprenören* syftar till den individ som formulerar en idé och genom start-up processen bildar ett företag av idén (Deakins & Whittan, 2000). I denna studie har per definition alla entreprenörer tagit sin idé hela vägen genom start-up processen och startat ett företag. Alla företag samt entreprenörer som ingår i studien har varit verksamma under minst tre år och är idag följaktligen i vad Deakins & Whittman (2000) benämner "*post-entry development*".

1.6 Disposition

I avsnittet disposition beskrivs innehållet i de olika kapitel uppsatsen består av. Uppsatsen innehåller fem kapitel: Inledning, Litteratur, Metod, Empiri och analys samt Slutsatser.

Kapitel 1, Inledning

I inledningen ges en övergripande bakgrund till det undersökta problemet som diskuteras utifrån bland annat tidigare forskning. Diskussionen utmynnar i problemformulering och syfte. För uppsatsen viktiga begrepp definieras och en disposition presenteras.

Kapitel 2, Litteratur

Den teoretiska referensramen för uppsatsen läggs fram med litteratur om entreprenörskap, motivation, tillväxt samt resurser och det resursbaserade synsättet. Litteraturen konkluderas och en undersökningsmodell med tillhörande hypoteser presenteras.

Kapitel 3, Metod

Här beskrivs hur studien initierats, vidare operationaliseras och förklaras undersökningsmodellen. Det empiriska angreppssättet, datainsamling samt statistiska metoder beskrivs och förklaras. Avslutningsvis diskuterar vi kring studiens styrkor och svagheter.

Kapitel 4, Empiri och analys

Det empiriska materialet presenteras i svarsfrekvenser av de olika variabler som ingår i undersökningen. Variablerna korstabuleras mot den beroende variabeln tillväxt. Detta resultat analyseras samt hypoteserna antas eller förkastas. Avslutningsvis diskuteras resultaten utifrån den teoretiska referensramen.

Kapitel 5, Slutsats

Undersökningens slutsatser framläggs och diskuteras utifrån de fem hypotesernas resultat, sedan besvaras uppsatsens problemformulering. Studiens bidrag till politiska beslutsfattare presenteras. Slutligen lämnar vi förslag på vidare forskning.

2 Litteratur

2.1 Inledning litteratur

Denna uppsats rör sig främst inom området entreprenörskap och tillväxt i små företag. Forskningen inom entreprenörskap har varit och är multidisciplinär (Landström, 1999). Vad gäller den aktuella studien rör vi oss även inom strategilitteratur genom det resursbaserade synsättet. Här har vi tagit en utgångspunkt i bland annat Barney och Grants artiklar från 1991. Vi har även studerat litteratur om motivation, men enbart genom entreprenörskapslitteraturen. Vi anser att detta ger en god bild av motivation inom det specificerade forskningsområdet för denna uppsats. Genom att presentera litteratur om företagets livscykel ämnar vi att öka förståelsen för de olika stadier ett växande företag genomgår.

Vad gäller tidigare studier av samma karaktär har, som tidigare nämnts, en utgångspunkt tagits i Johan Wiklunds avhandling från 1998, "Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond". Även ett antal andra studier har använts, tex. Gimeno et al (1997), Cooper et al (1994) samt Davidsson (1989).

2.2 Entreprenörskap

Det saknas en entydig och allmänt accepterad definition av begreppet entreprenörskap, vilket försvårar jämförbarheten och utvecklingen inom forskningsområdet. Bristen på en klar definition kan ses som ett tecken på områdets stora komplexitet och multidisciplinära karaktär, då det involverar allt från den enskilda individen till samhället i stort.

Följande beskrivningar ger vid handen att entreprenörskap i grunden handlar om behov och mönster på marknaden samt identifiering och exploatering av affärsmöjligheter. Entreprenörskapens rötter kommer ursprungligen från nationalekonomin. Schumpeter lade grunden för bilden av dagens entreprenörskap som en verksamhet som leder till att vanemönster på marknaden bryts och ersätts av nya (Landström, 1999).

Hjorth och Johannisson (1997) menar att det centrala i entreprenörskapet är förmågan att ifrågasätta det etablerade och skapa nya mönster på marknaden. Källan till entreprenörskap är affärsmöjligheten, dvs. entreprenörens förmåga att identifiera och vilja att exploatera en affärsmöjlighet. Entreprenörskapets särdrag är kreativ omdisponering av resurser och människor-läs organisering.

Enligt Landström har entreprenörskap att göra med förmågan att upptäcka nya affärsmöjligheter, organisera tillräckliga resurser samt att exploatera affärsmöjligheter på marknaden (Landström, 1999).

Entreprenörskapets betydelse för samhället är ingen nyhet. Flera av den svenska industrins stora framgångssagor är uppbyggda med ett starkt entreprenörskap. Det nya industrisamhället byggdes upp kring inhemska idéer och uppfinningar som utvecklades med hjälp av en stark företaganda och entreprenörskap (Landström, 1999). Den nya ekonomin har ökat förändringstakten i samhället och skapat nya spännande affärsmöjligheter. Entreprenörskapet borde därför få en ökad betydelse för samhällsutvecklingen totalt sett (Landström, 1999). Det är allmänt vedertaget att ekonomier med mycket små- och nyföretagande med mindre dominans av stora företag har en bättre tillväxt och även en bättre sysselsättningsutveckling (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001). Det är dock svårt att vetenskapligt bevisa ett samband mellan tillväxt och entreprenöriell nivå. Undersökningar visar dock att en ökning av andelen småföretag korrelerar med en minskad arbetslöshet (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001).

Entreprenörskapet är inte bara viktigt för skapandet av nya företag, det är även viktigt att det genomsyrar kulturen i etablerade företag. Därför delar man in entreprenörskapet i två olika huvudgrupper, oberoende och beroende entreprenörskap (Meyer et al, 2002). Det beroende entreprenörskapet är förknippat med etablerade företag och beskriver företagets innovativa förmåga. Det oberoende entreprenörskapet är förknippat med individen och dess förmåga att se och utveckla affärsmöjligheter. Det centrala området för vår undersökning är det oberoende entreprenörskapet, eftersom vårt urval är baserat på nystartade företag.

2.3 Anledningar till entreprenörskap

Ett av de mest fascinerande men även mest komplexa områden inom entreprenörskapsforskningen är att försöka identifiera personen som bestämmer sig för att bli entreprenör. Det är de personliga egenskaperna som gör entreprenören, snarare än omvärldsbaserade och privilegierade möjligheter (Delmar, 2000). Men vem har de personliga egenskaperna som krävs för ett framgångsrikt entreprenörskap?

Män startar företag i större utsträckning än kvinnor, men andelen av kvinnliga företagare ökar procentuellt. Samtidigt förekommer det att företaget är skrivet på mannen medan frun egentligen är den som driver företaget (Deakins, 1999).

Personer med utomnordisk härkomst är överrepresenterade i nyföretagarstatistiken. Det är dock svårt att veta om detta fenomen beror på att dessa personer är mer entreprenöriella eller om de tvingas till företagandet pga. arbetslöshet. Utlösande faktorer för entreprenörskapet delas in i "push"- och "pullfaktorer". En "pushfaktor" är en händelse, såsom arbetslöshet, som gör att individen tvingas till entreprenörskapet, medan en "pullfaktor" innebär att individen

personligen lockas av entreprenörskapet och vad det innebär. Företag där den utlösande faktorn för start är av ”pullkaraktär” tenderar att vara mer framgångsrika och nå högre tillväxt än de som startats på grund av ”pushfaktorer” (Deakins, 1999). Enligt Dahlgvist, Davidsson och Wiklund (2002) har dock företag som startas på grund av arbetslöshet inte sämre performance⁴.

Omgivningen har dock även en viss påverkan på vem som blir entreprenör. I ett tidigt stadium då en person utvecklar en idé och försöker skapa sig en uppfattning om andras attityd, kan ett stöd från omgivningen vara avgörande för att personen skall realisera sina tankar och inträda i ett entreprenörskap (Cooper, 2001). Personer som är uppväxta i en entreprenöriell miljö har en större benägenhet att själva bli entreprenörer, men de är inte mer framgångsrika i sitt företagande. Däremot tolererar de sämre ekonomiska resultat innan de beslutar sig för att lägga ner företaget (Cooper, 1997). Den höga toleransnivån hänger ihop med denna grups icke-ekonomiska drivkrafter, eftersom de verkar värdesätta det oberoende företagandet mer än andra grupper.

2.4 Psykologisk profil hos entreprenören

Vad är det som driver entreprenören? Forskning kring entreprenörens drivkraft är ett av de äldre områdena inom entreprenörskapsforskningen. Utgångspunkten är tagen i psykologiska teorier med fokus på människans olika behov. Teorin om psykogeniska behov, utvecklad av Murray 1938, har ofta använts i entreprenörskapsforskningen (Davidsson, 1989). Utifrån Murray's tre olika behov; behovet av att prestera, behovet av makt och behovet av tillhörighet, lyfts prestationsbehovet fram som det viktigaste för entreprenörsforskningen (Davidsson, 1989).

Även David McClelland, i sin ”The Achieving Society” från 1961, menade att prestationsbehovet är det centrala hos entreprenören. Personer med ett stort prestationsbehov blir motiverade av en aktivitet när: de är personligen ansvariga för resultatet, när aktiviteten inte har en väldigt hög eller låg risk och när det är möjligt att få direkt feedback på resultatet. Om vinst fungerar som en konkret feedback på den aktiviteten som entreprenören är ansvarig för, är vinstmaximering ett sätt att tillfredställa entreprenörens prestationsbehov (Davidsson, 1989).

Entreprenörer kan inte ses som en homogen grupp, eftersom det finns flera orsaker till varför personer väljer att starta ett nytt företag. Den monetära motivationsfaktorn är hög för många entreprenörer, men de motiveras även av andra mer kvalitativa faktorer, såsom tex. större frihet. Enligt Delmar (2000) har den typiska entreprenören en drivkraft att prestera och ett behov av att vara oberoende, därför lämpar sig denne att driva egna företag.

⁴ För en precisering av begreppet se metodavsnitt 3.3.3 Tillväxt.

Genom att utsätta sig för individuellt ansvarstagande får entreprenören en möjlighet att själv påverka sin prestation. Men viljan att ta individuellt ansvar innebär inte att entreprenören har en större riskbenägenhet än andra personer. Enligt Delmar (2000) har den typiske entreprenören inte en större riskbenägenhet än andra personer, tvärtom skapar entreprenörens goda självförtroende en känsla av säkerhet och stabilitet, vilket ger en övertygelse om framgång. Graden av risktagande beror, enligt Delmar, på individens uppfattning av omgivningen och individens toleransnivå. En person med hög toleransnivå kan uppfatta en situation som utmanande och stimulerande, medan den framkallar stress och ångest hos en person med lägre toleransnivå. Entreprenörens höga nivå av kontrollkänsla, "*locus of control*", är ett typiskt karaktärsdrag. När individen tror på intern kontroll, det vill säga att framgång beror på den egna prestationen och inte på externa faktorer, skapar det "*locus of control*". Men den höga förväntningen på framgång kan ge entreprenören en överoptimism, eftersom det skapar en övertro och en upplevd risk som är lägre än den verkliga (Delmar, 2000).

En individs motivation att utföra en viss handling kan förklaras ur tre olika perspektiv (Vroom, 1964 genom Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001):

- Den förväntade tillfredsställelsen som hänger samman med varje tänkbart utfall av handlingen.
- Hur avgörande handlingen är för att uppnå varje givet utfall
- Förväntan att en viss ansträngning leder till att handlingen genomförs på ett framgångsrikt sätt.

Dessa tre dimensioner skapar den sammanlagda styrkan i en viss motivation. Den handling som är starkast motiverad är också den som individen kommer att utföra. Teorins tillämpning borde innebära att entreprenörens motivation hänger ihop med de förväntade konsekvenserna av entreprenörskapet. Uppskattar individen de saker som han tror företagandet innebär, finns det givetvis en större sannolikhet att han startar ett företag. Entreprenörens övertygelse om att han kan producera ett framgångsrikt resultat är också viktigt för motivationen (Davidsson, 1989).

2.5 Attityd till tillväxt

Efter att entreprenören har tagit beslutet att starta ett företag ställs han inför ytterligare ett beslut, beslutet att växa eller att inte växa. Entreprenören kontrollerar själv om företaget skall växa och därför är inställningen till tillväxt avgörande (Brown, 1996). Resonemanget styrks av flera undersökningar som visar att just entreprenörens attityd och motivation är avgörande för tillväxt (Dahlqvist, Davidsson & Wiklund, 2002; Brush & Chaganti, 1997; Gimeno et al, 1997).

Trots att småföretagen har en stor inverkan på skapandet av nya arbetstillfällen är det en liten andel av småföretagen som faktiskt växer. En anledning till detta är att många entreprenörer inte vill att deras företag skall växa (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001). Det är troligt att anta att entreprenörens ovilja att växa hänger ihop med de konsekvenser detta skulle innebära.

Det är svårt att identifiera en speciell grupp av entreprenörer som är mer tillväxtbenägna än andra. Smallborne & Wyer (2000) påstår att entreprenörer inom kunskaps- och teknikbaserade branscher är mer tillväxtbenägna än de i traditionella och arbetsintensiva branscher. Små företag tenderar att ha en positiv inställning till tillväxt när endast ett fåtal personer finns i företaget. En anledning kan vara att det är viktigt för denna grupp att växa för att nå en önskad levnadsstandard (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001). Men när företagen är större och det krävs mer koordinering och kontroll, avstår många småföretagare från tillväxt. Det kan bero på att entreprenören förlorar sin "*locus of control*", att han förlorar kontrollen över situationen och att arbetsuppgifterna blir mindre stimulerande om en mer formell organisation bildas, samtidigt som arbetsbördan ökar. Entreprenörer i snabbväxande företag stimuleras mer av lednings- och strategiarbete och flera studier visar att småföretag som spenderar mer tid med planering också har en större tillväxt (Wiklund, 1998).

Enligt Wiklund (1998) skiljer sig inte snabbväxande företag mot långsamt växande företag vad gäller prioritering av företagets mål. Båda grupperna rankade produktkvalité och överlevnad av kriser som de viktigaste målen och att öka antalet anställda var lågt prioriterat. De snabbväxande företagen visade dock ett något större intresse av att öka försäljningen. Men enligt Wiklund är det troligt att de snabbväxande företagen har en mer positiv inställning till tillväxt, eftersom tillväxt kan vara ett medel för att nå andra mål snarare än ett mål i sig.

2.6 En fråga om överlevnad

När ett företag grundas är det ibland nödvändigt för företaget att växa för att överleva på längre sikt. Större företag är också mer lönsamma än små företag, därför är tillväxt en bra överlevnadsstrategi för små företag (Wiklund, 1998). Frågan om överlevnad kan därför vara samma som frågan om tillväxt för små företag.

Entreprenörernas olika preferenser vad gäller företagandet gör att företag med samma lönsamhet har olika överlevnadsbenägenhet. Gimeno et al (1997) menar att organisatorisk överlevnad inte endast är en ekonomisk fråga utan också är beroende av företagets smärtgräns, det vill säga när företaget inte längre anser det värt mödan att fortsätta verksamheten. Smärtgränsen är beroende av entreprenörens alternativa anställningsmöjligheter, personlig tillfredsställelse av entreprenörskapet och kostnaden av att byta försörjningssätt med mera.

Enligt Gimeno et al (1997) beror företagets överlevnad på om den ekonomiska tillväxten faller nedanför eller ovanför företagets unika smärtgräns. När entreprenören har andra mål än enbart den ekonomiska ersättningen kan man nå en lägre smärtgräns och kan utstå dåliga ekonomiska resultat under en längre tid. Under uppstarten av företaget är förväntningar generellt sätt viktiga för att entreprenören skall fortsätta att satsa på verksamheten. Förväntningarna baseras bland annat på konkurrenternas respons, marknadens reaktion och entreprenörens egenskaper och erfarenhet. När entreprenören kan utvärdera sina förväntningar med utfallet, jämför han utfallet med alternativa försörjningssätt (Gimeno et al, 1997).

Enligt Dahlqvist, Davidsson & Wiklund (2002) har erfarenhet av tidigare start-ups snarare en negativ effekt på överlevnadsfrekvensen än en positiv effekt på företagets performance. Resultatet var mycket överraskande och Dahlqvist, Davidsson & Wiklund (2002) tror att det kan bero på att entreprenörer som misslyckats i sin första verksamhet har större incitament att försöka en gång till än de som lyckades försörja sig på sitt första företag. Om misslyckandet i det första försöket inte ger entreprenören tillräckligt med erfarenhet är sannolikheten stor att även nästa försök misslyckas. En orsak till varför erfarna entreprenörer har en hög frekvens av nedlagda start-ups kan bero på deras förmåga att bedöma en verksamhets potential och därför väljer att lägga ner en verksamhet relativt tidigt. Dahlqvist, Davidsson & Wiklund (2002) anser därför att man inte skall använda termen misslyckande, eftersom det kan vara ett väl avvägt beslut att lägga ner verksamheten då entreprenören anser det mer attraktivt att sysselsätta sig med något annat. Det här resonemanget liknar till viss grad diskussionen som Gimeno et al (1997) för, om olika smärtgränser för entreprenören. Dahlqvist, Davidsson & Wiklund (2002) föreslår ett resonemang som innebär att erfarna entreprenörer utvecklar subjektiva kriterier för acceptabelt resultat.

2.7 Tillväxtens olika faser

Precis som levande organismer har organisationer olika livscykler. De går igenom de normala svårigheterna och faserna i den organisatoriska livscykeln och det uppkommer ofta problem vid en förflyttning till nästa fas i livscykeln (Wiklund, 1998). Livscykelteorin fokuserar mer på organisationen, och skapandet av nya organisationer, än på entreprenören som individ (Landström, 1999).

Forskningen inom livscykelteorin är överens om att skillnaden vad gäller livscykeln mellan små och stora företag är signifikant (Wiklund, 1998). Därför behövs speciell kunskap för de små företagen. Livscykelteorin har mottagit mycket kritik, framförallt eftersom det finns många olika sätt att växa på och det därför inte är nödvändigt att gå igenom de olika stegen. Oväntade förändringar på marknader, påverkade av förändrade kundpreferenser eller teknikutveckling, gör att företag kan växa oerhört snabbt, men också tvingas skära ner och kämpa för sin överlevnad. Tillväxt sker därför väldigt sällan gradvis utan relativt oregelbundet

(Deakins, 1999). Det bör också nämnas att de flesta företag inte växer och därför inte kan nå de senare stegen i livscykeln (Wiklund, 1998).

Tillväxten i ett företag drivs vanligtvis av en ökning i efterfrågan av de produkter och tjänster som företaget levererar till marknaden. Försäljningen ökar först och ger ett företag möjligheten att införskaffa kompletterande resurser i form av tex. anställda eller produktionsanläggningar (Flamholtz, 1986 genom Wiklund, 1998). Vi anser dock att det kan finnas andra skeenden, tex. vid riskkapitalinvesteringar, där ett företag först växer och sedan skapar en efterfråga, en marknad.

Unga företag växer snabbare än äldre företag. De första faserna i livscykeln har därför en brant tillväxtkurva. Churchill och Lewis har utvecklat en livscykelsmodell med fem olika faser; initiering, utveckling, tillväxt, mognad och nedgång (Smallbone & Wyr, 2000).

Även Greiner har delat in tillväxten i små företag i fem faser: *existence*, *survival*, *growth*, *consolidation* och *recourse maturity* (Deakins, 1999). Vid varje fas genomgår företaget en förändring vad gäller ledningsstil, organisationsstruktur, formalitets- och kontrollnivå. Varje fas har sin speciella karaktär som ofta leder till specifika kriser i företaget. Greiner har identifierat fem olika kriser som företaget går igenom under de olika faserna.

Ledarskapskris: Skiftet från fas ett till fas två leder till problem med företagets ledarskap. Större volymer och ett större antal anställda kräver mer kunskap och kompetens. Mer finansiellt kapital måste också organiseras för att bygga en plattform för fortsatt tillväxt. Företaget måste omorganisera och ta in externt management för att möta dessa utmaningar.

Självstyrelsekris: När företaget växer leder de kontrollmekanismer som utvecklats efter den första krisen till ytterligare problem. Den operativa ledningen med personal blir irriterade över den byråkrati som den centraliserade och hierarkiska organisationen medför. Den operativa ledningen är mer van med maskiner och marknader än att handskas med högre chefer. För att överleva denna självstyrelsekris behöver företaget delegera för att skapa tillräckligt med handlingsfrihet i det operativa beslutstagandet.

Kontrollkris: Företagets ledning får en känsla av förlorad kontroll när lägre chefer får större handlingsfrihet. Koordinationen divisionerna eller funktionerna emellan är dålig. Företagsledningen måste försöka återfå kontrollen, men inte genom att återgå till den centraliserade organisationen, utan genom olika ”koordinationstekniker”.

Röd tejpkras: Företaget har blivit för stort för att ledas av ett stort ramverk med regler och kontrollmekanismer. Företagsledningens hårda kontroll i fas fyra⁵ leder till dåligt självförtroende och ger dålig effektivitet. Alla parter i företaget är missnöjda med den betungande administrationen som utvecklades för att möta problemen i den föregående fasen. En förflyttning till fas fem kräver en utveckling av personligt samarbete och kommunikation.

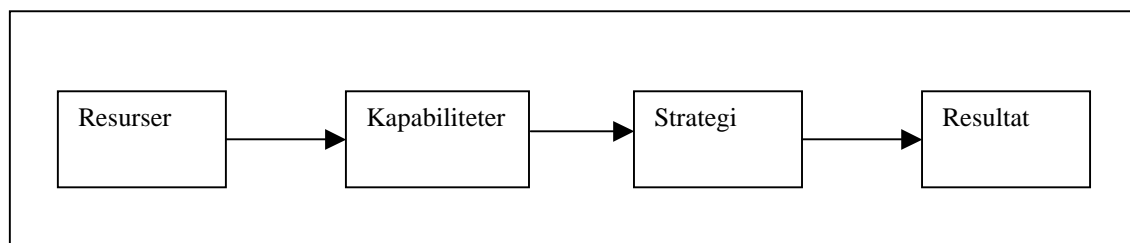
⁵ Fas fyra benämns enligt Greiner *consolidation*.

2.8 Det resursbaserade synsättet

Det resursbaserade synsättet fokuserar huvudsakligen på företags inre styrkor. Det har troligen sitt ursprung i det verk med titeln "The Theory of the Growth of the Firm" som publicerades av Edith Penrose 1959 (Wiklund, 1998). I början av nittiotalet visades det återigen intresse för ett företags inre styrkor av bland annat Grant (1991) och Barney (1991). Barney beskriver i en senare artikel "Looking Inside for Competitive Advantage (1995)" hur det traditionellt sett har fokuserats på relationen mellan möjligheter och hot i ett företags miljö å ena sidan samt dess interna styrkor och svagheter å andra sidan, vilket summeras i SWOT-analysen. SWOT-analysen pekar på vikten av att förstå både de yttre samt inre omständigheterna för ett företag för att förstå dess konkurrenskraft. Barney (1995) menar att de verktyg som analyserar ett företags miljö har utvecklats i högre grad än de som analyserar dess inre styrkor och svagheter. Det är ur denna snedfördelning som det resursbaserade synsättet har fötts.

Enligt det resursbaserade synsättet är resurserna det som ligger till grund för huruvida ett företag är konkurrenskraftigt eller ej. Resurserna måste först organiseras i kapabiliteter⁶ för att kunna utgöra en konkurrensfördel. Kapabiliteterna måste å sin sida uppfylla vissa krav för att leda till en konkurrensfördel (Grant, 1991). Detta resonemang skall vi strax återkomma till men först ska vi klassificera de olika resurserna ett företag kan ha, vilka Grant delat in i sex olika klasser. Han benämner dessa huvudkategorier: finansiella resurser, fysiska resurser, humana resurser, teknologiska resurser, rykte samt organisatoriska resurser. De resurser vi kommer att undersöka närmare i denna undersökning är finansiella, organisatoriska samt humana resurser.

Som ovan nämnt skall vi utreda hur resurser leder till konkurrensfördelar för ett företag. Enligt Grant (1991) utgör ett företags kapabiliteter vad det kan åstadkomma som ett resultat av en grupp med resurser. Genom företagets strategi utnyttjas resurserna och kapabiliteterna på ett effektivt sätt vilket leder till företagets resultat. Wiklund (1998) visar sambandet i en figur (se Figur 2.1. nedan).



Figur 2.1. Det resursbaserade synsättet

⁶ Från engelskans *capabilities*.

Här är det alltså upp till företaget att välja den strategi som bäst utnyttjar de resurser och kapabiliteter företaget besitter (Wiklund, 1998). Vilka resurser och kapabiliteter ska ligga till grund för strategin? Barney beskriver i sin artikel från 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", att en resurs måste vara: värdefull, unik, oimiterbar och organiserad för att utgöra en varaktig konkurrensfördel. Givetvis finns det även resurser som måste finnas i ett företag för att det överhuvudtaget skall fungera, på dessa ställs då inte samma krav men de utgör inte heller grunden för någon varaktig konkurrensfördel. Grant (1991) å sin sida beskriver en resurs förmåga att skapa en konkurrensfördel för företaget genom fyra karaktärsdrag som resursen måste förhålla sig till: varaktighet, transparens, överförbarhet och replikerbarhet. Resursen måste vara varaktig, bestå över tiden, den måste vara svår att kopiera genom att den inte är transparent, svår att överföra till en konkurrent genom tex. geografi samt svår att replikera genom att den kräver en komplex organisation.

Grant (1991) tar analysen ett steg längre och menar att det inte bara är konkurrensfördelen som är viktig utan även resursens avkastningspotential. Han för en diskussion om hur säkert ett företag kan vara på att resursen verkligen ger en avkastning. Med tex. de anställdas färdigheter uppkommer det två problem: bristen av en klar distinktion mellan företags strukturkapital och individens humankapital, och den begränsade kontroll som går att utöva över de anställda genom anställningskontrakt. Sammanfattningsvis leder alltså dessa resurser till en konkurrensfördel genom att de ger en hög avkastning och genom att konkurrenterna inte kan skaffa eller imitera samma resurser.

2.8.1 Synsättets bidrag till forskningsområdet

På senare tid så har det resursbaserade synsättet influerat forskning om entreprenörskap (Wiklund, 1998). Greene & Brown (1997) understryker vikten av att integrera det resursbaserade synsättet i entreprenörskapsforskningen för att utvidga vetandet inom detta forskningsområde.

Bland annat Cooper et al (1994) har beaktat begreppet och fann att initiala finansiella resurser samt entreprenörens tidigare branschfarenhet hade ett betydande förklaringsvärde för snabbväxande företags tillväxt. Genom att ta en utgångspunkt i bland annat det resursbaserade perspektivet rör vi oss mot forskningsområdet strategi. Det resursbaserade perspektivet kan inte självt förklara tillväxt men det är understryket att resursorienterade variabler har en effekt på tillväxt (Wiklund, 1998). Nedan följer ett par exempel på hur olika resurser behandlats i tidigare studier inom entreprenörskapsforskningen.

Wiklund (1998) har gjort en grundlig studie av hur bland annat resurser påverkar tillväxt i mindre företag. Han fann att snabbväxande företag hade fler anställda med en högre utbildning samt att de hade större ledningsgrupper än långsamt växande företag. Dock påpekar Wiklund att antalet högutbildade och storleken på ledningsgruppen även korrelerar

med storleken på företaget. Han för däremot en diskussion om att en ledningsgrupp och en högutbildad personal gör att fler personer är involverade i beslutsprocessen i företag, vilket kan tänkas leda till en högre tillväxt. Wiklund är dock något tveksam till denna effekt och skriver vidare att orsakssambandet till tillväxt inte är helt klarlagt. Att tillväxtföretagen i Wiklunds studie hade bättre tillgång till resurser för att ta beslut, genom ledningsgrupper och en högutbildad personal, än de långsamt växande företagen är däremot ett faktum.

Tillgången på kapital är något som både Wiklund (1998) och Cooper et al (1994) undersöker. Johan Wiklund mäter dock snarare hur nöjda entreprenörerna var med tillgången på kapital än den faktiska tillgången på det samma. Skillnaden mellan de båda studierna är dock att Wiklund ser på små företag medan Cooper et al ser på start-ups. Kanske denna skillnad har ett samband med att Wiklund ej fann någon betydande skillnad i variabeln kapital medan Cooper et al fann en dylik skillnad korrelerad med tillväxt.

Den uppfattade tillgången på kapital anser vi är relaterat till entreprenörens kapitalbehov. Entreprenören kan utveckla olika metoder som leder till ett mindre kapitalbehov, även kallad *bootstrapping*. Begreppet *bootstrapping* innebär alltså att på olika sätt komma över resurser till låg eller ingen kostnad. Beroende på verksamhetens och entreprenörens karaktär utvecklar företagen olika bootstrappingmetoder. Det finns fyra olika typer av *bootstrapping*: cash-management, relationsorienterade, ägarfinansierade och bidragsorienterade. Med cash-management menas olika tekniker som framförallt ökar likviditeten, som tex. fördröjda betalningar och tidigarelagda inbetalningar. Relationsorienterad *bootstrapping* innebär att entreprenören använder sitt kontaktnät för att tex. låna pengar och koordinera inköp med andra företag. Ägarfinansierade metoder utgår från att ägarna tex. minskar löneuttaget eller att de jobbar extra som konsulter (Landström & Winborg, 2001).

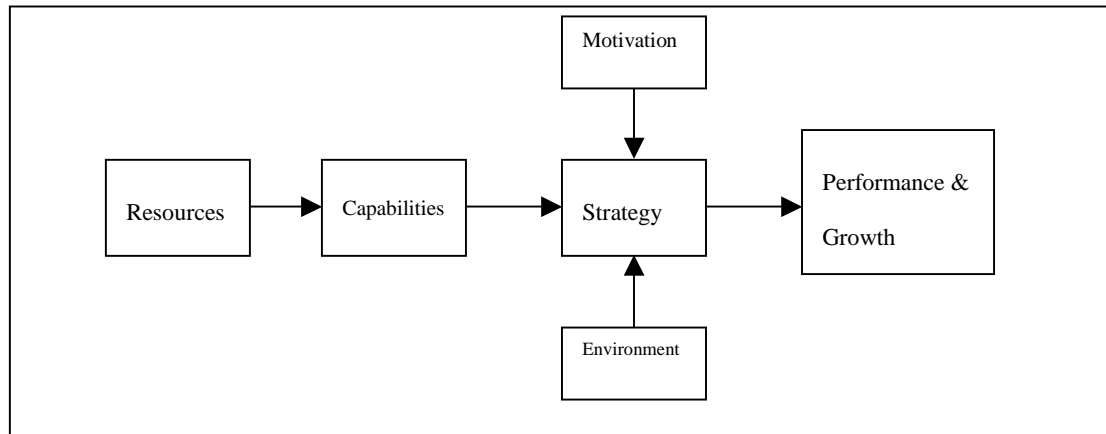
Vad gäller entreprenörens branschfarenhet, som enligt ovan Cooper et al (1994) hade ett betydande förklaringsvärde för tillväxt, fann dock Wiklund (1998) ej detta samband. Än en gång vill vi peka på den grundläggande skillnaden i urvalet av forskningsobjekt mellan de båda studierna. Branschfarenhet kan kanske ha ett större genomslag på tillväxt i en tidig fas i ett företag än när företaget är väl etablerat inom en bransch.

Ett effektivt ledarskap kan ses som en resurs för ett företag, och ledarskap kan tänkas utvecklas genom ökad erfarenhet. Enligt Storey kan ledarerfarenhet skapa tillväxt. Detta eftersom en entreprenörs främsta uppgift i företaget är att koordinera de anställdas arbete, han kan genom denna erfarenhet vara mera effektiv i sitt ledarskap och företaget når sina affärsmål snabbare. Till skillnad från tidigare studier i ämnet fann Wiklund (1998) inte någon olikhet i ledarerfarenhet hos entreprenören i snabbt respektive långsamt växande företag.

Idag förekommer det ett stort utbud av olika starta-eget utbildningar, vilka har som syfte att förse entreprenörer med de kunskaper som krävs för att driva ett företag. Entreprenörer som genomgått dessa utbildningar borde därför nå en högre tillväxt i sina företag. Dahlqvist et al får dock inte stöd för denna hypotes i sin undersökning (Dahlqvist et al, 2002).

2.9 Wiklunds undersökningsmodell

Som ett exempel på ett av de få försöken att ta ett samlat grepp på vad som påverkar tillväxt vill vi kort redovisa Johan Wiklunds undersökningsmodell. Undersökningsmodellen är uppbyggd på fyra olika perspektiv, det resursbaserade perspektivet, livscykelperspektivet, strategisk adaptation, och motivationsperspektivet, vilka är integrerade i modellen.



Figur 2.2. A theoretical model integrating the resource based, the strategic adaptation, and the motivation perspectives (Wiklund, 1998).

Utifrån den integrerade modellen för tillväxt utvecklar Wiklund en modell för att mäta den entreprenöriella orienteringen. Entreprenöriell orientering avser graden av risktagande, innovationsgrad och handlingsorientering. Wiklund antar i sin modell att de variabler som påverkar tillväxt och performance även påverkar den entreprenöriella orienteringen, vilket enligt studien är ett korrekt antagande.

2.10 Litteraturkonklusion

Litteraturen vi beaktat har ofta givit olika svar på samma fråga och den mångdimensionella karaktären på området har varit tydlig. Områdets mångdimensionella karaktär har skapat ett visst brus, vilket gjort att det ibland varit svårt lyfta fram den relevanta och den mest betydelsefulla forskningen på området. Resultaten från studier på området varierar och varje studie har sitt speciella fokus. Det har därför varit komplicerat att jämföra forskningen på området. Vi tycker ändå att litteraturgenomgången ovan ger en bra bild av forskningsområdet entreprenörskap och tillväxt i start-up företag.

Den ovanstående litteraturgenomgången utgör den teoretiska referensram som ligger till grund för uppsatsen. I referensramen rör vi oss under forskningsområdet entreprenörskap, som i sin tur "lånat" begrepp och modeller från andra discipliner. Vi har även tagit in strategilitteratur om resurser och deras påverkan på ett företags konkurrenskraft, kallat det

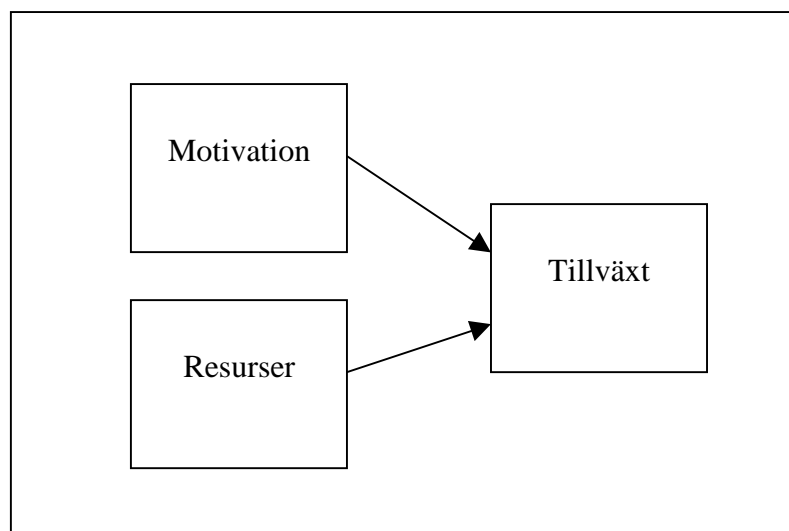
resursbaserade synsättet. Avsnittet om det resursbaserade synsättet skall ses som ett komplement till entreprenörskapslitteraturen, eftersom vi anser att entreprenörskapslitteraturen inte ger tillräcklig grund för att kunna förstå resursernas påverkan på framtida tillväxt. Med hjälp av vår teoretiska referensram har vi utvecklat en undersökningsmodell som ligger till grund för studiens utformning. I undersökningsmodellen presenteras de undersökta oberoende variablerna samt den beroende variabeln, tillväxt. För att få ytterligare fokus i studien har vi utvecklat fem hypoteser som vi med hjälp av vår empiri kommer att testa.

Eftersom Wiklunds studie "Small Firm Growth and Performance" är utgångspunkten i vår studie har vi valt att ägna ett avsnitt för att presentera hans undersökningsmodell⁷. Det ger en ökad förståelse för vårt teoretiska resonemang och vår undersökningsmetod.

Avsnittet "2.6 En fråga om överlevnad" återspeglar småföretagande ur ett annat perspektiv än tillväxtteorin. Ett perspektiv vi anser är relevant eftersom tillväxt och överlevnad i många fall kan vara relaterat.

Genomgången av livscykelteorin⁸ hjälper läsaren att förstå de olika faser med tillhörande kriser som ett växande företag går igenom. Det ökar förståelsen för vad det egentligen innebär för ett företag att växa.

Undersökningsmodellen (Figur. 2.3. se nedan) använder vi som ett verktyg när vi studerar bakgrunden till företagets tillväxt utifrån entreprenörens motivation och de resurser som entreprenören och företaget besitter vid initialskedet.



Figur 2.3 Undersökningsmodell, resursers och motivations påverkan på tillväxt

⁷ Se 2.9 Wiklunds undersökningsmodell.

⁸ Se 2.7 Tillväxtens olika faser.

2.10.1 Motivation

Flera studier visar att just motivation är en viktig faktor för tillväxt i små företag (Dahlqvist, Davidsson och Wiklund 2002; Brush och Chaganti, 1997; Gimeno et al, 1997; Wiklund 1998). Vi ämnar därför undersöka hur viktig entreprenörens motivation till tillväxt vid initialskedet är för en hög tillväxt i företaget. Entreprenörens motivation till tillväxt skall vi undersöka med hjälp av hypotesen:

Hypotes 1: *Entreprenörens motivation till tillväxt påverkar framtida tillväxt.*

2.10.2 Resurser

I avsnittet om det resursbaserade synsättet skildes på resurser och kapabiliteter. Resurser avser tex. fysiska resurser som används vid produktion, medan kapabiliteter syftar på en koordinering av olika resurser som leder till en förmåga att utföra specifika aktiviteter. Även om resurser och kapabiliteter per definition är skilda från varandra är det svårt att skilja dessa åt när man undersöker dem (Chandler & Hanks, 1997, genom Wiklund, 1998). Entreprenörens utbildning utgör en resurs men är även något som kan utgöra en förmåga till att organisera andra resurser, alltså en kapabilitet. Enligt Wiklund (1998) är det därför inte motiverat att skilja på dessa i en undersökningsmodell utan behandla dem som ett sammanvägt koncept. Vi har valt att lyfta fram Grants (1991) klassificering av resurser. Detta för att hans klassindelning var den som bäst passade formatet för denna studie. Enligt Greene, Brush & Brown (1997, genom Wiklund, 1998) så kan de klassindelningar som finns beskrivna inom strategilitteraturen vara svåra att applicera på mindre företag. Vi rör oss dock inom finansiella, humana samt i viss mån organisatoriska resurser. För att undersöka resursernas påverkan på framtida tillväxt har vi utvecklat fyra hypoteser. Hypoteserna avser att testa både individens och organisationens resurser.

Vi har valt att undersöka den ekonomiska utbildningsgraden hos entreprenören och de anställda för att se om denna kunskap ger en ökad tillväxt. En ekonomisk utbildning ger individen en teoretisk plattform, vilken skulle kunna bidra till en högre nivå av affärsrelaterad kunskap. Vi menar att start-up företag som besitter ekonomisk utbildning, antingen från entreprenören eller någon av de anställda, borde nå en högre tillväxt. I den genomgångna litteraturen har vi ej funnit någon studie där man undersökt sambandet mellan ekonomisk utbildning och tillväxt. Dahlqvist, Davidsson & Wiklund (2002) undersöker dock huruvida entreprenörer som genomgått någon form av "starta eget utbildning" når en högre tillväxt, men får inget empiriskt stöd i frågan. Eftersom vi med största sannolikhet kan anta att de flesta entreprenörer på Ideon har en teknisk eller naturvetenskaplig bakgrund, skall det bli intressant att undersöka om de entreprenörer och företag som har en ekonomisk utbildning når en högre tillväxt.

Hypotes 2: En ekonomisk utbildning, hos entreprenören eller de anställda, har en positiv påverkan på framtida tillväxt

Vad gäller tillgången på finansiellt kapital ger den tidigare forskningen ingen samlad bild av hur viktig en god finansiell situation är för framtida tillväxt. Cooper et al (1994) och Dahlvist et al (2002) fann en korrelation mellan tillgången på kapital och tillväxt medan Wiklund (1998) ej fann ett sådant samband. Med hypotes nummer tre avser vi därför att testa om tillgången på kapital har en påverkan på tillväxt:

Hypotes 3: Tillräcklig initial tillgång på kapital påverkar framtida tillväxt positivt.

Enligt Wiklund når de företag med en ledningsgrupp högre tillväxt (1998). Vi vill testa om det även gäller för vårt empiriska urval. Hypotes nummer fyra avser därför testa sambandet mellan tillväxt och om det fanns en ledningsgrupp vid initialskedet.

Hypotes 4: Ett företag med en ledningsgrupp vid initialskedet har en högre tillväxt än de företag som saknar den samme.

Entreprenörens bakgrund har enligt tidigare undersökningar en stor inverkan på tillväxt (Cooper et al, 1994). Vi har valt att integrera entreprenörens erfarenhet vad gäller branscherfarenhet, start-up erfarenhet, ledarerfarenhet samt erfarenhet från snabbväxande företag i en hypotes.

Hypotes 5: Entreprenörens tidigare erfarenhet har en positiv påverkan på framtida tillväxt.

3 Metod

3.1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att förklara hur vi gått tillväga i vår undersökning och redogöra för nackdelar och fördelar med vårt tillvägagångssätt. Avsikten är att ge en beskrivande redogörelse och förklara hur vårt angreppssätt har påverkat resultatet. Detta ger läsaren en möjlighet att själv avgöra värdet av studiens bidrag.

3.2 Studien initieras

Under ett möte med Professor Hans Landström blev vi informerade om en förfrågan som Företagsekonomiska institutionen erhållit från Gertrud Bohlin-Ottosson, Vd på Ideon Center AB. Till Ideons 20-årsjubileum 2003 vill ledningen presentera en studie kring utvecklingen av företagen på Ideon. Vi blev intresserade av uppgiften och tillsammans med Professor Hans Landström utvecklade vi ett utkast till forskningsfråga samt ett grovt undersökningsupplägg.

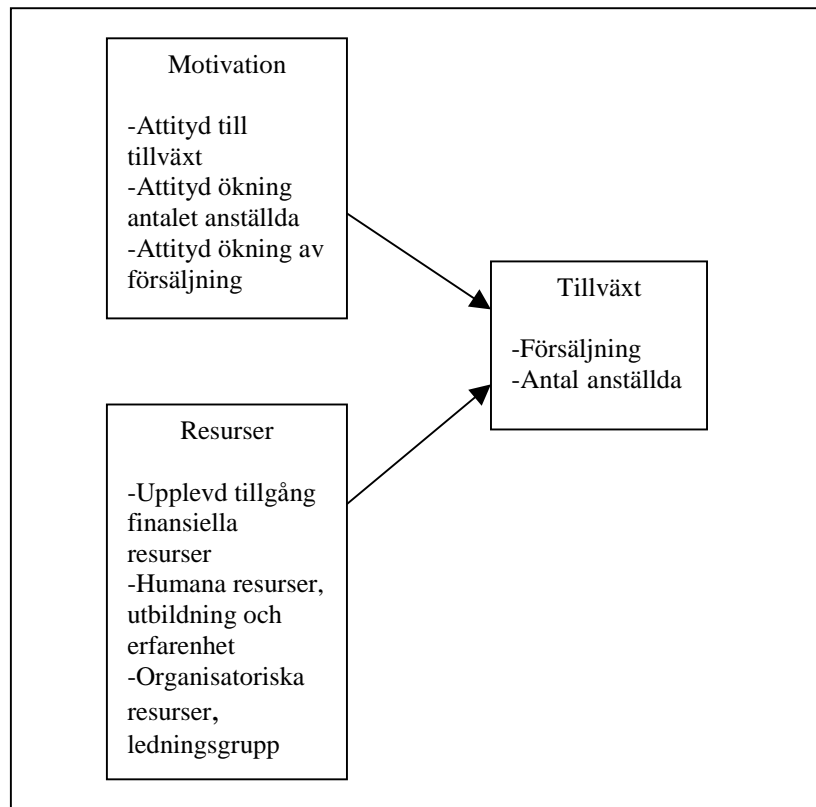
3.3 Undersökningsmodell

Den undersökningsmodell som presenterats i litteraturkapitlet ligger till grund för den genomförda undersökningen. Genom litteraturgenomgången identifierades områden som kan tänkas ha en effekt på tillväxt, varpå motivation och resurser valdes ut. Detta val innebär i sig en begränsning, många faktorer som kan tänkas påverka tillväxt exkluderas. Denna begränsning var dock nödvändig med tanke på vad som är praktiskt genomförbart inom ramen för en magisteruppsats. Motiven bakom valet bygger dels på vad som låter sig undersökas på ett meningsfullt sätt, dels på vilka variabler tidigare studier lyft fram.

Samma process har styrts operationaliseringen av begreppen motivation och resurser. Variablerna måste vara mätbara genom en eller ett fåtal frågor i en enkät, samt vara förankrade i tidigare studier. Hypotes nummer 2 innebär ett avsteg från de metodiska ramarna. Vi har inte funnit andra studier som undersöker en ekonomisk utbildnings positiva påverkan på tillväxt, men vi utvecklade ett starkt intresse för frågeställningen och ansåg att den skulle passa in i vår undersökning.

Det finns en stor mängd olika sätt att operationalisera ett visst begrepp eller variabel, exempelvis begreppet motivation till tillväxt. Vi ämnar i detta avsnitt operationalisera de utvalda variablerna samt förklara den undersökningsmodell som har konstruerats. Figur 3.1

nedan visar den antagna modellen. I modellen operationaliseras motivation, resurser samt tillväxt.



Figur 3.1. Studiens undersökningsmodell, resurser och motivations påverkan på tillväxt

Under den följande preciseringen av undersökningsmodellen kommer vi återkommande att hänvisa till frågor i själva enkäten. Enkäten med frågor återfinns i Bilaga 1.

3.3.1 Motivation

Motivation till tillväxt är operationaliserat genom de tre variablerna attityd till tillväxt, attityd till en ökning av antalet anställda samt attityd till en ökning av försäljning. Variablerna mäts genom tre påståenden som entreprenören får ta ställning till genom en Likertskala (se frågorna 15 till 17 i enkäten⁹). Entreprenörens position kan definieras med hjälp av hur denne ställer sig till ett påstående. Motivations- och attitydsteori är överlappande och gränsdragningarna är oklara (Wiklund, 1998). Attityden till exempelvis tillväxt, är en approximation av hur motiverad entreprenören är att få företaget att växa. Därför har vi valt att mäta entreprenörens

⁹ Se Bilaga 1.

motivation med hjälp av variabeln attityd. Till grund för frågans relevans ligger antagandet om att entreprenören själv kan påverka tillväxten, att tillväxten inte är helt slumpvis eller ligger helt utanför entreprenörens kontroll. Vi menar att en företagsledare i ett mindre företag i stor utsträckning kan påverka tillväxten genom investeringsbeslut, intensitet i arbetet, genom att acceptera eller tacka nej till orders, beslut om nyanställning med mera.

3.3.2 Resurser

I undersökningsmodellen ingår resurser från följande grupper: av resurser: finansiella resurser, humana resurser samt organisatoriska resurser. De finansiella resurserna i undersökningsmodellen har vi operationaliserat genom att mäta entreprenörens upplevda tillgång på finansiellt kapital¹⁰. Den upplevda tillgången på kapital är ett relativt mått och gör det möjligt för oss att jämföra företagen emellan trots skillnad i storlek. Wiklund (1998) använde sig av samma metod för att mäta tillgången på kapital.

Humana resurser syftar i denna modell till både entreprenörens och de anställdas resurser. Entreprenörens resurser har operationaliserats genom utbildningsinriktning, start-up erfarenhet, ledarerfarenhet, erfarenhet från ett snabbväxande företag samt branschfarenhet. Även entreprenörens utbildningsnivå har undersökts. Vad gäller de anställdas resurser ser vi endast på utbildningsnivå samt förekomsten av en ekonomiskt inriktad utbildning. De organisatoriska resurserna har operationaliserats genom förekomst av ledningsgrupp i företagen. Resurserna mäts med frågorna nummer 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12 och 13 i enkäten.

Av de presenterade variablerna ovan är det inte alla som innefattas i de framtagna hypoteserna, bland annat entreprenörens och de anställdas utbildningsnivå. Dessa variabler används för att stödja samt förklara de i hypoteserna undersökta variablerna.

3.3.3 Tillväxt

I inledningen¹¹ definierade vi tillväxt som en ökning av antalet anställda och/eller en ökning av försäljningen. Tillväxt är en process där någonting ökar i storlek. I denna studie har vi operationaliserat tillväxt genom att mäta antal anställda samt försäljningen (se Figur 3.1. ovan) vid som mest fyra olika tillfällen i tiden. Enligt Hoy, McDougall & Dsouza (1992, genom Wiklund, 1998) har det i den akademiska världen bildats ett konsensus om att försäljnings- eller intäktsökning är det bästa måttet på tillväxt inom ett företag.

¹⁰ Se fråga nr14 i enkäten.

¹¹ Se avsnitt 1.5 Definitioner.

Johan Wiklund (1998) har använt sig av de båda variablerna antalet anställda samt försäljning som mått på tillväxt. Antalet anställda ingår i Wiklunds studie med motiveringen att det finns ett allmänt intresse av skapandet av nya arbetstillfällen. Vi har på lika grunder valt att operationalisera tillväxt genom antalet anställda såväl som försäljning. Data för beräkning av tillväxten hämtas in med frågorna nr18 och nr19 i enkäten.

Vi vill i följande stycke reda ut skillnaden mellan begreppen tillväxt och *performance* som enligt vår mening använts något slarvigt i tidigare studier. Detta för att ytterligare säkerställa vårt metodiska val av tillväxt som den beroende variabeln.

Performance, hur ett företag presterar, är ett vidare begrepp än tillväxt. Wiklund (1998) ser tillväxt och finansiell *performance* som två dimensioner av performancebegreppet. *Performance* är kopplat till output, men snarare på en organisatorisk nivå än på en operationell. *Performance* kan alltså ha olika dimensioner eller nivåer. På den lägsta nivån skulle *performance* kunna mätas med överlevnad, medan ett traditionellt mått på *performance* är lönsamhet. Wiklund (1998) kommer i sin studie fram till att:

”employment growth goes hand-in-hand with sales growth, and growth is positively associated with economic performance”

Brush & VanderWerf (1992, genom Wiklund 1998), menar att tillväxt är det lämpligaste måttet för att mäta *performance* när det gäller små företag. Samma forskare fann dock över trettio olika mått för att mäta entreprenöriell- eller småföretagar- *performance* (Brush & VanderWerf, 1992, genom Brown 1996).

Vad som gör relationen mellan begreppen komplext är att företagsledarens val kan tänkas påverka utfallet. Företag som går väldigt bra, till exempel ekonomiskt, kan välja att inte växa genom fler anställda, och så vidare.

3.4 Empiriskt angreppssätt

I denna uppsats angrips det empiriska problemet på två analysnivåer. Enligt Davidsson, Delmar och Wiklunds (2001) resonemang undersöker vi på analysnivåerna individnivå samt företagsnivå.

För att kunna besvara syftet med studien har vi valt en kvantitativ metod. Vi har ämnat undersöka om det finns samband mellan våra beroende och oberoende variabler och för det är en kvantitativ metod att föredra.

Våra kvantitativa data är som nämnt ovan hämtat från en enkätundersökning, riktad till 94st¹² företag på Ideon. För att kunna mäta företagets resurser och attityder vid initialskedet har vi

¹² Se 3.4.3 Bortfallsanalys.

varit tvungna att fråga respondenterna om historisk information. Det finns givetvis en svårighet i att mäta historiska data eftersom den bygger på svarspersonens minne av den tiden.

3.4.1 Urvalet definieras

För att nå en hög reliabilitet och ta hänsyn till problem med att mäta historiska data inkluderar vi endast företag som var startade år 1988 eller senare. Gränsdragningen är baserad på vår egen uppfattning om hur långt tillbaka i tiden det är rimligt att kunna få tillförlitliga svar från respondenterna. Genom att inkludera företag som är startade senast 1999 fick vi möjlighet att mäta en tillväxtperiod på minst två år för varje företag¹³. Ett metodiskt problem som uppkommer är bortfallet av nedlagda företag. Det skapar ett metodiskt bortfall av en grupp företag som hade varit intressant för undersökningen.

Vid urvalet ställdes följande krav på de deltagande företagen:

- Företaget skall ha varit en start-up och ingen avknoppning från ett annat företag.
- Företaget skall vara vinstdrivande, tex. ingen stiftelse.
- Företaget skall falla inom den åldersmässiga ramen.

Detta medför att ett antal företag inte deltog i undersökningen, till exempel alla de stödföretag som städ- och fastighetsbolag, som har övriga Ideonföretag som kunder.

Hur påverkar det faktum att samtliga företag i vår undersökning finns under taket på Ideon? För att bli ett Ideonföretag skall företaget uppfylla minst tre av följande grundkrav (www.ideon.se):

- Företaget skall vara knutet till Lunds universitet eller dess högskolor.
- Verksamheten skall vara inriktad på högteknologi.
- Verksamheten skall vara inriktad mot forskning och utveckling.
- Företaget skall vara tillväxtorienterat.

Detta gör vår generaliserbarhet ganska begränsad då dessa krav inte gäller för alla start-up företag. Vi menar dock att just dessa krav gör företagen intressanta att studera ur ett tillväxtperspektiv. De företag vi kan säga något om i denna undersökning är alltså företag som passar in på ovanstående kriterier.

Populationen är den helhet vi vill ha kunskap om (Befring, 1994). Vanligtvis dras ett urval genom ett stickprov från populationen, vilket kan ske på olika sätt. Hur definierar vi denna undersöknings population? Störst kunskap får vi naturligtvis om företagen på Ideon. Vi menar dock att omfattningen av de slutsatser som kommer att dras kan vidgas till att säga något om alla de företag som liknar Ideonföretagen. Beroende på hur vi definierar vår population kan vi

¹³ Se vidare avsnitt 3.5 Mätning av tillväxt.

antingen se undersökningen som en totalundersökning eller en stickprovsundersökning med Ideonföretagen som ett bekvämlighetsurval.

3.4.2 Datainsamling och datakodning

En enkätundersöknings kvalitet bygger till stor del på kvaliteten hos insamlad data, vilket i sin tur bygger på enkätens utformning. En viktig del av arbetet består därför utav att utveckla en bra enkät. För att hålla nere antalet frågor gjordes först försök med att samla in information som redan kunde tänkas finnas tillgänglig hos andra källor än hos respondenterna, sekundärdata. Detta gäller framför allt information om antal anställda, omsättning, och strukturaffärer under företagets historia. Anledningen till att vi ville minimera antalet frågor var att vi ville underlätta för respondenterna att besvara enkäten och därigenom få en hög svarsfrekvens. Källor vi sökte i var Ideons, Affärsdatas, Riksskatteverkets och Statistiska centralbyråns hemsidor. Historiska data var tyvärr svåra att få fram, den enda sekundärdata vi kunde använda var företagsnamn från Ideons hemsida och företagets startår från Affärsdata.

Enkäten är utformad utifrån vedertagen litteratur på området enkätkonstruering. Vi har således jobbat med formuleringen av frågorna, utformningen av svarsalternativen, ordningsföljden mellan frågorna och utformningen av ett introduktionsbrev, se till exempel Befring (1994), Dahmström (1996). Vidare testades enkäten på utomstående personer, både representativa och icke representativa med hänseende till undersökningsgruppen. Detta ledde till att enkäten och frågorna omformulerades och förfinades ett antal gånger.

Enkätundersökningen genomfördes som en webbenkät. Vi tror att detta format ytterligare kan öka svarsfrekvensen då distribution och ifyllande blir enklare och snabbare. Distributionen skedde genom en länk till enkätformuläret i det introduktionsbrev som skickades ut med e-post till respondenterna¹⁴. Efter ifyllnad skickades svaret genom en knapptryckning till vår mottagande e-postadress. Samtliga svar sammanfördes sedan till ett arbetsblad i Excel, samtidigt som de kodades om enligt en på förhand framtagen kodnyckel¹⁵. En beroende kontrollkodning genomfördes för att säkerställa tillförlitligheten i den kodade datan.

3.4.3 Bortfallsanalys

Majoriteten av bortfallet består av företag som inte har velat delta i undersökningen. Flera av företagen vi har kontaktat har en strikt policy att inte delta i några undersökningar, dels på grund av den stora mängden undersökningar de erbjuds delta i, dels på grund av att de prioriterar bort undersökningar för arbete. En del av företagen har också varit svåra att få

¹⁴ Introduktionsbrevet finns i sin helhet i Bilaga 4.

¹⁵ Kodnyckeln finns i Bilaga 2.

kontakt med. Vi har arbetat mycket aktivt för att öka svarsfrekvensen i denna grupp. Företagen har upprepade gånger påmints med e-post och även kontaktats via telefon. Slutligen har vi personligen kontaktat företagen för att be dem delta i undersökningen.

Innan det första enkätutskicket gick vi noggrant igenom urvalet för att förhindra att företag som inte passade in i undersökningen ombads att delta. Antalet utskickade enkäter var 105st, av dessa föll 21st bort eftersom företagen inte ansåg att de passade in i studien. En del av dessa företag var ej vinstdrivande, men även andra typer, såsom riskkapitalbolag och företag som tillhörde en större koncern, kontaktade oss och avböjde att medverka i undersökningen. Urvalsgruppen blev efter mjukt bortfall 94st entreprenörer.

De flesta enkäter som besvarades var komplett ifyllda med undantag för de tillväxtsiffror som unga företag ej kunnat fylla i. Två företag ville inte uppge försäljningssiffror, eftersom dessa ansågs vara konfidentiella. Övriga utelämnade svar på enskilda frågor behandlades som partiellt bortfall, det utelämnade svaret fick en egen kod och togs inte med i den statistiska beräkningen.

Totalt har vi fått in 37st enkätsvar av de 94st i urvalsgruppen, vilket ger en svarsfrekvens på 39 procent. Erfarenheter från andra studier på Ideon visar att det är svårt att få företagen att delta i studier (Gertrud Bohlin-Ottosson, VD Ideon Center). En svarsfrekvens på 39 procent bör därför uppfattas som acceptabelt.

3.5 Mätning av tillväxt

Val av metod för mätning av tillväxt är ett viktigt vägval i vår studie. Vi vill göra mätningen på ett sånt sätt att det blir meningsfullt att jämföra företagens tillväxttakt. Företagens skiftande ålder samt skiftande initialstorlek gör detta problematiskt. Vilket av två företag har vuxit mest av det ena som har gått från en till två anställda på två år och det andra som gått från tio till tjugo på tre år? Den första mätpunkten är självklar eftersom vi är intresserade av förhållanden i företagets ursprung. Gemensamt för de alternativ vi kom fram till var alltså att vi mäter ursprunglig storlek, ursprunglig försäljning, samt ursprungliga resurser och attityder vid företagets initialskede.

De val vi har att ta ställning till är alltså vilka år vi skall ta in uppgifter för och om tillväxt skall mätas i relativa eller absoluta termer. Om tillväxten mäts i relativa termer måste vi dessutom bestämma vilken matematisk formel tillväxten skall mätas med.

Aspekter vi måste ta hänsyn till är:

- Ifyllnadssituationen, det vill säga hur svårt eller tidskrävande det är för respondenterna att svara.

Med hänsyn till denna aspekt bör vi begära in uppgifter för ett begränsat antal år.

- Osäkerheten med historiska data.

Med hänsyn till denna aspekt bör äldre företag inte ingå i studien. Var skall då denna gräns dras? Vi finner ingen hjälp i litteraturen vad gäller denna fråga utan får göra en godtycklig åldersbegränsning.

- Att företagen skall gå att jämföra, det vill säga att vi inte jämför äpplen med päron. Vi måste alltså beakta företagets olika ursprungsstorlek och ålder.

Med hänsyn till företagets olika ålder bör vi begära in uppgifter med samma intervall från de olika företagen, exempelvis varje, vartannat eller 1, 2, och 5 år efter initialskedet. Vad gäller ursprungsstorlek står vi inför valet om vi skall mäta tillväxten i antal anställda och försäljning i procentuella eller absoluta termer. Enligt Davidsson & Delmar (2001) gynnas ett mindre företag något av det relativa procentuella måttet medan ett större företag jämförelsevis visar större tillväxt om man mäter i absoluta termer. Det gäller alltså att vara medveten om detta när man gjort sitt val.

Om en relativ jämförelse skall göras, det vill säga en jämförelse i procentuella termer, har vi identifierat två användbara formler. Enligt Delmar (1996 genom Wiklund, 1998) är följande formel den som används mest frekvent i undersökningar gällande tillväxt:

$$g_t = (S_{t1} - S_{t0}) / S_{t0}$$

Där g_t = totala tillväxttakten under hela perioden, S = storlek, exempelvis antal anställda, och t = ett givet år.

Johan Wiklund (1998) föreslår en av honom själv konstruerad, något mer avancerad formel, som han menar bättre avspeglar hur tillväxt verkligen sker i tiden:

$$g = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^{n=N} \frac{(S_{t+1} - S_{tn})}{S_{tn}}$$

Där g = tillväxt, n = ett givet år, N = totalt antal år, t = ett givet år och S = antal anställda S_{tn} = storlek vid periodens slut. Formeln kräver uppgifter för varje år. Detta talar emot användandet av formeln i denna undersökning, på grund av aspekten med ifyllnadssituationen. Det kan även finnas ett värde i att använda en formel som är allmänt erkänd.

Efter ovanstående resonemang har vi kommit fram till en undersökningsdesign där vi ber om uppgifter för första verksamhetsåret samt uppgifter för antal anställda och försäljning 2, 5, och 7 år efter initialskedet. Vi ämnar mäta tillväxten med formeln $g_1 = (S_{t1} - S_{t0}) / S_{t0}$, och således i procentuella termer. De äldsta företag som vi låter vara med i undersökningen startades år 1988, och de yngsta är startade år 1999 för att vi skall kunna mäta en initial tillväxtperiod på två år för alla företag. Dessa åldersmässiga gränser medför att gruppen företag vi undersöker blir mindre, men att de data vi samlar in håller en högre kvalitet.

Att ta in uppgifter även på fem och sju år efter initialskedet ger oss möjlighet att mäta och jämföra tillväxten under längre perioder, förutsatt att vi får en tillräcklig mängd svarande med startår 1996 eller tidigare.

Försäljningsuppgifterna för mätningen av tillväxttakten i försäljning har rensats för inflation. Vi har använt oss av nettoprisindex (www.scb.se) för att undvika den extrema inflationen 1990, som berodde på skatteomläggningen (Stefan Yard, Företagsekonomiska institutionen). Beräkningen har utförts i Excel och genom rensning för inflation blir tillväxten beräknad på försäljningssummor i det penningvärde som korresponderar mot respektive företags initialperiod.

3.6 Statistiska metoder

Vårt syfte med undersökningen är att visa på samband mellan förhållanden i företagets initialskede och den framtida tillväxten. Dessa förhållanden operationaliseras till de variabler vi mäter med enkätfrågorna. Statistiskt skall vi alltså undersöka sambandet mellan dessa variabler och variabeln företagets tillväxt.

Totalt fick vi som sagt 37st användbara enkätsvar, vilka alltså utgör grunden i det empiriska materialet. Det relativt låga antalet svar medför vissa begränsningar vid val av statistisk metod för tolkning och analys av det empiriska materialet. Sammanslagning av olika variabelvärden till färre grupper är lämpligt när man har ett (för) litet material, man vinner i överskådlighet men förlorar samtidigt något av informationsvärdet. Gjorda sammanslagningar har alltid skett

med försiktighet eftersom ett test först alltid gjorts utan sammanslagning, för att kontrollera att samband ej försvinner på grund av sammanslagningen i sig. Alla statistiska beräkningar utfördes i statistikprogrammet SPSS med ledning av Åke Aronssons bok, SPSS – En introduktion till basmodulen.

3.6.1 Samband och hypotesprövning

Följande avsnitt redogör för grunderna i statistisk hypotesprövning. Denna uppsats huvudsakliga läsare, ekonomistudenter på magisternivå, förväntas visserligen ha denna kunskap. Av egen erfarenhet bedömer vi dock att en uppfräschning kan vara välbehövlig, vilket motiverar avsnittet.

En hypotes är en specificering av en problemställning (Befring 1992). De hypoteser vi ställt upp skall alltså ses som specificeringar av:

“Finns det ett samband mellan initiala resurser, entreprenörens motivation till tillväxt och framtida tillväxt i start-up företag?”.

En empirisk-statistisk prövning leder aldrig till en absolut säker slutsats, det finns alltid risk att vi gör fel, och det resultat vi får fram kan bero på slumpen. Trots detta kan man förkasta eller acceptera en hypotes, det viktiga är att vara medveten om risken för att göra en felaktig slutsats. Vilken risk som accepteras beror naturligtvis på vad kunskapen som testet utmynnar i skall användas till (Dahmström, 1996).

Ett sätt att upptäcka samband mellan variabler är att skapa korstabeller, där variablerna korsas mot varandra (Dahmström, 1996). Att använda korstabeller är passande för oss då huvudparten av våra variabler endast antar få värden eller har klassindelats i få klasser. Korstabeller är vidare lämpliga för alla datanivåer på variablerna.

Vilken skalnivå variablerna har påverkar hur mycket information det går att få ut och vilka slutsatser det går att göra av det aktuella datamaterialet (Dahmström, 1996). Av kodnyckeln¹⁶ framgår att variablerna i denna undersökning är på nominalskala¹⁷ och ordinalskalenivå¹⁸.

Vid hypotesprövning gällande om samband mellan två variabler föreligger eller ej formuleras en nollhypotes samt en mothypotes. Nollhypotesen innebär att det inte finns något samband, vilket i vårt fall innebär att det inte finns någon skillnad mellan snabbt och långsamt växande företag med avseende på den oberoende variabeln. Att förkasta nollhypotesen innebär samtidigt att acceptera mothypotesen vilken säger att det finns ett samband.

¹⁶ Se bilaga 2.

¹⁷ Nominalskala bygger på att en variabel antar tex. 0 eller 1.

¹⁸ Ordinalskala innebär att en variabels skala är inbördes rangordnad, tex. 0, 1, 2 och 3.

3.6.2 Signifikansnivå

Ett centralt begrepp vid hypotesprövning är signifikansnivån, som är risken att förkasta nollhypotesen trots att den är sann (Körner & Wahlgren, 2000). Signifikansnivån stipulerar alltså hur säker slutsatsen är, det vill säga på en 10 procentig signifikansnivå kommer man i 10 fall av 100 att förkasta en riktig nollhypotes. En vanlig signifikansnivå är 5 procent, men i företagsekonomiska undersökningar förekommer det även att en signifikansnivå på 10 procent används (Magnus Ericsson, magisterstudent Statistiska institutionen). Valet av signifikansnivå är alltså i viss mån ett subjektivt moment och vi valde att använda en signifikansnivå på 10 procent. Undheim (1988) vill avdramatisera valet av signifikansnivå, vilket illustreras av följande citat:

”Statistiskt sett är det minimal skillnad mellan ett resultat som ligger just under signifikansnivån och ett som ligger över. Det händer naturligtvis inte något särskilt på 5%-gränsen. Det är trots allt bara tal om mer eller mindre sannolika händelser under givna betingelser.”

Rent praktiskt jämförs det testvärde ett statistiskt sambandstest ger med den kritiska gräns som signifikansnivån anger. Fås ett testvärde under den kritiska gränsen förkastas nollhypotesen.

3.6.3 Chi²-test och den mjuka analysmetoden

En av de vanligaste analysmetoderna för att testa samband i korstabeller är Chi²-testet (Körner & Wahlgren, 2000). Chi²-testet jämför förväntade värden med observerade värden i en korstabell, där de förväntade värdena visar den fördelning som inte ger något samband mellan de olika variablerna.

För att Chi² skall kunna användas måste vissa krav vara uppfyllda för att testet skall bli helt tillförlitligt. Kraven är att ingen ruta i korstabellen får ha ett förväntat värde under 1 och max 20 procent av rutorna får ha ett förväntat värde under 5 (Körner & Wahlgren, 2000). För att kunna uppfylla dessa krav var sammanslagningar av klasser nödvändig i vår studie. Inte ens efter denna åtgärd var det möjligt att få tillförlitliga Chi²-test på alla korstabeller.

Ett mjukare sätt att finna samband mellan två variabler är att helt enkelt studera och tolka korstabellen ”manuellt”. Detta förfaringssätt ger naturligtvis inte lika säkra eller exakta slutsatser. Följaktligen baseras den mjuka analysen på om det finns en skillnad mellan det uppnådda värdet samt det förväntade värdet. Om det finns en skillnad måste riktningen på denna tas ut och jämföras med det i hypotesen föreslagna sambandet.

3.7 Studiens styrkor och svagheter

Företagen på Ideon är den grupp som resultat säger mest om, men det kan även ge insikter om liknande start-up företag. Ett mer slumpmässigt urval från ett rikstäckande register skulle ha ökat studiens generaliserbarhet. Fördelarna med arrangemanget på Ideon översteg dock denna nackdel. Stödet av Gertrud Bohlin-Ottosson, Ideon Centers VD, har också hjälpt oss att öka företagets samarbetsvilja. Den geografiska koncentrationen har underlättat kontakten med företagen, vilket framförallt har gjort det lättare att arbeta aktivt med att få in enkätsvar.

En svaghet med alla studier som försöker att mäta vad som påverkar tillväxt är komplexiteten i att mäta just tillväxt. Detta nämns bland annat av Davidsson, Delmar & Wiklund (2001) som menar att det finns många variabler som kan tänkas påverka tillväxt och antalet samband att undersöka närmar sig snabbt det övermäktiga.

Innan vi skickade ut enkäten arbetade vi hårt för att verkligen vara säkra på att frågorna uppfattades rätt och att de var lätta att svara på. Vi anser att den genomarbetade enkäten bidrog till att respondenterna gav tillförlitliga svar, vilket har ökat trovärdigheten för vårt resultat.

Det relativt lilla antalet svar har gjort det svårt att göra statistiskt tillförlitliga test. Det har vi också tagit hänsyn till i vår analys, genom att inte försöka skapa statistiska slutsatser av ett för litet material. I princip är alla statistiska undersökningar behäftade med större eller mindre fel (Dahmström, 1996). De slutsatser vi har dragit är naturligtvis inte helt säkra. Alla undersökningar har ett totalt statistiskt fel¹⁹, vilket är svårt att uppskatta.

Osäkerheten i att mäta historiska data är något som försämrar reliabiliteten i vår studie. Det vore bättre att ha studerat företag som startats idag och följt dessa i deras utveckling i realtid. Vår medvetenhet om detta problem har gjort att vi skapat en enkät som är lätt att besvara och vi har försökt att reducera frågorna som rör historisk sifferinformation.

En styrka i studien är att vi faktiskt använder grundaren av företaget i vår undersökning. Grundaren/entreprenören är en viktig person för undersökningen och därför har det varit extra värdefullt med den access vi fått genom Ideon Center.

¹⁹ Det totala statistiska felet beror på slumpen och övriga fel, se vidare i Från datasamling till rapport, av Karin Dahmström.

4 Empiri och analys

4.1 Inledning

Vi skall i detta kapitel beskriva och analysera det insamlade empiriska material som ligger till grund för denna magisteruppsats. Vi börjar med att beskriva undersökningsgruppen generellt för att sedan gå vidare till områdena tillväxt, entreprenörens motivation, företagets resurser samt entreprenörens resurser. I de tre sist nämnda områdena relateras sedan respektive områdes variabler till den beroende variabeln tillväxt.

Analysen av empirin är som vi tidigare nämnt baserad på korstabulering mellan de oberoende variablerna samt den beroende variabeln tillväxt. En stor mängd korstabeller har framtagits för analysen, men vi väljer att inte visa alla tabeller utan endast åskådliggöra dem när vi vill visa på förhållanden som framkommit mellan de olika variablerna.

4.2 Undersökningsgruppen

Företagen som ingår i studien är, som vi tidigare nämnt, startade mellan åren 1988 och 1999. Tabell 4.1. på nästa sida visar de tretton olika branscher som företagen verkar inom. Den största branschgruppen är data/IT mjukvara där 10st eller 27 procent av företagen är verksamma. Därutöver ser vi en ganska stor spridning mellan branscherna. Generellt kan man dela in företagen i tre olika inriktningar: medicinsk inriktning, IT-inriktning och industriell inriktning.

	Bransch	Frekvens	Procent (%)
1	Telekommunikation hårdvara	1	2,7
2	Kommunikation övriga	2	5,4
3	Data/it hårdvara	1	2,7
4	Data/it mjukvara	10	27,0
5	Data/it tjänster	3	8,1
6	Bioteknologi	4	10,8
7	Sjukvård	1	2,7
8	Medicinteknik	3	8,1
9	Läkemedel	3	8,1
10	Energi	2	5,4
11	Industriella produkter och tjänster	4	10,8
12	Kemi och material	1	2,7
13	Industriell automation	2	5,4
	Totalt	37	100

Tabell 4.1. Fördelningen av företag i bransch

Det är relativt liten spridning i företagens initialstorlek med hänvisning till antalet anställda, det finns dock ett fåtal undantag. Antalet anställda varierar mellan 0 och 25st. Totalt har 81 procent angett att de hade fem anställda eller mindre under sitt första verksamhetsår.

De flesta företagen, 89,2 procent, har inte gjort några förvärv under den studerade perioden. Vid en eventuell tillväxt kan vi då anta att de flesta har vuxit organiskt. Endast tre företag har sålt någon del av verksamheten sedan starten.

4.3 Branschens påverkan på tillväxt

En variabel som kan tänkas påverka företagens tillväxt är den miljö företaget verkar i, vilket Wiklund (1998) inkluderar i sin modell²⁰. Det är allmänt känt att vissa branscher har en högre tillväxt än andra och att detta givetvis påverkar de företag som är verksamma i branschen. En stor del av företagen i vårt urval är verksamma i IT-branschen, en bransch som under flera år upplevde en mycket hög tillväxt. Denna externa faktor borde även ha påverkat IT-företagen i undersökningen. Sammantaget bör belysas att de flesta urvalsföretagen är verksamma i en kunskapsintensiv bransch med relativ hög tillväxt. Det borde göra en analys av branschens påverkan på tillväxt mindre intressant, eftersom branscherna relativt sett är homogena. Då våra urvalsföretag är verksamma inom 13 olika branscher skulle det även vara svårt att

²⁰ Se Figur 2.2.

statistiskt mäta branschernas påverkan på företagens tillväxt, eftersom det skulle bli väldigt få företag i respektive klass.

4.4 Tillväxt

Antal respondenter som svarar på hur många anställda företaget har är 34st period 1, 27st period 2 och 18st för period 3. Att antalet svar sjunker med tiden är naturligt då tex. den sista mätperioden sträcker sig till det sjunde verksamhetsåret och följaktligen har inte alla de undersökta företagen verkat i sju år. Det finns även en tendens till ett internt bortfall, redan på uppgiften för det första verksamhetsåret har det fallit bort tre svar. Uppgifter om försäljning har lämnats av 28st för period 1, 21st period 2 samt endast 15st period 3. Det interna bortfallet för försäljningssiffrorna är något högre än motsvarande uppgifter för antalet anställda. Detta beror bland annat på att en del av respondenterna har angivit att de betraktar sina försäljningssiffror som konfidentiella.

Den första mätperioden för tillväxt sträcker sig från det första till det andra verksamhetsåret. I de undersökta företagen har tillväxten mätt i antalet anställda varit moderat under den första perioden. Majoriteten eller 20st av företagen har inte vuxit alls, endast två företag har visat en negativ tillväxt medan 12st har vuxit i antalet anställda under den första perioden. Tillväxten av antalet anställda i procent går från minus 50 procent till en ökning av som mest 200 procent. I den andra mätperioden, som mäter tillväxten från år ett till år fem, har antalet som inte har haft någon tillväxt sjunkit till 6st. Negativ tillväxt av antalet anställda har 3st företag haft medan 18st företag har haft en positiv tillväxt. Spridning under period två är från minus 50 procent till plus 500 procent. Märk här att antalet svar har sjunkit från 34st period ett till 27st period två. I den tredje mätperioden, från år ett till år sju, har 5st företag haft en neutral tillväxt. Endast ett företag har haft en negativ tillväxt på minus 25 procent och 13st företag har visat på en positiv tillväxt. Spridningen i denna mätperiod är från minus 25 procent till en tillväxt på 900 procent. Endast 19st företag ingår i den sista mätperioden.

Efter att ha gått igenom tillväxtsiffrorna i antalet anställda skall vi nu gå över till att redovisa tillväxten i försäljning. Precis som för antalet anställda har vi använt oss av de tre tillväxtperioderna. I den första perioden har 5st företag haft en neutral tillväxt, dvs. noll procents tillväxt. Negativ tillväxt förekommer i 3st företag medan 20st företag har haft en positiv tillväxt under den första perioden. Vi väljer här att inte åskådliggöra spridningen av tillväxten i procent, då dessa siffror är av litet värde för läsaren. Eftersom en del företag har haft liten eller ingen tillväxt under den första perioden får de en enorm tillväxt i procent de följande perioderna förutsatt att de har vuxit. I den andra perioden har endast ett företag en neutral tillväxt medan de övriga har haft tillväxt. 15st företag ingår i den sista mätperioden. I den sista mätperioden har alla företag haft tillväxt.

Tillväxtsiffrorna varierar beroende på vilket mått vi ser på. Tillväxten i antalet anställda har varit mindre och mera begränsad än tillväxt av försäljningen. Enligt Wiklund (1998) anses ett företag vara snabbväxande om det uppnått en tillväxt på minst 20 procent under ett år. Även vi har valt denna klassindelning av företagen. Tabell 4.2. nedan visar fördelningen av snabbväxande respektive långsamt växande företag i de olika tillväxtperioderna.

Mått \ Tillväxt	Period 1 (%)		Period 2 (%)		Period 3 (%)	
	Anställda	Försäljning	Anställda	Försäljning	Anställda	Försäljning
Långsamt	23 (67,6)	10 (35,7)	21 (75,0)	8 (38,1)	12 (66,7)	7 (46,7)
Snabbt	11 (32,4)	18 (64,3)	7 (25,0)	13 (61,9)	6 (33,3)	8 (53,3)
Totalt	34 (91,9)*	28 (75,7)*	28 (75,7)*	21 (56,8)*	18 (48,6)*	15 (40,5)*

* Siffrorna inom parentesen anger antalet som svarat i procent av den totala gruppen på 37 företag.

Tabell 4.2. Tillväxt uppdelat i kategorierna långsamt och snabbväxande, i de olika mätperioderna

Långsamt växande företag är de som inte har växt mer än 20 procent per år i de olika mätperioderna. Här ingår följaktligen även de som har haft en negativ tillväxt. Om vi ser på siffrorna för tillväxt i antalet anställda för de olika perioderna, är det tydligt att majoriteten av företagen har en långsam tillväxt av antalet anställda i alla tre perioder. Fördelningen är ungefär två tredjedelar långsamt växande och en tredjedel snabbväxande. Om vi istället ser på siffrorna för försäljning ser förhållandet omvänt ut. Två tredjedelar av företagen är snabbt växande och en tredjedel är långsamt växande i de två första perioderna. Den sista perioden sticker ut något, där är fördelningen cirka hälften i de två olika kategorierna.

4.5 Motivation

Motivation till tillväxt har vi operationaliserat genom att mäta attityder till tillväxt i företagens initialskede. Entreprenörerna har fått ta ställning till hur deras motivation till tillväxt var under första verksamhetsåret genom att besvara tre frågor om attityd till tillväxt. Första frågan är en generell attitydfråga om tillväxt, medan de två följande gäller attityd till en fördubbling av företagets försäljning samt en fördubbling av antalet anställda. Respondenterna har fått ange sin attityd på en femgradig skala där en 1:a indikerar ”ja, definitivt” samt en 5:a ”nej, definitivt inte”. Hypotesen vi formulerade lyder:

Hypotes 1: *Entreprenörens motivation till tillväxt påverkar framtida tillväxt.*

Vi kommer nu att behandla de tre variabler som mäter tillväxtmotivation och korstabulera dem mot den verkliga tillväxt vi mätt för de tre perioderna. Vi börjar med variabeln generell attityd till tillväxt.

4.6 Generell attityd till tillväxt

Svaren på den första generella attitydfrågan, ”Ville du under initialskedet att företaget skulle växa kraftigt de följande tre åren”, fördelade sig som följer: 14st (37,8 procent) av respondenterna indikerade att de hade en positiv attityd till generell tillväxt genom att ange en 1:a eller 2:a. Det var 15st (40,5 procent) som valde mittalternativet och därigenom förhöll sig neutrala till tillväxt under företagens initialperiod. Alternativen 4 eller 5 var det 8st (21,6 procent) av entreprenörerna som markerade, och därigenom angav en negativ attityd till generell tillväxt under initialperioden. Tabell 4.3. nedan visar fördelningen av svar på den femgradiga skalan.

	Alt.	Frekvens	Procent (%)	Kumulativ (%)
Ja, definitivt	1	4	10,8	10,8
	2	10	27,0	37,8
	3	15	40,5	78,4
	4	3	8,1	86,5
Nej, definitivt inte	5	5	13,5	100
	Totalt	37	100	

Tabell 4.3. Svarsfrekvens på frågan ”Ville du under initialskedet att företaget skulle växa kraftigt de följande tre åren”.

4.6.1 Samband med tillväxt

Vad säger ovanstående resultat om den generella tillväxtviljan hos de svarande? Att närmare 38 procent är klart positiva till en kraftig initial tillväxt menar vi är en relativt stor andel. Av metodkapitlet framgick att ett av kraven för att bli ett Ideonföretag är just tillväxtorienteringen, varför en ännu större andel inte hade varit förvånande. Å andra sidan får de 21,6 procent som är negativa till tillväxt ses som en låg siffra med tanke på de förväntade negativa effekterna av tillväxt som bidrar till att många entreprenörer inte vill växa (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001). Att en så stor andel valt mittalternativet och därför i viss mån kan tolkas vara indifferent tyder på att tillväxt för denna grupp inte varit ett prioriterat mål under företagets tidigare skeden, men att de samtidigt inte sett tillväxt som något direkt negativt. Det kan antas att denna grupp inte jobbat aktivt för att växa.

Vi vill alltså undersöka om en positiv attityd till tillväxt även leder till framtida tillväxt. Vi skapar en korstabell där vi kör attityd till generell tillväxt mot den kalkylerade tillväxten för de olika perioderna. Vi börjar med tillväxt av antalet anställda, se Tabell 4.4. på nästa sida.

		Attityd till generell tillväxt					Totalt
		1	2	3	4	5	
Långsamt	Värde	2	7	8	1	5	23
	Förväntat värde	2,7	6,1	8,8	2,0	3,4	23,0
Snabbt	Värde	2	2	5	2	0	11
	Förväntat värde	1,3	2,9	4,2	1,0	1,6	11,0
Totalt	Värde	4	9	13	3	5	34
	Förväntat värde	4,0	9,0	13,0	3,0	5,0	34,0

Tabell 4.4. Attityd till generell tillväxt mot kalkylerad tillväxt av antalet anställda, period 1

Det är svårt att urskilja något samband i korstabellen, men den är väldigt svår att överblicka på grund av de fem klasserna. Chi2-testet tyder på ett möjligt svagt samband med ett värde på 0.266, men testet faller på 20 procent regeln då 8 celler har ett förväntat värde under 5. Vi genomför en sammanslagning så att värdena 1 och 2 får värde 1, och värde 3, 4, och 5 får värde 0. Detta medför att värdet 1 efter sammanslagningen symboliserar en positiv attityd till tillväxt medan 0 symboliserar en negativ attityd till tillväxt. Att mittalternativet 3 förs till den negativa gruppen motiveras av resonemanget i slutet av första stycket, samt av att de två grupperna som skapas bör ha så lika storlek som möjligt för att eventuellt kunna uppfylla kraven på ett Chi2-test. Den nya korstabellen med sammanslagna klasser redovisas nedan i Tabell 4.5.

		Attityd till generell tillväxt		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	14	9	23
	Förväntat värde	14,2	8,8	23,0
Snabbt	Värde	7	4	11
	Förväntat värde	6,8	4,2	11,0
Totalt	Värde	21	13	34
	Förväntat värde	21,0	13,0	34,0

Tabell 4.5. Attityd till generell tillväxt efter klassammanslagning mot kalkylerad tillväxt av antalet anställda, period 1

Chi2-värdet på 0,877 är klart för stort för att kunna konstatera ett signifikant samband, men en cell (25 procent) understiger som synes ett förväntat värde på 5. Även en mjukare tolkning av tabellen skulle ge slutsatsen att inget samband föreligger, erhållna och förväntade värden ligger mycket nära varandra. Den lilla skillnad som finns tyder på ett väldigt svagt negativt samband mellan attityd till tillväxt och tillväxt.

Detta mönster gäller inte för nästa period, se Tabell 4.6. nedan. Chi2-värdet tyder här på ett starkare samband, relativt nära signifikansnivån på 10 procent, med värdet 0,126. Två celler har dock förväntat värde under 5, varför testet inte kan ges för stor vikt. En tolkning av tabellens siffror visar på ett samband tvärt emot Tabell 4.5. ovan. Vi får ett värde på 13 bland dem som inte ville växa och inte heller växt, medan det förväntade värdet var 11,3. Samtidigt får vi värdet 5 bland dem som hade en positiv attityd till att växa och samtidigt gjort detta, trots att det förväntade värdet var på 3,3. Detta tyder alltså på att en positiv attityd till att växa även leder till ökad tillväxt, alltså ett positivt samband mellan oberoende och beroende variabel.

		Attityd till generell tillväxt		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	13	8	21
	Förväntat värde	11,3	9,8	21,0
Snabbt	Värde	2	5	7
	Förväntat värde	3,8	3,3	7,0
Total	Värde	15	13	28
	Förväntat värde	15,0	13,0	28,0

Tabell 4.6. Attityd till generell tillväxt efter klassammanslagning mot kalkylerad tillväxt av antalet anställda, period 2

För period 3 får vi samma mönster som för period två i den framtagna korstabellen men sambandet är något svagare enligt Chi2-testet som nu får ett värde på 0.494.

När vi utför samma korstabuleringar för attityd till tillväxt och tillväxt mätt med försäljning återupprepar sig mönstret. För den första perioden ser vi ett svagt negativt samband mellan attityd till tillväxt och verklig tillväxt medan vi för de två påföljande perioderna ser ett något starkare men fortfarande svagt positivt samband mellan de två variablerna. Chi2-värdena för de tre korstabellerna ligger på 0,954 för period 1, 0,104 för period 2 och 0,782 för period 3. Ingen av dessa Chi2-test klarade 20 procentkravet. Eftersom tendensen var precis samma som för tabellerna med tillväxt mätt i anställda redovisas inte tabellerna.

Resultatet av denna analys går alltså i båda riktningarna, resultatet för period 1 talar emot hypotesen medan resultatet för period 2 och 3 ger sitt stöd för hypotesen, vilket gäller både när vi mäter tillväxt i antal anställda och genom försäljning.

Vi hade väntat oss att finna ett tydligt positivt samband mellan attityd till tillväxt och verklig tillväxt. För period 2 och 3 fann vi även visst stöd för detta samband, men inte statistiskt tillförlitligt. Det är intressant att det i första perioden inte finns något samband, eller möjligtvis ett väldigt svagt negativt samband, medan det vänder i de två följande perioderna. Detta mönster gäller som sagt både när tillväxt mäts genom anställda och genom försäljning. Vad kan förklara det avvikande resultatet för period 1? Fram till mätpunkten för period 1 har företagen bara haft ett år på sig att växa. Det är tänkbart att den del som påverkar tillväxten som beror på motivationen inte hinner få genomslag på ett år. En utförligare diskussion om hypotesen förs efter genomgången av de två resterande oberoende variablerna attityd till försäljningsökning och attityd till ökning av antalet anställda.

4.7 Attityd till försäljningsökning

Den andra motivationsfrågan rör attityd till att öka företagets försäljning under de tre följande åren från första verksamhetsåret räknat. Frågan löd: "Hade du under initialskedet som mål att företaget skulle fördubbla sin omsättning under de tre följande åren?"

På denna fråga har 17st (45,9 procent) respondenter valt ett svarsalternativ som indikerar att de i initialskedet var positiva till en tillväxt av företagets försäljning. 29,7 procent eller 11st har valt mittalternativet och därmed förhållit sig neutrala till frågan. Det var 9st (24,3 procent) respondenter som angav en negativ attityd genom att markera en 4:a eller 5:a i svarsskalan. Tabell 4.7. visar en komplett fördelning av svarsfrekvenserna.

	Alt.	Frekvens	Procent (%)	Kumulativ (%)
Ja, definitivt	1	7	18,9	18,9
	2	10	27,0	45,9
	3	11	29,7	75,7
	4	3	8,1	83,8
Nej, definitivt inte	5	6	16,2	100
	Totalt	37	100	

Tabell 4.7. Svarsfrekvens på frågan "Hade du under initialskedet som mål att företaget skulle fördubbla sin försäljning de tre följande åren".

4.7.1 Samband med tillväxt

Jämfört med generell attityd till tillväxt har vi här alltså en större andel positiva respondenter, 45,9 procent mot föregående variabls andel på 37,8 procent. Mittenalternativet har även fått färre markeringar. När vi korsar den oberoende variabeln mot tillväxt i antal anställda framkommer inget tydligt mönster. Vi gör sammanslagningen för att öka överskådligheten samt för att öka möjligheten för ett tillförlitligt Chi2-test på samma sätt som för föregående variabel. För den första perioden klarar Chi2-testet alla regler men det visar inte på något samband då värdet ligger på 0,714, och vi måste anta att inget samband föreligger. En mjuk tolkning av tabellen hade visat på ett väldigt svagt negativt samband, men då Chi2-testet är statistiskt tillförlitligt måste vi bortse från detta. För period 2 och 3 uppfylls inte kraven för Chi2-test. En mjuk tolkning av period 2 ger ett svagt positivt samband vilket blir starkare om vi tittar på period tre varför denna korstabell (Tabell 4.8.) redovisas nedan.

		Attityd till fördubblad försäljning		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	7	5	12
	Förväntat värde	5,3	6,7	12,0
Snabbt	Värde	1	5	6
	Förväntat värde	2,7	3,3	6,0
Totalt	Värde	8	10	18
	Förväntat värde	8,0	10,0	18,0

Tabell 4.8. Attityd till fördubblad försäljning efter klassammanslagning mot kalkylerad tillväxt i anställda, period 3

Chi2-värdet ligger på relativt låga 0,094 men testet är som sagt inte helt tillförlitligt. Vi går nu vidare till tabellerna för tillväxt mätt i försäljning.

Korstabellerna för den oberoende variabeln mot tillväxt mätt i försäljning visar på ett samband i linje med hypotesen om extremsvaren 1 och 5 studeras isolerat, medan det för övriga svar går i varierande riktningar. För att eventuellt få fram ett signifikant testvärde och få klarare överblick görs sammanslagningen på samma sätt som tidigare och nya korstabeller skapas.

		Attityd till fördubblad försäljning		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	8	2	10
	Förväntat värde	5,0	5,0	10,0
Snabbt	Värde	6	12	18
	Förväntat värde	9,0	9,0	18,0
Totalt	Värde	14	14	28
	Förväntat värde	14,0	14,0	28,0

Tabell 4.9. Attityd till fördubblad försäljning efter klassammanslagning mot kalkylerad tillväxt i försäljning, period 1

Vi får ett tillförlitligt Chi2-test som dessutom visar på en signifikant skillnad med ett testvärde på 0,018. Genom att studera var erhållna värden överstiger förväntade värden drar vi slutsatsen att det finns ett positivt samband mellan viljan att fördubbla försäljningen och en hög tillväxttakt mätt i försäljning för period 1 (se Tabell 4.9. ovan).

För nästa period (period 2) får vi däremot ett negativt samband, om än väldigt svagt, med ett icke tillförlitligt Chi2-värde på 0,446. I period 3 är resultatet det omvända jämfört med period 2, och en mjuk tolkning skulle ge ett svagt positivt samband. Chi2-värdet är 0,464 men testet är inte tillförlitligt (se Tabell 4.10.).

		Attityd till fördubblad försäljning		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	3	4	7
	Förväntat värde	2,3	4,7	7,0
Snabbt	Värde	2	6	8
	Förväntat värde	2,7	5,3	8,0
Totalt	Värde	5	10	15
	Förväntat värde	5,0	10,0	15,0

Tabell 4.10. Attityd till fördubblad försäljning efter klassammanslagning mot kalkylerad tillväxt i försäljning period 3

Denna analys av materialet om attityd till försäljningsökning talar alltså sammantaget delvis mot och delvis för hypotesen att motivation till tillväxt ger tillväxt. De två signifikanta testanalysen gav talar i fallet med tillväxt mätt i anställda för att inget samband finns medan i fallet med tillväxt mätt i försäljning på att det finns ett positivt samband. Detta verkar intuitivt riktigt då den oberoende variabeln attityd till ökning av försäljning är logiskt förankrad med tillväxt mätt i just försäljning. Resultatet talar därför för att det finns ett samband med vilja att öka försäljningen och försäljningsökning, men inte med ökning i antal anställda.

4.8 Attityd till ökning av anställda

Den sista motivationsfrågan är formulerad som den föregående, men här frågar vi om entreprenörernas attityd till en fördubbling av antalet anställda istället för en fördubbling av försäljningen. Av de totalt 37st respondenterna var det 14st eller 37,8 procent som förhöll sig positiva till en fördubbling av antalet anställda. 9st (24,3 procent) var neutrala i sin attityd till en fördubbling av antalet anställda, medan 14st (37,8 procent) förhöll sig negativa eller något negativa. För en översikt av svarsfrekvenser se Tabell 4.11. på nästa sida.

	Alt.	Frekvens	Procent (%)	Kumulativ (%)
Ja, definitivt	1	4	10,8	10,8
	2	10	27,0	37,8
	3	9	24,3	62,2
	4	5	13,5	75,7
Nej, definitivt inte	5	9	24,3	100,0
	Totalt	37	100	

Tabell 4.11. Svarsfrekvens på frågan ”Hade du under initialskedet som mål att företaget skulle fördubbla antalet anställda de tre följande åren”.

4.8.1 Samband med tillväxt

Till att börja med kan vi konstatera att det var en större grupp som var positiva till tillväxt genom en ökning av försäljningen än tillväxt genom en ökning av antalet anställda. 45,9 procent var positiva till försäljningsökning medan 37,8 procent var positiva till ökning av antalet anställda. Detta kan ha att göra med den ökade risk en nyanställning kan medföra, en ökad försäljning behöver ju inte med nödvändighet leda till ökat antal anställda. Vi skall nedan se hur attityd till tillväxt genom en ökning av antalet anställda och verklig tillväxt fördelar sig i korstabeller samt tolka dessa.

Korstabellerna utan sammanslagna klasser får alla relativt låga Chi2-värden, men inga av testen är tillförlitliga på grund av det stora antalet celler. Vi gör sammanslagningen av den oberoende variabeln på samma sätt som tidigare och skapar nya korstabeller. Resultatet för den första korstabellen, redovisas nedan i Tabell 4.12., där den oberoende variabeln korsas mot kalkylerad tillväxt i antalet anställda för period 1.

		Attityd till fördubbla antal anställda		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	14	9	23
	Förväntat värde	13,5	9,5	23,0
Snabbt	Värde	6	5	11
	Förväntat värde	6,5	4,5	11,0
Totalt	Värde	20	14	34
	Förväntat värde	20,0	14,0	34,0

Tabell 4.12. Attityd till att fördubbla antal anställda efter klassammanslagning mot tillväxt i anställda, period 1

Skillnaden mellan förväntat värde och erhållet värde är liten, men skillnaden som dock finns pekar på ett svagt positivt samband mellan oberoende och beroende variabel. Chi2-värdet ligger på 0,726 vilket pekar på att inget samband finns. Testet uppfyller inte kravet men är väldigt nära med lägsta förväntade värde på 4,5 jämfört med kravet på 5.

Korstabellerna för de följande två perioderna har betydligt lägre Chi2-värden, 0,078 och 0,087, vilket även går att utläsa av den större skillnaden mellan förväntade och erhållna värden. Testen är dock inte tillförlitliga. Korstabellerna, Tabell 4.13. och Tabell 4.14, redovisas nedan.

		Attityd till fördubbla antal anställda		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	14	7	21
	Förväntat värde	12,0	9,0	21,0
Snabbt	Värde	2	5	7
	Förväntat värde	4,0	3,0	7,0
Totalt	Värde	16	12	28
	Förväntat värde	16,0	12,0	28,0

Tabell 4.13. Attityd till att fördubbla antal anställda efter klassammanslagning mot tillväxt i anställda, period 2

		Attityd till fördubbla antal anställda		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	9	3	12
	Förväntat värde	7,3	4,7	12,0
Snabbt	Värde	2	4	6
	Förväntat värde	3,7	2,3	6,0
Totalt	Värde	11	7	18
	Förväntat värde	11,0	7,0	18,0

Tabell 4.14. Attityd till att fördubbla antal anställda efter klassammanslagning mot tillväxt i anställda period 3

Som synes finns det ett tydligt mönster som talar för att en positiv attityd till en fördubbling av antalet anställda även ger en högre tillväxt mätt i antalet anställda.

Detta resultat verkar intuitivt riktigt på samma sätt som för att attityd till ökad försäljning även ger ett samband när tillväxten mäts i försäljning som i föregående avsnitt. Vi skall nu se hur de eventuella sambanden ser ut mellan attityd till ökat antal anställda och tillväxt mätt i ökad försäljning. Först korstabellen för period 1, Tabell 4.15.

		Attityd till fördubbla antal anställda		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	8	2	10
	Förväntat värde	5,7	4,3	10,0
Snabbt	Värde	8	10	18
	Förväntat värde	10,3	7,7	18,0
Totalt	Värde	16	12	28
	Förväntat värde	16,0	12,0	28,0

Tabell 4.15. Attityd till att fördubbla antal anställda efter klassammanslagning mot tillväxt i försäljning, period 1

Chi2-testet för Tabell 4.15. ovan har ett värde på 0,069, alltså under 10 procents gränsen, men testet faller precis då en cell har ett värde på 4,29. Den stora skillnaden mellan förväntade och erhållna värden säger oss med den mjuka tolkningen att det finns ett samband och om vi studerar tabellen ser vi att rutorna med övervägande erhållna värden befinner sig uppe till vänster och nere till höger. Av detta förhållande drar vi slutsatsen att sambandet är positivt.

För period 2 är Chi2-värdet 0,697, sambandet är väldigt svagt men positivt. Sambandet är något starkare för den sista perioden, då sambandet också är positivt, se Tabell 4.16. på nästa sida. Chi2 värdet ligger på 0,189, men inget av de två Chi2-testen klarar kraven.

		Attityd till fördubbla antal anställda		Totalt
		Negativ	Positiv	
Långsamt	Värde	5	2	7
	Förväntat värde	3,7	3,3	7,0
Snabbt	Värde	3	5	8
	Förväntat värde	4,3	3,7	8,0
Totalt	Värde	8	7	15
	Förväntat värde	8,0	7,0	15,0

Tabell 4.16. Attityd till att fördubbla antal anställda efter klassammanslagning mot tillväxt i försäljning, period 3

Även för korstabuleringarna mellan attityd till att fördubbla antalet anställda och tillväxtökning mätt i antalet anställda är sambanden alltså positiva.

Inga av korstabellerna gav ett tillförlitligt Chi2-test. Vi ser dock att alla tabeller ger positiva samband med en mjukare tolkning. Att en hög motivation att öka antalet anställda även tycks ge en ökning i försäljningen är inte lika intuitivt troligt som att den skulle ge tillväxt i antal anställda, men våra resultat tyder på att så är fallet. Resonemanget stödjer Flamholtz (1986, genom Wiklund, 1998) resonemang om att en försäljningsökning föregår en tillväxt i antalet anställda. De företag som vill öka antalet anställda bör därför först öka sin försäljning.

Wiklund (1998) menar att en positiv attityd till en försäljningstillväxt kan vara viktig för tillväxt medan attityden till en ökning av antalet anställda har mindre betydelse. Eftersom det resultat vi fått när det gäller attityd till en ökning av antalet anställda är tydligare än det vi fick för attityd till försäljning talar detta resultat mot Wiklunds resonemang.

4.9 Resultatdiskussion motivation

Enligt Davidsson, Delmar och Wiklund (2001) är det få entreprenörer som vill att deras företag skall växa, vilket ska förklara varför få små företag växer. Den andelen av de svarande i vår undersökning som svarat 1 eller 2 på respektive variabel, och därmed angett sig vara klart positiva till tillväxt, är som redovisats 37,8 procent för generell tillväxt, 45,9 procent för försäljningstillväxt, och 37,8 procent för tillväxt genom ökat antal anställda. Detta resultat anser vi inte stöds av Davidsson, Delmar och Wiklund, då en andel på cirka 40 procent tveksamt kan anses vara få. Att vårt resultat till viss del skiljer sig från litteraturen kan bero på att företagen i vår undersökningsgrupp till stor del befinner sig inom kunskapsintensiva och teknikbaserade branscher. Enligt Smallbone och Wyr (2000) är entreprenörer inom dessa branscher mer tillväxtbenägna än de i traditionella och arbetsintensiva branscher. En annan

förklaring kan hämtas från Davidsson, Delmar och Wiklunds (2001) resonemang om att riktigt små företag är positivt inställda till tillväxt när endast ett fåtal personer finns i företaget. Bland undersökningsgruppen är väldigt små företag överrepresenterade, 81 procent har angett att de hade under 5 anställda efter det första verksamhetsåret.

Motivation till tillväxt operationaliserades genom generell attityd till tillväxt, attityd till en kraftigt ökad försäljning och attityd till en fördubbling av antalet anställda. Dessa tre oberoende variabler har nu korsats i korstabeller mot verklig tillväxt, mätt dels i antal anställda och dels i försäljning, för varje tillväxtperiod. Totalt har 36 korstabeller konstruerats. Det har visat sig att tabeller efter klassammanslagning av den oberoende variabeln haft högst förklaringsvärde. Det är alltså analysen av 18 korstabeller som ligger till grund för huruvida hypotesen skall antas eller förkastas. Två av korstabellerna gav upphov till tillförlitliga Chi²-test, varav ett visade på ett signifikant positivt samband medan det andra visade på att det inte fanns något samband. Utöver de tillförlitliga testen gav en mjuk tolkning av övriga tabeller 3 negativa och 13 positiva samband i varierande styrka.

Sammantaget går det ej att finna stöd i det analyserade materialet för att statistiskt säkerställt anta hypotesen. Resultatet är dock så intressant att vi inte vill stanna vid detta konstaterande utan att på det mjukare sättet skärskåda resultatet. Om hypotesen delas in i underhypoteser med en hypotes för varje variabel kan konstateras att den sista, motivation till en ökning av antalet anställda, visar en sådan homogenitet att det är mycket möjligt att det verkligen finns ett positivt samband. Även för hela hypotesen i sig menar vi att det sammantagna resultatet med 14 korstabeller med positiva samband talar för att hypotesen är värd att testas igen, förhoppningsvis med en så stor svarsfrekvens att tillförlitliga statistiska test kan göras. Med en mjuk tolkning vill vi därför anta hypotesen.

Vårt antagande får stöd av Brown (1996) som menar att attityd till tillväxt är avgörande för tillväxten medan Wiklund (1998) ger en mer nyanserad bild av sambandet. Enligt Wiklund är det förvisso troligt att snabbväxande företag har en mer positiv attityd till tillväxt, men han menar att tillväxten inte behöver vara ett mål i sig, utan snarare ett medel för att nå andra mål.

Enligt Vrooms motivationsteori (Davidsson, Delmar & Wiklund, 2001) om förväntningar, se avsnitt 2.4 Psykologisk profil hos entreprenören, borde entreprenörens vilja att växa hänga på de konsekvenser denne väntar sig av den kommande tillväxten. Entreprenörens förväntningar är inget vi explicit har mätt i denna undersökning, men enligt teorin kan det antas att de entreprenörer som angett sig vara positiva till tillväxt även har förväntningar om positiva konsekvenser av tillväxten. För att skapa incitament för tillväxt bör man alltså "locka" med positiva konsekvenser av tillväxt. Detta skulle kunna göras genom information utbildning eller legala/strukturella förändringar.

I avsnittet togs även upp behovsteorier som förklarar en entreprenörs motivation, framförallt prestationsbehovet. För att skapa incitament för att öka motivationen till tillväxt kan alltså tillväxt som prestation uppvärderas. Detta kan låta sig göras på olika sätt, bland annat genom

att lyfta fram individen eller individerna. För att detta skulle leda till tillväxt bör alltså ”att skapa tillväxt” i ett företag av entreprenörerna räknas som en prestation.

Entreprenörerna som startat företag på Ideon kommer till stor del från universitetsvärlden²¹, de har varit forskare som kommersialiserat en idé eller innovation. Eftersom entreprenörerna i stor utsträckning kommit direkt från universitetet är det rimligt att anta att få varit arbetslösa när de startat företagen. Bland undersökningens respondenter hade 95 procent en högre utbildning, och högt utbildade har generellt lägre arbetslöshet²². Entreprenörerna som startat företag på Ideon anser vi därför ha drivits in i entreprenörskapet genom huvudsakligen pullfaktorer²³. Pull och push faktorer anses vara kopplat till motivation eftersom de styr människors motivation till att prestera i entreprenörsrollen. Ur detta perspektiv skulle alltså respondenterna ha en hög motivation och enligt teorin även ha växande företag, eftersom det bör ha varit pullfaktorer som drivit dem till att bli entreprenörer. Sambandet mellan pullfaktorer (motivation) och tillväxt verkar dock inte vara så enkelt då 11 av de 37 företagen inte växt alls mätt i antalet anställda.

4.10 Företagets resurser

Företagets resurser inkluderar de anställdas kompetens operationaliserat genom förekomsten av en ekonomisk utbildning, förekomsten av en ledningsgrupp i initialskedet samt tillgången på kapital i företagets initialskede.

Hypoteserna vi formulerade lyder:

Hypotes 2: *En ekonomisk utbildning, hos entreprenören eller de anställda, har en positiv påverkan på framtida tillväxt.*

Hypotes 3: *Tillräcklig initial tillgång på kapital påverkar framtida tillväxt positivt.*

Hypotes 4: *Ett företag med en ledningsgrupp vid initialskedet har en högre tillväxt än de företag som saknar den samme.*

4.11 Utbildning

Av de undersökta entreprenörerna har nästan samtliga en högre utbildning. Endast två stycken har angivit att de ej har en högre utbildning. I avsnitt 2.11 Litteraturkonklusion skrev vi att vi

²¹ 75% av de företag som varit verksamma i Ideon emanerar från LTH och Universitetssjukhuset (Gertrud Bohlin, Lundaekonomen december 2002).

²² www.ams.se.

²³ För en förklaring av begreppen pull- och push faktorer se avsnitt 2.3 Anledningar till entreprenörskap.

antog i studiens början att de flesta entreprenörer som ingår i studien har en teknisk eller naturvetenskaplig bakgrund. Detta antagande stämmer så till vida att endast åtta (21,6 procent) av entreprenörerna har angivit en annan utbildning. Majoriteten har följaktligen en teknisk eller naturvetenskaplig bakgrund. I kategorin ekonomisk kompetens, vilket innebär motsvarande minst ett års heltidsstudier, svarade 11st (29,7 procent) av entreprenörerna att de hade denna kompetens. Totalt angav 13st (35,1 procent) respondenter att det fanns personer med ekonomisk utbildning i företaget, dvs. hos entreprenören själv eller hos de anställda. Eftersom samtliga företag är baserade på en affärsidé som är uppbyggd med tekniskt eller naturvetenskapligt kunnande, är dessa resultat föga anmärkningsvärda. Det är den specifika kompetensen hos entreprenören som gjort det möjligt att utveckla företagets affärsidé.

4.11.1 Utbildnings samband med tillväxt

Med korstabeller med tillväxt av antalet anställda och försäljningstillväxt som den beroende variabeln och ekonomisk utbildning som den oberoende variabeln testar vi hypotes nummer 2.

		Ekonomisk utbildning		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	16	7	23
	Förväntat värde	15,6	7,4	23,0
Snabbt	Värde	7	4	11
	Förväntat värde	7,4	3,6	11,0
Totalt	Värde	23	11	34
	Förväntat värde	23,0	11,0	34,0

Tabell 4.17. Korstabell med förekomsten av ekonomisk utbildning mot tillväxt i antalet anställda, period 1

Tabell 4.17. ovan visar hur ekonomisk utbildning har fördelat sig mellan snabbt respektive långsamt växande företag mätt i antalet anställda period 1. Tabellen innehåller en cell med mindre antal än 5 och därför kan vi inte göra något tillförlitligt Chi²-test. Då vi endast missar kravet för Chi² med 5 procent kan vi ändå få en viss vägledning av det framtagna signifikansvärdet. I denna tabell blev värdet 0,730 vilket tyder på att ett samband mellan de olika variablerna ej går att fastställa. Det går ej heller att se något tydligt samband mellan variablerna i tabellen enligt den mjuka tolkningen. Korstabellerna för period 2 och 3 visar ungefär samma resultat som korstabellen för period 1, varför vi väljer att ej åskådliggöra dem här.

		Ekonomisk utbildning		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	5	5	10
	Förväntat värde	6,8	3,2	10,0
Snabbt	Värde	14	4	18
	Förväntat värde	12,2	5,8	18,0
Totalt	Värde	19	9	28
	Förväntat värde	19,0	9,0	28,0

Tabell 4.18. Korstabell med förekomsten av ekonomisk utbildning mot försäljningstillväxt, period 1

Även korstabellen för period 1 (se Tabell 4.18. ovan) med försäljningstillväxt som beroende variabel innehåller en cell med mindre än 5 företag och därför går det inte att genomföra ett tillförlitligt Chi2-test. Enligt en mjuk tolkning av tabellen har de båda variablerna ett negativt samband. Resultatet var ungefär samma i korstabellerna för period 2 och 3. Sammanfattningsvis måste vi förkasta hypotes 2.

4.11.2 Resultatdiskussion ekonomisk utbildning

Vårt antagande att en ekonomisk utbildning höjer tillväxten tvingas vi därför ta tillbaka och hypotesen förkastas. En förklaring skulle kunna vara att det inte är den ekonomiska kunskapen utan den tekniska kompetensen och idén i sig som är viktigt i ledningen av små företag med en kunskapsintensiv karaktär. Resonemanget kan utvecklas med hjälp av livscykelteorin. Många av företagen har kanske inte upplevt den ledarskapskris, vilket är den kris som företaget måste gå igenom för att nå andra fasen i Greiners livscykelteori (Deakins, 2001). Företagen har kanske inte uppnått en storlek som kräver omorganisering och extern management. Den entreprenöriella drivkraften är då tillräcklig för att utveckla företaget och entreprenörens informella ledarskap räcker för att samordna aktiviteterna i företaget.

Det skulle vara intressant att undersöka ifall den ekonomiska utbildningen är mer avgörande för tillväxt i ett senare skede i livscykeln, då det enligt Greiner är mer väsentligt med managementkunskap. För att göra detta krävs det dock en längre tidshorisont, vilket det inte funnits utrymme för i denna studie. Framförallt när det gäller tillväxt av antalet anställda borde en ekonomisk kompetens bidra till att entreprenören får en ökad "locus of control", eftersom en ekonomisk utbildning borde ge kunskaper hur man administrativt sköter ett större företag.

Resultatet stödjer Dahlqvist et al (2002) som inte hittat något stöd för att entreprenörer som genomgått någon form av starta-eget utbildning har en högre tillväxt i sina företag. En

anledning till att en ekonomisk utbildning inte ger en högre tillväxt skulle kunna bero på utbildningens karaktär, att den inte har ett tillräckligt fokus på hur man driver ett nystartat företag utan istället är förberedande för arbete i större företag. Men eftersom undersökningen gjord av Dahlqvist et al fokuserar på utbildning som är speciellt utformad för individer som har för avsikt att starta eget faller det resonemanget.

Det är också viktigt att poängtera att det finns andra sätt att uppnå en ekonomisk kompetens än att studera vid ett universitet eller annat lärosäte. Genom erfarenhet från andra företag eller liknande arbetsuppgifter borde det vara möjligt att uppnå en liknande kompetens som en ekonomisk utbildning ger. Det är därför viktigt att skilja mellan ekonomisk kompetens och ekonomisk utbildning. Det går även att anlita extern kompetens, genom tex. konsulter, genom vilka företaget förses med resursen ekonomisk kompetens.

4.12 Tillgång på kapital

Tillgången på kapital har vi operationaliserat genom den upplevda tillgången på kapital. För att besvara hypotesen har vi bitt entreprenören ta ställning till tillgången genom att svara på påståendet, ”tillgången på kapital under det första verksamhetsåret var: otillräcklig och ett hinder för vår utveckling eller fullt tillräcklig för företagets utveckling”. Mellan de två påståendena ligger en femgradig skala där respondenten skall fylla i den siffra som bäst stämmer överens med hur de upplevde situationen. I skalan anger en 1:a att de ansåg tillgången på kapital som otillräcklig och en 5:a att tillgången var fullt tillräcklig.

Fördelningen av svaren blev att 19st eller 51,2 procent fyllde i en 4: a eller 5: a och ansåg att tillgången på kapital gick mot fullt tillräcklig. Tio av respondenterna (27,0 procent) var indifferent till tillgången och indikerade en 3: a på skalan, dvs. mittalternativet. Det var 8st respondenter (21,6 procent) som genom att markera en 1:a eller 2:a indikerade att de ansåg tillgången på kapital i initialskedet som otillräcklig. Tabell 4.19. nedan visar frekvensen i de fem olika svarsalternativen.

	Alt.	Frekvens	Procent (%)	Kumulativ (%)
Otillräcklig	1	4	10,8	10,8
	2	4	10,8	21,6
	3	10	27,0	48,6
	4	6	16,2	64,9
Fullt tillräcklig	5	13	35,1	100
	Totalt	37	100	

Tabell 4.19. Frekvenstabell över tillgången på kapital i initialskedet

4.12.1 Tillgång på kapital samband med tillväxt

Vår tolkning av materialet är att brist på kapital inte har varit ett utbrett problem för de svarande företagen. Detta resultat kan förklaras med att de företag som stött på problem med kapitalanskaffningen på ett tidigt skede fastnat i detta stadium och lagts ned. Vi tror också att varumärket Ideon bidrar till en ökad legitimitet hos banker och riskkapitalister, vilket skulle underlätta kapitalanskaffningen.

Hypotesen testas i en korstabell med den beroende variabeln tillväxt samt oberoende variabeln upplevd tillgång på kapital, se Tabell 4.20.

		Upplevd tillgång på kapital					Totalt
		1	2	3	4	5	
Långsamt	Värde	3	1	4	5	10	23
	Förväntat värde	2,7	2,0	6,1	4,1	8,1	23,0
Snabbt	Värde	1	2	5	1	2	11
	Förväntat värde	1,3	1,0	2,9	1,9	3,9	11,0
Totalt	Värde	4	3	9	6	12	34
	Förväntat värde	4,0	3,0	9,0	6,0	12,0	34,0

Tabell 4.20. Upplevd tillgång på kapital mot tillväxt i anställda, period 1

Tabellen blir svår att tolka och vi är inte i närheten av att kunna göra ett tillförlitligt Chi2-test.

Klasserna i variabeln tillgång på kapital slogs samman för att göra materialet tydligare och för att kunna göra ett Chi2-test. Svar 1, 2 och 3 sammanvägdes och gavs värdet 0. En nolla skall alltså tolkas som att den svarande upplevde att tillgången på kapital var otillräcklig, medan svar 4 och 5 sammanvägdes till värdet 1 vilket skall tolkas som att den svarande upplevde att tillgången på kapital var fullt tillräcklig. Trots denna sammanslagning fick vi enbart ett fall där vi kunde tillfredsställa kraven för Chi2-testet. När variabeln körs mot tillväxt i anställda period 1 får vi följande resultat (se Tabell 4.21. nedan).

		Upplevd tillgång på kapital		Totalt
		Otillräcklig	Tillräcklig	
Långsamt	Värde	8	15	23
	Förväntat värde	10,8	12,2	23,0
Snabbt	Värde	8	3	11
	Förväntat värde	5,2	5,8	11,0
Totalt	Värde	16	18	34
	Förväntat värde	16,0	18,0	34,0

Tabell 4.21 Upplevd tillgång på kapital mot tillväxt i anställda, period 1

Chi2 värdet är 0,038 och sambandet är därmed signifikant. Det vill säga det understiger gränsvärdet på 0,10. Detta resultat måste tolkas som att ju mer nöjd en respondent var med tillgången på finansiellt kapital, desto långsammare var tillväxten av antalet anställda under första perioden. Bland dem som haft en långsam tillväxt och svarat att tillgången på kapital varit tillräcklig, övre högra rutan i tabellen, har vi ett högre värde än förväntat värde. Samtidigt får vi bland dem som angett att tillgången på kapital var otillräcklig men haft en snabb tillväxt, nedre vänstra rutan, samma fenomen med ett klart högre värde än förväntat värde. Vi ser samma tydliga tendens under följande perioder, men här kan vi inte göra ett tillförlitligt Chi2-testet.

Även när vi kör variabeln mot tillväxt i försäljning framträder samma mönster under alla tre tillväxtperioder. Vi konstaterar alltså att det finns ett samband, i ett test signifikant och i övriga test ett tydligt samband med den mjuka tolkningen. Sambandet ser dock inte ut som vi trodde från början, och hypotesen i betydelsen bättre tillgång på kapital –bättre tillväxt, måste förkastas.

Förklaringen till detta resultat kan ligga i hur vi mätt tillgången på kapital. I och med att vi frågar om upplevd tillgång på kapital kan man tänka sig att entreprenörens faktiska behov av kapital påverkar svaret. De entreprenörer som visat sig nöjda med kapitaltillgången kanske inte hade ett stort kapitalbehov eftersom de inte ville växa. Vi undersökte därför fördelningen av hur dem som angett sig inte vilja växa svarat på frågan om tillgången på kapital, se Tabell 4.22. på nästa sida.

	Alt.	Frekvens	Procent (%)	Kumulativ (%)
Otillräcklig	1	0	0	0
	2	1	12,5	12,5
	3	1	12,5	25,0
	4	3	37,5	62,5
Fullt tillräcklig	5	3	37,5	100,0
	Totalt	8	100,0	

Tabell 4.22. Upplevd kapitaltillgång för de som inte hade målet att växa

Vi ser här att en övervägande majoritet var nöjda med tillgången på kapital, 75 procent har angett 4:a eller 5:a, samtidigt som ingen angett en 1:a. Om vi jämför med hur hela gruppen har svarat i tabell 4.19. ser vi att 19 av 37, det vill säga 51 procent, angett 4:a eller 5:a. Detta resultat stödjer alltså resonemanget ovan.

4.12.2 Resultatdiskussion tillgång på kapital

Resultatet visar inget positivt samband mellan tillgången på kapital och tillväxt och vi tvingas därför att förkasta hypotesen.

Vad kan förklara de snabbt växande företagens relativa missnöje med tillgången på kapital? De har uppenbarligen lyckats skaffa kapital till den tillväxt som har ägt rum. Vi kan bara spekulera i anledningarna, men de skulle kunna vara att de hade velat växa ännu mer. Om ett snabbväxande företag vill fortsätta att växa har detta ett fortsatt högt kapitalbehov vilket skulle kunna förklara gruppens missnöje trots dess höga tillväxt. Generellt kan vi anta att det helt enkelt krävs mer kapital för att växa snabbt än att växa långsamt.

Alternativt kan man tänka sig att det har varit väldigt svårt att skaffa det kapital som legat bakom tillväxten. En stor arbetsbörda med kapitalanskaffning kan ha gjort dem missnöjda trots att kapitalet gått att uppbringa, vilket lett till att man sett kapitalanskaffning som ett hinder. Kapitalet kan ha anskaffats med bootstrappingmetoder när "traditionell" finansiering inte gått att uppbringa. Detta kan ha medfört de negativa svaren trots att kapitalförsörjningen varit tillräcklig.

Av litteraturkapitlet framgår att Wiklund (1998) inte såg någon skillnad mellan snabbt växande och långsamt växande företag vad gäller hur nöjda de svarande var med tillgången på kapital. Cooper (1994) däremot fick de resultat vi förväntade oss att få, han fann ett positivt samband mellan initial tillgång på kapital och framtida tillväxt. Våra resultat pekar alltså i motsatt riktning mot Coopers, medan Wiklunds resultat befinner sig mitt emellan våra och Coopers i och med att Wiklund inte fann något samband över huvud taget. Vi mätte tillgången på kapital på liknande sätt som Wiklund, men vi vet tyvärr inte exakt hur Cooper gjort sin

mätning. Däremot har vår undersökningsgrupp mer gemensamt med den grupp som Cooper undersökte, start-ups, än med Wiklunds, som undersökte små företag generellt.

4.13 Ledningsgrupp

Ledningsgrupp är en organisatorisk resurs, vilken vi operationaliserat genom att undersöka förekomsten av den samme. En ledningsgrupp, ej att förväxla med styrelse, fanns i 10st eller 27 procent av de responderande företagen. Det saknades följaktligen en ledningsgrupp i 27st (73 procent) av företagen vid initialskedet, det första verksamhetsåret.

4.13.1 Ledningsgrupps samband med tillväxt

Under detta avsnitt följer en jämförelse av tillväxten mellan de företag med respektive utan ledningsgrupp i initialskedet.

I analysen av materialet med den oberoende variabeln ledningsgrupp samt den beroende variabeln tillväxt, gör vi oss en uppfattning om variabeln ledningsgrupps påverkan på ett företags framtida tillväxt. I Tabell 4.23. nedan visas förhållandet mellan de två variablerna i den första mätperioden där tillväxt mäts i antalet anställda.

		Ledningsgrupp		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	16	7	23
	Förväntat värde	16,2	6,8	23,0
Snabbt	Värde	8	3	11
	Förväntat värde	7,8	3,2	11,0
Totalt	Värde	24	10	34
	Förväntat värde	24,0	10,0	34,0

Tabell 4.23. Korstabell med förekomsten av ledningsgrupp mot tillväxt i antalet anställda, period 1

Enligt Tabell 4.23. finns det, enligt den mjuka tolkningen, inte någon direkt skillnad i tillväxten mellan de företag som initialt hade en ledningsgrupp och de som inte hade en dylik grupp. Om det hade varit en skillnad och den skillnaden dessutom hade gått i den riktning som hypotesen antyder hade den största skillnaden i värde och förväntat värde varit i det övre vänstra samt det undre högra hörnet av korstabellen. Värde borde här ha varit klart högre än

förväntat värde för att visa att förekomsten av en ledningsgrupp kan förklara en framtida högre tillväxt.

De två övriga tillväxtperioderna mätt i ökningen av antalet anställda följer samma mönster för variabeln ledningsgrupp. Det går inte att visa på något klart samband mellan förekomsten av en ledningsgrupp och en högre tillväxt varken enligt den mjuka tolkningen eller med en kontroll av korstabellerna med Chi2-test då det framtagna värdet klart överstiger 10 procents kravet.

Vad händer om vi går över till att analysera tillväxten utifrån en ökning i försäljning? Korstabellen i Tabell 4.24. nedan visar fördelningen av variabeln ledningsgrupp i de två tillväxtklasserna för period 1 mätt i försäljning.

		Ledningsgrupp		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	6	4	10
	Förväntat värde	6,4	3,6	10,0
Snabbt	Värde	12	6	18
	Förväntat värde	11,6	6,4	18,0
Totalt	Värde	18	10	28
	Förväntat värde	18,0	10,0	28,0

Tabell 4.24. Korstabell med förekomsten av ledningsgrupp mot tillväxt i försäljning, period 1

Om vi koncentrerar oss till det övre vänstra och nedre högre hörnet av korstabellen ser vi att även denna tabell följer samma mönster som i Tabell 4.23. där tillväxten var framräknad från ökningen av antalet anställda. Även Chi2-testet följer samma värden som i de föregående korstabellerna och faller alltså inte inom det antagna signifikansintervallet. I tillväxt mätt med antalet anställda blev fördelningen i korstabellerna ungefär den samma i alla de tre tillväxtperioderna. I tillväxt mätt i försäljning sticker däremot period 2 ut något, eftersom företagen med en ledningsgrupp där fördelar sig enligt den antagna hypotesen. Värdet är här högre än förväntat värde i de två tidigare nämnda hörnen av korstabellen (se Tabell 4.25. på nästa sida).

		Ledningsgrupp		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	6	2	8
	Förväntat värde	5,0	3,0	8,0
Snabbt	Värde	7	6	18
	Förväntat värde	8,0	5,0	18,0
Totalt	Värde	13	8	21
	Förväntat värde	13,0	8,0	21,0

Tabell 4.25. Korstabell med förekomsten av ledningsgrupp mot tillväxt i försäljning, period 2

I det övre vänstra hörnet, där de företag är placerade som är långsamt växande samt inte har haft en ledningsgrupp i initialskedet, blir värdet 6 medan förväntat värdet blir 5,0. De företag som växer snabbt och har haft en ledningsgrupp är 6st, i denna cell antar förväntat värde värdet 5,0. Här ser vi alltså ett samband som stämmer överens med hypotesen, att en ledningsgrupp initialt ger en högre framtida tillväxt. Detta samband är dock svagt vilket även ett Chi2-test av korstabellen visar. Vi får här värdet 0,332, vilket visserligen är lägre än de tidigare värdena men som ändå hamnar utanför det antagna signifikansintervallet.

Efter denna analys av materialet angående förekomsten av en ledningsgrupp måste vi anta att hypotesen skall förkastas och följaktligen att en ledningsgrupp i det initiala skedet hos ett start-up företag inte kan förklara en framtida positiv tillväxt.

4.13.2 Resultatdiskussion ledningsgrupp

Detta resultat, att hypotes nummer 4 skall förkastas, går något emot Johan Wiklunds (1998) resultat som visade på att företag med en ledningsgrupp hade högre tillväxt än företag utan den samme. Wiklund undersökte dock små och medelstora företag och inte specifikt start-ups. Att inte en ledningsgrupp initialt har gett företagen i vår studie någon tillväxtfördel är dock något förvånande. En ledningsgrupp borde rimligtvis kunna göra ett företag mera effektivt och eventuellt ge mera tid till strategisk planering, något som enligt Wiklund ger en högre tillväxt.

Davidsson, Delmar & Wiklund (2001) för ett resonemang kring att när ett företag blir större och det krävs mer koordinering och kontroll avstår många företag från tillväxt. Om vi jämför

storleken²⁴ på de företag som hade en ledningsgrupp med dem som inte hade en sådan grupp framkommer det att i den förra gruppen finns det en något högre andel större företag. Möjligtvis kan här ligga en del i förklaringen till resultatet, men andelen större företag är inte tillräckligt betydande för att ensamt förklara förhållandet. Emellertid bör det nog sägas att eftersom de flesta företagen initialt var väldigt små, de flesta hade endast två anställda, är det en liten vinst i att ha en ledningsgrupp då ett litet företag med få anställda inte bör ha några större problem att fungera som en informell ledningsgrupp med god kommunikation mellan de anställda och entreprenören. I detta ligger nog en större del av förklaringen då ett litet företag helt enkelt inte har ett behov att fylla med en ledningsgrupp och därför inte heller kan nå en högre tillväxt genom ett effektivt arbete i en dylik grupp.

Wiklund (1998) menar att inte bara förekomsten av en ledningsgrupp kan påverka tillväxten utan även storleken på ledningsgruppen. I denna studie fann vi dock en försvinnande liten skillnad i storleken på de ledningsgrupper som förekom. Troligen därför att storleken på företagen var relativt homogen och det därför inte fanns något utrymme för variation. I samband med ledningsgrupp undersökte även Wiklund hur många av ett företags anställda som var högutbildade. Anledningen till detta förfarande var att Wiklund ansåg att storleken på ledningsgruppen har betydelse för hur många personer som är involverade i beslutsprocessen i ett företag. Om de anställda dessutom är högt utbildade generellt inom ett företag finns det en större kompetens inom företaget och följaktligen en större mängd personer vilka kan vara involverade i viktiga beslut. Av de responderade företagen hade i princip alla företag en personalstyrka där samtliga personer var högutbildade²⁵. Detta faktum torde ytterligare stärka argumentet att det inte fanns ett behov för en ledningsgrupp i företagens initialskede då huvuddelen av de anställda var högutbildade och följaktligen kunde involveras i beslutprocessen. I och med detta får inte variabeln ledningsgrupp något genomslag på tillväxten i de responderande företagen.

4.14 Entreprenörens resurser

Entreprenörens erfarenhet har vi undersökt genom fyra olika variabler, start-up erfarenhet, ledarerfarenhet, erfarenhet från snabbväxande företag samt tidigare branschkunedom. Start-up erfarenhet syftar till om entreprenören har startat något eller några företag före det aktuella företaget. Variabeln ledarerfarenhet undersöks genom att fråga om entreprenören har innehaft någon tidigare chefspost. Erfarenhet från snabbväxande företag är operationaliserad genom att fråga om tidigare chefspost inom ett snabbväxande företag. Tidigare branschkunedom har vi undersökt genom att helt enkelt fråga om de har någon tidigare kunedom om den bransch de idag verkar inom.

²⁴ Storleken mätt i antalet anställda är ett, med större företag menar vi här över fem anställda. Detta är givetvis i sin reella mening inget stort företag men jämfört med den övriga gruppen är de klart störst.

²⁵ Kravet vi ställt på en hög utbildning är minst två års heltidsstudier på högskolenivå.

Entreprenörens erfarenhet ser vi som en resurs som entreprenören har i form av den kunskap och kompetens som denne utvecklats genom sina tidigare erfarenheter. Den hypotes vi formulerat lyder som följer:

Hypotes 5: Entreprenörens tidigare erfarenhet har en positiv påverkan på framtida tillväxt.

Resursen utbildning har operationaliserats genom att se på förekomsten av en högre utbildning²⁶ samt om entreprenören har en ekonomisk utbildning eller har kompletterat sin kompetens med kunskap inom företagsekonomi motsvarande minst ett års heltidsstudier på högskolenivå. Vi har endast formulerat en hypotes om förekomsten av en ekonomisk utbildning då vi misstänkte att nästan alla entreprenörer på Ideon har en hög utbildning. Hypotesen om ekonomisk utbildning har vi valt att väga samman mellan entreprenören och de anställda. Vi ser följaktligen på om en ekonomisk kompetens inom företaget kan påverka tillväxten och har valt att behandla denna hypotes under avsnitt, 4.10 Företagets resurser.

4.15 Erfarenhet

I respondentgruppen på 37st entreprenörer har 33st angivit att de hade någon av de fyra kategorierna av tidigare erfarenheter innan de startade det nuvarande företaget, av dessa har 16st angett att de har minst tre av de fyra kategorierna erfarenhet.

Start-up erfarenhet förekommer hos 16st (43,2 procent) av respondenterna. I urvalet har 20st (45,9 procent) ledarerfarenhet genom att de tidigare har innehaft en chefsposition, 17st entreprenörer angav att de ej hade någon tidigare ledarerfarenhet. Tidigare erfarenhet som chef i ett snabbväxande företag hade 12st (32,4 procent) av respondenterna, det var följaktligen 25st (67,6 procent) som angav att de ej hade någon tidigare erfarenhet av snabbväxande företag.

Tidigare branschkunskap är uppdelat i tre kategorier som respondenten har tagit ställning till. De tre kategorierna var: ingen tidigare branschkunskap vilket 5st (13,5 procent) av respondenterna valde, tidigare branschkunskap i begränsad utsträckning vilket 11st eller 29,7 procent av respondenterna angav, mycket god tidigare branschkunskap valdes följaktligen av 21st (56,8 procent) respondenter. Följaktligen hade 86,5 procent av entreprenörerna tidigare erfarenhet från den bransch i vilken de idag är etablerade.

²⁶ Med en högre utbildning menas minst en kandidatexamen.

4.15.1 Start-up erfarenhets samband med tillväxt

Start-up erfarenhet har 16st (43,2 procent) av de responderande entreprenörerna. Om vi relaterar den oberoende variabeln start-up erfarenhet till den beroende variabeln tillväxt får vi följande fördelning i en korstabell, där tillväxt mäts i antalet anställda under period 1 (se Tabell 4.26. nedan).

		Start-up erfarenhet		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	14	9	23
	Förväntat värde	13,5	9,5	23,0
Snabbt	Värde	6	5	11
	Förväntat värde	6,5	4,5	11,0
Totalt	Värde	20	14	34
	Förväntat värde	20,0	14,0	34,0

Tabell 4.26. Korstabell med förekomsten av start-up erfarenhet mot tillväxt i antalet anställda, period 1

Enligt tabellen ovan finns det endast en svag tendens till att start-up erfarenhet hos entreprenören har gett en högre tillväxt. Värdet i cellen som motsvarar start-up erfarenhet samt en högre tillväxt (nedre högra hörnet av korstabellen) blir 5 vilket är något högre än det förväntade värdet på 4,5. Tyvärr möter korstabellen inte riktigt kravet för att ett Chi2-test skall vara tillförlitligt, eftersom 25 procent av cellerna antar ett förväntat värde under fem. Signifikansvärdet är 0,726 vilket är långt ifrån det satta kravet på 10 procent, vilket betyder att det inte går att fastställa att en skillnad mellan de olika cellernas värden existerar.

I de två följande tillväxtperioderna beräknat på antalet anställda förekommer ungefär en lika stor skillnad i värde och förväntat värde som i den första perioden. Här går dock skillnaden åt andra hållet, att start-up erfarenhet snarare har en negativ inverkan på framtida tillväxt. Kravet för Chi2-test uppfylls inte, och ej heller här ligger signifikansvärdet inom 10 procents kravet. Enligt det första tillväxtmåttet, anställda, finner vi inga klara samband mellan start-up erfarenhet hos entreprenören och en hög tillväxt. Vi skall nu gå över till att relatera denna erfarenhet mot tillväxt i försäljning. Uppgifter för försäljning har varit något svårare att få in från respondenterna, vilket gör att det även i dessa korstabeller blir svårt att uppfylla kraven för att ett signifikanstest med Chi2 metoden skall kunna genomföras. Detta gör att den mjuka tolkningsmetoden kommer att användas. I Tabell 4.27. på nästa sida åskådliggörs fördelningen av variabeln start-up erfarenhet i snabbt, respektive långsamt växande företag.

		Start-up erfarenhet		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	4	6	10
	Förväntat värde	5,7	4,3	10,0
Snabbt	Värde	12	6	18
	Förväntat värde	10,3	7,7	11,0
Totalt	Värde	16	12	28
	Förväntat värde	16,0	12,0	28,0

Tabell 4.27. Korstabell med förekomsten av start-up erfarenhet mot tillväxt i försäljning, period 1

När tillväxten i försäljning period 1 relateras till påverkan av start-up erfarenhet uppkommer ett omvänt förhållande jämfört med tillväxt i anställda period 1. Här finns en svag tendens till ett negativt samband då värdet i den övre vänstra cellen samt den undre högra är lägre än det förväntade värdet. Skillnaden är emellertid även här liten och det går inte att visa på ett signifikant samband mellan start-up och tillväxt. I de fortsatta perioderna 2 och 3 svänger dock denna marginella skillnad och går mot ett positivt samband mellan start-up erfarenhet och en högre tillväxt. Även här är dock skillnaden ringa.

Start-up erfarenhet har inget tydligt genomslag på variabeln tillväxt. Även om den i vissa fall har en liten påverkan blir skillnaden aldrig signifikant. Då de svaga sambanden varierar mellan att vara positiva och negativa ger de sammantaget inget stöd för hypotesen.

4.15.2 Ledarerfarenhetens samband med tillväxt

Ledarerfarenhet genom en tidigare chefsposition har 20st (45,9 procent) av de responderande entreprenörerna. Relaterat till tillväxt i antalet anställda period 1 har, enligt den mjuka tolkningen, ledarerfarenhet haft en viss påverkan på tillväxten. I gruppen snabbt växande företag som har ledarerfarenhet (nedre högra hörnet i Tabell 4.31. på nästa sida) finns det 7st entreprenörer. Det förväntade värdet blir 5,8 följaktligen en bit under det faktiska.

		Ledarerfarenhet		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	12	11	10
	Förväntat värde	10,8	12,2	10,0
Snabbt	Värde	4	7	18
	Förväntat värde	5,2	5,8	11,0
Totalt	Värde	16	18	34
	Förväntat värde	16,0	18,0	34,0

Tabell 4.28. Korstabell med förekomsten av ledarerfarenhet mot tillväxt i antalet anställda, period 1

I denna tabell uppfylls kraven för att ett Chi2-test skall gå att genomföra. Emellertid uppfyller inte det framräknade signifikansvärdet vårt satta signifikanskrav. Korstabellen för period 2 ser ungefär likadana ut som den för period 1. I den tredje och sista perioden ändras dock mönstret. Denna skillnad är inte signifikant, vilket innebär att den mjuka tolkningen, som vi beskriver ovan, inte går att verifiera.

Tillväxt i antalet anställda visade på en svag, men ej signifikant skillnad, mellan de entreprenörer som hade tidigare ledarerfarenhet respektive de som saknade den samme. Ledarerfarenhet relaterat till tillväxt i försäljning följer ungefär samma mönster. Det finns enligt den mjuka tolkningen en liten skillnad som tyder på att ledarerfarenhet kan ge en högre tillväxt, denna skillnad går inte att verifiera med ett Chi2-test. Korstabellen nedan visar det typiska mönster som framkom i alla tre perioder (se Tabell 4.29. nedan).

		Ledarerfarenhet		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	5	5	10
	Förväntat värde	4,6	5,4	10,0
Snabbt	Värde	8	10	18
	Förväntat värde	8,4	9,6	18,0
Totalt	Värde	13	15	28
	Förväntat värde	13,0	15,0	28,0

Tabell 4.29. Korstabell med förekomsten av ledarerfarenhet mot tillväxt i försäljning, period 1

Fem av sex korstabeller över variabeln ledarerfarenhet antyder att det positiva samband mellan ledarerfarenhet och en högre tillväxt förekommer som hypotesen föreslår. Sambandet eller skillnaden i tabellerna går dock inte att signifikant säkerhetsställa.

4.15.3 Erfarenhet från snabbväxande företag samband med tillväxt

Tidigare erfarenhet som chef i ett snabbväxande företag har 12st (32,4 procent) av respondenterna. Enligt den mjuka tolkningen finns det ett genomslag i det inhämtade materialet vad gäller tidigare chefsposition i ett snabbväxande företag. Enligt korstabellen nedan (Tabell 4.30.), där variabeln är relaterad till långsamt respektive snabbväxande företag baserat på anställda period 1, har en entreprenör med en tidigare chefsposition inom ett snabbväxande företag högre tillväxt än en entreprenör utan denna erfarenhet.

		Erfarenhet snabbväxande företag		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	18	5	23
	Förväntat värde	15,6	7,4	23,0
Snabbt	Värde	5	6	11
	Förväntat värde	7,4	3,6	11,0
Totalt	Värde	23	11	34
	Förväntat värde	23,0	11,0	34,0

Tabell 4.30. Korstabell med förekomsten av erfarenhet från ett snabbväxande företag mot tillväxt i antalet anställda, period 1

Ett Chi2-test utfört på korstabellen ovan ger ett signifikansvärde på 0,056 och går därmed att säkerhetsställa med en 10 procentig signifikansnivå. Dock bör vi här lägga in en reservation, då kravet för ett tillförlitligt Chi2-test inte uppfylls helst. Skillnaden är dock endast på 5 procent. Denna erfarenhet leder till en högre tillväxt i den första mätperioden baserat på antalet anställda. I de övriga två perioderna finns ett liknande samband men inte lika tydligt som i period 1. Korstabellerna över dessa perioder går ej att testa med ett tillförlitligt Chi2-test då de ej fyller kraven för ett dylikt test. Men om vi ändå tittar på signifikansvärdena över dessa tabeller faller de inte inom 10 procentgränsen.

I tillväxt beräknat efter försäljning finns det en svag skillnad i fördelningen i korstabellerna. I den första perioden har tidigare erfarenhet från ett snabbväxande företag en negativ påverkan på tillväxt. Efter denna period vänder och ökar dock skillnaden mellan värdet och det

förväntade värdet något. Variabeln får här ett visst genomslag på tillväxten genom att den förekommer i högre grad hos de entreprenörer som är verksamma i snabbt växande företag. Tabell 4.31. nedan är ett exempel på hur förhållandet ser ut i de två sista mätperioderna.

		Erfarenhet snabbväxande företag		Totalt
		Finns ej	Finns	
Långsamt	Värde	6	2	8
	Förväntat värde	5,0	3,0	10,0
Snabbt	Värde	7	6	13
	Förväntat värde	8,0	5,0	13,0
Totalt	Värde	13	8	21
	Förväntat värde	13,0	8,0	21,0

Tabell 4.31. Korstabell med förekomsten av erfarenhet från ett snabbväxande företag mot tillväxt i försäljning, period 2

Eftersom gruppen entreprenörer som har svarat på de två sista periodernas siffror för försäljning är för liten till storleken går det ej att utföra ett helt tillförlitligt Chi²-test. Signifikansvärdena blir ej heller inom det antagna intervallet.

Vi finner ett svagt stöd för hypotesen att ledarerfarenhet från ett snabbväxande företag påverkar tillväxt positivt. I den första tillväxtperioden baserat på antalet anställda får vi en signifikant positiv skillnad på 10 procentsnivån.

4.15.4 Branschkännedomens samband med tillväxt

Den fjärde och sista variabeln som mäter entreprenörens erfarenhet är dennes eventuella tidigare branschkännedom. Någon form av branschkännedom hade hela 86,5 procent av de responderande entreprenörerna. Tidigare bransch erfarenhet är indelad i tre kategorier, ingen tidigare kännedom, tidigare kännedom i begränsad utsträckning, mycket god tidigare kännedom. Relaterat till tillväxt i antalet anställda period 1, fördelar sig entreprenörerna enligt Tabell 4.32. nedan.

		Tidigare branschkännedom			Totalt
		Ingen	Begränsad	God	
Långsamt	Värde	3	7	13	23
	Förväntat värde	2,7	7,4	12,9	23,0
Snabbt	Värde	1	4	6	13
	Förväntat värde	1,3	3,6	6,1	13,0
Totalt	Värde	4	11	19	21
	Förväntat värde	4,0	11,0	19,0	21,0

Tabell 4.32. Korstabell med förekomsten av branschkännedom mot tillväxt i antal anställda, period 1

I tabellen ovan finns det inga tydliga skillnader i variabeln branschkännedomens fördelning i långsamt samt snabbt växande företag. Även om ett tillförlitligt Chi2-test ej går att genomföra kan vi få en fingervisning av att signifikansvärdet är 0,912 och följaktligen går mot ett. Om signifikansvärdet antar värdet ett så finns det ingen skillnad i variabelns fördelning. Mönstret, med ett signifikansvärde som går mot ett, återfinns i alla de tre tillväxtperioderna. Detta oavsett om tillväxten baseras på antalet anställda eller på försäljning.

För att ytterligare kunna testa om det stämmer att det inte finns någon skillnad i fördelningen i variabeln branschkännedom slår vi samman korstabellen ovan till en fyrfältig dito. Detta för att om möjligt möta kraven för ett Chi2-test. Sammanslagningen innebär att vi nu ser på skillnaden mellan de entreprenörer som hade en god kännedom och de som hade begränsad eller ingen branschkännedom. Tabell 4.33. på nästa sida visar sammanslagning gjord på Tabell 4.32.

		Tidigare branschkönnedom		Totalt
		Ingen begränsad	el. God	
Långsamt	Värde	10	13	28
	Förväntat värde	10,1	12,9	23,0
Snabbt	Värde	5	6	11
	Förväntat värde	4,9	6,1	11,0
Totalt	Värde	15	19	34
	Förväntat värde	15,0	19,0	34,0

Tabell 4.33. Korstabell med sammanvägda klasser av tidigare branschkönnedom mot tillväxt i antalet anställda, period 1

Efter sammanslagningen av två svarskategorier blir korstabellen i stort sätt testbar med Chi2. Endast en cell har ett förväntat värde som understiger 5 och då endast med 0,1. Signifikansvärdet i tabellen ovan är 0,914 vilket är nära det tidigare värdet i den ej sammanvägda tabellen. Även här går signifikansvärdet mot ett, vilket det även gör under de övriga tillväxtperioderna. Signifikansvärdet visar på att det inte finns någon skillnad i variabelns fördelning mellan de två tillväxtkategorierna.

Variabeln branschkönnedom stöder inte den antagna hypotesen om entreprenörens erfarenhets påverkan på framtida tillväxt. Det finns ingen skillnad mellan de olika tillväxtkategorierna och tidigare branschkönnedom hos entreprenören. En anledning till att denna variabel inte får något genomslag på tillväxt är troligen att det var hela 86,5 procent av entreprenörerna som hade denna erfarenhet och följaktligen var klart överrepresenterade i materialet.

4.16 Resultatdiskussion erfarenhet

Det finns i materialet inte ett tillräckligt stöd för att kunna anta hypotesen om entreprenörens erfarenhets påverkan på tillväxt. Om hypotesen omformuleras i fyra subhypoteser går det att med viss reservation för de uträknade signifikansvärdena att anta två av de fyra hypoteserna. Det finns ett visst samband bland de responderande entreprenörerna vad gäller förekomsten av ledarerfarenhet samt erfarenhet från ett snabbväxande företag och bättre tillväxt. Sambandet är dock ej sammantaget signifikant och kan därför inte statistiskt säkerställas.

Erfarenhet från tidigare start-ups påverkan på framtida tillväxt har undersökts i flertalet tidigare studier. Resultaten av dessa undersökningar har varierat. I likhet med bland annat Wiklund (1998) och Dahlquist et al (2002) fick vi inget positivt samband mellan start-up erfarenhet och tillväxt. Vi blev något förvånade över detta resultat eftersom vi undersökt specifikt start-ups och hade en föreställning om att tidigare erfarenhet från detta skulle ge

entreprenören en bättre grund att stå på. Tidigare forskning har dock hävdad att entreprenörer som har start-up erfarenhet sedan tidigare kan ha misslyckats i ett för tidigt skede för att tillgodose sig nödvändig kunskap. Optimalt borde variabeln start-up erfarenhet ha undersökts djupare med bland annat frågor om tidigare startade företag fortfarande existerade eller hur länge dessa företag överlevt, men på grund av behovet av att hålla nere antalet frågor kunde detta inte låta sig göras i formatet för denna undersökning.

Branscherfarenhet har av bland annat Cooper et al (1994) funnits i hög grad bland snabbväxande företags entreprenörer. I denna undersökning finner vi inget dylikt samband. Anledningen till detta kan ligga i fördelningen av branscherfarenhet bland de responderande, som vi nämnt ovan hade 86,5 procent av entreprenörerna någon form av branscherfarenhet. När en variabel är representerad i så hög grad bland respondenter är det i stort sätt omöjligt att se någon skillnad.

Till skillnad från Wiklund (1998) fann vi ett visst stöd för att ledarerfarenhet samt erfarenhet från ett snabbväxande företag ger en framtida högre tillväxt. Men i likhet med Storeys (1987, genom Deakins, 1999) initiala karakteristika av entreprenörer som driver tillväxt fann vi att just ledarerfarenhet får ett genomslag i snabbt växande företag.

Resurser skall enligt Grant (1991) organiseras till kapabiliteter som uppkommer ur en grupp resurser. Att undersöka kapabiliteter anses allmänt som svårt, då det är komplicerat att skilja resursen och kapabiliteten åt. Vi har därför valt att endast se på resurser, här i form av entreprenörens tidigare erfarenheter. De resurser som vi fann viktiga för framtida tillväxt var, enligt ovan, ledarerfarenhet samt erfarenhet från snabbväxande företag. Det är inte klargjort hur dessa resurser påverkar tillväxt utan endast att de förekommer i en högre grad hos snabbväxande företag än de som växer långsamt. Vi kan bara spekulera i hur denna ledarerfarenhet kan påverka tillväxten. Ledarerfarenhet är operationaliserat genom tidigare chefsposition. En tidigare chefsposition kan i många fall ha gett en entreprenör erfarenhet av bland annat strategiskt arbete. Denna erfarenhet torde vara en viktigare faktor i ett verkligt litet företag²⁷ än specifikt ledarerfarenhet som borde vara av större vikt i ett företag med en större personalstyrka. Om vi fortsätter detta resonemang baserat på ledarerfarenhet från ett snabbväxande företag, torde även här strategisk kunskap vara av vikt. Att inneha strategierfarenhet från ett företag som har vuxit kraftigt borde kunna ge specifika kunskaper om hur ett företag kan skapa tillväxt.

4.17 Sammanfattning av analys

För att sammanfatta detta kapitel har vi skapat nedanstående Tabell 4.34. I kolumnen ”Andel positiva samband” redovisas hur många av totala antalet korstabeller som visade på positiva samband. Vi har vid bestämningen om ett samband är positivt först försökt göra ett

²⁷ Verkligt litet företag, räknar vi dem med två eller färre anställda.

tillförlitligt test och om detta lyckats är det givetvis det testet som redovisas. I annat fall bygger bestämningen på den mjuka tolkningen. I kolumnen ”Kommentar” kommenteras andelen positiva samband, avslutningsvis antas eller förkastas hypotesen.

Hypotes	Andel positiva samband	Kommentar	Antas/Förkastas
Hypotes 1: <i>Entreprenörens motivation till tillväxt påverkar framtida tillväxt</i>	7 positiva samband av 9 undersökta	Att 7 av 9 korstabeller visar på ett positivt samband menar vi talar för att anta hypotesen	Hypotesen kan inte antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Med den mjuka tolkningen vill vi anta hypotesen
Hypotes 2: <i>En ekonomisk utbildning, hos entreprenören eller de anställda, har en positiv påverkan på framtida tillväxt</i>	Inga positiva samband	Att det inte fanns några positiva samband anser vi talar för att förkasta hypotesen	Hypotesen kan inte antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Med den mjuka tolkningen vill vi förkasta hypotesen
Hypotes 3: <i>Tillräcklig initial tillgång på kapital påverkar framtida tillväxt positivt</i>	Inga positiva samband	Att det inte fanns några positiva samband anser vi talar för att förkasta hypotesen	Hypotesen kan inte antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Med den mjuka tolkningen vill vi förkasta hypotesen
Hypotes 4: <i>Ett företag med en ledningsgrupp vid initialskedet har en högre tillväxt än de företag som saknar den samme</i>	1 positivt samband av 6 undersökta	Att det endast finns 1 positivt samband av 6 menar vi talar för att förkasta hypotesen	Hypotesen kan inte antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Med den mjuka tolkningen vill vi förkasta hypotesen
Hypotes 5: <i>Entreprenörens tidigare erfarenhet har en positiv påverkan på framtida tillväxt</i>	13 positiva samband av 24 undersökta	Att 13 av 24 samband är positiva menar vi talar mot hypotesen. Vid en närmare analys framgår att de positiva sambanden i större utsträckning återfinns hos ledarerfarenhet från ett snabbväxande företag och generell ledarerfarenhet vilket lyfter fram dessa erfarenheter	Hypotesen kan inte antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Med den mjuka tolkningen vill vi förkasta hypotesen, med viss reservation för ledarerfarenhet och erfarenhet från snabbväxande företag

Tabell 4.34. Sammanfattning av analys

5 Slutsats

5.1 Undersökningens resultat

I inledningen belyste vi vikten av att förstå tillväxt hos start-up företag för att kunna stimulera tillväxten i denna för sysselsättningen viktiga grupp. Genom vår undersökning har vi gett ett bidrag till denna förståelse. I litteraturen beskrivs tillväxt som ett komplext fenomen, vilket vi instämmer i. Detta tror vi är en orsak till varför resultatet av tidigare forskning går i olika riktningar, vilket gör det svårt att skapa en samlad bild av forskningsfronten. Vårt resultat stödjer i stora drag det resultat Wiklund presenterar i ”Small Firm Growth and Performance; Entrepreneurship and Beyond”. Ett viktigt bidrag vår studie ger är alltså stödet för Wiklunds resultat, vilket bidrar till en mer samlad bild av forskningsområdet.

Den övergripande forskningsfrågan vi ställde oss i början av denna uppsats lyder ” *Finns det ett samband mellan initiala resurser, entreprenörens motivation till tillväxt och framtida tillväxt i start-up företag?*”. För att besvara denna forskningsfråga utvecklades fem hypoteser som vi genom en kvantitativ undersökning testat. Resultatet bygger på en enkätundersökning som besvarades av 37 entreprenörer verksamma på forskningsbyn Ideon.

Inga av hypoteserna kan antas eller förkastas med statistisk tillförlitlighet. Korstabuleringarna har dock antytt ett antal intressanta samband, vilka vi anser bör uppmärksammas.

Hypotes 1: *Entreprenörens motivation till tillväxt påverkar framtida tillväxt.*

Analysen av hypotes 1 tyder på att motivation kan inverka på ett företags framtida tillväxt. Den motivation som mest påverkar framtida tillväxt är motivation till att öka antalet anställda. Resultatet stämmer överens med tidigare studier, vi fann även en mer utbredd tillväxtvilja än vad litteraturen antyder. Den högre andelen tillväxtorienterade entreprenörer kan delvis förklaras av att vårt urval består av teknik- och kunskapsintensiva företag.

Hypotes 2: *En ekonomisk utbildning, hos entreprenören eller de anställda, har en positiv påverkan på framtida tillväxt.*

Förekomsten av en ekonomisk utbildning hos entreprenören eller de anställda är inte till en högre grad representerat bland de företag som ingick i kategorin snabbväxande företag. Det finns följaktligen inget klart positivt samband mellan en ekonomisk utbildning och tillväxt. Detta kan bero på att de flesta företag, enligt livcykelteorin, är i en tidig fas och entreprenörens kompetens är tillräcklig för att driva företaget. Vid ett senare skede kan det eventuellt vara viktigare att ta in ekonomisk kunskap i företaget. Vi har inte undersökt om

företagen använder sig av extern ekonomisk kompetens, i form av tex. konsulter, vilket skulle kunna förse företaget med tillräcklig ekonomisk kunskap.

Hypotes 3: Tillräcklig initial tillgång på kapital påverkar framtida tillväxt positivt.

Korstabuleringen visar på ett negativt samband mellan initial tillgång på kapital och framtida tillväxt. Detta resultat var förvånande med hänvisning till tidigare undersökningar av tillgången på kapital och tillväxt. En förklaring till det omvända förhållandet kan vara att de entreprenörer som vill växa har ett större kapitalbehov, och därför upplever tillgången på kapital som mer knapphändig.

Hypotes 4: Ett företag med en ledningsgrupp vid initialskedet har en högre tillväxt än de företag som saknar den samme.

Vi finner inget empiriskt stöd i vår undersökning för att företag med en ledningsgrupp vid initialskedet har en högre tillväxt. Företagen i vår urvalsgrupp var vid initialskedet små. En ledningsgrupps funktion får mindre betydelse för tillväxt i små företag, eftersom det troligen går att koordinera arbetet på ett tillfredställande sätt utan ledningsgrupp. I och med att företagen även har en stor andel högutbildad personal kan flertalet medarbetare involveras i beslutprocessen, en process som vanligtvis sköts av ledningsgruppen.

Hypotes 5: Entreprenörens tidigare erfarenhet har en positiv påverkan på framtida tillväxt.

Tidigare erfarenhet mättes med fyra variabler varav två, ledareerfarenhet samt ledarerfarenhet från ett snabbväxande företag, tycktes inverka på ett företags framtida tillväxt. Båda var till en högre grad representerade i kategorin snabbväxande företag. Detta tror vi snarare kan bero på den strategiska kompetens, än den kompetens att leda och fördela arbetet, som entreprenören erhåller av de båda erfarenheterna.

Sammantaget har initiala resurser en underordnad betydelse för tillväxt i en start-up. Däremot har den initiala motivationen till tillväxt en större roll för framtida tillväxt. Härmed har vi besvarat forskningsfrågan. En entreprenörs vilja att växa borde därmed vara viktigare för en start-ups tillväxt än de resurser som företaget initialt besitter.

5.2 Bidrag till politiska beslutsfattare

Det är inte stöd i form av finansiella resurser som krävs till den typen av företag som ingår i studien utan snarare incitament för att öka motivationen till tillväxt. Givetvis behövs det kapital för att starta ett nytt företag men det är inte kapitaltillgången i det initiala skedet som är avgörande för framtida tillväxt. Wiklund har i sin studie kommit till liknande slutsatser. För att skapa incitament till att öka motivationen beträffande tillväxt bör man, enligt de

motivationsteorier vi behandlar, öka individens personliga nytta av tillväxt samt uppvärdera tillväxt som prestation.

5.3 Förslag på vidare forskning

Våra resultat om den initiala tillgången på kapital var för oss till en början förvånande då vi fick ett negativt samband. Vi vill att denna fråga studeras ytterligare. Får man ett annat resultat om initialt kapital mäts på ett annat sätt, exempelvis i absoluta termer? En kvalitativ approach kan eventuellt tillföra ökat djup och nya dimensioner till frågan.

Eftersom vi har använt oss av en kvantitativ enkätundersökning finns det ingen möjlighet att fördjupa sig i svaren och på så sätt ta reda på vad som verkligen ligger bakom respondenternas svar. En kvalitativ undersökning skulle göra detta möjligt, och därför tycker vi att det vore intressant med en kvalitativ studie inom samma forskningsområde. Med en kvalitativ undersökning finns det en möjlighet att skapa ett mer nyanserat resonemang och därmed ytterligare öka kunskapen om vad som driver tillväxt inom nystartade företag. En svårighet i en kvantitativ undersökning är att se på vilket sätt de undersökta variablerna verkligen påverkar tillväxten, om och vilket kausalt samband som råder. Rimligtvis torde det vara lättare att penetrera de eventuella kausala sambanden i en kvalitativ undersökning, detta görs svårligen i formen av en kvantitativ dito.

Slutligen vill vi se mera praktisk inriktad forskning om start-ups, där målet är att ta fram strategiska verktyg anpassade till de här företagens speciella förhållanden. Strategiska verktyg finns i en stor utsträckning inom exempelvis litteratur om det resursbaserade synsättet. Denna forskning och de verktyg den föreslår är dock baserad på och riktad mot större företag.

6 Källförteckning

6.1 Publicerade källor

Aronsson, Å. (1999). SPSS En introduktion till basmodulen, Lund : Studentlitteratur.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17 (1), 99-120.

Barney, J. (1995). Looking inside for competitive advantage. Academy of Management Executive, 9 (4), 49-61.

Befring, E. (1994). Forskningsmetodik och statistik, Lund: Studentlitteratur

Brown, T. E. (1996). Resource Orientation, Entrepreneurial Orientation and Growth: How the Perception of Resource Availability Affects Small Firm Growth, UMI Microform.

Brush, G. B., & Chaganti, R. (1997). Resources in New and Small Ventures: Influence in Performance Outcomes, Boston University.

Chaston, I., & Mangles, T. (1997). Core capabilities as predictors of growth potential in small manufacturing firms. Journal of Small Business Management, 35 (1), 45-57.

Cooper, A. C. Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. Journal of Business Venturing, 9 (5), 371-395.

Cooper, A. C., (1997) Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms. Administrative Science Quarterly, Volume 43, (4) , 750-783.

Dahmström, K. (1996). Från datainsamling till rapport –att göra en statistisk undersökning, Lund : Studentlitteratur, andra upplagan.

Davidsson, P. (1989). Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth, Stockholm: Stockholm School of Economics.

Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. Red. (2001). Tillväxtföretagen i Sverige, Stockholm: SNS Förlag.

Deakins, D.(1999). Entrepreneurship and Small Firms, McGraw-Hill Publishing Company.

Deakins, D., & Whittam, G. (2000). Business start-up: theory, practice and policy, i Carter, S., & Jones-Evans, D. Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy, Harlow: Prentice-Hall.

Delmar, F. (2000). The psychology of the entrepreneur, i Carter, S., & Jones-Evans, D. Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy, Harlow: Prentice-Hall.

Gimeno, J., Folta, B. T., Cooper, C. A., Woo, Y. C. (1997). Survival of the Fittest? Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms. Administrative Science Quarterly, Volume 43, Issue 4 (Dec., 1997), 750-783.

Grant, R. G. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. California Management Review, 33 (3), 114-135.

Greene, P., & Brown, T. E. (1997). Resource needs and the dynamic capitalism typology. Journal of Business Venturing, 12, 161-173.

Hjort, D., & Johansson, B. (1997). Entreprenörskap som skapelseprocess och ideologi, Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship (SIRE)

Körner, S., & Wahlgren, L. (2000). Statistisk Dataanalys, Lund: Studentlitteratur

Landström, H. (1999). Entreprenörskapets rötter, Lund: Studentlitteratur.

Meyer, G.D., Neck, H.M., & Meeks, M. D. (2002). The Entrepreneurship – Strategic Management Interface, i Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., Sexton, D.L. (red), Strategic Entrepreneurship, Oxford: Blackwell.

Smallbone, D., & Wyer, P. (2000). Growth and development in small firm, I Carter, S., Jones-Evans, D., Enterprise and Small Business : Principles, Practice and Policy, Harlow: Prentice-Hall.

Undheim, J.O. (1988). Statistik från ord till formel introduktion i statistik för samhällsvetare, Lund: Studentlitteratur

Wiklund, J. (1998). Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and beyond. Jönköping: Jönköping International Business School.

Winborg, J. & Landström, H. (2001). Financial Bootstrapping in Small Businesses: Examining Small Business Managers' Resource Acquisition Behaviors, Journal of Business Venturing, 16, 235-254.

6.2 Ej publicerade källor

Dahlqvist, D., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2002). Initial Conditions as Predictors of New Venture Performance: A Replication and Extension of the Cooper et al. study. Jönköping International Business School.

6.3 Muntliga källor

Gertrud Bohlin-Ottosson, VD Ideon Center

Magnus Ericsson, Student på magisternivå, Statistiska Institutionen, Lunds Universitet

Stefan Yard, Docent på Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet

6.4 Elektroniska källor

www.ad.se

www.ams.se

www.ideon.se

www.scb.se

www.rsv.se

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1 Enkäten

Enkät om företagets initialskede och tillväxt

Magisteruppsats vid Företagsekonomiska institutionen i Strategi hösten 2002

Vi vill i denna undersökning mäta ursprungliga resurser, företagsledarens attityder vid företagets initialskede samt den tillväxt företaget har haft. Detta innebär att du som svarande måste försöka minnas omständigheter och egna attityder från flera år tillbaka i tiden. Vi förstår svårigheterna med detta men ber dig helt enkelt att svara efter bästa förmåga.

I det fall du är nyanställd och på grund av detta inte kan besvara de historiska frågorna ber vi dig att vidarebefordra enkäten till din företrädare, alternativt kontakta oss på adressen nedan.

Enkäten innehåller frågor om allmän företagsinformation, tillväxt, ursprungliga resurser samt attityder till tillväxt. Ett återkommande begrepp är "**initialskedet**", med detta avses företagets **första verksamhetsår**.

Frågor om enkäten besvaras via e-post på adressen: kontaktaossnu@yahoo.se

1. *Företagets namn?* _____

2. *Vilken bransch verkar företaget i?* _____

3. *Vilket år föddes du?* 19__

4. Hade du före det att du engagerades i detta företag varit involverad i att starta ett företag? Om ja, hur många företag?

Ja Hur många: _____

Nej

5. Hade du någonsin arbetat som chef längre än ett år i ett annat företag eller annan organisation innan verksamhetsstarten? Om, ja hur många andra?

Ja Hur många: _____

Nej

6. Ungefär hur många personer hade du varit chef för som mest under tidigare anställning innan verksamhetsstarten?

_____ personer

7. Hade du någonsin arbetat som chef i ett snabbväxande företag (årlig omsättningstillväxt av åtminstone 20%) innan verksamhetsstarten?

Ja

Nej

8. Hade du genom tidigare anställning erhållit kunskap om den bransch företaget befann sig i under initialskedet?

Nej

Ja, men i begränsad utsträckning

Ja, mycket god erfarenhet

9. Vilken/vilka utbildningar hade du innan verksamhetsstarten? (Markera alla alternativ som passar in.)

Kandidat/ magister eller motsvarande inom:

- Tekniska/naturvetenskapliga ämnen
- Medicin
- Ekonomiska ämnen
- Annat område

Licentiat / doktorandutbildning eller motsvarande inom:

- Tekniska/naturvetenskapliga ämnen
- Medicin
- Ekonomiska ämnen
- Annat område

10. Om du ej har en ekonomisk utbildning, har du kompletterat din utbildning med denna inriktning innan verksamhetsstarten? (Motsvarande minst ett års heltidsstudier på högskolenivå.)

Ja

Nej

11. Hade företaget en ledningsgrupp (ej att förväxla med styrelse) ett år efter företagets födelse? Om ja, hur många personer innehöll ledningsgruppen?

Ja Antal personer som ingick i gruppen: _____

Nej

12. Fanns det i företaget personer som hade högre utbildning under företagets första verksamhetsår? Om ja, hur många personer? (med högre utbildning menas minst två års heltidsstudier på högskolenivå)

Ja Hur många personer: _____

Nej Gå vidare till fråga 14

13. Hur många av dessa högutbildade personer hade en högre utbildning i ekonomiska ämnen? (med högre utbildning menas minst två års heltidsstudier på högskolenivå)

Antal personer _____

14. Tillgången på kapital under det första verksamhetsåret var:

Otillräcklig och ett hinder för vår utveckling.	1	2	3	4	5	Fullt tillräcklig för företagets utveckling.
--	---	---	---	---	---	---

15. Ville du under initialskedet att företaget skulle växa kraftigt de följande tre åren?

Ja, definitivt 1 2 3 4 5 Nej, definitivt inte

16. Hade du under initialskedet som mål att företaget skulle fördubbla sin omsättningen under de tre följande åren?

Ja, definitivt 1 2 3 4 5 Nej, definitivt inte

17. Hade du under initialskedet som mål att antalet anställda skulle fördubblas under de tre följande åren?

Ja, definitivt 1 2 3 4 5 Nej, definitivt inte

18. Hur många anställda, beräknat i antalet heltidsanställda, hade företaget efter:

första verksamhetsåret? _____st.

andra verksamhetsåret? _____st.

femte verksamhetsåret? _____st.

sjunde verksamhetsåret? _____st.

19. Hur stor var omsättningen från kärnverksamheten:

första verksamhetsåret? _____kr.

andra verksamhetsåret? _____kr.

femte verksamhetsåret? _____kr.

sjunde verksamhetsåret? _____kr.

20. Har företaget förvärvat företag som integrerats i verksamheten sedan verksamhetsstarten?

Ja

Nej

21. Har ni sålt någon del i verksamheten sedan verksamhetsstarten ?

Ja

Nej

Ett stort tack för Din medverkan

7.2 Bilaga 2 Kodnyckel

Kodnyckel

Fråga	Kod					
1						
2	telekom=1 internetteknologi=2 osv till 16					
3	<52=0 >52=1			kvotskala	till	nominal
4	ja=1 nej=0 binär			nominalskala		
5	nej=0 ja<3=1 ja>4=2			ordinalskala	ev	nominal
6	nej=0 ja<10=1 ja>11=2			ordinalskala	ev	nominal
7	nej=0 ja=1 binär			nominalskala		
8	nej=0 ja begränsad=1 ja god=2			ordinalskala	ev	nominal
9	övriga=0 ekonomiska=1 binär			nominalskala		
10	nej=0 jag=1		ändrar ev fråga 9	binär		nomina
11	nej=0 ja<3=1 ja>4=2			ordinalskala	ev	nominal
12	nej=0 ja=1			nominalskala		
13	nej=0 ja=1			nominalskala		
14	1,2,3,4,5			ordinalskala, ev		nominal
15	1,2,3,4,5			ordinalskala, ev		nominal
16	1.2.3.4.5			ordinalskala, ev		nominal
17	1,2,3,4,5			ordinalskala, ev		nominal
18	till beräkningen av tillväxten					
19	till beräkningen av tillväxten					
20	nej=0 ja=1 binär					
21	nej=0 ja=1 binär					
	bortfallskod ,					

7.3 Bilaga 3 Följebrev

Till VD

Med anledning av Ideon tjugoförårsjubileum nästa år har Ert företag valts ut att delta i en undersökning som syftar till att öka kunskapen om entreprenöriella företag och dess tillväxt. Undersökningsgruppen utgörs av ca 100 Ideonföretag och det är viktigt att så många som möjligt besvarar enkäten.

Bakom undersökningen står Ideon Centers VD Gertrud Bohlin Ottosson samt studenter från Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Undersökningen utgör grunden för en magisteruppsats vid Företagsekonomiska institutionen och resultatet är tänkt att presenteras under 2003 i samband med Ideons tjugoförårsjubileum.

Undersökningen är anonym på så sätt att inget företag kommer att kunna identifieras i den slutrapport som undersökningen utmynnar i. En sammanfattning av slutrapporten kommer att skickas ut till Er som besvarar enkäten.

Vi ber dig nu att fylla i enkäten efter bästa förmåga samt returnera den genom att klicka på *skicka in* i slutet av enkäten. Återigen vill vi poängtera vikten av ditt deltagande för undersökningens resultat!

Enkäten finner du på denna länk. <http://hem.passagen.se/sommarparty/terra/ekan.htm>

Med vänliga hälsningar,

Gertrud Bohlin Ottosson

Pontus Ek, Martin Larsson och Tobias Sjövall