

Tillväxt hos inkubatorföretag

En fallstudie av SSE Business Lab

Erik Öborn 22140 & Jonas Hamilton 21502

14 Maj 2014

Incubators have grown more popular in recent years. Studies have shown that companies that have been part of an incubator grow faster and have a higher survival rate. The Swedish government realizes that this benefits the economy. Therefore they have started different funding programs in order to support the incubators. The thesis aims to explore the underlying reasons for why companies that have been part of an incubator often experience high growth. This case study looks specifically at one of Sweden's most successful incubators, the SSE Business Lab. The study shows that legitimacy is the most important resource for the startup companies and that the incubators help to build that up. Legitimacy helps the companies to get valuable resources such as customers, capital and motivation. For newly launched ventures legitimacy is a scarce resource and thus the support from incubator comes at a time when the company needs it the most.

Key words: entrepreneurship, growth, incubation, legitimacy, startup

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Forskningsfråga	6
2 Teoretiskt ramverk	6
2.1 Inledning till teoretiskt ramverk	6
2.2 Tidigare forskning om inkubatorer	7
2.3 Resursbaserat synsätt	9
2.3.1 Legitimitet	11
2.3.2 Kapital	12
2.3.3 Motivation	14
2.3.3.1 Individuell motivation	15
2.3.3.2 Grupp - och inkubatormotivation	15
2.3.3.3 Entreprenörskap som självförverkligande	16
2.4 Litteraturkonklusion	16
3 Metod	18
3.1 Forskningsansats	18
3.2 Val av metod	18
3.3 Valet av Business Lab som fallorganisation	19
3.4 Datainsamling	20
3.5 Analys av empiri	22
3.6 Tillförlitlighet	22
4 Empiriska observationer och analys	23
4.1 Sammanfattning av empiri	23
4.2 Legitimitet	24
4.2.1 Legitimitet och kunder	25
4.4 Kapital	27
4.5 Motivation	30
4.5.1 Fysiologiska- och trygghets behov	31
4.5.2 Sociala behov	31
4.5.3 Behov av uppskattning och självkänsla	32
4.5.4 Behov av självförverkligande	33
4.5.5 Storhetstänk	34
5 Diskussion	35
5.1 Resultaten i relation till tidigare forskning	35

5.1.2 Legitimitet	35
5.1.2.1 Legitimitet och kunder	36
5.1.3 Kapital	37
5.1.4 Motivation	38
6 Bidrag.....	39
6.1 Slutsats	39
6.2 Studiens generaliserbarhet.....	40
6.3 Förslag till vidare studier	41
7 Källförteckning	42
7.1 Böcker och artiklar	42
7.2 Rapporter och data	47
8 Bilagor	49
Bilaga 1 - Intervjuobjekt	49
Bilaga 2 - Intervjumall.....	50
Bilaga 3 – SSE Business Lab	52
Bilaga 4 – Maslows behovstrappa	54

1 Inledning

Startup-företag är starkt förknippat med entreprenörskap och innovation. Dessa ämnen är något som ständigt diskuteras i mediala och politiska sammanhang. I många europeiska länder har arbetslösheten ökat och strukturförändringar skett vilket lett till att flera företag slagits ut från marknaden medan de som är kvar har ökat sin produktivitet (Havik m fl., 2008). Detta gäller även i Sverige. Den stigande arbetslösheten under 1990-talet var en synbar konsekvens av detta. Cirka 500 000 arbeten försvann och det till största delen från stora företag (Davidsson, Lindmark och Olofsson, 1994). Detta ställde krav på Sverige att driva fram nya företag och affärsidéer. I dag satsas enorma resurser från statliga organisationer på att Sverige ska vara i toppen när det gäller innovation och nystartade företag. Nya företag stärker vår konkurrenskraft, ökar sysselsättningen och gör att vi kan exportera mer, vilket i sin tur leder till att BNP växer. På så sätt är det mycket viktigt att skapa en grogrund som främjar denna typ av näringslivsmiljö. Ett allt mer populärt sätt att stimulera etablering av företag och som vuxit på senare tid är inkubatorer.

En inkubator är enligt Löfsten, Lindelöf, och Aaboen (2006) en verksamhet som syftar till att understödja kommersialisering och diffusion av forskning och utveckling, samt tillväxt och lönsamhet för små, nystartade företag. Inkubatorerna stödjer oftast sina företag genom att erbjuda affärsutvecklingsstöd, personliga affärscoacher, kontorsplats, infrastruktur samt kontaktnät med samarbetspartners. Tanken är att inkubatorerna genom att samla ihop flera olika startups ska skapa en grogrund för innovation och kreativitet där entreprenörerna kan diskutera idéer och inspirera varandra.

Enligt Lindelöf och Löfsten (2005) finns det betydande indikationer som visar att småföretagens betydelse kommer att öka både vad gäller den ekonomiska tillväxten och förmågan att vara intermediärer för diffusion av innovationer. Wetter (2009) stödjer detta och menar att nya företag skapar den största delen av nya arbetstillfällen. Detta har skapat ett generellt intresse för kunskap om hur stöd till företagen skall utformas för att få önskade effekter, vilket har resulterat i ett flertal nationella satsningar för att öka innovationsförmågan i Sverige. 2003 startades nationella inkubatorprogrammet (NIP). Målet med NIP är att generera ökat högteknologiskt och forskningsbaserat nyföretagande med hög tillväxtpotential (European Commission, 2011). 2005 gick Vinnova, de sju teknikbrostiftelserna, Industrifonden och staten samman och satsade 2 miljarder kronor i Innovationsbron som 2013 gick ihop med Almi (Almi Företagspartner, 2013). Vinnova satsar årligen över 2 miljarder kronor för Sveriges innovationskraft, och budgeten ökar varje år (Vinnova, 2013). Almi enskilt lånade ut 2,4 miljarder kronor 2013 till över 5 400 företag, vilket är mer en fördubbling från 2004 års nivå då utlåningen var 1,08 miljarder kronor (Almi Årsredovisning, 2014). Detta är ett tecken på att svensk innovationskraft får en allt större plats i samhället.

I samband med att det har riktats allt mer resurser till inkubatorverksamhet har inkubatorerna vuxit starkt under senare år och i dag har många universitet någon form av inkubatorverksamhet (SISP, 2014). Studier har visat att inkubatorföretagen växer snabbare både i antal anställda och omsättning i jämförelse med företag som startar utanför dessa nätverk (Löfsten, Lindelöf, och Aaboen, 2006). I genomsnitt exporterar inkubatorföretagen betydligt mer än andra företag vilket i sin tur leder till fler nyanställningar, ökad export och ekonomisk tillväxt för Sverige (Löfsten, Lindelöf, och Aaboen, 2006)

Forskning har alltså visat att svenska inkubatorföretag växer snabbare än startup-företag som startas på vanligt vis men det finns ingen klar bild att det är så. Vi kommer att redogöra

närmare för det i det teoretiska ramverket som finns i kapitel 2. I uppsatsen kommer vi att fördjupa oss i de bakomliggande orsakssambanden för tillväxt genom det resursbaserade perspektivet, och försöka identifiera de resurser som är särskiljande just för inkubatorföretag och som kan ha ett tillväxtsamband. Genom att urskilja dessa resurser kommer vi att kunna skapa en ökad förståelse för inkubatorföretagens tillväxt. Detta skulle kunna hjälpa både inkubatorföretag och eventuellt andra startup-företag att hantera de problem och svårigheter som förknippas med starten av ett nytt bolag och ta tillvara på de potentiella möjligheter som följer tillväxten. Det skulle i sin tur leda till fler lyckade startups. I slutändan kan detta bidra till lägre arbetslöshet, högre export, ett högre BNP och mer konkurrenskraftigt näringsliv i Sverige.

1.1 Forskningsfråga

Målet är att undersöka tillväxten i startup-företag som varit delaktiga i någon form av inkubator nätverk. Genom att studera en framstående företagsinkubator vill vi identifiera bakomliggande orsaker för tillväxten. Studiens forskningsfråga är således:

Vad driver tillväxten hos inkubatorföretag?

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Inledning till teoretiskt ramverk

Kapitlet inleds med en genomgång av forskningsläget för svenska inkubatorer för att sedan övergå till en fördjupning av det resursbaserade perspektivet som har använts för att analysera tillväxten i inkubatorföretag. Vi har valt de mer specifika resurserna legitimitet, kapital och motivation med hjälp av en abduktiv ansats. Vilket innebär att ramverket utvecklats löpande i kombination med att fler intervjuer har genomförts vilket beskrivs utförligt i nästa avsnitt, metodkapitlet. De teorier som har tagits upp i vårt ramverk är

områden som visat sig vara av relevans för de intervjuade bolagen. Det innebär att det har tagits upp och visats vara av stor betydelse för många av de intervjuade bolagen när det gäller vad som drivit deras tillväxt. Tillväxt som i uppsatsen definieras som ökning av antalet anställda och omsättning. Entreprenör är enligt Deakins och Whittam (2000) en individ som formulerar en idé och genom startup process bildar ett företag kring idén. Startup definieras i uppsatsen som ett nystartat bolag som har bildats av en entreprenör. Kapitlet avslutas med en litteraturkonklusion som sammanfattar forskningsläget och lyfter fram viktiga teorier för vidare läsning.

2.2 Tidigare forskning om inkubatorer

Under det senaste decenniet har forskningen kring inkubatorer i Sverige ökat (Lindelöf och Löfsten, 2005). Detta hänger ihop med att Sveriges ökat satsningar på innovation och entreprenörskap som omnämnts i inledningen. Mycket av den svenska forskningen som är gjord kring tillväxt i startup-företag som varit eller är en del av ett inkubatornätverk har främst gjorts genom kvantitativa metoder, exempelvis forskning av Lindelöf och Löfsten (2005) och Löfsten (2012). Dessutom har statliga rapporter gjorts på uppdrag av bland annat Vinnova och Tillväxtanalys. Detta är något som poängteras i masteruppsatsen skriven av Ek, Larsson och Sjövall (2002) som efterlyser mer kvalitativ forskning inom området. De statliga rapporterna har oftast samlat kvantitativ data om företagens överlevnadsgrad, omsättning, export, antal anställda, vinst och skapade arbetstillfällen för att kvantitativt kunna mäta hur väl inkubatorverksamheten har lyckats.

Mikael Samuelssons forskning kring SSE¹ Business Lab (Business Lab) ligger nära vår uppsats. Samuelsson är VD på Business Lab och har forskat kring hur företagen på Business Lab har vuxit jämfört med andra startup-företag (som inte varit på någon inkubator) och i de

¹ Stockholm School of Economics

två efterföljande styckena kommer vi att redogöra för vad han kom fram till. Samuelsson (2009) har analyserat företagen utifrån urval, kunskap, kompetens och process. Under urval menar Samuelsson (2009) att företagen inom Business Lab har en mer genomtänkt affärsmodell. De har affärsmässiga motiv för sin start och de identifierar ett problem eller en brist i mycket större utsträckning.

Vidare tas resurser såsom formell utbildning, social kompetens, socialt nätverk, tillgång till finansiering, entreprenöriell kompetens och affärsutvecklingskompetens upp som förklaringsfaktorer för tillväxten. Samuelsson (2009) tar även upp teamstorlek, frekvens i sociala kontakter, möten med signifikanta personer, tillgång till affärsmässig kunskap, formell kunskap, tillgång till andra entreprenörer och några andra orsaker som påverkar tillväxten. Generellt visar hans forskning att Business Lab företag ligger högt rankade i nästan samtliga attribut medan de andra startup-bolagen har låg eller medel på de flesta av förklaringsfaktorerna för tillväxt.

I en rapport sammanställd av Business Lab (Bilaga 3) framgår det att Business Lab företag har större absolut omsättning samt omsättning per anställd jämfört med de företag de ser som sina närmaste likvärdiga konkurrenter, Chalmers Innovation och Stockholm Innovation & Growth (STING). Business Lab har också skapat fler nya arbetstillfällen med mindre pengar än konkurrenterna (Bilaga 3). Samuelssons (2009) övergripande förklaringsfaktorer för tillväxten hos Business Lab företag är affärsmöjlighet, affärsmodell, resurser, intensitet, effekt och reflektion. Hans resonemang blir något bristfällig då Business Lab företag sätts i relation till andra inkubatorföretag. Både Chalmers Innovation och STING är också inkubatorer till framstående universitet som tar in studenter med liknande utbildningsbakgrund och har tillgång till liknande resurser. Exempelvis erbjuder båda de inkubatorerna affärsutvecklingsstöd, hjälp med finansiering och nätverk.

Antagningsprocessen är likvärdig och företagen som antas ska ha skalbara affärsmodeller (Chalmers Innovation, 2013). STING har hela tio sökande företag per plats vilket betyder att det är enbart de främsta idéerna som blir antagna (Stockholm Innovation & Growth, 2014). Vi påstår att de erbjuder likartade förutsättningar som Business Lab. De förklaringar som tas upp till varför Business Lab presterar bättre håller kanske i ett resonemang i förhållande till övriga startup-företag i Sverige. Jämförs istället Business Lab mot exempelvis Chalmers innovation och STING så får argumentationen en vagare grund att vila sig mot. Vidare anser vi alltså att det måste finnas ytterligare dimensioner att klargöra inom detta område.

Enligt Autio (2000) är inkubatorföretagen oftast byggda på innovation och kunskap i större utsträckning än andra bolag vilket framtvingar en snabbare tillväxt. Detta går i linje med Samuelssons (2009) forskning. Lindelöf och Löfsten (2003) har genomfört studier där de jämförde kunskapsintensiva företag både inom inkubatorer och utanför. Deras resultat stämmer delvis med Samuelsson (2009) och visade att företag knutna till inkubatorer visat större ambition att skapa innovationer, var mer affärsinriktade och konkurrensorienterade, samt att de haft en högre försäljning och skapat fler arbetstillfällen än företagen som inte verkat inom inkubatorn. Mäki och Hytti (2005) visar också på antalet grundare som en positiv förklaringsfaktor till tillväxt.

Efter en bred introduktion som redogör för den tidigare forskningen är vår förhoppning att denna kvalitativa studie kommer att gå mer på djupet och på så sätt komplettera tidigare forskning inom ämnet genom att belysa, bekräfta och komma fram till nya insikter som kan vara av värde att undersöka närmare.

2.3 Resursbaserat synsätt

Penrose (1959) var först med att presentera vad vi i dag kallar det resursbaserade synsättet (Wiklund, 1998). Synsättet fokuserar på företagets inre styrkor. Entreprenöriella företag förutsätts ha tillgång till resurser som bidrar till att bedriva och skapa tillväxt i verksamheten (Penrose, 1959; Covin och Slevin, 1991). Green och Brown (1997) menar att det krävs individuella, fysiska organisatoriska och humana resurser som transformeras för att skapa tillväxt i ett företag. Barney (1995) anser att det finns flera verktyg för att analysera företags externa bild, medan det finns en brist på verktyg för att analysera inre resurser, vilket leder till att de ofta förbises. Det är ur denna snedfördelning som det resursbaserade synsättet har vuxit fram.

Resursbaserade synsättet menar att det kan vara både materiella och immateriella resurser som ligger till grund för om ett företag lyckas och kan skapa konkurrensmässiga fördelar (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1984 och Penrose, 1959). Både Grant (1991) och Barney (1991) delar in resurserna i fysiska, humana och organisatoriska resurser, men till skillnad från Barney (1991) menar Grant (1991) att det finns två ytterligare resurskategorier: finansiella och teknologiska resurser. Enligt Barneys definition är fysiska resurser tillgångar, geografiskt läge samt tillgången till förnödenheter och råmaterial. De humana resurserna är personalens erfarenheter, omdöme och möjlighet till vidare avancemang. Organisatoriska resurserna delas in i organisationsstruktur, planeringssystem samt andra interna system som leder till ökad koordination och kontroll.

Resursen skall vara unik, ej gå att imitera och vara organiserad för att skapa en långsiktig konkurrensfördel (Barney 1991 och Grant 1991). Den skall hjälpa företaget att på bästa sätt utnyttja möjligheter som uppstår och samtidigt minska hot utifrån. Grant (1991) beskriver en resurs som leder till en konkurrensfördel med fyra egenskaper som måste tas i beaktande: replikerbarhet, överförbarhet, varaktighet och transparens. Han diskuterar även vikten av att

resursen har avkastningspotential. Sammanfattningsvis menar Grant (1991) att resurser skapar en konkurrensfördel eftersom de ger en hög avkastning och är något som konkurrerande organisationer inte kan imitera eller anskaffa.

2.3.1 Legitimitet

Legitimitet är ett begrepp som enligt Suchman (1995) grundlades av Parsons (1960) och Max Weber (1978) i banbrytande böcker som introducerade begreppet i forskningsvärlden.

Suchman (1995) har i sin artikel "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches" sammanställt forskningsläget inom området och med hjälp av flera olika forskningsrön skapat en syntes av olika definitioner. Suchman (1995) definierar legitimitet som en generaliserad uppfattning om att företagets handlingar är korrekta, önskvärda samt passande inom de system av socialt konstruerade normer, värderingar, övertygelser och definitioner som företaget verkar i. Samma definition används även i denna uppsats.

Enligt Suchman (1995) finns det två olika syner på legitimitet: dels den strategiska synen som utgår från att organisationerna ser legitimitet som en värdefull resurs och jobbar medvetet för att uppnå legitimitet. Den institutionella synen på legitimitet innebär att företaget inte aktivt kan jobba för att uppnå legitimitet utan att det sociala konstruktionerna och den institutionella omvärlden definierar vilka företag som har legitimitet och vilka som saknar det. I uppsatsen kommer legitimitet att utforskas utifrån det resursbaserade perspektivet.

Forskare har identifierat legitimitet som en värdefull och ovanlig resurs (Pfeffer och Salancik, 1978; Freeman, 1984; Mitchell, Agle, och Wood, 1997; Suddaby och Greenwood, 2005).

Detta innebär att ett företag som håller resursen förväntas erhålla en långsiktig konkurrensfördel (Grant 1991 och Barney 1991).

Zimmerman och Zeitz (2002) menar att legitimitet är en resurs som hjälper företag att få tillgång till andra värdefulla resurser som är särskilt nödvändiga för tillväxten i unga företag, bland annat kapital, nätverk och högkvalitativ personal (Aldrich och Fiol, 1994; Harman och Freeman, 1989; Meyer och Rowan, 1977; Scott, 1994a, 1994b; Zucker 1987 samtliga refererad i Zimmerman och Zeitz, 2002). Flera forskare (Stinchcombe, 1965; Freeman, Carroll och Hannan, 1983; Zimmerman och Zeitz, 2002) menar att unga företag ofta saknar legitimitet i sina tidiga utvecklingsfaser. Stinchcombes (1965) definition av "liability of newness" har blivit en utgångspunkt för flera senare forskare. Stinchcombe (1965) menar att nya företag har det svårare att attrahera de resurser de behöver jämfört med de redan etablerade organisationer då dessa organisationer oftast har en lösare förankring i den institutionella omvärlden då de inte har några tidigare resultat. Detta leder till en lägre överlevnadsgrad för nya organisationer (Stinchcombe, 1965; Freeman, Carroll och Hannan, 1983). Hannan och Freeman (1984) menar att företag som inte lyckas övertyga omvärlden om att de är både pålitliga och tillförlitliga kommer inte att överleva.

Löwegren (2003) menar att en av de största anledningarna till att företag söker sig till inkubatorn är att de saknar legitimitet i uppstartskedet. Det ska poängteras att studien riktade sig mot teknikbaserade företag. Enligt Löwegren (2003) kunde inkubatorföretagen stärka sin legitimitet genom att använda sig av inkubatorns varumärke och att det är en av de främsta anledningar för företag att söka sig till inkubatorer.

2.3.2 Kapital

Alla startup-företag har ett initialt kapitalbehov för att kunna etablera sig på en marknad. Enligt Folkesson (2008) så finansieras upp till 80 % av alla nya startup med entreprenörens egna medel där runt hälften av entreprenörerna erhåller ekonomiskt stöd från familj och

vänner. Enligt Smith (2010) är kapitalbehovet speciellt stort för högteknologiska företag för att kunna utveckla produkter innan företaget kan skaffa sig egna inkomster. Detta bekräftas även av Eckhardt m fl. (2006) som menar att kapital behövs exempelvis för att anställa personal samt utveckla produkten innan företaget har skaffat sig en egen inkomst. Kapitalets samband med tillväxt har undersökts bland annat av Cooper (1994) som fann korrelation mellan tillväxt och mängden kapital i startups. Wiklund (1998) undersökte tillväxten i små företag och fann då ingen korrelation mellan tillväxt och kapital.

Kapitalbehovet varierar dock mellan olika organisationer samt mellan olika tillväxtfaser (Hisrich, 2013). Carlsson (2002) menar vidare att det var tillgängligheten på kapital som var den avgörande faktorn för tillväxten i de inkubatorföretag som ingick i hans studie, vilket tyder på att det är viktigt att det finns en välfungerande finansiell infrastruktur runt inkubatorföretag för att de ska kunna växa. Risker för externa investerare är störst i uppstartsfasen - då är företagets överlevnad mycket osäker på grund av "liability of newness" (Stinchcombe, 1965) Detta innebär att många privata aktörer avstår ifrån att investera i de tidigaste utvecklingsfaserna då det inte är säkert att de kommer att få någon avkastning på sin investering (Lindholm Dahlstrand, 2004). Raghunath, Chandy och Prabhu (2008) menar att detta skapar en sorts moment 22. Enligt artikelförfattarna måste ett startup-företag kunna visa upp en välutvecklad produkt för att övertyga investerare, samtidigt som företaget behöver kapital från investerare för att kunna skapa en välutvecklad produkt. Affärsänglar löser problemet i USA men enligt Carlsson (2002) är det relativt ovanligt med affärsänglar i Sverige. Det finns dock en uppsjö av statliga organisationer som erbjuder startup-företagen bidrag och lån och hjälper dessa företag att få tillgång till de nödvändiga resurserna som de behöver för att kunna ta sig igenom de första utvecklingsfaserna.

Enligt Busenitz m fl. (2004), Kaplan och Strömberg (2001) och Svensson (2011) är en av de största skillnaderna mellan privat riskkapital och offentliga investerare att privata investerare oftast vill ha inflytande i de företag som de investerar i. Detta har två motstridiga implikationer. Dels är företag som söker extern finansiering oftast medvetna om att de kommer att tappa inflytande om de tar in en privat finansiär vilket kan leda till en negativ inställning mot privata investeringar hos startup-företag (Cressy, 1995). Samtidigt har flera forskare hittat ett samband mellan riskkapital och tillväxt. Enligt Baum och Silverman (2004) kan det bero på att riskkapitalisterna är bra på att hitta goda investeringsmöjligheter och på att riskkapitalbolagen hjälper företagen att växa snabbare. Winborg och Landström (2001) pekar även på svårigheterna med att ta in riskkapital och att det är vissa som väljer bort det alternativet och istället försöker finansiera sig med egna medel.

2.3.3 Motivation

Tidigare studier har påvisat motivation som en viktig faktor för tillväxt i mindre företag (Brush och Chaganti, 1997; Cooper m fl., 1997). Vi har valt att titta på motivation ur tre synvinklar: (1) den individuella motivationen, (2) motivation på grupp- och inkubatornivå, och (3) hur självförverkligande påverkar motivationen hos entreprenörerna. Enligt Delmar (2000) har den typiska entreprenören en drivkraft att prestera och ett behov av att vara oberoende och därför lämpar sig denne särskilt väl för att driva eget. Därför är det viktigt att förstå vad som motiverar själva entreprenörerna att driva eget trots den övervägande risken att företaget ska misslyckas. Davidsson (1989) kom fram till att övertygelsen hos en entreprenör om att denne kan producera ett framgångsrikt resultat ökar sannolikheten att företaget faktiskt ska lyckas vilket tyder på att motivation kan vara en viktig förklarande faktor för tillväxten i inkubatorföretag.

2.3.3.1 Individuell motivation

Enligt Ryan och Deci (2000) kan motivation på den individuella nivån delas in i inre- och yttre motivationsfaktorer. Med inre motivation menar de att individen motiveras av intresset för saken i sig, istället för yttre belöningar. Enligt Stone m fl. (2009) är känslan av kompetens och tron att det är möjligt att påverka resultat viktigt för att kunna uppleva inre motivation. Faktorer som främjar känslan av kompetens höjer också den inre motivationen. Yttre motivation påverkas däremot av förväntade belöningar, till exempel ekonomisk belöning, beröm eller möjlighet till avancemang (Ryan och Deci, 2000). Vroom (1964) har en annan syn på den individuella motivationen och hans förväntansteori utgår ifrån att människor väljer mellan flera möjliga handlingssätt och att motivationen skapas genom tre steg: förväntan, instrumentalitet och värdering. Detta innebär i praktiken att individens prestationer styrs av önskan eller behov av ett visst resultat och belöning (förväntan). Med instrumentalitet menas individens förtroende och förväntningar att prestationen faktiskt leder till en belöning. Värdering handlar om hur väl utfallet stämmer överens med förväntan.

2.3.3.2 Grupp - och inkubatormotivation

Den individuella motivationen hos entreprenörerna påverkas av faktorer som existerar på gruppnivå då inkubatorföretag oftast är nära sammanlänkade med andra inkubatorföretag. Tajfel och Turner (1979) menar att människor formar sin sociala identitet baserat på känslan av att tillhöra en viss social kategori, till exempel nationalitet, organisation, religion eller grupp, och att det är denna känsla av tillhörighet som starkt påverkar människornas beteende och motivation. Shamir (1990) presenterade tre möjliga orsaker till individuell motivation: belöning, värderingar och identitet. Med identitet menar han att genom att identifiera sig med en grupp och acceptera gruppens värderingar och normer (internalisera) skapas en samhörighet som verkar som en grogrund för motivation. Ashforth (2001) menar att den sociala identiteten är mycket viktig för de flesta människor och att man försöker både tänka och agera enhetligt med den sociala identitet man önskar att tillhöra. Enligt honom innebär

det ofta att man ”växer mot” den önskade sociala identiteten genom att anpassa sina egna handlingar och mål så att de bättre matchar den önskade sociala identiteten. Gagné och Deci (2005) går i samma spår och menar att om en individ identifierar sig med en grupp så leder detta till internalisering av gruppens värderingar vilket skapar känsla av tillhörighet och höjer motivationen hos individen.

Ashforth m fl. (2008) sammanfattar forskningsläget och konstaterar att flera forskare har kommit fram till att den sociala identiteten kan påverka allt från individens mål till det observerade beteendet hos individen och motivationen. Pratt (2000) menar vidare i sin studie att organisationer, vilket i detta fall är inkubatorer, kan påverka individernas sociala identitet.

2.3.3.3 Entreprenörskap som självförverkligande

Ett tredje sätt att se på motivationen i startup-sammanhang är att se entreprenörskap som en form av självförverkligande. Flera forskare har identifierat självförverkligandet som en av anledningarna att starta eget (Sarri och Trihopoulou, 2004; Buttner och Moore, 1997) men har inte lyckats finna ett tillväxtsamband. Maslow (1943) behovspyramid (Bilaga 4) delar behoven i fem hierarkiska nivåer där de lägre nivåerna först måste vara tillfredsställda innan det går att uppnå självförverkligande. Fysiologiska behov såsom behovet av mat, vila och bostad utgör den första nivån. Den andra nivån består av behovet av säkerhet och trygghet. Sociala behov utgör den tredje nivån och där ingår bland annat behovet av vänner och nära relationer. Den fjärde nivån handlar om behovet av självkänsla och där ingår behovet av prestige och socialt erkännande. Den femte och högsta nivån av behov har med självförverkligandet att göra, vilket enligt Maslow (1943) innebär att göra det som man verkligen vill göra.

2.4 Litteraturkonklusion

Denna uppsats syftar till att finna orsakssamband som förklarar inkubatorföretagens förhållandevis höga tillväxt. Som nämnts inledningsvis har tidigare undersökningar gett en översiktlig bild av hur det går för inkubatorföretagen och forskningen verkar överens om att dessa företag växer snabbare än de företag som startat utanför en inkubator. Forskare anser sig ha påvisat olika faktorer som har påverkat tillväxten positivt för inkubatorföretagen. Det är vanligt att utgå från det resursbaserade perspektivet och förklara tillväxten utifrån bolagets resurser. Vanligtvis diskuteras bland annat motivation, kapital, legitimitet, utbildning och nätverk som förklaringsfaktorer för tillväxten. Resultaten i forskningen som redovisas i litteraturen varierar och sammanfattningsvis kan man säga att forskningsläget inte är entydigt när det gäller förklaringsfaktorer för tillväxten inom inkubatorföretag.

Syftet med denna uppsats är att bidra till ny förståelse för frågan ***”Vad driver tillväxten hos inkubatorföretag?”*** genom en kvalitativ undersökning som genomförs på en specifik och mycket framstående inkubator. Vi studerar olika förklaringsfaktorer för tillväxten och har valt att närmare undersöka legitimitet, kapital och motivation. Vi introducerar metoden för undersökningen nedan och kommer sedan att analysera och presentera empirin. Vi har vår referensram som stöd genom uppsatsen och kommer att luta oss mot det resursbaserade perspektivet. Samuelssons forskning är en viktig referenspunkt i uppsatsen eftersom han också undersökt Business Lab. Maslows teorier kommer att utgöra en viktig pelare gällande motivationen. Zimmerman och Zeitz teorier i sin artikel “Beyond Survival: Achieving new venture growth by Building Legitimacy” kommer också att följa med studien igenom och fungera som en viktig referenspunkt.

3 Metod

3.1 Forskningsansats

I skapandet av denna uppsats har vi använt oss av en abduktiv ansats och därmed rört oss mellan teori och empiri under uppsatsskrivandets gång. Den abduktiva metoden är en kombination av deduktiv och induktiv metod. Enligt Lee (1999) passar den abduktiva ansatsen studien bäst då vi initialt inte har haft en fast teori som utgångspunkt.

3.2 Val av metod

För att få svar på vår forskningsfråga krävs en djupare förståelse av ämnet. Enligt Holme och Solvang (1997) samt Bluhm m fl. (2011) passar då en kvalitativ metod bättre än en kvantitativ. Metoden ger oss möjlighet att kunna förstå de orsaker som driver tillväxt i inkubatorföretag. Genom semistrukturerade intervjuer ger vi intervjupersonerna ett bredare svarsutrymme för att fånga detaljriktigheten i svaren (Bryman och Bell, 2013). Detta ger oss möjlighet att träffa personerna bakom företagen för att förstå tillväxt ur ett djupare perspektiv. Enligt Bryman och Bell (2013) är det inte möjligt om man enbart utgår från kvantitativa enkätundersökningar och hårda data. Genom att låta intervjupersonerna själva beskriva vad tillväxt innebär för dem får vi en god insyn i vad som driver tillväxten i dessa företag. Dul och Hak (2008) menar att definitionen av en fallstudie är att undersöka ett eller enstaka objekt. Vidare påpekar Stake m fl. (2011) att vissa komplexa fenomen kan klargöras ytterligare genom flera fallstudier vilket detta kan liknas vid. Komplexiteten av detta ämne i kombination med det något spretiga forskningsläget ligger till grund för det kvalitativa metodvalet.

I den kvantitativa metoden föregår teoretiskt arbete oftast insamlingen av data vilket innebär att forskarnas förutfattade meningar kommer att styra innehållet av forskningsansatsen

(Bryman och Bell, 2013). Detta blir särskilt problematiskt då forskarna ofta saknar personlig koppling till företagandet och det finns därför en övervägande risk att de missar relevanta synvinklar som man skulle kunna nå genom mer djuplodande kvalitativa intervjuer (Bryman och Bell, 2013). En fördel med det kvantitativa synsättet är dock möjligt att ha en större population vilket leder till en ökad generaliserbarhet (Bryman och Bell, 2013).

3.3 Valet av Business Lab som fallorganisation

Business Lab är Handelshögskolan i Stockholms inkubator där studenter och alumner kan ansöka om att få plats. Business Lab startade 2001 och har sedan uppstart hjälpt över 90 företag (Leijonhufvud, 2014) att förverkliga sina entreprenöriella drömmar. Det sitter 10-12 startups i inkubatorn under åtta månader och nya företag tas in fyra gånger per år. För att komma in krävs det en skriftlig ansökan och en presentation för Business Labs styrelse som består av erfarna entreprenörer. Därefter väljer de vilka som antas till inkubatorn.

Under åren har Business Lab varit delaktig i att skapa många nya arbeten för samhället och fostrat lyckosamma företag där det främsta exemplet är Klarna som omsätter över en miljard kronor och har 1 000 anställda (Klarna, 2014). På Business Labs hemsida framhävs inkubatorns position som en av de främsta inkubatorerna i Sverige och de skriver:

“Throughout the years numerous lab companies have become highly successful, cementing the position of SSE Business Lab as the best-performing initiative of its kind” (Stockholm School of Economics, 2010; Bilaga 3).

Inkubatorn valdes då den har utmärkt sig genom att vara en mycket framstående inkubator (Bilaga 3). Vi antar då att detta urval av företag borde vara en bra grupp som rimligtvis har extra distinkta egenskaper som utmärker sig både jämfört mot andra inkubatorföretag och mot vanlig startup-företag .

Företagen som vi intervjuade valde vi genom att göra ett slumpmässigt urval av 90 företag från listan av alumniföretag (Stockholm School of Economics, 2013). Vi skickade kontaktförfrågan till de utvalda företagen via e-post där vi beskrev uppsatsens syfte och ringde sedan upp dessa företag för att boka intervju. På så sätt visste företagen vilka vi var och vad intervjun skulle handla om när vi ringde upp dem. Ett kriterium var att företaget inte hade gått i konkurs eller avvecklats men det var inte något sådant fall. Alla företag som vi kontaktade gick med på att ställa upp på en intervju vilket ledde till ett slumpmässigt urval.

3.4 Datainsamling

Vi identifierade Business Lab företagen som en någorlunda homogen grupp företag där alla företag har liknande plattform att utgå från och ungefär samma utbildningsbakgrund då de flesta grundare har gått på Handelshögskolan i Stockholm. Detta är viktigt för att öka jämförbarheten i data för en fallstudie (Bryman och Bell, 2013). Vi genomförde semistrukturerade intervjuer där intervjupersonen kunde formulera sig relativt fritt inom ramen av en intervjuguide som bestod av flera olika frågekategorier (Bryman och Bell, 2013).

Datainsamlingen var en iterativ process där de första intervjuerna var mer öppna och hade bredare tillväxtfokus än de intervjuerna som vi gjorde senare. När datainsamlingen påbörjades fanns alltså ingen klar bild av vad som påverkar tillväxten hos inkubatorföretagen. Att börja brett var viktigt för att kunna sätta oss in i hur intervjupersonen tänker kring tillväxt vilket även är förespråk av Bryman och Bell (2013). På basis av helhetsintrycket från de första intervjuerna kunde vi identifiera viktiga mönster i intervjusvaren som vi sedan utvecklade vidare. Efter varje intervju lyssnade vi igenom materialet och diskuterade det med varandra. Vi förstod från flera intervjupersoner att legitimitet, kapital och motivation var

viktiga faktorer för tillväxten i bolagen. Detta ledde oss in på det resursbaserade synsättet och vi började ha allt mer fokus på dessa teman i intervjuerna. På det här sättet blev våra intervjuer mer fokuserade mot slutet av intervjuprocessen med bättre följdfrågor samtidigt som vi kunde bygga upp den teoretiska referensramen för vår uppsats.

De intervjuade fick tala fritt om ämnen och tilläts att tala till punkt innan vi ställde nästa fråga. Intervjuerna (Bilaga 2) bestod till stor del av följdfrågor för att komma djupare in på orsakerna till bolagens tillväxt. Data vi fick fram genom våra intervjuer var spretig och behövde organiseras för att kunna analyseras. För att underlätta det arbetat spelades alla intervjuer in. Det gav oss möjlighet att spela upp intervjuerna i efterhand för att bättre kunna analysera empirin. Arbetssättet har hjälpt oss överkomma vissa problem med tolkning av de data vi har samlat in vilket kan vara ett problem vid kvalitativa studier (Bryman och Bell, 2013). Ett bra sätt för att minska tolkningen ytterligare hade kunnat vara att filma intervjuerna för att även få med icke verbala reaktioner så som ansiktsuttryck och gester. Alla intervjuerna har genomförts genom fysisk närvaro vilket enligt Bryman och Bell (2013) är en förutsättning för kvalitativa intervjuer.

Själva datainsamlingen består av 13 timslånga intervjuer. Vi anser att fler intervjuer med Business Lab företag inte hade givit nya insikter. Förutom tolv intervjuer med bolag som suttit på Business Lab intervjuade vi även ett bolag som sitter på Student Inc. Detta är ett jämförande fall för studien och gjordes i syfte att undersöka om vi fick in liknande data även från detta företag. Det skulle givetvis ha varit bättre att ha en kontrollgrupp som bestod av flera startups från andra inkubatorer vilket enligt Bryman och Bell (2013) skulle kunna ge mer generaliserbarhet till studien. Det kan även diskuteras huruvida det är användbart att ha med endast ett jämförande fall men vi anser att det ger studien något bredare grund att stå på. För att se en lista över de intervjuade företagen, se Bilaga 1. En översikt över intervjuerna:

- 12 Business Lab företag som har suttit på inkubatorn mellan 2008-2013.
- 1 företag som sitter på Student Inc. 2013-2014 som är en del av KTH Innovation.

3.5 Analys av empiri

I analysen av empirin lades vikt på att systematiskt jämföra svaren med varandra för att hitta mönster och återkommande resonemang i intervjupersonernas svar kring våra fokusområden. Det gav oss bra överblick av vad som var relevant och hur analysen skulle kunna ta form. När all data var insamlad lyssnade vi igenom alla intervjuer en gång till och med större noggrannhet. Detta gjordes på alla intervjuer av oss båda. Anteckningar vi gjorde under uppspelningarna synkroniserades och diskuterades innan vi började skriva analystexten. När uppsatsen i princip var klar lyssnade vi igenom alla intervjuer en sista gång för att säkerställa att det vi hade skrivit avspeglade vad som sagts. Då antecknade vi även vissa citat som har använts i uppsatsen och finlipade data. I efterhand kan spretigheten i data ha varit till vår nackdel, det tog väldigt mycket tid för varje intervju att analyseras och för oss att organisera vad som sagts. I detta arbete finns säkerligen brister i utförlighet och vissa tolkningar av vad intervjupersoner sagt vilket är ett allmänt problem i denna typ av studie. De data som vi har analyserat är uteslutande primärdata.

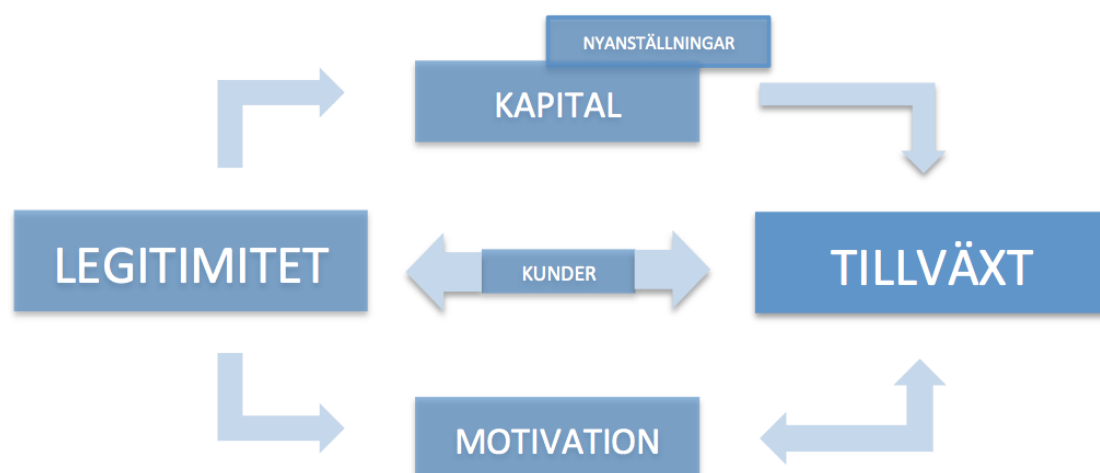
3.6 Tillförlitlighet

Alla intervju-respondenterna har erbjudits en möjlighet att granska de citat och uttalanden som vi har använt i uppsatsen samt en möjlighet att i efterhand komplettera intervjun. Intervjuerna har genomförts fysiskt vilket minskar risken för feltolkningar. De intervjuade har alla ställt upp på att vara tillgängliga för kompletterande frågor vilket i vissa fall utnyttjats för att minska oklarheter.

4 Empiriska observationer och analys

4.1 Sammanfattning av empiri

En schematisk sammanfattning av observationerna från intervjuerna med Business Lab företagen presenteras i Figur 1. När företagen kommer in på inkubatorn beskriver de att inkubatorn ger en stor legitimitet till företagen. Legitimiteten i sin tur har visat sig påverka företagets omgivning, såsom möjligheten till anskaffning av kapital, motivation, kunder och samarbetspartners, vilket varit drivande orsaker bakom tillväxten hos företagen. Motivationen ökar starkt när bolagen kommer in på inkubatorn, och motivationen ökar ytterligare i takt med att bolaget får kapital, kunder och samarbetspartners. Motivation och tillväxt har ett samband; när motivationen ökar så ökar tillväxten också, och i samband med att tillväxten ökar så ökar motivationen ytterligare. Samma typ av samband har vi också identifierat gällande legitimitet och kunder, där legitimitet leder till nya kunder men också att nya kunder kan leda till legitimitet för bolaget, vilket i sin tur driver tillväxten framåt. I samband med att företaget lämnar inkubatorn, växer och får in både kunder och riskkapital urholkas inkubatorlegitimiteten och företaget bedöms istället mer efter egna prestationer.



Figur 1. Schematisk sammanfattning av observationerna från intervjuerna med Business Lab företagen.

Nedan kommer analys och presentation av data. Rubrikerna i avsnittet är tagna ifrån Figur 1 för att ge ökat förståelse för var läsaren befinner sig i analysen.

4.2 Legitimitet

Inkubatorns varumärke byggs delvis upp genom positiva framgångshistorier såsom Klarna. Det blir därför extra viktigt för inkubatorn att lyfta fram framgångshistorierna för att bygga sitt varumärke. Enligt Suchman (1995) kan en organisation ha legitimitet trots att alla dess aktioner inte är legitima på grund av att organisationens legitimitet bedöms enligt dess historiska sätt att vara. Detta kan överföras till Business Lab där inkubatorföretagens legitimitet bedöms efter inkubatorns legitimitet och varumärke. Inkubatorn fungerar då som en association till framgång. *"Om man kan säga att man hör till en legitim inkubator så är det på något sätt någon som redan har satt en kvalitetsstämpel på företaget och utvärderat det då det har gått igenom en urvalskommitté"*, Gustav Borgefalk (Student Competitions).

Många företag har beskrivit att legitimiteten som de fått genom inkubatorn kommer från en slags kvalitetsstämpel. Det kan delvis bero på de framgångshistorier som finns associerade med inkubatorn. Vissa beskriver att kvalitetsstämpeln baseras på två grunder. Först den institutionella pålitlighet som själva Business Lab har och som gör att företagen, till skillnad från många andra unga företag, överlever i hög utsträckning, utvecklas och växer. Flera intervjupersoner har beskrivit att externa företag ser det som attraktivt att arbeta med ett bolag som de tror kommer att växa och bli större. Victoria Carlsson (Yolibox) beskriver: *"Vi hade flertalet mycket förmånliga avtal och betalningsvillkor under startskedet då våra samarbetspartners trodde på oss och på vår produkt. De såg det långsiktiga i det hela - att vi framöver skulle bli en trogen kund till dem och betala fullt arvode liksom i övrigt ha samma betalningsvillkor som deras andra kunder."* Den andra grunden har att göra med tidigare meriter vilket är själva utbildningen på Handelshögskolan, och att grundarna som är

förknippade med skolan har klarat av en väl ansedd utbildning. Undantag från dessa resultat är ett företag som ansåg att det var negativt att marknadsföra sig som ett inkubatorföretag då de ansåg att det inte gav intrycket av att vara ett seriöst bolag som kunde klara sig själv finansiellt.

Konkurrensen om platserna på Business Lab är hårdare än någonsin. Söktrycket har ökat under senare år och det är nu två - tre företag (Samuelsson, 2014 refererad i Leijonhufvud, 2014) som tävlar om varje plats, vilket skiljer stort från början på 2000-talet då alla som sökte kom in på inkubatorn. Att inkubatorn blivit mer åtråvärd och svårare att komma in på kan bidra till ökad attraktivitet vilket sprider sig vidare till samarbetspartners och näringsliv. Vi anser att den tuffa urvalsprocessen signalerar hög kvalitet till externa parter och minskar därmed "liability of newness"² ytterligare för de antagna inkubatorföretagen. Fortsätter denna utveckling för inkubatorn i takt med att företag som varit en del blir uppmärksammade så kan det komma att öka legitimiteten ytterligare. Som nämndes inledningsvis sprider sig den legitimitet som bolaget får initialt genom att bli antagen till Business Lab vidare och får effekt inom andra områden. Vi har identifierat att legitimitet även är viktigt för kunder, anskaffning av kapital och motivation vilket kommer att analyseras nedan.

4.2.1 Legitimitet och kunder

Inkubatorns legitimitet har hjälpt många företag att få kunder, kvalitetsstämpeln som beskrivits tidigare har används av inkubatorföretagen i försäljning och samarbeten med andra företag. Detta har beskrivits av många bolag som en betydande inverkan på deras tillväxt. Det har även bidragit till att öka motivationen hos bolagen. Legitimitetens påverkan har gällt i B2B³ försäljning och samarbeten. Företag som arbetat med B2C⁴ försäljning har inte

² Beskrivits in Teoretiskt ramverk under 2.3.1

³ Business To Business

marknadsfört sig som ett Business Lab företag. I intervjuerna har de beskrivit att Business Lab inte är allmänt känt och på så sätt skapar namnet i sig inte heller fördelar till det segmentet.

Suchman (1995) delar upp legitimitet i två synsätt, strategisk och institutionell legitimitet. Vi har sett att företagen också arbetar efter denna uppdelning. Vissa företag har medvetet försökt hävda att de är en del av inkubatorn och mycket aktivt arbetat för att visa och uppnå legitimitet från inkubatorn. Fredrik Abrahamsson (Skovik) beskriver detta och säger:

”Under hela perioden vi satt på labbet och faktiskt en tid därefter, sade jag alltid att vi var ett företag vid Handelshögskolans företagsinkubator när jag bad om ett möte. Då skänkte Handelshögskolan och labbet legitimitet till oss. Hade vi bara sagt att vi var ett slumpmässigt, nystartat bolag hade vi fått mycket sämre utfall.” Andra företag har använt sig av inkubatorn på ett mer institutionellt vis och då dragit nytta av den legitimitet som inkubatorn skänkt men inte arbetat aktivt för att marknadsföra sig som en del av den.

”Indirekt använder vi inkubatorns namn för att legitimera det som vi gör.” säger Anders Eriksson (Sendus). Vi har inte kunnat urskilja vilken av dessa två metoder som skulle vara att föredra utan det beror på strategi och inställning till omgivningen.

Kunder i sig kan också fungera som en legitimitetshöjande faktor. En del intervjuade företag beskriver att det initialt har varit mycket viktigt att få en allmänt känd och prestigefull första kund. Peder Stubert (Virtusize) beskriver: *”Det stora som hände under 2012 var att vi fick in Asos, världens största online retailer. När vi kunde signera ett fullt partnerskap med Asos och gå ut med pressrelease så fick vi nästan direkt ytterligare avtal med några av världens största retailers.”* Initialt visade sig legitimitet från inkubatorn viktig för att få de första

⁴ Business To Consumer

kunderna. Sedan har bolagen beskrivit att kunderna i sig skänkt legitimitet som varit till hjälp för att attrahera nya kunder. Till en början har inte bolagen brytt om sig huruvida kunden är en lönsam affär eller inte utan använt kunden för att på sikt växa och få nya kunder. De beskriver vidare att i takt med att legitimiteten från inkubatorn avtar blir legitimitet från kunderna mer betydelsefull. Johan Hägglund (DigiExam) beskriver vikten av sina första två kunder så här: *”Det var framför allt Handelshögskolan och Viktor Rydbergs Gymnasium som har varit riktigt bra samarbetspartners. De är en förebild för många andra skolor.”*

Detta kan kopplas tillbaka till kvalitetsstämpeln igen, där många företag när de är nystartade beskriver det som att de får en legitimitetsfördel baserat på grundarnas tidigare meriter. Samma sak sker egentligen här också, precis som ett vanligt CV så uppdateras “företagets CV” i takt med att de får fler prestigefulla kunder vilka de blir bedömda från av sin omgivning. När den initiala inkubatorlegitimiteten sedan börjar fasas ut används inkubatorn istället som en del av företagets historia.

4.4 Kapital

”Jag tror inte vi behöver ta in mer kapital för att växa. Utan jag tror snarare att vi har alternativet att ta in kapital om vi vill växa snabbare”, Gustav Borgefalk (Student Competitions).

Många av de bolag som vi intervjuat har tagit in externt kapital för att kunna bygga upp sina företag. Nästan alla har haft möjligheten att ta in kapital. Samtliga bolag har erhållit mjuk finansiering som oftast handlar om mindre summor i form av stipendier och startup lån vid uppstartsfasen. Många anser att detta har varit viktigt för företagens överlevnad samt ökat entreprenörernas motivation att fortsätta kämpa. Vidare anser majoriteten av de intervjuade bolagen att det har varit lättare för dem att få tillgång till mjuk finansiering för att de har varit

med i Business Lab. Många lyfter fram Almis innovationslån, och tio av de intervjuade bolagen har fått det. Även innovationstävlingar avsedda för nystartade bolag kan ses som en form av mjuk finansiering. Intervjupersonerna hade blandade åsikter om tävlingarna då vissa menar att de kan utgöra ett viktigt tillskott i kassan medan andra ansåg att det var slöseri med tid. *"Mycket tid går åt till möten, workshops och mingel. För oss har det varit bättre att lägga tiden på att utveckla vår produkt istället, men det är såklart olika för olika företag"*, Oskar Fröberg (Abios Gaming).

De bolag som har valt att inte ta in kapital i de tidigaste utvecklingsfaserna har haft kompetensen att själva utveckla sina produkter. Fredrik Abrahamsson (Skovik) beskriver det på följande sätt: *"Den typ av kostnader som vi haft har varit för att kunna försörja oss själva. Vi byggde produkten och programmerade allting själva det innebär att vi har haft väldigt låga kostnader för att allt ska gå runt."* Skovik har haft möjligheten men valt att inte ta in riskkapital. Alternativt har somliga även "outsourcat" stora delar av verksamheten såsom produktion och försäljning och istället arbetat med image av varumärket och då har inga stora summor kapital behövts. Samtidigt har vissa teknikinriktade bolag haft stort kapitalbehov redan vid ett idéstadie då de har behövt kapital för att utveckla en produkt. Ett annat mönster kan urskiljas där kapital har tagits in när produkten är klar och resurser för försäljning och underhållande av kunder behövs. Då har det oftast rört sig om riskkapital och större belopp. Av de bolagen som tagit in riskkapital beskriver många att den legitimitet de fått genom inkubatorn spelade en betydande roll i processen. Vissa har beskrivit det som att de kan välja mellan olika investerare och blivit erbjudna investering utan att efterfråga det. Inget av de intervjuade företagen har försökt ta in kapital utan att lyckas. Vi kan dra slutsatsen att inkubatorföretagen har haft förhållandevis enkelt att få kapital vilket tyder på att det finns en välutvecklad finansiell infrastruktur kring Business Labb.

Pengarna har uteslutande använts till nyanställningar för att skapa ytterligare försäljning och utveckla produkten, vilket i sin tur bidragit till ökad tillväxt för bolagen. Vad vi har kunnat se, delas nyanställningarna i inkubatorföretagen jämt mellan produktutveckling och försäljning. De företag som sålt någon typ av produkt som kräver tekniska plattformar och inte själva har kunnat programmera har behövt ta in riskkapital för att kunna bygga sina produkter vilket även beskrivs av Eckhardt m fl. (2006). Många företag har beskrivit anskaffandet av riskkapital som en tidskrävande process där det i vissa fall har varit svårt att övertyga privata investerare för att få upp värderingen av bolaget. Vissa har lagt ner månader av värdefullt tid på denna process och tid är den resurs grundarna kanske saknar allra mest. Niklas Agevik (Instabridge) beskriver processen kring kapitalanskaffning och ansträngningen på följande vis *“Om jag hade vetat att det skulle vara såhär jobbigt då tror jag nog inte att jag hade startat Instabridge, det hade nog inte känts värt det”*.

Slutligen är många av de som tagit in riskkapital missnöjda med den kompetens som de fått från sina investerare. Många beskriver att de haft en romantiserad bild av att investerare ska hjälpa till med kunder, kontakter, osv, men att i själva verket lägger de ner mycket lite tid på bolagen vilket varit en besvikelse. I studien anser de intervjuade att tillgången på kapital då det behövs är mycket viktigt och det har i de fallen hjälpt tillväxten. Det finns ingen enighet bland intervjupersonerna om att kapital i sig skulle leda till ökad tillväxt och en del beskriver att de inte vet vad det skulle göra med kapitalet. Däremot tyckte alla bolag som har tagit in riskkapital att tillskottet har skapat tillväxt i form av nyanställningar och fört företaget framåt. I många fall har kapitaltillskottet varit en förutsättning för att företaget ska kunna förverkliga sin vision och vissa entreprenörer säger att de skulle ha lagt ned företaget om de inte hade fått tillgång till kapital. Det kan dock påpekas att vissa av företagen har tagit in kapital nyligen och vi tror att det då måste gå längre tid för att finna ett samband. Alltså har vi sett att det

finns ett samband mellan att ta in kapital och att kunna växa, men det är förutsatt att företaget behöver kapital. Detta beror i sin tur på vilken utvecklingsfas företaget befinner sig i.

4.5 Motivation

Många intervjupersoner beskriver att den legitimitet som Business Labb har givit har varit viktigt för deras personliga motivation. *"Första två åren tänkte jag på det här 24 timmar om dygnet. Jag drömde om företaget, det var allt jag tänkte på"* Peder Stubert (Virtusize). Att tillhöra inkubatorn har skapat en känsla av kompetens och ökad inre motivation och många av intervjupersoner beskriver att inkubatorn gjort det lättare för dem att driva sitt företag.

Många intervjupersoner har beskrivit att det bästa med entreprenörskap är friheten och att göra något som de brinner för. Entreprenörskapet beskrivs samtidigt som en berg-och dalbana med motgångar vilket också leder till motivationsluckor och minskad tro på sin egen förmåga. Av de intervjuade företagen har tolv företag haft mer än en grundare och samtliga har beskrivit det som en stor fördel. Många beskriver att stödet från de andra grundarna har hjälpt dem att överkomma motivationsluckorna. Gustav Borgefalk (Student Competitions) beskriver det på följande sätt: *"Jag tror att det är en stor trygghet att vara fyra stycken som startar ett bolag. Det är fler som tar beslut och fler som delar på makten i företaget om man säger. Samtidigt har man utrymme att ha motivationssvackor, det har man då inte om man är färre."*

I studien har vi sett att entreprenörerna som blir antagna till Business Lab utgår från att lösa ett befintligt problem, det vill säga de utgår ifrån behov som finns i samhället, vilket Samuelsson (2009) också identifierat. Entreprenörernas vision blir viktig för hur problemet bör lösas vilket blir en grundsten i hur företaget byggs. I arbetet beskriver många att de styrs mycket av sin vision och återkommer till helikopterperspektivet i många situationer. Att arbeta med att fullfölja bolagets och grundarnas egen vision kan ses som ett sätt att uppfylla

behovet av självförverkligande. Enligt Maslows (1943) behovstrappa måste de lägre behoven vara tillfredsställda för att självförverkligande ska kunna uppnås. Vi kommer att analysera vilka behov som tillfredsställs i inkubatorsammanhang innan företagen kan uppnå självförverkligande. Motivation har visat sig påverka tillväxten positivt och blir i sin tur positivt påverkad av legitimitet och kapital. Nedan kommer vi att analysera detta med hjälp Maslows behovspyramid (se bilaga 4).

4.5.1 Fysiologiska- och trygghets behov

Tillämpas Maslows teori i detta sammanhang kan de fysiologiska behoven tänkas vara tillgång till eget kontor och annan grundläggande infrastruktur. Gratis lokaler uppfyller företagens trygghetsbehov och skänker finansiell stabilitet. Det sätter en bra grund för överlevnad. Vi observerade att dessa behov var uppfyllda för samtliga Business Lab företag då de får gratis tillgång till eget kontor och grundläggande infrastruktur⁵. Samtidigt såg vi hos vårt jämförande fall som satt på Student Inc. att om de fysiologiska behoven förbises minskar detta motivationen. Student Inc. har valt att inte erbjuda inkubatorföretagen några fasta kontorsplatser vilket skapade stort missnöje hos företaget som vi intervjuade och sänkte deras motivation. Oskar Fröberg (Abios Gaming) beskriver det på följande sätt: *"Kontorsplatserna på KTH har utrymme för förbättring. Det finns exempelvis inga individuella rum, man skulle vilja lämna papper och andra saker så man slipper släpa, och slippa boka rum på förhand"*.

4.5.2 Sociala behov

Med sociala behov i inkubatorsammanhang menar vi entreprenörernas behov av att ha ett meningsfullt umgänge med likasinnade entreprenörer. Tidigare studier har visat att inom en inkubator skapas en grogrund för tillväxt och att företag känner samhörighet och kan lära av varandra (Lindelöf och Löfsten, 2005).

⁵ Grundläggande infrastruktur anses här exempelvis skrivare, servrar, telefon, mötesrum och internet.

“Något som alla pratade om och som jag inte riktigt förstod förrän vi var i Business Lab var energin. Alla pratade om en bubblande härlig miljö. Det är en enormt positiv ”vibe”, då alla vill utveckla sina företag. Det är kul att vara i den miljön.” Jacob Skragge (All Blues). Jesper Adeberg (Walk the Room) säger om samhörigheten från inkubatorn: ”Man får inspiration från att folk lyckas med bra affärer eller affärsmässigt viktiga steg. Givetvis vill man inte vara sämre.”

Samtliga intervjuade tyckte att det har ökat motivationen att sitta tillsammans med andra företag som står inför liknande problem och utmaningar som de själva har stått inför. Många intervjupersoner har beskrivit att de har blivit motiverade av möjligheten att kunna bolla sina idéer med de andra entreprenörerna i inkubatorn som ofta befinner sig i en liknande situation. Anders Eriksson (Sendus) säger: *”Man ser att andra bolag har samma problem, då blir det inte lika jobbigt”*. Detta styrks genom vårt jämförande fall där avsaknad av en fast kontorsplats lett till att de har spenderat avsevärt mycket mindre tid på inkubatorn. Följden av detta är att de inte har varit lika stark del av en gemenskap som Business Lab företagen. Vad vi har sett kommer detta att leda till en lägre motivation för det jämförande fallet och företagen på Student Inc.

4.5.3 Behov av uppskattning och självkänsla

”Man känner sig som en idiot i början men när man sitter med tio andra företag som är lika stora idioter så känns det bättre. Alla drömmer om en framtid som de hoppas blir av fast sannolikheten är rätt liten.” Johan Hägglund (DigiExam)

Det fjärde och sista behovet som måste tillfredsställas innan entreprenören kan börja förverkliga sin vision är behovet av uppskattning och självkänsla. Begreppen hänger nära ihop och självkänsla skapas ofta genom omgivningens acceptans och uppskattning. Det kan

vara allt från medial uppmärksamhet till erkännande från familj och vänner. Många intervjupersoner beskriver att det är svårt att få omvärldens acceptans och bygga upp sin självkänsla när man jobbar som entreprenör. De beskriver hur de har kört långa dagar i slitna lokaler varje dag under en period av flera månader utan att kunna ta ut någon lön och utan att få någon bekräftelse för sin möda. Många beskriver att de har känt avund mot sina studiekamrater som har gått ut skolan och börjat tjäna pengar när de har jämfört sig själva med dem i uppstartsfasen. *”Det är jättekänt skönt att ha någon där. Tänk dig första året, du går utan lön. Alla andra dina kompisar får bra jobb och själv sitter man på en startup med en prototyp. Det är klart man ofta undrar, ”vad håller vi på med””, Johan Hägglund (DigiExam).*

Många har ansett det som mycket avgörande att komma in på Business Lab. Vi anser att detta kan förklaras av den legitimitet och kvalitetsstämpel som är förknippat med Business Lab. Mer konkret innebär detta att intervjupersonerna, genom att identifiera sig med inkubatorn, får högre motivation då grupptillhörigheten höjer deras självkänsla. Detta hänger även ihop med urvalsprocessen där en grupp av personer med bra insikt inom entreprenörskap väljer ut de bästa kandidaterna. Processen validerar grundarnas åsikter och tankar kring sitt företagande och kan höja självkänslan och motivationen hos antagna. Yolibox grundaren Victoria Carlsson säger om att komma in på Business Lab: *”Det var som en bekräftelse på att det här kan vi göra, de tror på oss, vi tror på oss - det blev verkligen en skjuts framåt.”*

4.5.4 Behov av självförverkligande

Vi anser att Business Lab och inkubatormiljön i stort har hjälpt att tillfredsställa de lägre behoven hos våra intervjuföretag. Genom detta så har bolagen fått mer motivation och kunnat fokusera på att försöka växa. Intervjupersonerna beskriver Business Lab som en miljö där allt känns möjligt vilket har hjälpt bolagen att utveckla ambitiösa affärsplaner och ökat tilltron på

att man ska nå framgång. Johan Hägglund (DigiExam) beskriver detta: *“Det tror jag nästan är det viktigaste, hela den mentaliteten, att man vågar tänka stort.”* Att våga tänka stort är något som många intervjupersoner tar upp och vi tror att detta delvis kan förklaras av urvalsprocessen där endast de bolag med högst tillväxtpotential och skalbarhet i sina affärsplaner blir antagna (Stockholm School of Economics, 2010). Ett bevis på tillväxtfokuset är att samtliga Business Labb företag som vi intervjuade ville bli större och många hade mycket höga tillväxtambitioner. Virtusize grundare Peder Stubert beskriver detta genom att säga: *“Vi vill bli nästa standard, vårt mål är att bli branschstandard i hela världen”*.

4.5.5 Storhetstänk

I detta kapitel utgår vi ifrån att inkubatorn hjälper företagen att uppfylla de lägre behoven och att de därför kan fokusera på självförverkligande. Detta innebär att inkubatorbolagen ges utrymme att “tänka stort” som nämnts i tidigare kapitel. Bolagen försöker skapa skalbara affärsmodeller med bra tillväxtmöjligheter och i vissa fall förkastas affärsmodeller som inte anses uppfylla kriterierna. *“Vi har haft tillväxt i två omgångar, med det har inte varit den tillväxten vi vill ha. Därför har vi gått tillbaka på styrelsenivå och beslutat om ändringar i konceptet. Det finns en större vision här, det räcker inte bara med vissa KPIer⁶.”* Rasmus Fahlander (Freebee).

Något som är vanligt bland våra intervjuade företag är att de ändrar sin affärsmodell. Ofta är bolagen kvar inom samma bransch men utvecklar konceptet och börjar om när de anser att den ursprungliga idén inte kan bära tillräckligt långt. Jesper Adeberg (Walk the Room) beskriver: *“Vi bytte produktinriktning inom samma nische. Vi såg att vi hade någonting, men tillväxten ökade inte i tillräckligt hög takt för att vara ”snabbväxande”*. I vissa fall har

⁶ Key performance indicator

företagen vuxit mycket men de har ansett att det är fel sorts tillväxt, det har exempelvis visat sig att modellen inte är tillräckligt skalbar på sikt, vilket gör att det finns begränsningar som göra att de inte kommer att uppfylla sin vision om att ”förändra världen” med sina produkter. Gustav Borgefalk som har varit på inkubatorn i två olika omgångar med olika bolag och som träffade sina tre medgrundare som arbetade med andra bolag på just Business Lab säger. *“Att kunna formulera någonting i riskfri miljö tror jag är jättevärdefullt.”*

Många nämner att det viktiga är att testa att sälja sin idé så tidigt som möjligt och arbeta med säljfokus. Emma Sjöström (Nuwa) beskriver det och säger: *“Labbet har hjälpt mig vara fokuserad på var pengarna finns.”* Det finns inget bättre sätt att ta reda på vad marknaden tycker än att ge sig ut och testa. Många bolag beskriver det som att de lagt ner för mycket tid på att bygga något som kunderna egentligen inte ville ha men först när de testat marknaden har de insett detta. Företagen vågar också släppa sina idéer och gå vidare med något nytt för att de känner tryggheten av Business Lab, de vet att de kommer att ha gratis lokaler, stöd och infrastruktur utan kostnad under ytterligare en tid. Detta ger en trygghet att kunna vara innovativa och våga testa något nytt.

5 Diskussion

5.1 Resultaten i relation till tidigare forskning

5.1.2 Legitimitet

Många forskare (Stinchcombe, 1965; Freeman, Carroll och Hannan, 1983; Zimmerman och Zeitz, 2002) menar att nystartade företag saknar legitimitet. Vi har sett att Business Lab genom sitt starka varumärke har gett legitimitet till inkubatorföretagen. Detta har lett till att legitimitet inte varit ett problem för startup-företagen, vilket skiljer sig från andra företag, och är enligt vår studie orsaken till deras snabba tillväxttakt. Vi har visat i uppsatsen att

legitimitet är en resurs som leder till andra resurser. Legitimiteten som bolagen har fått genom inkubatorn har fungerat som en grundpelare för tillväxten och påverkat andra resurser såsom kunder, kapital och motivation vilket varit bidragande orsaker för ytterligare tillväxt. Zimmerman och Zeitz (2002) har också pekat på detta och menar att legitimitet har positiv påverkan på alla viktiga resurser som ett startup-företag behöver.

Genom vår studie kan vi styrka att legitimitet bidrar starkt till att ett företag kan få kunder, skaffa kapital och hitta motivation att fortsätta utvecklas. Vi tycker oss även se på data att det hjälper företagen att få andra viktiga resurser vilket Zimmerman och Zeitz (2002) också menar. Våra resultat går även i linje med studier av Pfeffer och Salancik (1978), Freeman (1984), Mitchell, Agle, och Wood (1997) och Suddaby och Greenwood (2005) som identifierar legitimitet som en viktig resurs. Vi påstår byggt på vår undersökning att legitimitet är den viktigaste resursen för tillväxt. Vi tror att vår metod är en bidragande orsak till att detta kommit fram tydligare i denna studie jämfört med i en del tidigare forskning där kvantitativa metoder använts. I fall då något ska undersökas på djupet kan det vara en fördel att använda en kvalitativ metod. Samuelsson (2009) har som tidigare nämnts undersökt Business Lab och analyserat företagen utifrån urval, kunskap, kompetens och process. Den undersökningen hade en annan inriktning men vi finner det ändå anmärkningsvärt att legitimitet som vi funnit vara så betydande inte undersökts. Vår studie styrker samtidigt mycket annat av det som Samuelsson (2009) presenterar, exempelvis att företagen startar med ett affärsmässigt fokus, reflekterar mycket över affärsmodellen och har ett starkt tillväxtfokus.

5.1.2.1 Legitimitet och kunder

Legitimiteten som inkubatorn har gett till företagen har visat sig vara av mycket stor betydelse för att få nya kunder och samarbetspartners, vilket stöds av Zimmerman och Zeitz (2002). Vidare har vi analyserat hur välkända kunder inom branschen i sin tur har visat sig ge

ytterligare legitimitet till företagen, något som många bolag medvetet satsat på. Enligt vår studie kan legitimitet ses som ett sätt att skaffa sig ytterligare legitimitet. Detta lägger till ytterligare en dimension i jämförelse med Zimmerman och Zeitz (2002). Motivationen ökar också hos grundarna av att få in en ny kund vilket leder till ytterligare nedlagt arbete som genererar tillväxt.

5.1.3 Kapital

Alla företag som sökt har även fått Almis innovationslån. Samtliga företag som försökt att få riskkapital har också lyckats. Detta tyder på att det har varit relativt enkelt för företagen att få kapital. Vi har identifierat att tillgång till finansiering är en viktig tillväxtfaktor för inkubatorföretagen och alla som mottagit riskkapital anser att det har påverkat tillväxten positivt. Alla har inte tagit in externt kapital men då beskrivit det som ett medvetet val. På så sätt så stödjer vi delvis Cooper (1994) som fann korrelation mellan kapital och tillväxt. Vi har dock inte funnit ett absolut samband då vissa företag inte har velat ha kapital och inte vetat vad de skulle göra av det. Carlsson (2002) utvecklar Coopers (1994) resonemang och menar att tillgängligheten på kapital är avgörande vilket är i linje med vad vi har funnit. Om bolaget behöver få tag på kapital är det viktigt för tillväxten att det finns möjlighet. Många av de som har fått in kapital har beskrivit att legitimiteten från inkubatorn har varit betydelsefull och att inkubatorn indirekt hjälpt till att komma i kontakt med investerare. Våra resultat stödjer Carlsson (2002) som understryker vikten av en välfungerade finansiell infrastruktur vilket vi har varit funnit vara mycket viktigt för Business Lab företagen. Carlsson (2002) menar att det är ovanligt med affärsänglar i Sverige. Det har vi inte funnit stöd för i denna studie då företagen inte haft brist på kapital, istället har vissa företag blivit erbjudna investeringar utan att behöva söka kapital. Winborg och Landström (2001) nämner svårigheter att ta in riskkapital och att vissa hellre finansierar sig genom egna medel. Detta är något som vissa bolag stödjer då de beskriver arbetet med att ta in kapital som tidskrävande och en svår

process. De undersökta företagen menar att deras egen tid är den kanske mest värdefulla resursen och de beskriver processen att få in kapital som nödvändig men tidskrävande. Att bolagen finansierar sig själva som substitut mot riskkapital överensstämmer inte med vår studie. Vissa företag har finansierat tillväxten med egna medel vid uppstartsskedet men det är främst för att kunna bygga upp en prototyp och för att få upp ett värde på bolaget och på så sätt inte förlora stora aktieandelar.

5.1.4 Motivation

Initialt får företagen motivation av att komma in på inkubatorn vilket till stor del beror på inkubatorns image, vilket stödjer och går i linje med Löwegren (2003). Genom att analysera motivationen med hjälp av Maslows behovstrappa belyser vi hur inkubatorn hjälper sina företag att tillfredsställa de lägre behoven för att kunna självförverkliga sin entreprenöriella vision. Att komma in på inkubatorn skapar en trygghet för företaget. Genom de andra inkubatorföretagen skapas samhörighet, alla har i stora drag samma mål med sina bolag, att bli störst inom sitt område. Att identifiera sig med denna grupp existerande företag och anta dess normer ökar motivationen hos grundarna vilket är i linje med Shamir (1990) samt Tajfel och Turner (1979). Om vi utgår från att de lägre stegen i Maslows behovstrappa måste uppfyllas för att kunna lyckas som entreprenör ger inkubatorn genom lokaler, social identitet och legitimitet en bra grund för att lyckas.

Studiens resultat styrks av Stone m fl. (2009) som menar att ökad känsla av kompetens leder till ökad motivation. Vi har sett att inkubatorn har fått företagen att uppleva att de kan lyckas och gett dem möjlighet att tänka stort, samt att inkubatorn validerar grundarnas åsikter om sina företag när de blir antagna vilket har ökat grundarnas känsla av kompetens. Detta har lett till en större tilltro på att man faktiskt ska lyckas, vilket kan kopplas till Davidsson (1989) som menar att övertygelsen hos en entreprenör om att denne kan producera framgångsrika

resultat ökar sannolikheten att entreprenören ska lyckas. Vi anser att när kompetens ökar hos grundarna vågar de satsa på mer ambitiösa affärsplaner vilket i sin tur leder till högre tillväxt. Samtidigt vet vi inte om hög tillväxt är enhetlig med hög överlevnadsgrad på lång sikt. Vroom (1964) förväntansteori kan förklara varför grundarna arbetar så hårt med sina företag. Inkubatorn ökar instrumentaliteten att lyckas vilket i sin tur leder till högre prestationer hos inkubatorföretagen. Detta i sin tur leder till tillväxt.

Lindelöf och Löfsten (2005) menar att inkubatorn skall skapa en grogrund för innovation och entreprenörskap vilket vi anser att Business Lab gör. Inkubatorföretagen finner inte bara idéer och kan hjälpa varandra framåt utan de finner också motivation i att se andra företag vara i samma situation. Att se andra kämpa har visats sig ge extra motivation för grundarna. Detta bygger på Lindelöf och Löfsten (2005) resonemang kring vad inkubatorn bidrar med till sina företag.

6 Bidrag

6.1 Slutsats

För att underlätta för läsaren upprepar vi forskningsfrågan som vi ämnar besvara i detta kapitel: *Vad driver tillväxten hos inkubatorföretag?*

Legitimitet har visat sig vara den främsta orsaken till varför inkubatorföretagen på Business Lab har en större tillväxt än andra startup-företag. Legitimiteten i sin tur har vi visat sig vara en resurs som förenklar för företaget att anskaffa sig andra resurser genom att påverka företagets omgivning. Vi har sett att legitimiteten främst hjälpt företagen att få kapital, motivation och kunder. Motivationen ökar även i takt med att bolaget får andra resurser och påverkar tillväxten positivt, samtidigt finns det en positiv korrelation då motivationen hos

grundarna ökar med tillväxten. De identifierade resurserna, kapital, motivation och kunder, har i sin tur varit den främsta orsaken till ökad tillväxt hos företagen och detta har ökat i och med legitimiteten från inkubatorn. Inkubatorn hjälper även företagen att uppfylla de lägre behoven i Maslows behovstrappa och hjälper grundarna att våga tänka stort kring sina affärsidéer. Detta är ett "mindset" som lever kvar hos grundarna. Det underlättar för dem att fokusera på tillväxt och uppfylla sina visioner om företagen. Detta är studiens förklaring till varför inkubatorföretag växer så pass snabbt.

Kunder har i sin tur visat sig ge legitimitet till bolagen. I takt med att bolagen växer så tynar den initiala legitimiteten från inkubatorn bort och ersätts av bolagets egna prestationer. Bolagen får alltså en legitimitetshöjning och en allmän skjuts framåt under tiden de är på inkubatorn och en kort tid därefter. Det blir då viktigt att arbeta hårt under inkubatortiden för att skaffa sig så mycket resurser som möjligt och på så sätt dra nytta av inkubatorns legitimitetsfördelar.

Då legitimitet har visat sig ha en så stor betydelse för tillväxten bör således andra inkubatorer och startup-företag tänka över hur de kan skapa legitimitet mot omvärlden och arbeta med aktiviteter som höjer legitimiteten.

6.2 Studiens generaliserbarhet

Då vi endast har studerat Business Lab företag finns det stor risk att studien inte är representativ för hela populationen inkubatorföretag i Sverige. Vi har ökat vår generaliserbarhet något genom att inkludera ett jämförande fall. Det skulle krävas en mer omfattande studie för att kunna göra en jämförelse mellan startup-företag inom olika inkubatorer. Vi är medvetna om att urvalet av inkubatorföretag i studien kan anses som ett bekvämlighetsurval och inte ett slumpmässigt urval av alla universitetsinkubatorer i Sverige.

I enlighet med Bryman och Bell (2013) anser vi även att det är just partikularisering som är styrkan med studier av detta slag.

6.3 Förslag till vidare studier

I vidare studier skulle ett första steg vara att fastslå slutsatserna i denna studie genom att göra mer omfattande undersökningar. Det skulle gärna innefatta kontrollgrupper från flera inkubatorer samt en jämförelse med startups startade utanför inkubatorer. Om det även i vidare studier av inkubatorer visar sig att legitimitet har stor betydelse så skulle det vara intressant att närmare undersöka vad som orsakar legitimiteten och om det på något sätt går att replikera både för andra inkubatorer och inkubatorföretag men även andra startup-företag. Om det kommer fram att det finns tydliga aktiviteter för att öka legitimiteten borde detta spridas för ökad tillväxt för Sveriges nyföretagande.

Det hade varit idealiskt att välja ut startups startade utanför en inkubator, kanske av studenter från Handelshögskolan i Stockholm, för att enbart se inkubatorns påverkan på tillväxten då denna grupp i övrigt skulle vara homogen. En sådan grupp skulle exempelvis kunna utgöras av de företag som söker in till Business Lab och inte kommer in. Det skulle även vara ett mycket intressant komplement till vår och Samuelssons (2009) studie. Detta är något som kan rekommenderas för kommande studier.

7 Källförteckning

7.1 Böcker och artiklar

- Ashforth, B.E. (2001), *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*, Erlbaum, Mahwah, New Jersey.
- Ashforth, B.E., Harrison, S.H. & Corley, K.G. (2008), "Identification in organizations: An examination of four fundamental questions", *Journal of Management*, vol. 34, no. 3, pp. 325–374.
- Autio, E. (2000), "Growth of Technology-based New Firms" in *Handbook of Entrepreneurship*, eds. D.L. Sexton & H. Landström, Blackwell, London.
- Barney, J. (1995), "Looking Inside for Competitive Advantage ", *Academy of Management Executive*, vol. 9, no. 4.
- Baum, J.A.C. & Silverman, B.S. (2004), "Picking winners or building them? Alliance, intellectual, and human capital as selection criteria in venture financing and performance of biotechnology startups", *Journal of Business Venturing*, vol. 19, no. 3, pp. 411-436.
- Bluhm, D.J., Harman, W., Lee, T.W. & Mitchell, T.R. (2011), "Qualitative Research in Management: A Decade of Progress", *Journal of Management Studies*, vol. 48, no. 8, pp. 1866-1891.
- Brush, G.B. & Chaganti, R. (1997), *Resources in New and Small Ventures: Influence in Performance Outcomes*, Boston University.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:1 edn, LundaText AB, Polen.
- Busenitz, L., Fiet, J. & Moesel, D. (2004), "Reconsidering the venture capitalists' "value added" proposition: an interorganizational learning perspective", *Journal of Business Venturing*, vol. 19, no. 6, pp. 787–807.
- Buttner, E.H. & Moore, D.P. (1997), "Women's organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success", *Journal of Small Business Management*, vol. 35, no. 1, pp. 34-46.
- Carlsson, B. (2002), "Institutions, Entrepreneurship, and Growth: Biomedicine and Polymers in Sweden and Ohio", *Small Business Economics*, vol. 19, no. 2, pp. 105-121.

- 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*, vol. 9, no. 5, pp. 371-395.
- Cooper, C.A., Folta, B.T., Gimeno, J. & Woo, Y.C. (1997), "Survival of the Fittest? Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms.", *Administrative Science Quarterly*, vol. 43, no. 4, pp. 750-783.
- Covin, J.G. & Slevin, D. (1991), "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, no. 1, pp. 7-25.
- Cressy, R. (1995), "Business Borrowing and control: A theory of entrepreneurial types", *Small Business Economics*, vol. 7, no. 4, pp. 291-301.
- Davidsson, P. (1989), *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth*, Företagsekonomi.
- Davidsson, P., Lindmark, L. & Olofsson, C. (1994), "Dynamiken i svenskt näringsliv", , no. Studentlitteratur, Lund.
- Deakins, D. & Whittam, G. (2000),
Business start-up: theory, practice and policy Harlow: Prentice-Hall.
- Dul, J. & Hak, T. (2008), *Case Study Methodology in Business Research*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Eckhardt, J., Shane, S. & Delmar, F. (2006), "
Multistage selection and the financing of new ventures", *Management science, Inform*s, vol. 52, no. 2, pp. 220-232.
- Ek, P., Larsson, M. & Sjövall, T. (2003), *Tillväxt i start-up företag - en kvantitativ studie på forskningsbyn Ideon*, Magisteruppsats edn, Företagsekonomiska institutionen Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, Lund.
- Folkesson, J.O. (2008), *Innovationer och företagande*, SOU: 2008:121, Stockholm.
- Freeman, J., Carroll, G.R. & Hannan, M.T. (1983), "The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates", *American Sociological Review*, vol. 48, no. 5, pp. 692-710.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*
, Pitman Publishing Inc., Boston.
- Gagné, M. & Deci, E.L. (2005), "Self-determination theory and work motivation", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 26, no. 4, pp. 331-362.

- Grant, R.M. (1991), "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, vol. 33, no. 3, pp. 114-135.
- Greene, P. & Brown, T.E. (1997), "Resource needs and the dynamic capitalism typology", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, no. 3, pp. 161-173.
- Hannan, M.T. & Freeman, J. (eds) (1993), *Organizational ecology*, Harvard University Press.
- Hannan, M.T. & Freeman, J. (1984), "Structural inertia and organizational change", *American sociological review*, vol. 49, no. 2, pp. 149-164.
- Havik, K., McMorro, K., Röger, W. & Turrini, A. (2008), *The EU-US total factor productivity gap: An industry perspective*, Economic and Financial Affairs - European Commission, Brussels, Belgium.
- Hisrich, R., Peters, M. & Shepard, D. (2013), *Entrepreneurship*, 9th edn, MacGraw-Hill Education.
- Hofer, C. & Schendel, D. (1978), *Strategy Formulation: Analytic Concepts*, St. Paul, MN: West.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik : Om Kvalitativa Och Kvantitativa Metoder*, 2nd edn, Studentlitteratur, Lund.
- Kaplan, S. & Strömberg, P. (2001), "Venture Capitalists as Principals: Contracting, Screening and Monitoring", *American Economic Review*, vol. 91, no. 2, pp. 426-430.
- Kempster, S. & Cope, J. (2010), "Learning to lead in the entrepreneurial context", *International journal of entrepreneurial behaviour & research*, vol. 16, no. 1, pp. 5-34.
- Lindelöf, P. & Löfsten, H. (2003), "Science Park Location and New Technology-Based Firms in Sweden – Implications for Strategy and Performance", *Small Business Economics*, vol. 20, no. 3, pp. 245-258.
- Lindholm Dahlstrand, Å. (2004), *Teknikbaserat nyföretagande*, Studentlitteratur, Lund.
- Löfsten, H. (2012), "Business planning, product development and localization - A study of 131 incubatees located on 16 incubators in Sweden", *Do We Need The Entrepreneurial University? Triple Helix Perspective*, , pp. 169.
- Löfsten, H. & Lindelöf, P. (2005), "R&D networks and product innovation patterns - academic and non-academic new technology-based firms on Science Parks", *Technovation*, vol. 25, no. 9, pp. 1025-1037.
- Löfsten, H., Lindelöf, P. & Aaboen, L. (2006), "Inkubatorer i Sverige - Analys av indikatordimensioner och nyttoeffektivitet", vol. VINNOVA Analys VA 2006:06, pp. VINNOVA - Swedish Governmental Agency for Innovation Systems.

- Löwegren, M. (2003), *New Technology-Based Firms in Science Parks (PhD Thesis)*, Lund University.
- Mäki, K. & Hytti, U. (2005), "Growth of NTBFs: The role of incubators" in *The Nature and Elements of Growth – Finnish SMEs in Focus*, ed. J. Heinonen, Small Business Institute, Turku School of Economics, Tampere, Finland, pp. 182-200.
- Maslow, A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370–396.
- Meyer, J.W. & Rowan, B. (1977), "Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony", *American journal of sociology*, vol. 83, no. 2, pp. 340-363.
- Mitchell, R.K. & Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997), "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review*, vol. 22, no. 4, pp. 853-886.
- Monck, C.S.P., Porter, R.B., Quintas, P., Storey, D.J. & Wynarczyk, P. (1988), *Science Parks and the Growth of High Technology Firms*, Croom Helm, London.
- Parsons, T. (1960), "The Distribution of Power in American Society" in *Structure and Process in Modern Societies*, ed. T. Parsons, Glencoe, IL: Free Press, , pp. 199-225.
- Penrose, E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978), *The External Control of Organizations*, Harper & Row, New York.
- Plowman, D. & Baker, T. (2007), "Radical change accidentally: The emergence and amplification of small change", *Academy of Management Journal*, vol. 50, no. 3.
- Pratt, M.G. (2000), "The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors", *Administrative Science Quarterly*, vol. 45, no. 3, pp. 456-493.
- Raghunath Singh, R., Chandy, R.K. & Prabhu, J.C. (2008), "The Fruits of Legitimacy: Why Some New Ventures Gain More from Innovation Than Others", *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 4, pp. 58-75.
- Rumelt, D.P. (1984), "Towards a Strategic Theory of the Firm" in *Competitive Strategic Management*, ed. R. Lamb, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J, pp. 556-570.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000), "Intrinsic and Extrinsic motivations: classic definitions and new directions", *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25, no. 1, pp. 54-67.

- Samuelsson, M. (2009), "SSE Business Lab - en modell för entreprenöriell framgång?" in *Entreprenörskap på riktigt - teoretiska och praktiska perspektiv*, ed. C. Holmqvist, 1:1 edn, Studentlitteratur AB, Lund, pp. 99-121.
- Sarri, K. & Trihopoulou, A. (2004), "Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation : a review of the Greek situation", *Women in Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 24-36.
- Schwartz, M. (2012), "Incubation time, Incubator age, and Firm survival after Graduation", *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 15, no. 1/2, pp. 108-130.
- Scott, W.R. (1994b), "Institutional analysis: Variance and process theory approaches" in *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism*, eds. W.R. Scott, J.W. Meyer & Associates, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 81-99.
- Scott, W.R. (1994a), "Institutions and organizations: Toward a theoretical synthesis" in *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism*, eds. W.R. Scott, J.W. Meyer & Associates, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 55—80.
- Shamir, B. (1990), "Calculations, values, and identities: the sources of collectivistic work motivation", *Human Relations*, vol. 43, no. 4, pp. 313–332.
- Smith, D. 2010, *Exploring Innovation*, 2nd edn, MacGraw-Hill Education.
- Stake, R.E.(b., Denzin, N.K. & Lincoln, N.K. (2011), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* , 4th edn, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA.
- Stinchcombe, A.L. 1965, "Social structure and organizations" in *Handbook of Organizations*7, ed. J.G. March, Rand McNally & Co., Chicago, pp. 142–193.
- Stone, D.N., Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2009), "Beyond talk: creating autonomous motivation through self-determination theory", *Journal of General Management*, vol. 34, no. 3, pp. 75-91.
- Suchman, M.C. 1995, "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 571-610.
- Suddaby, R. & Greenwood, R. 2005, "Rhetorical Strategies of Legitimacy", *Administrative Science Quarterly*, vol. 50, no. 1, pp. 35-67.
- Svensson, R. 2011,
När är statligt stöd till innovativa företag och entreprenörer effektivt?, Svenskt Näringsliv.

Tajfel, H. & Turner, J.C. 1979, "An integrative theory of intergroup conflict" in *The social psychology of group relations*, eds. W.G. Austin & S. Worchel, Brooks-Cole, Monterey, CA, pp. 33-47.

Vroom, V.H. 1964, *Work and motivation*, John Wiley & Sons, New York.

Weber, M. 1978, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, U. California Press, Berkley, CA.

Wernerfelt, B. (1984), "The Resource-Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5, no. 2.

Wetter, E. (2009), "Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker" in *Entreprenörskap på riktigt - teoretiska och praktiska perspektiv*, ed. C. Holmqvist, 1:1 edn, Studentlitteratur AB, Lund, pp. 121-131.

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

Winborg, J. & Landström, H. (2001), "Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, no. 3, pp. 235-254.

Zimmerman, M.A., & Zeitz, G.J. (2002), "Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy", *Academy of Management Review*, vol. 27, no. 3, pp. 414-431.

Zucker, L.G. (1987), "Institutional theories of organization", *Annual review of sociology*, vol. 13, pp. 443-464.

7.2 Rapporter och data

Almi Årsredovisning (2014), *När idéer ska utvecklas och företag ska växa - Almi Årsredovisning 2013*, Almi Företagspartner AB, Stockholm.

Almi Företagspartner (2013), , *Almi Nyhetsbrev nr 1 2013* [Homepage of Almi Företagspartner], [Online]. Available: <http://www.anpdm.com/newsletterweb/41475D47724543504472444B59/47405A4074454650427447415943>[2014, 23 April].

Chalmers Innovation (2013), 2013-12-13-last update, *After the startup camp - Why Accelerate* [Homepage of Chalmers Innovation], [Online]. Available: <http://www.chalmersinnovation.com/incubator/why-accelerate/> [2014, 5 May].

European Commission (2011), 5 October 2011-last update, *National Incubator programme* [Homepage of European Commission], [Online].

Available: http://erawatch.jrc.ec.europa.eu/erawatch/opencms/information/country_pages/se/supportmeasure/support_mig_0012 [2014, 20 March].

Klarna , *Fakta och siffror - Klarna* [Homepage of Klarna AB], [Online]. Available: <https://klarna.com/sv/om-oss/fakta-och-siffror> [(2014), 28 April].

Leijonhufvud & J (2014), 21 March 2014-last update, *Alla vill bli nästa Klarna* [Homepage of Dagens Industri], [Online]. Available: <http://www.di.se/artiklar/2014/3/20/alla-vill-bli-nasta-klarna/?flik=popularast> [2014, 22 April].

SISP (Swedish Incubators & Science Parks) (2014), , *Om inkubatorer - vad är en inkubator?* [Homepage of Swedish Incubators & Science Parks], [Online]. Available: <http://www.sisp.se/om-inkubatorer?language=sv> [2014, 4 May].

Stockholm Innovation & Growth (2014), , *Vilka kommer med i STING och hur går det till?* [Homepage of Stockholm Innovation & Growth AB], [Online]. Available: <http://www.stockholminnovation.com/SV/495/antagningsprocessen> [2014, 3 May].

Stockholm School of Economics (2013), , *Alumni companies* [Homepage of Stockholm School of Economics], [Online]. Available: <http://www.hhs.se/SSEBusinessLab/Companies/Pages/Alumnicompanies.aspx> [2014, 8 May].

Stockholm School of Economics (2010), , *Our Operations*. Available: <http://www.hhs.se/SSEBusinessLab/OurOperations/Pages/default.aspx> [2014, 2 April].

Vinnova 2013 2014, 2014-02-19-last update, *Årsredovisning Vinnova 2013* [Homepage of Vinnova], [Online]. Available: http://www.vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vi_14_03.pdf [2014, 23 April].

8 Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuobjekt

Nedan följer en lista på de företag vi har intervjuat och vilket datum som intervju skedde rum.

<i>Företag</i>	<i>Person</i>	<i>Datum</i>
Freebee	Rasmus Fahlander	10 - 02 - 2014
Sendus Sverige	Anders Eriksson	12 - 02 - 2014
Student Competitions	Gustav Borgefalk	13 - 02 - 2014
Abios Gaming	Birger Myrberg & Oskar Fröberg	13 - 02 - 2014
All Blues	Jacob Skragge	28 - 02 - 2014
Skovik	Fredrik Abrahamsson	04 - 03 - 2014
Nuwa	Emma Sjöström	11 - 03 - 2014
Instabridge	Niklas Agevik	12 - 03 - 2014
Virtusize	Peder Stubert	14 - 03 - 2014
Walk the Room	Jesper Adeberg	14 - 03 - 2014
DigiExam	Johan Hägglund	27 - 03 - 2014
Yolibox Frozen Yoghurt	Victoria Carlsson	27- 03 - 2014
Frogpearl	Felicia Cristina Sobocki	15 - 04 – 2014

Bilaga 2 - Intervjumall

Intervjuguiden är en lista på ämnen vi ville täcka i den aktuella intervjun. Den fungerar som en innehållsförteckning för intervjun och ett stöd för att täcka relevanta ämnen. Dock tas inte ämnena upp i den ordning som guiden anger, eftersom samtliga intervjuer var halvstrukturerade och vi ville att intervjuobjekten skulle prata relativt fritt för att få fram vad de tyckte var viktigt och inte styra resultatet.

Nedan är en lista på frågor som vi använd oss av som stöd för att täcka de relevanta ämnen i intervjuerna. Under intervjuerna har följdfrågor inom varje ämne ställts och stått för en stor del av intervjun. Ämnena nedan tas inte nödvändigtvis upp i denna ordning då intervjuerna har varit semistrukturerade och vi inte ville styra intervjuobjekten utan att de skulle kunna prata fritt för att inte påverka resultatet.

Introduktion

- Allmänt om studien. Regler kring anonymisering, granskning och inspelning.
- Kort historia om din historia till hur du/ni startade företaget, när? varför?
- Hur hamnade ni på inkubatorn?

Kapital

- Har ni tagit in externt kapital? Varför? Hur? Berätta om processen.
- Hur tror du att det påverkade den tillväxten i företaget?
- Övrigt kring hur kapitalet påverkat er grundare och företaget
- Fördelar och nackdelar med att tagit in kapital? Fördelar och nackdelar med att inte tagit in kapital?

- Påverkade inkubatorn er syn på externt kapital?

Tillväxt

- Berätta hur tillväxten i företaget sett ut sedan start. Följdfrågor så som berätta mer, utveckla gärna det, varför då etc.
- Hur tycker du att inkubatorns roll har spelat in? Tror ni att det hade varit någon skillnad i om ni inte hade haft inkubatorn? Varför? Utveckla etc.
- Hinder mot att växa?
- Hur ser du på er framtida tillväxt?

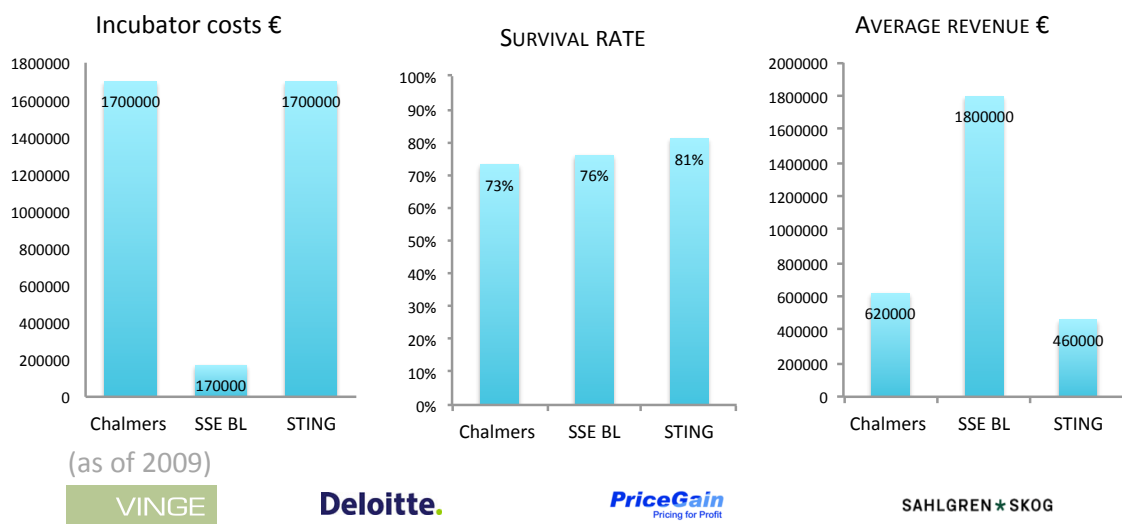
Inkubatorn

- Berätta om inkubatorn, er tid där och vad den har betytt för företaget.
- Hur tror du att det hade sett ut om ni inte kom in på inkubatorn?

Bilaga 3 – SSE Business Lab

Nedan är data hämtat från Bolagsverket kring företag som har gått ut ur inkubatorerna (Figur 2 och 3). Data är hämtade från Bolagsverket och sammanställda av SSE Business Lab.

A COMPETITIVE MODEL

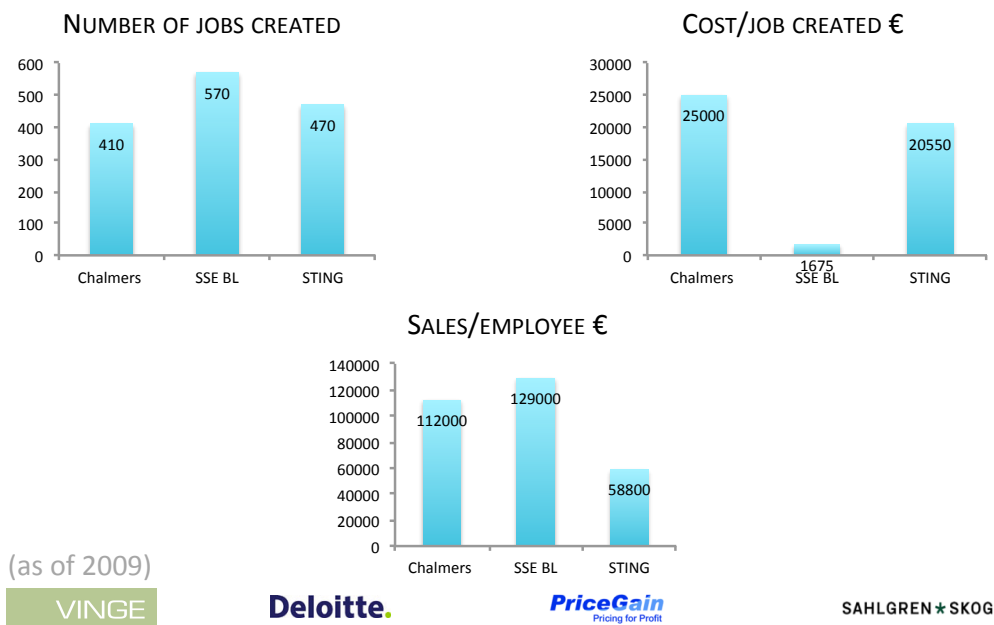


Figur 2. Inkubatorkostnader, överlevnadsgrad och genomsnittlig omsättning för företag som avslutat sin tid i inkubatorerna. Data hämtade från Bolagsverket.

A COMPETITIVE MODEL



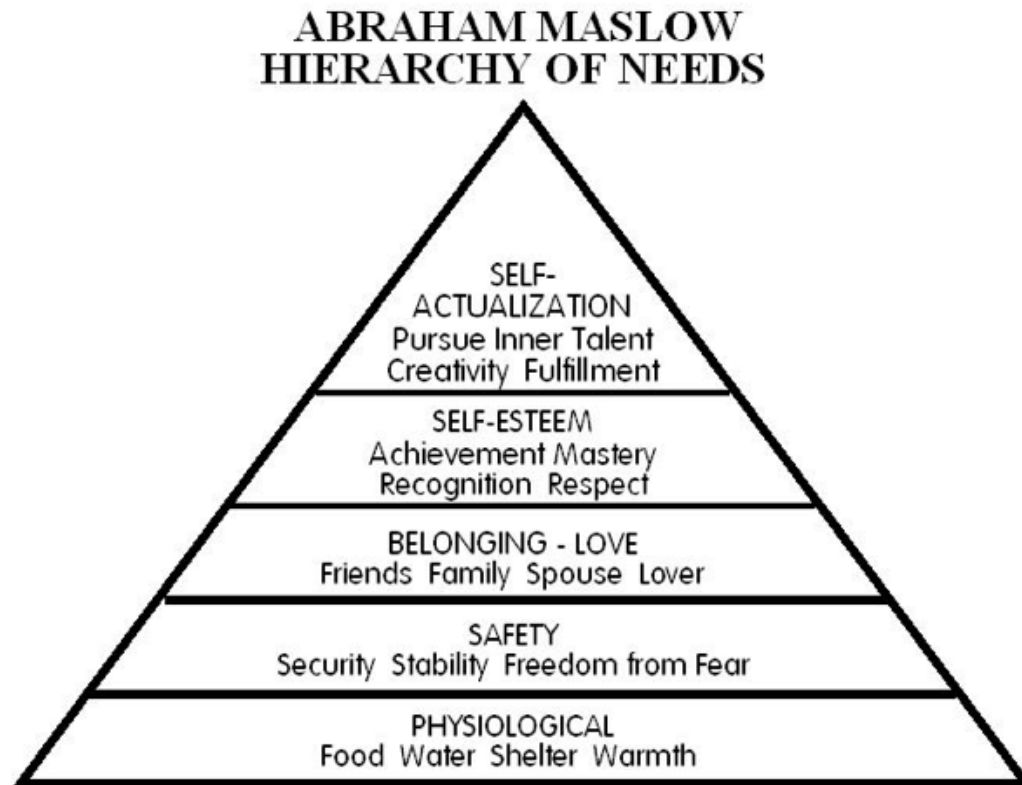
SSE BUSINESS LAB



Figur 3. Antal skapade arbetstillfällen, kostnad per skapat arbetstillfälle och försäljning per anställd för företag som avslutat sin tid i inkubatorerna.

Bilaga 4 – Maslows behovstrappa

Maslows behovstrappa är beskriven i Figur 4.



Figur 4. Maslows behovstrappa (Ursprungligen från Maslow 1943)