

**Finns organisationskultur i enmansföretag?**  
En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management

och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken.

Anna Lundberg & Anton Mathisson

Antal ord: 11483

Gruppenr: 33

Handledare:

Eerika Saaristo

Examensarbete

VT 2020

## Sammanfattning

**Titel:** *Finns organisationskultur i enmansföretag?* - En intervjubaserad studie om hur organisationskultur yttrar sig när den endast består av en individ.

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

**Kurs:** KSMK65 Service management: Examensarbete för kandidatexamen, 15,0 hp, VT20

**Författare:** Anna Lundberg och Anton Mathisson

**Handledare:** Eerika Saaristo

**Nyckelord:** Enmansföretag, självanställd, organisationskultur, integrerad identitet

**Syfte:** Syftet med studien är att djupare undersöka fenomenet enmansföretag med fokus på identitet och organisationskultur.

**Frågeställningar:** Hur skiljer sig företag och person i enmansföretag? Hur yttrar sig organisationskultur i enmansföretag?

**Metod:** En kvalitativ studie där det empiriska materialet är insamlat genom nio semistrukturerade intervjuer. Alla studiens respondenter är enmansföretagare inom olika kreativa branscher i Sverige. Analysen har en tolkande grund och ställer empirin mot tidigare teori.

**Slutsatser:** Studiens resultat visar att organisationskultur även finns i organisationer med endast en individ. Enmansföretagare finner en svårighet att skilja på företag och privatliv vilket skapar en integrerad identitet. Den integrerade identiteten grundar sig i personlig identitet men formas av företaget vilket i sin tur påverkar organisationskulturen.

Organisationskulturen sprider sig även över företagets gränser och påverkar enmansföretagare i deras privatliv.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
<b>2 Metod</b>	<b>3</b>
2.1 Metodansats	3
2.1.1 Förförståelser och förhållningssätt	4
2.1.2 Etik	5
2.2 Kvalitativ data	6
2.2.1 Urval	8
2.2.2 Genomförande	9
2.3 Analytisk process	10
<b>3 Teoretisk referensram</b>	<b>12</b>
3.1 Enmansföretagare och entreprenörskap	12
3.2 Identitet i enmansföretag	14
3.3 Tre djup av organisationskultur	16
<b>4 Analys</b>	<b>18</b>
4.1 En integrerad identitet	18
4.1.1 Hur skiljer företag och person	20
4.2 Personlig touch speglas i organisationskulturen	22
4.2.1 Organisationskultur förtydligas i kundmötet	25
4.2.2 Organisationskultur skapas dygnet runt	26
4.3 En dynamisk process	28
<b>5 Slutsats och diskussion</b>	<b>30</b>
5.1 Reflektion och vidare forskning	32
<b>6 Referenslista</b>	<b>33</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>37</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>38</b>

# 1 Inledning

Asså man brukar ju prata om ett professionellt jag och ett privat jag men för mig har det alltid varit ganska så lika på något sätt. ... Man blir ju lite av en annan person men samtidigt så är det så nära den jag är ändå på något sätt att det blir svårt att liksom jämföra dem som två helt olika personer. (Respondent C)

Citatet från en av studiens respondenter illustrerar svaret på frågan om denne skiljer sig som person i kundmötet respektive vid middagsbordet. Svaret visar på en möjlig komplexitet som kan finnas hos enmansföretag eftersom gränsen mellan person och företag tycks vara tunn. Kanske är det därför organisationskultur sällan nämns i anknytning till enmansföretag. Forskning kring organisationskultur är ofta präglad av uttryck som gemensamma värderingar och gemensamma tankesätt (Schein, 2010; Alvesson, 2015). Detta kan ge uppfattningen att en organisation måste innehålla flera medlemmar för att en organisationskultur ska finnas. Samtidigt menar Alvesson (2015) att ett förhållningssätt till organisationskultur är att organisationen är dess kultur istället för att organisationen har en kultur. Hultman och Hultman (2015) diskuterar kopplingen mellan en individs identitet och hur en organisation är. De menar att en organisations sätt att vara är beroende av de olika nivåerna; individen, arbetsgruppen och organisationen i sig. I ett enmansföretag existerar inte någon arbetsgrupp vilket leder till att individens identitet bör kunna integreras tydligare med organisationen och dess organisationskultur.

## 1.1 Problemformulering

Organisationskultur är ett begrepp som sedan länge varit etablerat i forskningsvärlden men som fortsatt utvecklas (Ybema, 2018). Vikten av att ha god förståelse för sin organisationskultur inom en organisation påvisas i flertalet studier (Covas, 2019; Zheng, Yang, & McLean, 2010; Collins, 2006). Det anses ofta vara en del av den strategi som behövs för att uppnå effektivitet och ekonomisk framgång (Covas, 2019; Collins, 2006). Gemensamt för tidigare forskning kring organisationskultur är att den fokuserar på organisationer med flera medlemmar vilket har resulterat i att organisationer med endast en individ har lämnats outforskat.

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Företag och företagande är en grundförutsättning för dagens näringslivsutveckling (Henrekson & Stenkula, 2016). Fram till i slutet av 1970-talet ansågs storföretag som avgörande för utvecklingen men med tiden har små och nya företag även erkänts viktiga (ibid.). Under april 2020 uppgick antalet egenföretagare i Sverige till 539 800 personer vilket motsvarar cirka 9,7 procent av den sysselsatta befolkningen. Av dessa företagare är ungefär 75 procent enmansföretag, det vill säga företag utan några anställda (Ekonomifakta, u.å). Trots att stor del av Sveriges företag är enmansföretag finns ingen tydligt forskning kring organisationskultur i enmansföretag. Istället fokuserar stora delar av forskningen på enmansföretag på motivation, arbetsglädje och marknadsstruktur (Schummer, Otto, Hünefeld & Kottwitz, 2019; Boeri, Giupponi, Krueger, & Machin, 2020; Belt, Paloniemi & Sinisammal, 2015).

Inom tidigare forskning om egenföretagare används flertalet begrepp såsom entreprenör och självanställd där enmansföretag ibland belyses genom att lägga till ordet "solo" (Belt et al., 2015). Entreprenörskap är det begrepp som oftast lyfts inom forskningsfältet för enmansföretag vilket gör det oundvikligt att inte vidröra begreppet även i denna studie. Begreppet entreprenörskap är mångsidigt men stor del av forskningen belyser det som en viktig drivkraft för ekonomisk tillväxt (Henrekson & Stenkula, 2016; Schummer et al., 2019). Problematiken med användningen av begreppet entreprenör inom forskningsfältet för enmansföretag är att en entreprenör kan ha medarbetare i sitt företag. Schummer et al. (2019) menar att det finns skillnader mellan en entreprenör med anställda och en enmansföretagare. En entreprenör kan identifiera sig med sitt företag och sina medarbetare medan en enmansföretagare endast kan identifiera sig som individ, eftersom det inte finns någon grupp att ta hänsyn till (ibid.). Detta innebär i sin tur att en enmansföretagare troligen kommer att styras av sina individuella behov och mål.

Trots att tre fjärdedelar av Sveriges företag är enmansföretag fokuserar majoriteten av tidigare forskning inom organisationskultur på större organisationer. Med utgångspunkt i detta uppstår ett kunskapsgap gällande hur organisationskultur yttrar sig i enmansföretag. Genom att den individuella identiteten får mer utrymme i ett enmansföretag blir det dessutom intressant hur individens identitet påverkar organisationskulturen.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är således att djupare undersöka fenomenet enmansföretag med fokus på identitet och organisationskultur. Därav kommer studien att utgå från följande frågeställningar:

- Hur skiljer sig företag och person i enmansföretag?
- Hur yttrar sig organisationskultur i enmansföretag?

## 2 Metod

Studiens syfte och frågeställningar har legat till grund för val av metodansats, datainsamling och tillvägagångssätt. Våra frågeställningar, som söker svar på hur något skiljer sig och yttrar sig, kräver kvalitativ data för tolkning och analys. Det handlar om att försöka förstå hur respondenterna beskriver och resonerar kring sitt företag och deras handlingsmönster. För att kunna besvara frågeställningarna krävs utvecklade svar från deltagarna. Bryman (2018) menar att djupintervju är det bästa sättet att få tillgång till respondenters inre tankar och känslor för att kunna förstå deras verkliga beteenden och vad dessa beror på. Med utgångspunkt i fenomenografisk metodansats har vi valt att enbart samla in material genom kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer ligger därför till grund för den empiriska datan som analyserats och tolkats av oss som författare.

För att finna relevant teori kring studiens syfte har orientering skett genom både böcker och artiklar. Dessa har främst funnits genom sökmotorn Lubsearch och Google Scholar där sökord som bland annat Organizational culture, Self employed, Entrepreneur, Solopreneurs, One person enterprise, Identity, Personal identity och Social identity har kombinerats för att hitta relevanta studier och litteratur. Trots en grundlig sökning har ingen tidigare forskning angående organisationskultur i enmansföretag hittats.

### 2.1 Metodansats

Med syftet att djupare undersöka fenomenet enmansföretag, med fokus på identitet och organisationskultur, tar studien utgångspunkt i respondenternas perspektiv och beskrivningar kring hur de arbetar med sitt företag. Den kvalitativa datan möts sedan av vår förförståelse av fenomenet. Vi har därför försökt tolka, förstå och sedan förmedla enmansföretagares

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

upplevelser och erfarenheter för att sedan sätta det i ett teoretiskt sammanhang. Tolkningen är central och har genomsyrat studiens analys och resultat. Tolkningen gör att hermeneutiken per definition är en ansats att utgå från. Hermeneutik handlar om att tolka det empiriska materialet (Fejes & Thornberg, 2015). Det gör att vi har tagit hänsyn till viktiga aspekter om hur vårt förhållningssätt och vår förförståelse kring det studerade fenomenet har kommit att påverka resultatet. Samtidigt fokuserar hermeneutiken på tolkning av alla typer av texter där relationen mellan textens sammanhang och innehåll även måste tolkas (ibid.). I denna studie har vi istället valt att endast fokusera på kvalitativa intervjuer som vi själva utför. Det gör i sin tur att sammanhanget är tydligt och innehållet delvis har styrts av vår förförståelse i form av att vi har lett intervjuerna. Studien har därmed en fenomenografisk ansats eftersom datan från enskilda individer är den empiriska grunden för tolkningen kring fenomenet. Den ontologiska utgångspunkten i studien grundar sig en socialt konstruerad verklighet som är unik för varje individ, både hos respondenterna och oss som författare. Fenomenografi kan enklast beskrivas som en metodansats lämpad för att studera människors uppfattningar av ett fenomen (Fejes & Thornberg, 2017). Centralt är att förståelsen och uppfattningen kring ett fenomen kan variera från person till person vilket gör att skillnader i uppfattning ofta lyfts fram (ibid.). Vi valde att följa en fenomenografisk analysmodell där det däremot är viktigt att finna likheter, en essens, i olika kategorier.

#### **2.1.1 Förförståelser och förhållningssätt**

Vid undersökning av olika fenomen är det oundvikligt att inte påverkas av de förförståelser som funnits sedan tidigare (Thomsson, 2002). Vi valde därav att diskutera våra förförståelser innan studiens start för att skapa en medvetenhet om hur detta skulle kunna påverka utformandet av studien. Eftersom vi båda hade kunskap om fältet för organisationskultur sen tidigare var det detta område som flest förförståelser grundades i. Vi gick båda in med förförståelsen om att organisationskultur finns i alla organisationer oavsett om den är uppmärksamrad eller inte. Detta innebar således att vi innan undersökningen förväntade oss att vi skulle finna någon form av organisationskultur hos enmansföretagen. Detta kan givetvis ha påverkat vårt sätt att tolka respondenternas svar eftersom vi varit inställda på att finna kännetecken för organisationskultur i deras företag. När det kommer till enmansföretag gjorde vår brist på erfarenhet och kunskap inom fältet att det var svårt att finna medvetna förförståelser kring ämnet. En fördom för enmansföretagare var dock att det skulle vara lätt

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

för oss att finna skillnader i deras beteenden i arbete och beteenden privat. Detta var någonting som visade sig vara mer problematiskt än vi tänkt vilket gjorde att begreppet identitet blev centralt i studien. Eftersom vi inte utgick från identitetsbegreppet från början formulerades inga förförståelser kring ämnet. Vår kunskap inom fältet var smal vilket gjorde att den största uppfattningen och kunskapen kring identitet bildades under studiens gång.

Att formulera och uttrycka våra förförståelser kring studiens olika fenomen gjordes i syfte att inte begränsas och styras av våra tidigare förståelser. Thomsson (2002) menar att det är viktigt att reflektera över sitt sätt att förstå de fenomenen som ska undersökas för att studiens resultat ska bli bra och rätt bedömningar ska göras. Vi har därmed från studiens början gått in med en strävan efter objektivitet samtidigt som vi varit medvetna om att våra erfarenheter och förförståelser haft påverkan på studien överlag. Detta har gjort att vi försökt att förstå förutsättningarna för våra egna tankar och sättet vi uppfattar saker på. Alvesson och Sköldbberg (1994) beskriver detta som reflexion och menar att det är en förutsättning för en god kvalitativ studie.

För att göra organisationskulturen mer greppbar har studien utgått från Scheins (2010) modell för organisationskulturens tre djup som tydligare förklaras i avsnitt 3.3. Denna modell har därav haft påverkan på vad som tolkats som organisationskultur och inte. Eftersom det empiriska materialet samlats in via telefonintervjuer har organisationskulturen behövt tolkas utifrån hur respondenterna själva uttryckt sig. För att nå en djupare reflektion kring respondenternas uttryck har frågor om vissa fenomen ställts på olika sätt. Detta har gjort det möjligt att finna motsättningar och flera lager i respondenternas svar vilket öppnat upp för djupare reflektion.

#### **2.1.2 Etik**

De etiska aspekter som finns kring intervjupersonernas deltagande i studien har varit en viktig aspekt för att få respondenterna att känna sig bekväma under studiens gång. Det innefattar att de inte skulle få känslan av intrång på deras privatliv eller känna tvång att svara på frågor som upplevts obekväma. Detta är något som Bryman (2018) lyfter som viktigt för att skapa bra förutsättning för intervjun. Forskningsämnet kring studien lägger stor vikt i individens privatliv och person vilket skapade viss svårighet i att inte vara inträngande. Det



### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

har därav varit viktigt att visa respekt för respondenten som individ och inte formulera frågor på sätt som kan ses som nedlåtande eller inträngande. Eliasson (1995) uttrycker detta som en viktig utgångspunkt för forskningsetik eftersom respondenterna aldrig ska få känslan av maktutövning i någon form.

För att säkerställa att respondenterna varit medvetna om vad deras deltagande skulle innebära har de fått information om studiens syfte samt vilka teman intervjufrågorna grundats på. Det formulerades i ett informationsblad som respondenterna fick tillgång till före intervjun. För de respondenter som inte haft möjlighet att läsa informationsbladet före intervjun har texten istället lästs upp muntligt. Silverman (2013) redogör att informationsblad är ett bra verktyg för att skapa trygghet för respondenten vilket var någonting som eftersträvades från vår sida. I informationsbladet har även etiska punkter lyfts såsom att det är frivilligt att ställa upp, att respondenten ej ska känna tvång att svara på alla frågor, att intervjun när som helst kan avslutas om så önskas och att materialet kommer behandlas konfidentiellt. Dessa punkter har Trost (2010) uttryckt som viktiga då etiska frågor är ytterst betydelsefulla och deltagarnas integritet och känslor alltid måste komma före forskningen i sig. Samtliga respondenter har därefter lämnat ett muntligt samtycke till att materialet får användas i samband med studien.

Att vara transparenta gentemot respondenterna har varit centralt genom studiens gång. Vi beslutade dock i tidigt skede att inte nämna att studien fokuserar på organisationskultur eftersom det skulle kunna styra respondenternas tankar kring ämnet. Vi ville få dem att svara öppet och fritt utan att låta förförståelsen kring organisationskultur styra deras tankar och uttryck. Vi valde istället att berätta att studien fokuserade på hur enmansföretagare jobbar samt hur de skiljer på arbete och privat. Kvale och Brinkmann (2014) menar att det ibland är en fin balansgång mellan att säga för mycket och säga för lite till respondenterna. De nämner det som ett etiskt dilemma där det viktiga är att inte undanhålla information som i slutändan kan göra att respondenterna tar skada. Vi ansåg inte att detta var information som skulle kunna vara avgörande för respondenternas val att delta i studien eller på något sätt påverka dem negativt.

## 2.2 Kvalitativ data

Insamlingen av empiri har skett genom semistrukturerade intervjuer där vi utgått från en intervjuguide med centrala och öppna frågor. Alvehus (2019) menar att semistrukturerade intervjuer är passande när människors tänkande och känslor är i fokus. Intervjuguiden utformades genom att, i första hand, skriva ner alla tänkbara frågor som skulle kunna ställas vid intervjuerna. Utifrån våra förförståelser kring vad vi ansåg kunde ha en påverkan på företagets organisationskultur landade vi i fem centrala teman. Dessa teman var Företaget, Kunder, Bransch, Att jobba ensam, och Skillnad mellan arbete och privat. De teman som togs fram fick sedan ligga till grund för utformandet av nya frågor. Vid andra omgången av utformandet av frågor lades vikt vid att frågorna skulle vara så öppna som möjligt och därmed inte på något vis vara ledande. Vi har därav, som tidigare nämnt, undvikit att nämna begreppet organisationskultur för att inte styra respondenternas tankar och svar.

Bryman (2018) beskriver att den semistrukturerade intervjuformen skapar utrymme för att hitta djup kring ett fenomen eftersom forskaren kan ställa fördjupande följdfrågor som bygger vidare på den intervjuades svar vilket var någonting som eftersträvades vid våra intervjuer. Ambitionen var att endast ha intervjuguiden som stöd för att inte utelämna viktiga frågor och samtidigt försöka hålla intervjuerna relativt fria. Respondenterna fick då prata mycket fritt vilket resulterade i att vi snabbt lade märke till att det var oundvikligt att inte vidröra begreppet identitet. Mycket fokus lades nämligen på svårigheten att skilja på person och företag. Thomsson (2002) menar att en bra metod kan vara att låta de första intervjuerna vara de mest fria för att låta resterande intervjuer vara mer bekräftande och svarssökande. Efter de två första intervjuerna adderades därav två frågor i intervjuguiden som var mer riktade mot identitet. Detta kan givetvis ha påverkat att de senare intervjuerna styrdes mer åt det hållet än de första intervjuerna gjorde. Vi ser dock inte att det ska ha resulterat i någon stor skillnad mellan intervjuerna eftersom de första respondenterna självmant kom in på ämnet.

En kritisk ståndpunkt till valet av metod för empiriinsamling är att fältforskning hade kunnat vara passande för denna studie eftersom organisationskultur kan undersökas genom observation. Eftersom omständigheterna kring Covid19 gör det komplicerat att fysiskt möta folk beslutades relativt snabbt att djupintervjuer var mer passande. Observation kan i vissa

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

fall ge en mer objektiv bild av organisationskultur än vad djupintervjuer kan göra vilket vi går miste om. Ruane (2006) lyfter dock att reaktiva effekter kan uppstå hos respondenterna vid observation eftersom deras beteenden kan förändras om de känner sig observerade. I denna studie, när företaget endast består av en person, hade det varit problematiskt att på ett naturligt sätt smälta in i arbetsmiljön. Det fanns därav stor risk att observation skulle kunna ge en missvisande bild av hur enmansföretagare arbetar vilket dessutom är en anledning att välja bort observation som metod.

#### **2.2.1 Urval**

Urvalet för studiens deltagare har skett genom att begränsa fältet enmansföretag till enmansföretag inom kreativa yrken. Anledningen till detta är att vi ansåg att någon form av begränsning behövdes göras inom fältet för att inte urvalet skulle bli för brett. Eftersom de första respondenterna som vi fick kontakt med arbetade med någon form av kreativt yrke ansåg vi att det var lämplig att fortsätta på detta spår. Vad som är ett kreativt yrke har vi valt att definiera som yrken innefattande någon form av skapande. Skapandet kan i sig resultera i allt från konkreta ting till unika samskapande aktiviteter. Därmed ses inte yrken som är statiska eller företag som säljer en fysisk produkt som ett kreativt arbete i studien.

Ambitionen kring urvalet var att få en mångfald bland deltagarna när det kommer till vilken bransch de arbetar inom. Urvalsmetoden som använts klassas som strategiskt urval eftersom vi själva valt ut de personer som vi ansett passat till studien. Denna metod är enligt Halvorsen (1992) passande att utnyttja vid en kvalitativ studie som innehåller ett urval av mindre storlek, för att säkerställa att rätt personer intervjuas. Vidare har fokuset på urvalets storlek snarare legat i att inte bli för stort eftersom det varit viktigare med djupt innehåll från ett få antal deltagare än ytligt innehåll från en större mängd deltagare. Detta är någonting som Trost (2010) argumenterar för att undvika ohanterligt material vilket gör det lättare att finna mönster och detaljer inom intervjuerna. Studien består av ett deltagarantal på nio personer, vilket var snarlikt vad vi förväntat oss från start. Se tabell 1 för information om studiens intervjuer.

**Finns organisationskultur i enmansföretag?**  
En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

<i>Respondent</i>	<i>Bransch</i>	<i>Längd</i>	<i>Datum</i>
A	Filmproduktion	61 min	02/04/2020
B	Tatuering	53 min	03/04/2020
C	Musik och företagscoaching	100 min	06/04/2020
D	Skönhetsbehandling	75 min	07/04/2020
E	Kommunikationskonsultering	73 min	08/04/2020
F	Filmproduktion	60 min	09/04/2020
G	Privat- och företagscoaching	61 min	21/04/2020
H	Snickeri	54 min	21/04/2020
I	Snickeri	60 min	24/04/2020

Tabell 1. Intervjuöversikt

### 2.2.2 Genomförande

Samtliga intervjuer har genomförts över telefon då rådande omständigheter kring Covid19 gjort det problematiskt att fysiskt träffa respondenterna. Detta gjorde att studien inte behövde vara platsbunden vilket möjliggjorde en större geografisk bredd för studiens urval. Respondenterna har därmed varit från olika delar av Sverige. Thomsson (2002) lyfter att det är viktigt att få respondenten att känna sig bekväm vid en kvalitativ intervju för att få ärliga och djupgående svar. Diskussion kring vilket forum som skulle användas för intervjuerna skedde därav i tidigt stadie och vi kom då fram till att intervju över röstsamtal kändes mer passande än videosamtal. Detta eftersom vi ville minimera distraktioner och skapa en bekväm känsla för respondenterna för att få dem att öppna upp sig kring sina tankar och känslor. Bryman (2018) lyfter att telefonintervju kan vara fördelaktigt då respondenterna annars kan påverkas av synliga faktorer hos intervjuaren som exempelvis kön, ålder eller rentav intervjuarens närvaro. Han menar att de synliga faktorerna kan göra att respondenten svarar efter vad den tror att intervjuaren vill höra. Att utföra intervjuerna över telefonsamtal framför videosamtal kändes därav som en fördelaktig metod för att undvika risken att respondentens svar skulle påverkas av oss som intervjuare. Vi är medvetna om att attribut som ansiktsuttryck inte går att tolka vid telefonintervju vilket Bryman (2018) påpekar är en nackdel eftersom det kan påverka kemin. Vi ansåg att fördelarna av telefonintervjuer var större än nackdelarna och vi har inte upplevt någon problematik med det valet eftersom vi fått utförliga och djupgående svar.

Intervjuerna har alltid skett i form av att vi båda har varit närvarande och aktiva. Trost (2010) uttrycker att samspelet mellan de som intervjuar är viktigt för att kunna stödja och komplettera varandra under samtalet. Detta är någonting som vi lagt vikt vid under intervjuerna för att skapa ett naturligt samtal med respondenterna. Vi har därav inte delat upp specifika frågor mellan varandra utan låtit samtalet flyta på som det naturligt utspelats. Båda har då kunnat inflika vid tankar eller uppföljningsfrågor under hela intervjuernas gång, vilket vi sett som positivt för att få en djup inblick i ämnet.

Vad som bör lyftas är de tekniska komplikationer som förekommit vid intervjun med respondent H. Samtalet bröts där flertalet gånger och ljudkvaliteten var inte så bra som vi hade önskat vilket påverkade kemin och känslan i samtalet. Det skedde även tekniska komplikationer vid intervjun med respondent F som resulterade i att samtalet inte spelades in. Vi insåg detta direkt efter intervjuns slut och gjorde en minnesanteckning rörande intervjun. Detta har självklart påverkat analysen av denne respondents intervju eftersom vi inte kunnat tolka citat från den på samma sätt som vi kunnat göra med resterande intervjuer.

### **2.3 Analytisk process**

Eftersom tolkning av materialet har varit centralt har den analytiska processen varit både tidskrävande och komplex. Vi har tagit inspiration och strukturell vägledning i Rennstam och Wästerfors (2015) grundläggande arbetssätt: att sortera, att reducera och att argumentera samt i en fenomenografisk analysmodell i sju steg som Fejes och Thornberg (2015) redogör för.

Själva analysarbetet följde mestadels Fejes och Thornbergs (2015) analytiska modell. Löpande under perioden som det empiriska materialet samlades in transkriberade vi intervjuerna. Vi valde att transkribera intervjuerna ordagrant och markera skratt, pauser och funderingar eftersom dessa kunde ha betydelse i vår tolkning. Detta kan ses som ett första steg att bekanta sig med materialet enligt Fejes och Thornbergs (2015) analytiska modell. Redan efter de första två intervjuerna började vi se att respondenterna hade svårigheter med att skilja privatlivet och företaget. Detta gjorde att studiens teori kring identitet formades under tiden vi samlade ytterligare empiriskt material. Efter varje intervju diskuterade vi även hur den gick och vilka likheter och skillnader som direkt hade uppmärksammat oss. Redan efter de första intervjuerna diskuterade vi hur vi skulle tematisera det transkriberade materialet. Vi kom

### Finns organisationskultur i enmansföretag?

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

fram till att det med fördel skulle ske i flera steg för att dels bekanta sig mer med materialet och minska risken för att missa viktiga delar. Upplägget på denna process medförde att vi upprepade Rennstam och Wästerfors (2015) steg av att sortera och reducera samtidigt som vi följde Fejes och Thornbergs (2015) steg fyra och fem, som innebär att finna likheter och skillnader samt sätta dem i kategorier. I en första tematisering diskuterade vi vilka faktorer som skulle kunna ha påverkan på en eventuell organisationskultur. Det resulterade in följande fem teman: Personlighet, Kunder, Bransch, Konkurrenter och Erfarenhet. Varje tema fick då varsin färg och under processen. Där vi fann dessa teman i transkriberingarna valde vi att direkt lyfta ut dessa till ett separat dokument med endast tematiskt material. Denna första sällning följer Fejes och Thornbergs (2017) steg två och tre då det handlar om att ta ut de viktigaste delarna ur materialet och att sedan jämföra de olika delar som tagits ut i respektive intervju.

I nästa steg började vi diskutera hur analysen skulle struktureras. Det första temat vi identifierade var *Den personliga drivkraften*, där vi fann fem underteman; Pullfaktorer, Pushfaktorer, Kreativt fokus, Företagsamhet och Målsättningar. Denna kategori grundades i hur nära respondenternas egna intresse var kopplat till deras arbete. Underrubrikerna hjälpte oss att sortera tematiseringen än mer. Det andra temat var *Personen är företaget* där vi hade fyra underteman; Likheter i identitet, Skillnader i identitet, Företagets påverkan på respondenterna och Respondenternas påverkan på företaget. Kategorin grundades i den nära koppling som kunde tolkas mellan personen och företaget. Genom att bygga på teorin kring identitet blev det tydligt att denna kategori låg som grund till vidare analys kring organisationskulturen. Detta liknar steg fem av Fejes och Thornbergs (2015) sjustegsmodell där vi sorterar och reducerar materialet efter vissa kategorier och underkategorier. Slutligen sorterade vi materialet efter temat *Organisationskultur* där underrubrikerna var baserade på Scheins (2010) modell: Artefakter, Värderingar och Grundläggande antaganden. Denna modell användes som ett verktyg för att systematiskt kunna analysera hur organisationskultur yttrar sig i enmansföretagen. All relevant data till vidare analys var nu samlat i ett dokument som var strukturerat efter dessa teman. Nästa steg var sedan att tolka detta och ställa i kontrast med befintlig teori.

När tematiseringen av det empiriska materialet var klar lät vi empirin styra analysen. Materialet tolkades och ställdes i relation till den befintlig teorin. Likheter och skillnader bland respondenternas svar lyftes och analyserades. Slutligen skapades beskrivande rubriker för att framhäva essensen och exklusiviteten i respektive kapitel. Detta följer Fejes och Thornbergs (2017) sjätte och sjunde steg, att namnge kategorierna för att tydliggöra vad som är mest signifikant i materialet samt att skapa en exklusivitet för varje kategori. För att strukturera analysen och tydliggöra en röd tråd för läsaren valde vi att börja analyskapitlet med att beskriva strukturen. De citat som slutligen användes i analysen var de som tydligast illustrerar olika beteenden och tankesätt. Det gör att sättet som respondenterna formulerade sig var avgörande för vilka uttalanden som lyftes. Vi har därav noterat att vissa respondenter citeras oftare än andra men vi vill förtydliga att kärnan i deras uttalanden ofta speglar vad flera respondenter sagt.

Vi har utgått från Rennstam och Wästerfors (2015) arbetssätt att argumentera vår analys och har under hela analysen ständigt haft i åtanke att skapa auktoritet genom att visa hur analysen står sig mot tidigare teori. Eftersom vi inte fann någon direkt tidigare teori om just organisationskultur i enmansföretag är tanken att avsnitt 4.3 ska kunna fungera som en utgångspunkt för vidare forskning kring fenomenet.

## **3 Teoretisk referensram**

### **3.1 Enmansföretagare och entreprenörskap**

Forskningen kring egenföretagare är mångsidig och utgår från flertalet olika begrepp. Begreppen som är vanligt förekommande är självanställd, entreprenör och frilansare (Bögenhold & Klinglmair, 2017). I vissa fall används ordet "solo" framför nämnda begrepp för att förtydliga att det är just enmansföretag som studeras (Belt et al., 2015). Det är däremot inget genomgående vilket skapar en komplexitet kring forskningsfältet eftersom det inte alltid är tydligt om forskningen baseras på egenföretagare med anställda eller om det är forskning på enmansföretag. På senare tid har intresset för att tydligt separera enmansföretag vuxit då tydliga skillnader från egenföretagare med anställda har framkommit (Boeri, Giupponi, Krueger, & Machin, 2020). Schummer et al. (2019) beskriver skillnader i form av identitet och motivation medan Boeri et al. (2020) beskriver skillnader i lön och marknadsstruktur.

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Belt et al. (2015, s 384) menar även att det som karaktäriserar enmansföretagare är deras möjlighet att själva påverka miljön de arbetar i och både sina entreprenöriella och personliga roller.

Ett återkommande begrepp inom forskningsfältet för enmansföretagare är entreprenörskap (Johannisson, 2005, Schummer et al., 2019; Belt et al., 2015). Entreprenörskap är inte helt enkelt att definiera och det saknar ofta en enkel och klar beskrivning. Entreprenörskap kan i viss forskning förenas med en viss marknadsstruktur, med många små eller nya företag (Henrekson & Stenkula, 2016). Ofta är begreppet förenligt med ekonomisk funktion, aktivitet eller process (Johannisson, 2005). Henrekson och Stenkula (2016) menar att entreprenörskap ofta karaktäriseras med en person, en entreprenör. De menar även att entreprenörskap, eller en entreprenör, inte är ett yrke eller befattning utan mer beskriver hantering och agerande hos en individ (ibid.). Grunden i entreprenörskap är att skapa nya ekonomiska möjligheter, introducera nya idéer på marknaden och skapa värde, genom att expandera verksamheten (Henrekson & Stenkula, 2016). Däremot är entreprenörskap inte alltid förenat med framgång och produktivitet men den generella definitionen av entreprenörskap fokuserar på det produktiva entreprenörskapet. Egan-Wyer, Muhr och Rehn (2018) menar dock att entreprenör är mer av ett socialt än ett ekonomiskt fenomen där entreprenören ofta får en identitet som karaktäriseras av driv och innovation.

Schummer et al. (2019) visar på att det är viktigt att skilja på enmansföretagare och entreprenörer med anställda då detta i stora delar av tidigare forskning generaliseras under kategorin självanställd. Det känslomässiga engagemanget skapar en uthållighet hos företagaren som är avgörande för att företaget ska lyckas (ibid.) Det generella känslomässiga engagemanget till företaget anses vara starkare hos entreprenörer med anställda än enmansföretagare. Däremot är faktorer som självständighet och kompetens starkare kopplat till företaget hos enmansföretag medan det hos entreprenörer med anställda är viktigt med gemenskap (ibid.). Dawson och Henley (2012) menar även att en betydande minoritet av självanställda inte identifierar sig som entreprenörer utan ser sig som individer som av olika anledningar har blivit självanställda. Med utgångspunkt att drivet och handlingskraften till att starta och driva eget företag är entreprenörskap så blir det relevant att undersöka detta för studien.



Studien kommer att fokusera på anledningarna bakom företagets uppkomst för att förstå hur det påverkar företaget och dess organisationskultur. Anledningen till att starta eget företag kan kategoriseras som pull- eller pushfaktorer (Dawson & Henley, 2012). Pushfaktorer kan ses som faktorer som tvingar en person till att starta ett företag till exempel genom få andra alternativ eller en brist på arbetsmarknaden. Pullfaktorer ses som mer positiva och kan antingen vara kopplade till att ta vara på möjligheter på marknaden eller vara personligt drivna (ibid.). Personligt drivande faktorer är ofta önskan av självständighet, ökad inkomst eller nyttjandet av sin kompetens (Ahmad, Jabeen & Khan, 2014). Dawson och Henley (2012) visar att tidigare forskning inom området entreprenörskap lyfter pull-faktorerna som dominerande samtidigt som enmansföretagare dubbelt så ofta anser att pushfaktorer är den främsta anledningen till att starta eget (Schummer et al. 2019). Dawson och Henley (2012) menar även att det är ett förenklat sätt att benämna faktorerna eftersom vissa kan ses som både pull och push beroende på perspektiv. Det är inte svart eller vitt utan anledningen bakom att starta företag kan vara en kombination av olika faktorer (ibid.).

### **3.2 Identitet i enmansföretag**

Att skapa sin identitet handlar lika mycket om att identifiera sig med någonting som att identifiera sig bort från någonting (Hammarén & Johansson, 2009). Dessa val, medvetna som omedvetna, är vad som slutligen skapar den personliga identitet som utmärker en specifik individ (ibid.). Någonting som är nära relaterat till identitet och samtidigt har en påverkan på identiteten är personlighet (Hatano, Sugimura, & Klimstra, 2017). För att förstå relationen mellan identitet och personlighet måste först en förståelse finnas för skillnaden mellan begreppen. Klimstra et al. (2013) ger förklaringen att personlighet är beteenden som går att observera medan identitet kan handla mer om val människor gör. Identitet utgör därmed kritiska aspekter för personlighet men är ej kärnan för personlighet (Hatano et al., 2017). Denna studie fokuserar på identitet eftersom insamlingen av det empiriska materialet har skett genom intervjuer vilket medför att observationer av beteenden inte har varit möjliga.

Identitet kopplas ofta till en personlig nivå då det är individen i sig som är i fokus. Däremot konstrueras en stor del av individens identitet i interaktion med andra (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002). Detta gäller både när personen representerar sig själv som individ eller som

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

medlem av en grupp där den sociala kontexten spelar en stor roll för formandet av den personliga identiteten (ibid.). Abrams och Hogg (2003) utvecklar detta genom att beskriva den sociala identiteten och den personliga identiteten. Den sociala identiteten är beroende av de grupper eller sammanhang som personen är i och en person kan därav ha flera sociala identiteter beroende på de olika grupper personen rör sig emellan. När det istället kommer till den personliga identiteten är den snarare beroende av personliga relationer och de personliga känslor som finns hos individen. Hultman och Hultman (2015) förklarar hur den individuella identiteten är kopplad till en organisation och hur det påverkar dess organisationskultur. En total integration mellan organisationen och en person anses som ovanligt och inte heller önskvärdt. En viss separation från företaget skapar en bättre balans mellan företag vilket ses som en fördel. Hur starkt en person identifierar sig med en organisation påverkas även av hur långt ifrån, fysiskt eller psykiskt, personen är organisationen (ibid.).

Schummer et al. (2019) menar att den personliga identiteten även kan förekomma i sociala sammanhang när det kommer till entreprenörer. Det gör att motivation och drivkraft kan skilja sig om beroende på vilken identitet som personen fokuserar på (ibid.). Människor som identifierar sig mer med den personliga identiteten motiveras av att växa personligen och uppfylla personliga behov och mål. Däremot motiveras personer som identifierar sig i den sociala identiteten mer av de sociala behov och gruppens eller företagets målsättningar (ibid.). Schummer et al. (2019) tydliggör dock att detta endast är applicerbart på entreprenörer med anställda eftersom en entreprenör utan anställda endast kan identifiera sig med dennes personliga identitet då det inte finns någon grupp att ta hänsyn till. Enmansföretagare kan därmed endast identifiera sig som individer medan entreprenörer med anställda kan välja att identifiera sig som individer eller med gruppen eller företaget. Detta innebär att en enmansföretagare troligen kommer sätta sina individuella mål och behov före företagets eftersom den personliga identiteten kommer uttryckas starkare än den sociala identiteten. Johannisson (2005) menar att entreprenörer även formar sin identitet genom att välja sina arbeten och sätta en personlig prägel på dem. Vidare så lyfter han att ett genuint personligt engagemang är avgörande för att lyckas som enmansföretagare och därav behövs gränsen mellan privatliv och arbetsliv minimeras (Johannisson, 2005).

### 3.3 Tre djup av organisationskultur

Organisationskultur handlar om gemensamma, outtalade regler som styr handlingsmönster, tankesätt och kunskapshantering inom en organisation (Alvesson, 2015). Smircich (1983) diskuterar organisationskultur genom att förklara det med tre konstateranden; organisationskultur är en oberoende variabel som påverkar handlingsmönster i en organisation, organisationskultur är en intern variabel som har påverkan på hur lyckade aktiviteter inom företaget blir och organisationskultur kan ses som en metafor där organisationen är en kultur. Även Alvesson (2015) uttrycker detta då han diskuterar utgångspunkten att organisationen är en kultur istället för att uppfatta kultur som någonting en organisation har. Inom detta förhållningssätt blir det därav ytterst aktuellt att analysera vilket djup av organisationskultur som finns och hur organisationskulturen kommer till uttryck.

Genom att utgå från förhållningssättet att organisationen är organisationskulturen kommer enmansföretagen i studien att undersökas. För att systematiskt studera en organisationskultur i dessa företag kommer analysen att bygga på en modell av Edgar H. Schein som visar hur en organisationskultur kan delas upp i olika djup. Schein (2010) tydliggör djupet av organisationskultur med sin modell som innefattar tre nivåer av organisationskultur; artefakter, värderingar och grundläggande antaganden. Han förklarar dessa nivåer som olika grader av synlighet som organisationskulturen har för någon som observerar den utifrån. Artefakter är den mest ytliga nivån eftersom den inkluderar alla fenomen som går att se, höra och känna i ett företag (Schein, 2010). Philipson (2004) tar upp exempel på artefakter såsom inredningsdetaljer, konstnärliga drag och fysisk miljö. Han lyfter att dessa artefakter ger kunder och andra utomstående en chans att skapa sig en förståelse för organisationen och samtidigt ge den mening i den bemärkelse att organisationen får en form av historia. Att artefakter är den mest ytliga nivån av organisationskultur gör den inte till den minst viktiga. Hogan och Coote (2014) visade i sin studie att artefakter är av stor betydelse för att stötta och påverka önskade beteenden inom organisationen. Vill en organisation implementera ett visst tankesätt eller handlande krävs att detta förtydligas i företagets artefakter innan det kan bli ett underliggande beteende (ibid.).

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Värderingar förklarar Schein (2010) som de antaganden och övertygelser som finns inom en organisation. Värderingarna präglar medlemmarnas sätt att tänka vilket i sin tur påverkar de beslut som tas i olika situationer. Schein (2010) förklarar denna nivå som aningen komplex eftersom värderingar är föränderliga så länge de inte blivit till grundläggande antaganden. Hogan och Coote (2014) förtydligar kulturnivån värderingar genom att belysa att värderingar inte är normer. Värderingar är generella sociala principer som inte ännu är fullt accepterade eller förväntade. Normer är istället det beteende som förväntas och uppmanas vilket gör dem till en del av organisationens rutiner. Ybema (2018) påpekar att ett företags organisationskultur hela tiden kan förändras eftersom den på ett plan är beroende av de medlemmar som ingår i den. Detta är på grund av att individers tankar och värderingar kommer speglas i organisationskulturen (ibid.). Ett skifte av medlemmar kan därmed innebära en förändring av värderingar, som i sin tur reflekteras på organisationskulturen. Vidare diskuterar Schein (2010) att vad som utifrån verkar vara en grups värderingar oftast är en gruppmedlems värderingar. När en grupp möter ett nytt problem är det vanligen en persons tankar om vad som är rätt eller fel beslut som får påverkan på gruppens beslut.

Grundläggande antaganden är den djupaste nivån av organisationskultur vilket även gör den svårast att observera utifrån. Beteenden som definieras som grundläggande antaganden är sådana som ej behöver eftertanke innan de uttrycks då de är självklara. Det gör att detta djup av organisationskultur kan vara svår att uppfatta även för de medlemmar som verkar inom organisationskulturen (Schein, 2010). Detta djup är uppbyggt av de värderingar och artefakter som uppmuntras inom organisationen. Det är inte alla värderingar eller beteenden som tar det slutliga klivet till att bli ett grundläggande antagande men de som gör det blir djupt rotade och tveklösa hos medlemmarna. Det är även dessa som influerar organisationskulturens grund vilket gör dem till en form av kärna för hur organisationskulturen kommer till uttryck (Hogan & Coote, 2014). Ratna, Srivastava och Rana (2020) argumenterar för att stora förändringar som ska implementeras i en organisation först måste rotas i organisationskulturen eftersom ett nytt tankesätt eller beteende först blir helt accepterad när det sker oansträngt.

Hultman och Hultman (2015) menar att en organisation kan ses i tre nivåer. Den innersta är individen med dess personliga identitet sedan finns arbetsgrupper och den tredje är hela

## Finns organisationskultur i enmansföretag?

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

organisationen. På det viset speglas organisationen av individerna i den samtidigt som den påverkas av alla olika nivåer. Ändras någon nivå i organisationen kan alla nivåer påverkas (ibid.). Hur stor den psykologiska skillnaden mellan individen och företaget är påverkas bland annat av företagets storlek, ledarskap och arbetsglädje (ibid.).

## 4 Analys

Analysen följer en struktur där avsnitt 4.1 identifierar viktiga faktorer som ligger till grund för vidare analys om organisationskultur. Bakomliggande faktorer och drivkrafter identifieras och svårigheter kring respondenternas identitet analyseras. I avsnitt 4.2 identifieras olika områden där organisationskultur yttras och sedan diskuteras de utifrån de tre djupa artefakter, värderingar och grundläggande antaganden. Slutligen, i avsnitt 4.3, diskuteras sambandet mellan person, företag, identitet och organisationskultur och en illustrativ modell presenteras.

### 4.1 En integrerad identitet

Det har bara varit ett fortsatt intresse hela tiden och fördjupningen har varit väldigt brett liksom. Så därav så kände jag att nej jag vill hålla på och jobba med det här hela tiden, för det är så kul. (Respondent A)

Citatet från respondent A speglar den relativt gemensamma bild som finns kring varför företagen startades och vilka de viktigaste drivkrafterna är. I de flesta fall grundar sig företaget i det personliga intresset som respondenten har för yrket eller det kreativa skapandet. Det intresset har sedan fungerat som en motor för att bygga ett företag inom yrket. En annan viktig och återkommande aspekt är frihet och självständighet. Dessa positiva sidor lyfts som avgörande faktorer för valet att driva sitt egna företag. Detta illustreras av respondent G på följande sätt:

Eh, friheten. Det är den som lockar mig skulle jag säga. Ehm.. och att kunna vara flexibel. Just att det är jag som väljer vilka tider vi jobbar, men också utifrån att kunna ta snabba beslut. Men det är också en känsla, att det är skönt att vara sin egen. (Respondent G)

Dessa anledningar bidrar till att respondenterna aktivt valt att starta sitt företag och driva det utifrån egna intressen och egna prioriteringar. Detta kan ses som tydliga pullfaktorer då

### Finns organisationskultur i enmansföretag?

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Ahmad et al. (2014) menar att vanliga pullfaktorer är bland annat självständighet och att kunna vara sin egen chef. Det empiriska materialet visar att möjligheten över att styra över sin egen tid är av stor vikt eftersom det ger en frihetskänsla. Respondenterna vittnar om att kontrollen över vilka kunder som ska tas emot av företaget är viktigt och anses vara en frihet i sig. Att ha kontroll över vilka kunder som tas emot innebär en kontroll över vilket jobb som kommer att behöva utföras. Det är av stor vikt eftersom skapandet och utförandet av det kreativa är centralt i respondenternas tankesätt och ofta ligger till grund för de beslut som tas. Ahmad et al. (2014) menar att kombinationen mellan push och pullfaktorer är avgörande för beslutsfattning inom företagen. Det kan likna vid att respondenterna ibland måste ta vissa typer av jobb för att få en ekonomisk inkomst samtidigt som de styrs av det egna intresset och önskan av flexibilitet och frihet. Detta förtydligas genom följande citat:

... Ibland säger jag emot mig själv att ibland är det så skönt å man är fri och man kan välja att inte jobba men, så ibland så sitter man där och inte vågar säga "idag så kan jag inte jobba".  
(Respondent I)

Bakgrunden till önskan om frihet grundar sig även i att respondenterna känt att de velat få utlopp för all sin kreativitet och kompetens. Många av företagarna är mångsidiga i både sin kreativitet och kompetens och har därav inte velat låsa sig till endast ett område. Att hitta en anställningsform som fyller kraven för det arbete som de velat utföra har inte varit möjligt och de har därför behövt skapa sin egna anställningsform genom sitt egna företag.

Men att vara anställd innebär ju att gå in i den här lilla boxen igen där man bara ska göra en viss grej och bara använda en viss del av sin kompetens. Ju längre jag sökte desto mer upptäckte jag att det var ju det jag ville göra, jag ville ju få göra så mycket som möjligt.  
(Respondent E)

Det framförda citatet visar på en komplexitet i pull/push kategoriseringen. Ahmad et al. (2014) menar att nyttjande av sin kompetens och erfarenhet är en pullfaktor. Samtidigt är det marknadsstrukturen som gör att studiens respondent pushas in i att starta företag, någonting Dawson och Henley (2012) menar är en tydlig pushfaktor. Därmed kan samma faktor ses som både en pullfaktor och en pushfaktor. Vidare har de positiva pullfaktorerna av personligt intresse och egna värderingar genomsyrat hur respondenterna pratar om sig själva och sitt företag. Det har även lett till att många svar på frågor under intervjuerna kretsat kring

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

skapelseprocessen, det kreativa arbetet och respondenternas relation till skapandet, snarare än deras syn på företagsamheten.

Eh.. man kan väl egentligen säga såhär att jag skapade min firma utifrån behovet att ha en firma snarare än att jag ville starta.. Jag märkte att ska jag kunna ta de här jobben då måste jag ha en firma. (Respondent C)

Ett resultat av deras passiva förhållningssätt till företagets framgång är att det inte är någon som har tydliga strategier över varken hur de får tag i kunder eller för hur företaget ska utvecklas. Denna avsaknad av strategier går att koppla till hur deras personliga förhållningssätt och prioriteringar genomsyrar hur företaget hanteras. Det individuella fokuset gör även att det går att se stora skillnader i företagsamheten jämfört med traditionell forskning kring entreprenörskap. Den grund i entreprenörskap som Henrekson och Stenkula (2016) förklarar som skapande av nya ekonomiska möjligheter och introducerandet av nya idéer på marknaden är inte något som definierar studiens respondenter. Det är snarare marknadsstruktur som skapat utrymme för deras verksamhet och deras existentiella berättigande. Utan att lägga en värdering i hur företagsamt företagen drivs går det att se att anledningar bakom att respondenterna har startat sina företag och de personliga drivkrafterna bakom detta har en avgörande roll i företaget och hur organisationskulturen formas.

#### **4.1.1 Hur skiljer företag och person**

Företaget bara råkar finnas, om man ska vara lite slarvig. Men det är jag. (Respondent E)

Citatet från respondent E representerar den gemensamma åsikt som finns hos studiens respondenter då de ser företaget som en del av sig själva. Det tycks ofta vara svårt för respondenterna att skilja på företag och person vilket framkommer i frågor om företaget då svaren ofta uttrycks i form av att beskriva sig själva. Det uttrycks en hårfin gräns mellan de som person och företaget eftersom de själva är den enda faktorn som påverkar företaget i sig. Hur starkt de identifierar sig med företaget yttras i olika grad hos de olika respondenterna men många har en känsla av att de som privatperson ständigt representerar företaget eftersom det är de själva som är företagets varumärke. Vid frågor kring respondenternas tankar om

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

kundmötet illustreras återigen svårigheten att särskilja individen från företaget. Majoriteten har en känsla av att kunden snarare besöker de som person och inte nödvändigtvis företaget.

Jag tänker nog att det är mig de träffar. Jag säljer ju in mig. Eftersom det är ett kunskapsföretag där det är jag som står för det så.. ja. Det är nog mer jag än företaget. Det är mina ideer och hur jag ska jobba (Respondent G)

Eftersom respondenterna befinner sig i företagssammanhang är utgångspunkten att det är den sociala identitet som bör komma till uttryck men i dessa fall är det mer komplext än så. Det går att tolka det som att respondenterna inte ser sig själva som en del eller person i företaget utan företaget som en del av dem själva. Som Abrams och Hogg (2003) beskriver är den sociala identiteten beroende av sociala interaktioner eller grupper som individen rör sig i. Eftersom respondenterna i studien är ensamma i sitt företag och inte har någon grupp att ta hänsyn till identifierar de istället sig med sin personliga identitet. Johannisson (2005) uttrycker att genom att välja vilka arbeten som ska utföras så har företagare möjligheten att forma en del av sin egen identitet. Då respondenterna kan sätta en personlig prägel på sitt skapande och andra aktiviteter i kundmöten formar de därmed en del av sin identitet genom företaget.

Eftersom anledningarna bakom företagets uppkomst är grundande i respondenternas egna kreativitet och önskan av frihet, genomsyras även deras målsättningar med företaget av personligt relaterade mål. De personliga mål som uttrycks är antingen kopplade till att kunna utföra yrket på heltid eller att kunna fokusera på en tydligare nisch i företaget. Snickarna vill vara tydligt inriktade eftersom de drivs av intresset av den specifika nischen före den ekonomiska vinningen. Respondent G är den enda som faktiskt uttrycker att hon har kunden i fokus när det gäller målsättning: ”Visionen är väl att jag vill få fler att lyckas och nå sina drömmar, det gör mig lycklig. Att göra skillnad och se att det är fler som når sitt mål”. Hon lyfter dock att detta är någonting som gör henne själv lycklig vilket ännu en gång flyttar fokuset från företag till person. Detta är någonting som kan tolkas utifrån vad Schummer et al. (2009) säger om att den individuella identiteten alltid kommer ta fokus från den sociala identiteten när det kommer till enmansföretagare. Eftersom de inte har någon grupp att ta hänsyn till utan bara sig själva kommer deras personliga behov alltid att styra. Då samtliga respondenter i stort identifierar företaget som en del av dem själva blir det därmed svårt för



### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

dem att sätta företagets behov framför sina egna även i företagssammanhang. Detta leder till att personliga mål är det som lyfts och motivationen ligger i att växa personligen. Utifrån detta går det att tolka en integrerad identitet hos enmansföretagarna som skapas av den personliga identiteten samt av organisationen.

Trots den starka sammankoppling mellan företag och person finns vissa faktorer som skiljer respondenterna ifrån sina företag. Ofta är det sådant som får läsas mellan raderna eftersom de själva har svårt att inse eller uttrycka detta. Detta exemplifieras i ett citat från respondent E:

... men vi håller på att växa ihop, jag och mitt varumärke, me myself and I håller på att växa ihop. Men det är en rätt go känsla. (Respondent E)

Respondenten beskriver en känsla av att vara på väg mot en djupare identifiering till sitt varumärke vilket samtidigt markerar att det fortfarande finns en del av respondenten som identifierar sig ifrån företaget. Något som ännu tydligare skildrar hur personen skiljer sig från företaget illustreras i respondenternas beskrivning av kundmöten. Samtliga respondenter beskriver någon form av roll som de intar vid möte med kund vilket indikerar på en form av personlighetsförändring.

Ehm... jag skulle väl säga att den stora skillnaden är att när jag är i kundmöten och sådär så är jag väl lite mer utåt och extrovert, som privatperson är jag kanske introvert. Man behöver ju synas och man behöver ju ta mer plats. Det är väl den stora skillnaden. (Respondent G)

Dessa fall motsäger därmed vad som tidigare yttrats angående att person och företag är svåra att skilja. Det blir i kundmötet tydligt att respondenterna kan skilja på sitt beteende i företagssammanhang och privata sammanhang. I dessa interaktioner yttras vad Abrams och Hogg (2003) skulle beskriva som den sociala identiteten eftersom företagets behov sätts framför de personliga. Detta motsäger även en del av det som Schummer et al. (2019) uttrycker angående att enmansföretagare endast kan identifiera sig som individ eftersom de i dessa sammanhang blir tydligt att de skiljer på sig som individ och sitt företag.

## **4.2 Personlig touch speglas i organisationskulturen**

En gemensam faktor för majoriteten av respondenterna är deras företagsnamn då det inkluderar någon form av deras personliga namn. Det är någonting som tydligt signalerar till

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

kunden att det är personen i fråga som kommer att vara dem till tjänst samtidigt som det skapar en personlig känsla. På samma sätt har de företag som inte använder sitt namn i företagsnamnet istället valt att koppla företagsnamnet till deras verksamhet för att skapa en förtydligande bild av vad de som företag gör. I dessa fall tycks dock företagsnamnet inte användas vidare mycket utan det har slutligen blivit deras personliga namn som ändå används ut mot kunder. Detta uttrycks av respondent G som menar på att kunder oftast inte vet att företaget har ett annat namn än hennes personliga namn.

Eh jag tror faktiskt att... kunderna kanske inte har en speciell bild av företaget utan kanske mer en speciell bild av mig. De flesta kunder ser inte företaget och använder inte mitt företagsnamn utan använder bara mitt namn. Det är så de rekommenderar vidare. Det är ganska få som vet, det är kanske från fakturan de vet (Respondent G)

Företagsnamnen kan ses som en artefakt inom företagets organisationskultur eftersom det handlar om någonting som går att observera utifrån. Som Hogan och Coote (2014) påpekar är artefakter av stor betydelse för organisationskulturen då de bidrar till att nå ytterligare djup inom den. Det kan därav ses som fördelaktigt för respondenterna att använda sig av sitt eget namn eftersom det bidrar till den personliga känsla som många vill inneha. Detta gör att de företag som använder sig av andra namn än sina egna snarare kan hämma organisationskulturen än styrka den eftersom resterande del av organisationskulturen är mer personlig.

Fokus på kreativiteten och skapandet genomsyrar samtliga respondenternas intervjuer. Inom filmproduktionen uttrycks att ett stilrent resultat är viktigt medan snickarna trycker på att jobbet fungerar som en reklampelare och att kvalitén är viktig. För respondent B är det istället viktigt att kunna uttrycka sin konstnärliga stil för att få utlopp för sin personliga kreativitet: "Det representerar ju dig själv som.. asså konstnär". (Respondent B). Den stil som respondenterna strävar efter att uttrycka genomsyras i allt de gör och skapar en specifik inriktning för företaget. Alvesson (2015) påpekar att upprepade handlingsmönster och tankesätt är vad som utmärker ett företags organisationskultur medan Philipson (2004) förtydligar att artefakter är sånt som kunder och andra utomstående kan observera och bilda sig en uppfattning om företaget av. Detta gör att respondenternas stil och den inriktning respondenterna har inom de kreativa yrkena kan ses som en tydlig artefakt i deras

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

organisationskultur. Företagets stil är dock ingenting som respondenterna menar är genomtänkt i strategisk mening utan det är snarare respondenternas känslor och intressen som påverkat företagets inriktning. Därav kan detta även tolkas som den djupaste nivån inom Scheins (2010) modell för organisationskultur det vill säga grundläggande antaganden. Stilen eller inriktningen är någonting som är så djupt rotat i respondenternas organisationskultur att det varken ifrågasätts eller lättvindigt skulle gå att ändra på. Detta är faktorer som Hogan och Coote (2014) kännetecknar som grundläggande antaganden inom organisationskultur vilket gör att enmansföretagarnas stil kan tolkas som ett grundläggande antagande.

Hur arbetet ska utföras uttrycks som viktigt för många respondenter eftersom just skapandet ligger i fokus för dem. Det handlar då ofta om att få en så bra slutprodukt som möjligt både för deras egen skull men även för att skapa kundnöjdhet som gynnar företaget. Åsikter om hur arbetet ska utföras samt hur skapande ska gå till kan tolkas som respondenternas värderingar vilket utgör ett av Scheins (2010) djup i modellen om organisationskultur. Flera respondenter påpekar att det är viktigt att hålla fast vid sina värderingar för att bibehålla sin grundtanke om sitt företag vilket gör att deras värderingar påverkar vilka trender som ska följas och inte. Detta uttrycks av respondent D, som arbetar med skönhetsbehandlingar, på följande sätt:

Jag tycker mer om den här äkta beröringen till exempel. Det är lite.. ja. samtidigt är det vissa maskiner som är jättebra, så det är inte det att det dåligt, men det får liksom inte ta överhanden helt. tycker jag. För då tappar man den här kontakten som faktiskt en behandling e också, Som blir läkande i sig eller att må bra. (Respondent D)

Värderingar är någonting som påverkar beslutsfattningen inom ett företag vilket i sin tur får stor påverkan på organisationskulturen (Alvesson, 2015). Hogan och Coote (2014) menar att värderingar inte ska misstas för normer eftersom värderingar är sådant som inte ännu är fullt förväntade utan kan förändras. Respondenternas tankar om hur arbete ska utföras bör dock inte ses som normer eftersom de är beroende av respondentens personliga värderingar samt de trender som uppkommer.

### **4.2.1 Organisationskultur förtydligas i kundmötet**

Ne men jag har ju en professionell sida som jag sätter på såklart. Det gör ju att man kanske är lite extra på tårna, lite mer.. inte hjälpsam men lite mer... närvarande på ett sånt vis i en professionell situation. (Respondent C)

För att kunna koppla respondenternas sätt att vara i samband med företaget har frågor kring hur de hanterar kundmötet varit centralt. Respondenterna har varit noga med att uttrycka att de hela tiden är sig själva och att deras person är drivande i kundmötet. Samtidigt har det varit möjligt att gå djupare och se att många delar är kopplade direkt till företaget. Trots att de upplever att de är sig själva kliver de in i en roll i samband med interaktion med kund. Det tydliggör att det finns en skillnad mellan beteenden i företagssammanhang och det personliga sättet att vara vilket bygger upp en del av företagets organisationskultur. Hultman och Hultman (2015) menar att individens identitet och sätt att vara speglas i organisationen. Hur det slutligen ses utifrån påverkas av kollegor inom organisationen eller organisationen i stort. Eftersom våra respondenter är enmansföretag försvinner nivån där kollegor har en påverkan på organisationskulturen. Detta gör att det endast är individen och själva organisationen som kan påverka hur organisationen arbetar. Det går att tolka ur detta som att i samband med att de representerar företaget väljer de att kliva in i en mer professionell roll. Som diskuterat i 4.1.1 kan detta fenomen förklaras genom att det skapas en integrerad identitet mellan den personliga identiteten och organisationen. Genom att de går in i en mer professionell roll så formas en organisationskultur. För respondenterna är det något så självklart att de knappt reflekterar kring det själva vilket visar att den delen av organisationskulturen baseras på ett grundläggande antagande. Schein (2010) menar att ett sådant djup i en organisationskultur kan grundas i en värderingen men när denna värderingen eller handling sker utan reflektion har det snarare blivit ett grundläggande antagande.

Ett förtydligande exempel på att den integrerade identiteten skapas relativt omedvetet är samtalet med en av snickarna, respondent I. Han tydliggjorde bestämt under intervjuens gång att han alltid var sitt absoluta jag vid möte med kund och i arbetet. När slutligen frågan om hur han är när han snickrar i hemmet så yttrades en annan sida "det är bra att huset ligger där det gör, om vi säger så.. då kan jag, jag kan verkligen tappa det." . Anledningen bakom detta var att han hemma inte behövde hålla upp någon fasad. Genom att gå in i en professionell roll

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

menar vissa att de även påverkar hur de är som personer. De ser sig fortfarande som sig själva, men citatet nedan styrker att de formas av företaget.

Ehm... jag skulle väl säga att den stora skillnaden är att när jag är i kundmöten och sådär så är jag väl lite mer utåt och extrovert, som privatperson är jag kanske introvert (Respondent G)

Det visar återigen att det är kopplingen till företaget som är en av grunderna till att de blir just en organisationskultur. Hultman och Hultman (2015) menar på att det är personen, kollegorna och organisationen som påverkar organisationskulturen och hur organisationen arbetar. Samtidigt är det kunden och den sociala strukturen i kundmötet som påverkar respondentens sätt att agera. Det går att tolka denna personförändring som en norm eftersom det från respondentens sida uppfattas som ett förväntat beteende. Hogan och Coote (2014) menar att normer inte är värderingar och bör därför snarare ses som ett grundläggande antagande. Förutom de grundläggande antagande som sker i kundmötet består det även av mer ytliga artefakter och värderingar. Respondenterna vill ofta förmedla en känsla om företaget eller sig själva.

Jag har ju alltid varit mån om att det jag gör ska vara gjort med en komisk touch och man ska säga sig lite glad när man sett.. sett mig höll jag på att säga haha. (Respondent C)

Philipson (2004) menar att artefakter är ett sätt för kunder att få sig en uppfattning om organisationen. De artefakter som skapas grundar sig ofta i respondenternas värderingar eller grundläggande antaganden som finns angående den känsla som de vill förmedla. Ett exempel är respondent B som värderar att kunden ska känna sig trygg när den kommer till tatueringstudion. För att förmedla den känslan fokuserar respondenten B på sitt sätt att vara: "Att va öppen, va trevlig.. ehmm. va en allmänt skön person.". Respondent H vittnar istället om att röstläget när en kund ringer ändras för att framställas mer seriös som företagare. Schein (2010) menar att allt man kan se, känna och höra bildar en artefakt för organisationskulturen, vilket i kundmötet blir allt från beteende till röstläge.

## 4.2.2 Organisationskultur skapas dygnet runt

Jag skulle vilja säga att jag är på sätt och vis alltid i arbetstillstånd så att säga och det har att göra med just det här att jag är mitt varumärke. Inga övriga jämförelser så men om kungen går ut på gatan och går in på Ica så kan han inte vara Carl, utan han är kungen, han är alltid kungen. (Respondent E)

Som nämnt i avsnitt 4.1.1 har studiens respondenter svårt att separera företag och privatliv. De vittnar om att de representerar företaget på något sätt hela tiden även om de inte aktivt arbetar. Hultman och Hultman (2015) menar att en för stark koppling till sin organisation kan ha negativ påverkan på balansen mellan arbete och fritid. Samtidigt menar Johannisson (2005) att gränsen mellan privatliv och arbetsliv bör minimeras för att nå framgång som entreprenör. Dessa teorier motsätter sig och skapar någon form av paradoxalt synsätt till hur enmansföretagare bör förhålla sig. Respondenternas förhållningssätt varierar en del. Några av respondenterna är tydliga med att de ständigt och jämt känner att de representerar företaget medan vissa menar på att de är duktiga på att separera det. Samtidigt, vid närmare eftertanke, ändrar de sitt svar och menar att de alltid har det i bakhuvudet. Det går att tolka som att det grundar sig i en medvetenhet eller omedvetenhet i hur mycket företaget följer dem.

Om en kund skriver nio på kvällen men jag kanske sagt till mig själv att jag kommer inte svara på mejl eller förfrågningar för, asså efter klockan sex. då kan det bli att jag känner att det blir, jag ska svara så fort som möjligt, då blir jag bättre på kundservice än en annan tatuering som kanske väntar i två dagar. (Respondent B)

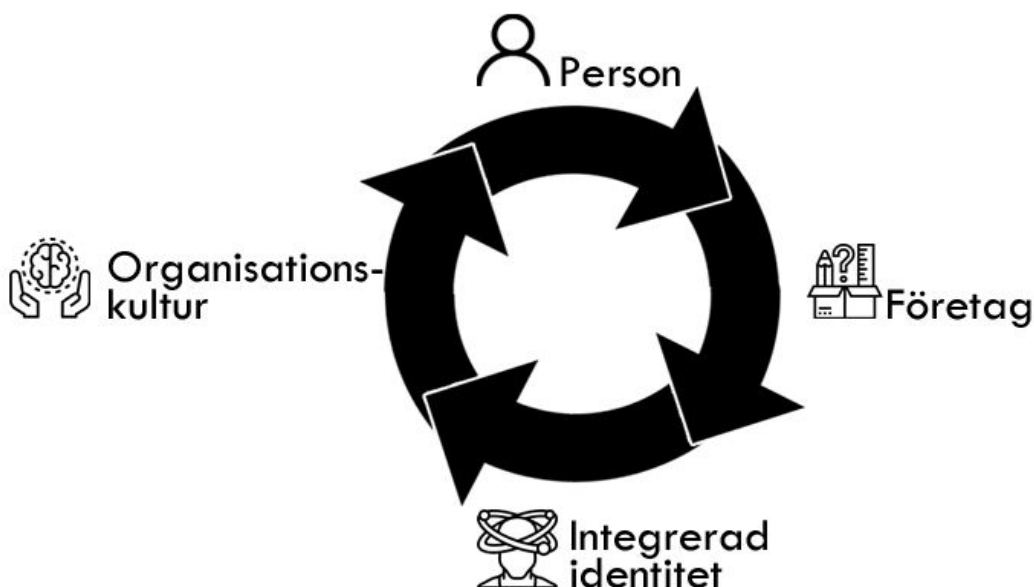
Ovanstående citat visar svårigheten med denna vardagsbalans där respondenten aktivt säger att hon inte ska svara kunden efter klockan sex, men att det sedan är svårt att följa. Detta kan tolkas som en del av organisationskulturen då Smircich (1983) menar att organisationskulturen har effekt på handlingsmönstret i en organisation. Genom att de är enmansföretagare visar de en väldigt stark identifikation med sitt jobb vilket gör att företagets organisationskultur även går ut över personens privatliv.

“Så att när jobbar jag och när jobbar jag inte, I don't know.” (Respondent E)

Genom att det många gånger blir självklart att personerna kommer att jobba med företaget även under sin privata tid bidrar det till en organisationskultur som är formad av det grundläggande antagande att jobbet kommer gå ut över det privata och att det är en del av att vara egenföretagare. Johannisson (2005) menar att detta är en viktig del för att nå framgång men utifrån vårt material är det snarare en konsekvens av att vara enmansföretagare och ständigt identifiera sig med sitt företag.

### 4.3 En dynamisk process

Det går att se tydliga samband mellan att personen påverkar företaget och att personen även påverkas av företaget. Detta är någonting som inte är statiskt utan är under ständig förändring vilket innebär att det är en dynamisk process som påverkar personen och dess identitet samt företaget och dess organisationskultur. Som diskuterat i avsnitt 4.1 är det personliga drivkrafter och övervägande pullfaktorer som är avgörande för att företaget skapats och vad som ligger i fokus i det. Vidare lyfts den svåra balansen mellan privatliv och företag, vilket mynnar ut i en typ av integrerad identitet då respondenterna känner att de ständigt representerar företaget. Denna integrerade identitet är sedan det som ligger till grund till hur organisationskulturen yttrar sig i kundmötet vilket redogörs i avsnitt 4.2.1. För att illustrera detta dynamiska samband har en modell skapats, se figur 1.



Figur 1: En enmansföretagares dynamiska process

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Modellen bygger på att personen och dess drivkrafter påverkar företaget vilket leder till att det genom företaget skapas en integrerad identitet eftersom personen representerar företaget även privat. Denna integrerade identitet påverkar sedan organisationskulturen eftersom respondenterna vittnar om att de går in i vissa roller när de möter sina kunder. Genom den integrerade identiteten kommer företagets organisationskultur även att följa personen i privatlivet. Detta skapar en dynamisk process som är ständigt föränderlig. Nedan följer ett antal exempel för att förtydliga denna illustration.

Absolut. Sen så är jag väl ganska mycket att det här företaget ska bygga på mina personliga värderingar också. Det är väl en kombination liksom. Jag behöver ju forma vem jag ska vara utifrån företaget (Respondent G)

Nu kan jag ändå liksom, även fast det inte alls är min uppgift att hjälpa någon att fickparkera, så kan det ändå vara att jag kommer in i den... och det är ju ändå det professionella att vara där hjälpsam och säga "okej men nu ska vi lösa den här situationen". Så försöker man ju hjälpa till även fast jag inte behöver hjälpa den människan egentligen, men i och med att man har gjort det så mycket i sitt jobb så kan det bli att man hamnar där ändå, på gott och ont (Respondent C)

Tolkningen av den integrerade identiteten tydliggörs genom citaten ovan. Respondent G vittnar om att företaget ska bygga på personliga värderingar samtidigt som företaget sedan även formar henne. Genom denna integration av personen och företaget framkommer en integrerad identitet hos enmansföretagare. Det andra citatet visar hur organisationskulturen påverkar personen även privat. Trots att det inte är ett arbetssammanhang efterlevs organisationskulturen som skapats via den integrerade identiteten i privata sammanhang.

Tron på sig själv, den sitter ju där. Åh, det har ju , man blir ganska duktig på, om man vill, duktig på att prata med folk för man får ju träffa så mycket olika människor, speciellt kunder liksom. Ehm, det är ju.. just att man blir duktig på att ta folk.. (Respondent I)

Även om inte alla respondenter uttrycker lika tydliga exempel som citatet ovan vittnar många om att framgång i företaget även påverkar dem privat. Det handlar till stor del om att lyckade projekt och arbeten förbättrar respondenternas självförtroende och självkänsla vilket smittar av sig både på företagsrelaterade sammanhang men även på vardagen. Hultman och Hultman



### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

(2015) menar att hur en organisation är påverkas av individen, arbetsgrupper och organisationen i sig. Genom att organisationen i enmansföretag endast består av en individ får individen större påverkan på hur organisationen är jämfört med en organisation där det även finns arbetsgrupper. Denna nära koppling gör att organisationskulturen å ena sidan blir lättpåverkad och dynamisk eftersom den grundar sig i en individs värderingar och grundläggande antaganden, samtidigt som den å andra sidan kan bli låst om individens värderingar och grundläggande antaganden inte ändras.

När du gör någonting som du egentligen inte vågar, så växer du. När du börjar växa så blir det.. det blir nästan som ett gift. Det är omöjligt för mig att dra ner för jag märker hur mycket jag älskar utvecklingen och växandet. (Respondent E)

För att styrka dynamiken i modellen visar ovanstående citat att processen sällan stannar. Samtidigt visar det även på att processen drivs av personen vilket gör att varje enmansföretagare skapar en unik utvecklande process som då påverkas av modellens fyra faktorer; personen, företaget, integrerade identiteten och organisationskulturen.

## **5 Slutsats och diskussion**

Studien visar att de olika anledningar som finns till att starta företag påverkar hur starkt en enmansföretagare identifierar sig med sitt företag. Respondenterna i studien drivs mestadels av pullfaktorer eftersom det är deras vilja att utföra sina intressen och önskan om självständighet och frihet som lockar. Det har varit relevant att identifiera pull- och pushfaktorer då studiens resultat tyder på att de bakomliggande anledningarna till att starta företag kan ha en betydande effekt på organisationskultur i enmansföretag.

Studiens resultat visar att det finns en komplexitet gällande hur företag och person skiljer sig i enmansföretag. Respondenterna har en snarlik homogen syn på hur företag och person skiljer sig i enmansföretag. De vittnar om att de själva oftast identifierar sig med företaget och att de upplever att kunderna snarare möter dem som person än som företag. Däremot visar flertalet uttalanden att respondenterna medger att de går in i en roll i företagssammanhang vilket tyder på att de även särskiljer sig från företaget. Denna komplexitet grundar sig i att gränsen mellan person och företag är tunn eftersom deras

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

intresse, behov och personliga mål genomsyrar deras företag. Det är något som styrker tidigare forskning av Schummer et al. (2019) som menar att den personliga identiteten genomsyrar enmansföretag. Däremot visar resultatet att det verkar skapas en form av integrerad identitet som grundar sig i den personliga identiteten men samtidigt påverkas av organisationen och dess sociala sammanhang. Hultman och Hultman (2015) menar att en för stark koppling till sin organisation kan ha negativ påverkan på balansen mellan arbete och fritid. Studien kan inte påvisa varken negativ eller positiv påverkan på balansen utan kan snarare bekräfta att respondenterna identifierar sig med företaget vilket skapar en stark koppling. Detta resulterar i en integrerad identitet som slutligen gör det svårt för en enmansföretagare att skilja person och företag.

Baserat på studiens resultat går det att finna organisationskultur även i organisationer som endast består av en individ. Organisationskulturen uttrycks genom artefakter, värderingar och grundläggande antaganden. I studien har kundmötet visats vara mest centralt för organisationskulturen då alla tre djup har varit kopplat till det. Artefakter uttrycks genom hur företagen agerar mot kunderna vilket i sin tur baseras på deras värderingar och grundläggande antaganden. Resultatet motsätter sig Hogan och Cote (2014) som menar att för att någonting ska bli ett grundläggande antagande måste det först förtydligas i företagets artefakter för att på så sätt påverka beteendet hos medarbetarna. Studien visar att det i enmansföretag snarare är tvärtom eftersom grundläggande antaganden och värderingar istället ger påverkan på de artefakter som uttrycks.

Hur organisationskulturen yttrar sig hos enmansföretag blir aningen komplext eftersom den är ytterst beroende av endast en individ och präglas av individens personliga värderingar och grundläggande antaganden. Den gemenskap som exempelvis Schein (2010) och Alvesson (2015) lyfter vid forskning om organisationskultur suddas ut och det blir istället individen som sätts i fokus. Hultman och Hultman (2015) menar att en organisations sätt att vara vanligtvis påverkas av individen, arbetsgruppen och organisationen. Studien visar att individen i enmansföretag får betydligt större påverkan på organisationskulturen då arbetsgruppen inte existerar.

Studien har resulterat i en modell, se figur 1, som illustrerar sambandet mellan personen, företaget, den integrerade identiteten och organisationskulturen. Resultatet visar att driva

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

enmansföretag är en ständigt föränderlig process som både förändrar hur personen ser på företaget och hur personen är i vardagen. Organisationskulturen sprider sig över organisationens gränser och ut till personens privatliv. Genom att organisationen endast består av en individ grundas organisationskulturen i dennes värderingar och grundläggande antaganden vilket gör att organisationskulturen snabbt kan ändras eftersom det inte finns någon grupp som måste förhålla sig till dessa ändringar. Det gör att organisationskulturen både blir lättpåverkad och dynamisk samtidigt som den däremot kan bli låst vid personliga åsikter och tankar.

## **5.1 Reflektion och vidare forskning**

På grund av att stor del av studiens fokus landat på individens inre tankar har det psykologiska fältet blivit mer centralt än förväntat. Ur ett kritiskt perspektiv kan metodvalet av intervju ses som problematiskt eftersom beteenden i form av artefakter och grundläggande antaganden möjligtvis hade yttrat sig tydligare vid observation. Att tolka skillnader mellan värderingar och grundläggande antaganden har varit utmanande då det vid en del uttalanden blivit svårt att skilja på vilket av djupen som uttryckts. Styrkan med intervjuerna har däremot varit att respondenternas värderingar och tankar fått lyftas vilket möjliggjort att organisationskultur inom enmansföretag har kunnat studeras på ett djupare plan.

Studien slår fast att organisationskultur finns i enmansföretag vilket öppnar upp för en mängd vidare forskning. När det inte längre finns någon grupp som kan påverka organisationskulturen är omständigheterna annorlunda. Det gör att det finns stort utrymme att vidare studera organisationskultur i enmansföretag för att förstärka forskningsområdet. Vidare forskning bör fokusera på enmansföretag i specifika branscher eller yrken för att kunna se om olika faktorer spelar in, hur enmansföretag kan arbeta för att främja sin organisationskultur och även jämföra vad som skiljer organisationskulturens grunder i enmansföretag respektive organisationer med flera medlemmar.

## 6 Referenslista

- Abrams, D., Hogg, M. (2003). Intergroup behavior and social identity. *Sage*, 407-431.  
[https://researchgate.net/publication/226768515\\_Intergroup\\_behavior\\_and\\_social\\_identity](https://researchgate.net/publication/226768515_Intergroup_behavior_and_social_identity)
- Ahmad, S. Z., Jabeen, F., & Khan, M. (2014). Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 31–40. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ijhm.2013.08.006>
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (2. uppl.). Stockholm: Liber.
- Alvesson, M. (2015). *Organisationskultur och ledning*. (3. uppl.) Malmö: Liber.
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Belt, P., Paloniemi, K., & Sinisammal, J. (2015). One-Person Enterprises and Business Growth. *Journal of Enterprising Culture*, 23(3), 381–404. <https://doi.org/10.1142/S0218495815500132>
- Boeri, T., Giupponi, G., Krueger, A.B., & Machin, S. (2020). Solo Self-Employment and Alternative Work Arrangements : A Cross-Country Perspective on the Changing Composition of Jobs. *The Journal of Economic Perspectives*, 34(1), 170.  
<https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/26873534>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.). Stockholm: Liber.
- Bögenhold, D., & Klinglmair, A. (2017). One-person enterprises and the phenomenon of hybrid self-employment: evidence from an empirical study. *EMPIRICA*, 44(2), 383–404.  
<https://doi.org/10.1007/s10663-016-9332-8>
- Collins, J. (2006). *Good to Great: när vinst inte är målet : varför företagstänkande inte är lösningen : en monografi som kompletterar Good to great*. Stockholm: Bookhouse Publishing.

- Covaş, L. (2019). Modifying the organisational culture in order to increase the company's level of sustainability. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 254–267. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2478/picbe-2019-0023>
- Dawson, C., & Henley, A. (2012). “Push” versus “pull” entrepreneurship; an ambiguous distinction? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(6), 697–719. <https://doi.org/10.1108/13552551211268139>
- Egan-Wyer, C., Muhr, S.L., & Rehn, A. On startups and doublethink – resistance and conformity in negotiating the meaning of entrepreneurship. (2018). *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(1–2), 58–80. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1384959>
- Ekonomifakta. u.å. Företagare. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Foretagare/>
- Eliasson, R. (1995) *Forskningsetik och perspektivval* (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161–186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Fejes, A. & Thornberg, R. (red.) (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet* (1. uppl.). Stockholm: Liber.
- Hatano, K., Sugimura, K., & Klimstra, T. A. (2017). Which came first, personality traits or identity processes during early and middle adolescence? *Journal of Research in Personality*, 67, 120–131. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jrp.2016.06.014>
- Henrekson, M., & Stenkula, M. (2016). *Entreprenörskap: vad, hur och varför*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609–1621. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>

- Hultman, K., & Hultman, J. (2015). Organization Development as Identity Change. *Organization Development Journal*, 33(3), 39–54.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110579611&site=eds-live&scope=site>.
- Johannisson, B. (2005). *Entreprenörskapets väsen*. Lund: Studentlitteratur.
- Klimstra, T., Luyckx, K., Branje, S., Teppers, E., Goossens, L., & Meeus, W. (2013). Personality Traits, Interpersonal Identity, and Relationship Stability: Longitudinal Linkages in Late Adolescence and Young Adulthood. *Journal of Youth & Adolescence*, 42(11), 1661–1673. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10964-012-9862-8>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Philipson, S. (2004). *Etik och företagskultur: att styra med hjälp av värden*. Lund: Studentlitteratur.
- Ratna, R., Srivastava, N., & Rana, G. (n.d.). Exploration of organizational culture, knowledge management, organizational effectiveness. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 274–291. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200130>
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015) *Från stoff till studie, om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Ruane, J.M. (2006). *A och O i forskningsmetodik: en vägledning i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. [Elektronisk resurs] (4. uppl.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schummer, S. E., Otto, K., Hünefeld, L., & Kottwitz, M. U. (2019). The role of need satisfaction for solo self-employed individuals' vs. employer entrepreneurs' affective commitment towards their own businesses. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0190-2>

### **Finns organisationskultur i enmansföretag?**

En intervjubaserad studie på enmansföretag med kreativa yrken

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications Ltd.

Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339–358. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2307/2392246>

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ybema. (2018). *Organizational Culture*. [Elektronisk resurs]. Edward Elgar Publishing.

Zheng, W., Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management.

*Journal of Business Research*, 63(7), 763–771.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2009.06.005>

# Bilaga 1



## Informationsblad

Denna studie är en kandidatuppsats för programmet Logistics Service Management på Lunds universitet. Studiens syfte är att djupare undersöka fenomenet enmansföretag och arbetet kring detta.

Intervjun kommer att beröra företaget, hur det är att jobba ensam och skillnaden mellan arbete och privatliv. Deltagandet i studien innebär att en intervju kommer att genomföras via telefon eller annan digital plattform. Intervjun beräknas ta omkring 60-90 minuter och hela intervjun kommer att spelas in som ljudfil. Intervjun kommer att behandlas konfidentiellt vilket betyder att du kommer att vara anonym och att materialet endast kommer nyttjas till denna studie och raderas efter studien avslutats. Din medverkan är frivillig och kan när som helst avbrytas om så önskas.

Anna Lundberg - an3220lu-s@student.lu.se

Anton Mathisson - an7236ma-s@student.lu.se

Logistics Service Management, Lunds universitet



# **Bilaga 2**

## **Intervjuguide**

### **Inledande frågor**

- Berätta lite om dig själv, ålder? var du bor? vad har du för utbildning?
- Berätta om ditt intresse för “yrket”?
- Hur kom det sig att du starta eget företag?
- Hur påverkade det företaget och dig?

### **Företaget**

- Berätta om ditt företag - Hur uppkom idén företaget? Hur länge har det funnits, hur har det utvecklats? Vad är viktigt för dig när det kommer till företaget?
- Varför det företagsnamnet?
- Har du någon företagsvision? Uppsatta mål?
- Ser du på företaget på samma sätt idag som när det startades? Vad har ändrats?
- Har du en speciell bild av företaget som du vill förmedla till företagets omgivning?
- Hur? Berätta - Har den förändrats? - på vilka sätt? Vad gör du för att efterleva den?

### **Bransch**

- Hur ser det ut med trender i branschen?
- Hur påverkar branschen ditt sätt att jobba?
- Hur ser du på dina konkurrenter?
- Hur påverkar det ditt sätt att arbeta?

### **Kunder & nätverk**

- Hur är relationen till dina kunder? återkommande? Engångskunder?
- Arbetar du med att bygga upp relationer till kunder? Hur? Samtal, kontakt?
- Hur påverkar kunderna ditt sätt att arbeta?
- Hur når du dina kunder?
- Hur tror du dina kunder upplever företaget?

- Har du några samarbetspartners? - nätverk?
- Jobbar tillsammans med andra? Återkommande?

### **Att jobba ensam**

- Vad är den största utmaningen med att jobba själv?
- Vad motiverar dig att arbeta själv?
- Hur får du inspiration? - nätverk? - förebilder?
- Har du funderat på att utvidga verksamheten? varför/varför inte?
- Hur ser en "vanlig" dag på jobbet ut?
- Har du speciella rutiner?
- Hur hanterar du framgång? (firar?)
- Stöter du på motgångar? Vilka? Hur hanterar du dem?

### **Arbete/privat**

- Hur skiljer du på arbete och fritid? Svårt/lätt? Tar med jobbet hem?
- Hur skiljer sig ditt sätt att vara på arbetet respektive privat? - struktur, beteende
- Tänker att man är företaget eller tänker att man är privatpersonen?
- Känner du att du representerar företaget även under privat tid? T.ex. på stan
- Hellre anställd än driva eget?
- Äre företaget som påverkar personligheten eller tvärtom?