

Ska jag, ska jag inte?

- En studie av hur intentionen till eget företagande i Norrbotten påverkas av strukturfonderna samt Ikeas etablering i länet

Författare: Erica Carlsson, 20361
Opponent: Mariella Evasdotter &
Helena Nordgård
Handledare: Professor Carin Holmquist /
Docent Monica Lindgren
Framläggning: Fredag 16/2 2007 kl. 10.15-
12.00, A-salen, vån. 6, Saltmätaregatan

Abstract

Title:	Shall I, shall I not? – A study of how the intention to engage in entrepreneurial behaviour in Norrbotten is influenced by the financial support from the Structural Funds and the establishment of Ikea in the city of Haparanda.
Author:	Erica Carlson
Tutor:	Professor Carin Holmquist/ Docent Monica Lindgren
Purpose	The purpose of this thesis is to study what aspects that cause the intention to start a company. Therefore this thesis will look at two different situations, the Structural Funds and the establishment of Ikea in Norrbotten, to try to find out if and how these two situations affect the intention among potential entrepreneurs to engage in entrepreneurial behaviour.
Method	A qualitative method is used, since this thesis aims at getting an understanding of a specific phenomena; the intention to entrepreneurial behaviour. The data has mainly been collected from interviews made with representatives from business world organisations and from business development offices at the municipalities in the cities of interest.
Conclusion	The conclusion of this thesis it that the establishment of Ikea in the city of Haparanda has great influence on the individual intention to engage in entrepreneurial behaviour. The Structural Funds do not have the same influence on the intention to entrepreneurial behaviour and could instead be said to have an indirect effect.
Keywords	Entrepreneurship, business opportunity, intention, region, Norrbotten, Structural Funds and Ikea

Tack

Jag vill börja med att tacka min handledare Professor Carin Holmquist för att hon tog sig tid att handleda min uppsats, och att göra det på distans. Utan hennes vilja att ställa upp som handledare hade denna uppsats inte blivit av. Vidare vill jag också tacka Docent Monica Lindgren som på med kort varsel ställde upp som extra handledare och examinator av min uppsats.

Jag vill också rikta ett stort tack till alla de respondenter som tagit sig tid både till intervju och till att granska intervjumaterialet efteråt. Respondenternas intresse för uppsatsens frågeställning och uppriktighet kring detta ämne har bidragit till att öka min förståelse för olika händelsers påverkan på företagsklimatet i en region.

Erica Carlsson

Abisko i januari 2007

Innehållsförteckning

Abstract	2
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	8
1.3 Frågeställning	8
1.4 Avgränsning	8
1.5 Begreppsanvändning	8
1.6 Uppsatsens disposition	9
I Kapitel 5, <i>Strukturfonderna och Ikeas påverkan på nyföretagandet i Norrbotten</i> , analyseras vilken inverkan dessa två händelser kan ha på möjligheten och intentionen till nyföretagandet i Norrbotten. Analysen sker utifrån den teoretiska referensram som presenterats i teorikapitlet.	
.....	9
2 Metod	11
2.1 Val av ämne	11
2.2 Referensram	11
2.3 Val av metod	12
2.4 Val av teori	12
2.5 Insamling av data	13
2.5.1 Primär data	13
2.5.2 Sekundär data	16
2.5.3 Datainsamlingens validitet och reliabilitet	16
3 Intentionen till entreprenörskap	18
3.1. Entreprenören	18
3.2 Vad påverkar intentionen att bli entreprenör?	19
3.2.1 Theory of Planned Behaviour	19
3.2.2 Samspelet mellan kultur, struktur och entreprenörskap	20
3.2.1 Strukturella faktorer påverkan på entreprenörskap	22
3.2.2 Entreprenörskap och Kultur	24
3.2.3 Stödjande miljö	25
3.2.4 Motiverade individer	27
3.2.5 Intentionen till entreprenörskap och det slutliga beteendet	27
3.3 Teoretisk referensram	28
3.3.2 Kulturella faktorer	30
3.3.3 Stödjande miljö	31
3.3.4 Motiverade individer	31
3.3.5 Intentionen till entreprenörskap	31
4. Norrbotten, strukturfonderna och Ikea	32
4.1 Strukturfondernas utformning	32
4.1.2 Strukturfonderna i Norrbotten	33
4.2 Ikeas etablering i Norrbotten	34
4.3 Strukturfonderna och Ikeas inverkan på företagandet i Norrbotten	34
4.3.1 Strukturfondernas betydelse för möjligheten till företagandet i Norrbotten	35
4.3.2 Ikeas betydelse för möjligheten till företagandet i Norrbotten	38
5. Strukturfonderna och Ikeas påverkan på nyföretagandet i Norrbotten	43
5.1 Strukturfonderna, Ikea och efterfrågan i Norrbotten	43

5.1.1	Strukturfondernas påverkan på marknaden i Norrbotten	43
5.1.2	Ikeas påverkan på marknaden i Norrbotten.....	44
5.1.3	Strukturfondernas påverkan på befolkningsstrukturen i Norrbotten	45
5.1.4	Demografiska faktorer och Ikea	46
5.2	Attityden i Norrbotten kring strukturfonderna och Ikea.....	47
5.2.1	Uppfattningen kring strukturfonderna	47
5.2.2	Strukturfondernas påverkan på stämningen i Norrbotten.....	48
5.2.3	Uppfattningen kring Ikeas etablering i Norrbotten.....	50
5.2.4	Ikeas påverkan på stämningen i Norrbotten	50
5.3	Påverkan på Norrbottens företagsklimat	51
5.3.1	Strukturfondernas inverkan på företagandets legitimitet.....	51
5.3.2	Ikeas inverkan på företagsklimatet	53
5.4	Motiverade individer	54
5.4.1	Strukturfondernas möjlighet att influera individer till entreprenörskap	54
5.4.2	Ikeas möjlighet att influera individer till entreprenörskap	54
6	Slutsats.....	56
6.1	Strukturfonderna och Ikeas påverkan på intentionen till entreprenörskap i Norrbotten	56
6.1.1	Delslutsatser.....	56
6.1.2	Slutsatsen	58
6.2	Slutdiskussion.....	58
6.3	Uppsatsens bidrag.....	59
7.	Källförteckning.....	60
	Tryckta källor	60
	Elektroniska källor.....	61
	Muntliga Källor	62

1. Inledning

I kapitlet presenteras uppsatsen, vilken behandlar intentionen till nyföretagande som olika händelser kan ge upphov till en specifik region. Detta görs med hjälp av att undersöka vilka intentioner till nyföretagande som Ikeas etablering i Haparanda och EU:s strukturfonder kan leda till i Norrbottens län.

Till att börja med introduceras bakgrunden till uppsatsen och sedan definieras syfte samt frågeställning. De avgränsningar som gjorts framställs och begrepp förklaras. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

År 2001 beslutade Sveriges riksdag om en ny regional utvecklingspolitik vars innehåll kännetecknades av tydligare fokus på tillväxt. Den nya parollen var hållbar tillväxt, istället för den tidigare inriktningen mot fördelning, vilket skulle ske i hela landet.¹ Hållbar tillväxt har sedan dess blivit ett alltmer nyttjat uttryck och begreppet har fått en stor betydelse för utvecklingen av Sverige, på nationell nivå men kanske främst av dess olika regioner.²

I en studie, genomförd av Davidsson, Lindmark och Olofsson, om näringslivets dynamik i ett regionalt perspektiv åskådliggjordes att småföretagandets kraft, och inte minst nyföretagandets, hade en betydligt större inverkan på den regionala välfärdsutvecklingen än storföretagandet. Resultatet visar på att småföretagens och nyföretagandets betydelse för den regionala och nationella välfärden ger skäl för insatser för att underlätta nyföretagandet, som till stor del varierar mellan olika regioner i Sverige.³

Norrbotten tillhör en av de regioner som ges offentligt stöd för att underlätta nyföretagandet. Detta stöd kommer bland annat från strukturfonderna i form av Mål 1 Norra Norrland, vilka är EU:s regionalpolitiska verktyg för att stödja utvecklingen i den nordligaste och glest

¹ Lindström, B., *Regionalpolitiken som tillväxtpolitik*, Institutet för tillväxtpolitiska studier, Elanders, Stockholm, 2005.

² Lindström, 2005 & Christensen, L. & Kempinsky, P. (red.) (2004), *Att mobilisera för regional tillväxt*, Studentlitteratur, Lund, s. 285 ff.

³ Davidsson, P., Lindmark, L. och Olofsson, C. (1994), *Dynamiken i svenskt näringsliv*, Studentlitteratur, Lund, s.16 ff.

befolkade delen av Europa. Målet är att regionens tillväxt ska bli jämförbar med tillväxten i framgångsrika regioner i landet och Europa. Även om inte alla medel används till direkta åtgärder företagandet så satsas det pengar på att få till stånd ett ökat nyföretagande och tillväxt i Norrbotten.⁴

Det finns även forskning, efter en studie av den regionala processen VINNOVAs⁵, som pekar på att regional utveckling och tillväxtarbete kan ses som en social process, där förändringen kräver att tillräckligt många individer har samma syn på och uppfattar dagsläget likadant. Detta blir av stor vikt eftersom det krävs en någorlunda samsyn på befintliga tillgångar och tillväxtområden bland aktörerna i regionen för att mobiliseringsarbetet kring tillväxten ska bli lönsam. För att mobilisera en region krävs ett lokalt intresse kring en händelse som kan frambringe en glöd och framtidstro bland lokala idébärare.⁶ Även Shane pekar på vikten av att rätt förutsättningar, både personliga och strukturella, ska föreligga för att individen ska finna det intressant att exploatera en entreprenöriell möjlighet.⁷ Att affärsmöjligheter uppkommer genom olika händelser som ökar förväntningarna ökar därmed möjligheten samt intentionen till entreprenörskap.⁸

En sådan händelse skulle kunna vara Ikeas etablering i Haparanda. De förhoppningar som följt i kölvattnet av denna etablering har redan skapat en enorm framtidstro inom stora delar av regionen, och media är gärna med och bevakar denna händelse. I Haparanda talar man om en ny tideräkning,⁹ men även i Luleå ökar förväntningarna hos företagarna och man menar att det är full fart i Luleå¹⁰. I Kalix så talar man om att satsningen i Haparanda blir till bingo även för Kalix¹¹ och i Piteå så satsas det för fullt på en ny galleria och turistverksamhet för att kunna ta del av den ström av människor som man tror kommer att passera på väg till Haparanda.¹²

⁴ <http://www.bd.lst.se/malett/Startpage.aspx>, 2006-03-20.

⁵ VINNOVA står för verket för innovationssystem, startades år 2001 och har till uppgift att stödja den kunskapsdrivna utvecklingen.

⁶ Christensen & Kempinsky, (2004).

⁷ Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar.

⁸ Landström, H. (2000), *Entreprenörskapets rötter*, Studentlitteratur, Lund, s.73.

⁹ Sundqvist, K-L, Först IKEA - nu byggs köpcentrum och ett tolvvåningshotell, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-01-20.

¹⁰ Anundby, N., Lyft på rumpan, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-01-24.

¹¹ Johansson, B. I skuggan av Ikea, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-11-24

¹² <http://www.pitea-tidningen.se/artikel.aspx?artid=38701&arkiv=False>, 2007-01-07

Det händer uppenbarligen mycket i Norrbotten nu och det finns många aktuella insatser som skulle kunna gynna nyetableringen av företag i länet. Både Ikeas etablering och strukturfonderna skulle kunna ha en inverkan på regionen när det gäller framtidstron och öka förväntningar vad gäller förmågan att kunna ta tillvara på entreprenöriella möjligheter som uppstår. Strukturfonderna har funnits som stödåtgärd i länet från år 2000, medan Ikeas etablering blev klar under sommaren år 2005. Frågan är hur dessa två åtgärder, en marknadsbaserad och en offentligstödd, påverkar intentionen till nyföretagandet i länet.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka de bakomliggande mekanismerna till de intentioner till nyföretagande som olika händelser kan ge upphov till i en specifik region. Utgångspunkten för denna uppsats är att undersöka om och på vilket sätt som EU:s strukturfonder och Ikeas etablering i Haparanda påverkar intentionen till nyföretagandet i Norrbotten, samt att se om dessa två händelser skiljer sig åt i dess förmåga att påverka intentionerna.

1.3 Frågeställning

Hur påverkas intentionen till nyföretagandet i Norrbotten i och med stöd från EU:s strukturfonder och Ikeas etablering i Haparanda?

1.4 Avgränsning

Uppsatsen begränsar sig till att undersöka de intentionerna till nyföretagande som uppstått i kommunerna utefter Norrbottens kustregion, eftersom det är denna region som främst kan tänkas påverkas av Ikeas etablering men som också omfattas av strukturfonderna. Till följd av avgränsningen har jag därför valt ut respondenter verksamma i kommunerna Haparanda, Kalix, Boden, Luleå och Piteå. Dessa städer har använt medel från EU:s strukturfonder samt ligger utefter eller i anknytning till det vägar som når Haparanda, vilket innebär att de har de bästa förutsättningarna att kunna ta del av de konsumenter som åker till Ikea i Haparanda.

1.5 Begreppsanvändning

I uppsatsen kommer benämningen Norrbotten att användas då jag åsyftar Norrbottenskusten och de kustkommuner som denna uppsats kommer att behandla. Eftersom fokus för uppsatsen

ligger på Norrbottenskusten upplever jag ingen risk för begreppsförvirring utan väljer att kalla detta område för Norrbotten då det blir enklare att utläsa i texten.

1.6 Uppsatsens disposition

I *Kapitel 1, Inledning*, presenteras uppsatsen och det ämne som behandlar de förväntningar och intentioner till nyföretagande som finns i Norrbottens län. Bakgrund presenteras och syfte och frågeställning definieras. De avgränsningar som gjorts framställs och begrepp förklaras.

I *Kapitel 2, Metod*, motiveras val av ämne, metod och teori. Referensram och metod för insamling av data presenteras. Kapitlet avslutas med en diskussion kring val av respondenter.

I *Kapitel 3, Teori*, presenteras teorier kring entreprenörskap och entreprenören. Uppsatsens huvudmodell, *Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap*, framställs som ett led i att undersöka vad som påverkar intentionerna till företagandet i en region. Sedan presenteras ännu en modell, *Theory of Planned Behaviour*, för att ytterligare ge stöd för valet av uppsatsens huvudmodell. Slutligen introduceras uppsatsens teoretiska referensram som till stor del bygger på uppsatsens huvudmodell. Denna är dock något modifierad genom att förväntningarna lyfts ut till en egen förklaringsfaktor till entreprenörskap.

I *Kapitel 4, Norrbotten, Strukturfonderna och Ikea*, presenteras resultatet av de genomförda intervjuerna. *Kapitlet inleds med en tillbakablick på hur förväntningarna sett ut i Norrbotten och en bakgrund till strukturfondernas utformning. Sedan ges en inblick i strukturfondernas och Ikeas betydelse för Norrbotten där respondenternas uppfattningar samt reaktionerna kring dessa två faktorer presenteras Slutligen beskrivs företagsklimatet i Norrbotten, viljan till entreprenörskap samt inom vilka branscher som företagandet är mest påtagligt just nu.*

I *Kapitel 5, Strukturfonderna och Ikeas påverkan på nyföretagandet i Norrbotten*, analyseras vilken inverkan dessa två händelser kan ha på möjligheten och intentionen till nyföretagandet i Norrbotten. Analysen sker utifrån den teoretiska referensram som presenterats i teorikapitlet.

I *Kapitel 6, Slutsats*, besvaras frågeställningen kring hur strukturfonderna och Ikeas etablering påverkar intentionen till entreprenörskap i Norrbotten. Delslutsatser av huvudmodellens olika delar presenteras för att på ett klart och tydligt sätt leda fram till uppsatsen slutsats och svaret

på syftet och frågeställningen. Slutligen diskuteras uppsatsen bidrag och förslag på ytterligare studier inom detta område.

2 Metod

I detta kapitel motiveras och fastställs val av ämne, metod och teori. Författarens referensram problematiseras och diskuteras samt tillvägagångssätt för datainsamling presenteras.

2.1 Val av ämne

Valet att skriva en uppsats kring intentionerna till nyföretagandet grundar sig i mitt intresse för ämnesområdet entreprenörskap. Intentioner till företagande kan dock uppkomma genom olika händelser och inriktningen mot denna studie uppkom när jag följde den massiva uppmärksamhet som Ikeas etablering i Haparanda fick i den lokala pressen i Norrbotten. Den positiva anda och framtidstro som verkade följa av denna etablering fick mig att fundera kring om det kunde finnas någon skillnad gentemot de förväntningar och intentioner till företagande som uppkommer i regionen i samband med EU:s regionalpolitik och de strukturfonder som tilldelats länet för utveckling av företagandet och hållbar tillväxt.

2.2 Referensram

Varje forskare bär med sig en uppsättning antaganden och specifik teoretisk kunskap som ofrånkomligt påverkar objektiviteten hos den som undersöker och analyserar.¹³ Alla observationer som sker i samband med forskningen påverkas därmed av de kunskaper och uppfattningar som individen besitter.¹⁴

Det är min uppfattning att företag främst bör uppstå från idéer som i sig själva är goda nog att realiseras utan stöd och bidrag. Denna åsikt skulle kunna påverka objektiviteten då jag går in i uppsatsarbetet med antagandet om och tron att marknadsbaserat företagande såsom Ikeas etablering i Haparanda medför långt mer positiva förväntningar och intentioner i jämförelse med offentligt stöd såsom strukturfonderna. Det blir därför av största vikt att jag ständigt påminner mig själv om dessa förkänslor och är uppmärksam på all information om orsaker till intentioner till företagande som kan tänkas framkomma under uppsatsarbetets gång. Trots min egen uppfattning kring detta ämne anser jag fortfarande att denna uppsats är av intresse. Detta

¹³ Merriam, S. B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, s. 72f.

¹⁴ Eriksson, L-T & Wiedersheim-Paul, F. (2001), *Att Utreda Forska och Rapportera*, s.16 & Holme, I.M & Solvang, B.K. (1991), *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplaga, Studentlitteratur, Lund, s. 95.

eftersom de flesta studier som gjorts på regionalt företagande har inriktat sig på förklaringsfaktorer till varför vissa regioner är mer entreprenöriella än andra, och inte på om det kan finnas en skillnad mellan olika händelsers påverkan på intentioner till nyföretagande.¹⁵

2.3 Val av metod

Denna uppsats bygger på att undersöka de bakomliggande mekanismerna till de eventuella intentioner till företagande som uppstår i kustkommunerna i Norrbotten i samband med stöd från EU:s strukturfonder och Ikeas etablering i Haparanda. Uppsatsen ämnar sätta sig in i en specifik regions situation för att skapa en förståelse för vad som driver intentionerna kring företagande inom just detta område. Med detta som utgångspunkt kan en kvalitativ undersökningsansats ses som passande, då en kvalitativ metod innebär att skapa sig en förståelse för ett visst fenomen.¹⁶ Dessutom innebär en kvalitativ ansats en större möjlighet att skapa sig en djupare förståelse för det studerade problemet.¹⁷ Den kvalitativa metoden passar komplexa problem och kännetecknas av att det finns en närhet mellan objektet och forskaren. Det är sedan forskaren och dennes tolkning som ligger till grund för tolkningen av hela situationen.¹⁸ Olika metoder har alla sina svaga och starka områden och den metod som slutligen väljs är den som bäst passar det valda problemet och ger flest fördelar gentemot andra föreställningar.¹⁹ Att jag väljer en kvalitativ ansats, istället för en kvantitativ, grundar sig i det faktum att jag anser att det krävs en djupare förståelse för de bakomliggande mekanismerna till entreprenörskap för att kunna uppfylla uppsatsen syfte och för detta ändamål passar den kvalitativa metoden bättre.

2.4 Val av teori

Uppsatsens teorier kommer i första hand från entreprenörskapsforskningens område. Entreprenörskapslitteraturen har inhämtats från biblioteket vid Handelshögskolan i Stockholm, Stockholms Stadsbibliotek och biblioteket vid Luleå Tekniska Universitet. Artiklarna kommer främst från elektroniska databaser, bland andra *Entrepreneurship and Regional Development* och *Entrepreneurship*, vilka jag fått åtkomst till via biblioteket vid

¹⁵Davidsson et al. (1994), s. 20 ff

¹⁶Holme & Solvang, (1991), s. 53ff.

¹⁷Andersen, I. (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, s. 42.

¹⁸Holme, & Solvang, (1991) s, 53ff.

¹⁹Merriam, (1994), s. 45ff.

Handelshögskolan i Stockholm. För att hitta relevanta artiklar för mitt ämne har jag använt mig av sökord såsom, entreprenörskap och nyföretagande/företagande och kombinerat dessa med sökorden affärsmöjligheter (eng. business opportunity), region, intentioner och förväntningar.

Utifrån de funna teorierna skapas sedan en teoretisk referensram som får ligga till grund för analysen av empirin. Vid analys av vad som påverkar intentionen till nyföretagandet utgår jag från Davidssons modell *Samspelet mellan Struktur, Kultur och Entreprenörskap*²⁰ och försöker integrera teorier från andra erkända forskare inom entreprenörskapsområdet, bland andra Icek Ajzen och Martin Fischbein, Scott Shane, Per Davidsson samt Frédéric Delmar.

Vid användandet av modeller är det viktigt att de kan nyttjas för det tänkta ändamålet samt att de är hanterbara.²¹ Då huvudmodellen i uppsatsen är utformad för att kunna förklara intentionen till entreprenörskap utifrån både kulturella och strukturella faktorer, något som kan variera mellan regioner, anser jag att huvudmodellen uppfyller dessa krav. Att den sedan uppvisar likhet med en väletablerad och erkänd modell för förklaring av intentionerna till ett visst beteende, *Theory of Planned Behaviour*²² skapad av Ajzen och Fischbein, stärker ytterligare huvudmodellens relevans för det valda ämnet.

2.5 Insamling av data

Jag har valt att samla uppgifter både via primär och sekundär data. Tyngdpunkten för datainsamlingen ligger dock på primärdata. De sekundära data som uppmärksammas i uppsatsen används till största delen för att stödja de uppgifter som framkommit i intervjuerna, dvs. från primär data.

2.5.1 Primär data

Jag har valt att samla information genom intervjuer med personer som befinner sig på sådana befattningar att de kommer i kontakt med många individer som har anknytning till företag, till exempel egenföretagare, potentiella entreprenörer, bidragsgivare av olika slag samt opinionsbildare. Respondenterna bör därför kunna ses som intemediärer som genom deras

²⁰ Davidsson, Per (1993), *Kultur och Entreprenörskap – Orsaker till regional variation i nyföretagande*, NUTEK utredning B1993:3, NUTEK förlag, Stockholm, s.25.

²¹ Eriksson & Wiedersheim-Paul, (2001), s. 19.

²² Ajzen, I. & Fischbein, M. (2005) *The Influence of Attitude on Behaviour, Handbook of attitudes and attitude change: Basic Principles*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 124.

befattningar kommer i kontakt med så många åsikter och tankar att de kan ge en övergripande bild om mer generella förväntningar och intentioner till entreprenörskap som finns i Norrbotten. Enligt Christensen är det också av vikt att tillräckligt många aktörer inom området har en liknande uppfattning över vilka områden där tillväxt sker och bedömer dagsläget likadant för att trovärdiga slutsatser kring företagandets omfattning ska kunna dras.²³

Det är dock viktigt att ha i åtanke att dessa respondenter bär med sig en egen referensram, på samma sätt som diskuteras i stycke 2.2, och att deras egna åsikter kring förväntningar och intentioner på de två undersökta händelserna kommer att göra sig påmind i deras svar. Därför blir det för denna uppsats av största vikt att göra relativt många intervjuer, för att se om det finns någon samstämmighet mellan dessa. Uppkommer det en samstämmighet bör denna vara av hög kvalitet eftersom det innebär att respondenterna har uppfattat sin omgivning lika. Vidare måste det till ett noggrant urval av respondenterna så att så stor del av den studerade regionen täcks upp. Därför har jag så intervjuat personer både från den offentliga sidan och från näringslivet. Dessutom har jag valt ut några respondenter som sitter på en mer övergripande befattning och som därmed kommer i kontakt med företagare och potentiella sådana i alla de studerade kommunerna, allt för att kunna skapa mig en så generell och övergripande bild som möjligt. Denna uppsats respondenter återfinns därför på näringslivskontoren inom de olika kommunerna som jag ämnar undersöka och inom organisationer, privata och statliga, som arbetar med stöd till företagsutveckling och etablering inom regionen. Valet av respondenter har grundats sig på att dessa kommer i kontakt med näringslivet och därför kan jag få information kring hur dessa respondenter ser på vad som kan påverka intentionen till entreprenörskap samt vilka strömningar som uppkommer inom näringslivet i samband med marknadsbaserat företagande eller offentligt stöd som tillfaller regionen. Några respondenter har också blivit aktuella genom att andra respondenter rekommenderat mig att ta kontakt med dem, vilket innebär att ett visst snöbollsurval har skett. Jag har dock försökt att balansera antalet respondenter från den offentliga sidan och näringslivet, något jag tycker att jag lyckats med eftersom sju av de tretton intervjuerna gjordes med personer som har anknytning till den offentliga näringslivsverksamheten och sex intervjuer gjordes med respondenter som tillhör olika sorters näringslivsorganisationer.

²³ Christensen & Kempinsky, (2004), s. 280 ff.

Nedan följer en presentation av uppsatsens respondenter:

Agneta Sandberg, Handläggare Strukturfondsenheten på Norrbottens Länsstyrelse

Christina Lugnet, Kommunchef Haparanda Stad. Dessförinnan näringslivschef i Haparanda

Jan-Olov Nordström, Regionchef Svenskt Näringsliv Norrbotten

Jan-Olav Salmi, Företagskonsult ALMI Företagspartner Norrbotten

Jeanette Nilsson, Näringslivschef Kalix kommun

Jonas Lundström, Vd Norrbottens Handelskammare

Jörgen Eriksson, Utvecklingschef Luleå Kommun

Mikael Sköllermark, Projektledare Företagarna i Piteå

Monica Wikström-Johansson, affärskonsult inom nyföretagande och nyföretagarutbildningar, Öhrlings Pricewaterhousecoopers AB Luleå

Per Nilsson, Näringslivsutvecklare Bodens kommun

Pether Nordblad, Regionchef Företagarna Norrbotten

Stefan Lundmark, Näringslivsutvecklare Tillväxtkontoret Piteå Kommun

Stig Kerttu, Näringslivsutvecklare Haparanda stad

Intervjuerna har genomförts utifrån en semistandardiserad form, vilket innebär att det fanns ett färdigt frågeformulär på förutbestämda frågor men också utrymme för övriga frågor som framkom under intervjuens gång.²⁴ Detta gjorde att jag kunde få svar på de frågor som jag redan innan intervjun visste att jag ville ha, men också att jag kunde anpassa intervjun efter respondentens inriktning, intresse och uppfattning kring de två undersökta händelserna och deras påverkan på intentionen till entreprenörskap. Syftet med en semistandardiserad intervju är också att locka fram de intervjuades värderingar, åsikter och attityder,²⁵ och därför anser jag att en semistandardiserad intervjuform passar ämnet bra eftersom uppsatsen syftar till att undersöka vad som påverkar intentionen till entreprenörskap och där spelar bland annat omgivningens åsikter och attityder in.

²⁴ Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1982). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund, s. 73 f.

²⁵ Ibid, s. 74.

Efter intervjun renskrev jag den insamlade data som framkommit och skickade denna till respondenten för möjlighet att ändra missuppfattningar och felaktigheter samt för att få ett godkännande av den utskrivna intervjun. Alla respondenter utom en, som slutade sin anställning dagen efter min intervju – något jag inte kände till innan, har svarat och godkänt intervjun. Några respondenter ändrade lite i texten, men dessa var enbart rättelser av sakuppgifter som jag missuppfattat och inte av någons uppfattning. Endast en respondent anmodade mig att inte använda direkta citat från dennes intervju, något jag så klart inte heller har gjort.

2.5.2 Sekundär data

Slutligen har jag även samlat sekundär data i form av artiklar och uttalanden publicerade i den lokala pressen i Norrbotten samt använt mig av undersökningar gjorda av bland andra NUTEK och Svenskt Näringsliv där regionens förutsättningar för och framtidstro på företagandet har studerats.

2.5.3 Datainsamlingens validitet och reliabilitet

Validitet innebär att uppsatsen mäter det som är relevant för sammanhanget. För att kontrollera validiteten i en kvalitativ studie är det därför viktigt att ha många respondenter för att svaren ska kunna jämföras för att se om det finns någon samstämmighet i dessa svar för att en slutsats sedan ska kunna dras.²⁶ Att jag har intervjuat 13 personer för denna uppsats och eftersom jag täckt upp både uppsatsen geografiskt område samt intervjuat personer både från den offentliga sidan och från näringslivet anser jag innebär att uppsatsen bör ha en relativt god validitet och att jag lyckas att mäta det jag vill mäta. Dessutom märkte jag så småningom att samma svar, i form av tankegångar och uppfattningar, återkom. Därmed har i alla fall en viss empirisk mättnad uppstått och därmed tillför ytterligare intervjuer inte så mycket till uppsatsens resultat.²⁷

Reliabilitet i en kvalitativ studie handlar om att den insamlade data är pålitlig men också att slutsatserna stämmer med den verklighet som det insamlade materialet ska spegla. Om

²⁶ Merriam (1994), s. 177.

²⁷ Björkegren, D (1986), *Företagsekonomisk kunskapsproduktion inom områden med låg teoribildning*, Research Paper nr. 6356. EFI. Stockholm, s.21.

reliabiliteten är hög innebär det att andra forskare skulle komma fram till samma slutsatser om de undersökte samma fenomen och använder samma data. I en undersökning med god reliabilitet ska mätningarna inte påverkas av vem som utför mätningen eller under vilka förhållanden som mätningen sker.²⁸

Eftersom respondenterna återfinns på näringslivskontor och inom organisationer som arbetar mot näringslivet anser jag att den insamlade data är relevant för uppsatsens syfte. Att respondenterna sedan fått möjlighet att läsa igenom intervjumaterialet och ändra i felaktigheter styrker datas reliabilitet ytterligare. Dessutom ändrade ingen av respondenterna i uttalanden gjorda kring strukturfondernas eller Ikeas inverkan på intentionen till entreprenörskap vilket vidare stärker datas relevans. Däremot kan jag inte säga att respondenterna varit opåverkade av mig under intervjuens gång, eftersom intervjuerna många gånger tagit formen av ett samtal eller diskussion kring dessa ämnen. Även om det har varit min intention och jag har försökt att hålla inne med mina egna åsikter finns det säkert gånger när min uppfattning har skinit igenom, vilket kan ha påverkat respondenten i dennas svar.

²⁸ Lundahl & Skärvard, (1982) s. 152.

3 Intentionen till entreprenörskap

I detta kapitel presenteras först en grundläggande teori kring entreprenören och entreprenörskap. Sedan introduceras uppsatsens huvudmodell, som används för att förstå vad som påverkar intentionen till entreprenörskap. Avslutningsvis presenteras den teoretiska referensram som är en syntes av beskrivna teorier och som ligger till grund för den kommande analysen av olika händelsers påverkan på intentionen till nyföretagande.

3.1. Entreprenören

Vem är individen som väljer att exploatera en ny eller redan existerande affärsmöjlighet? Den tidiga entreprenörskapsforskningen fokuserade till mångt och mycket på att den entreprenöriella individen besatt specifika egenskaper som gjorde denna mer företagsam än andra. Karaktärsdrag som ofta förknippas med entreprenören är, riskbenägenhet, strävan efter autonomi, prestationsinriktning och optimism. Detta är egenskaper som bland andra Delmar, Landström och Shane presenterar i sina studier.²⁹ Genom att se till dessa egenskaper fanns tidigare en förhoppning att på förhand kunna bestämma vem som skulle kunna bli en entreprenör.³⁰ De individbaserade egenskaperna har dock förlorat en del av sin förklaringsförmåga då det visat sig att entreprenörer i allmänhet är en mycket oenhetlig grupp. Fokus har istället riktas mot olika omvärldsfaktorer, och hur de uppfattas av entreprenören, när entreprenörskapsforskningen vill försöka fastställa och förstå vem det är som blir entreprenör och därmed väljer att exploatera en affärsmöjlighet.³¹ Den omgivande miljön påverkar även vilka möjligheter till entreprenörskap som uppstår och hur dessa uppfattas.³² Därför blir det även i denna uppsats intressant att förstå vad som påverkar någon till att bli entreprenör utifrån olika strukturella förutsättningar för att kunna skapa sig en uppfattning om de olika förväntningar och som uppstår i samband med uppkomsten av olika affärsmöjligheter som i sin tur kan trigga entreprenören och dennes intention att bilda ett eget företag.

²⁹Delmar, F. (2001), *The psychology of the entrepreneur*. Entrepreneurship and Small Business Research Institute (ESBRI), Stockholm, s. 140 ff., Landström, (2000), s. 64 f, Korunka, C., Frank, H., Lueger., M. & Mugler, J. The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Start up Process – a Configurational Approach, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Fall 2003, s. 24, Shane (2003) s. 96ff.

³⁰ Landström, (2000), s. 60 ff..

³¹ Davidsson, Per (1993), s. 26, Davidsson, et al (1994), s. 21, Delmar (2001), s. 138 f, Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J., Gartner, W., Entrepreneurial Expectancy, Task Effort and Performance, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Winter 2002, s. 187.

³² Samuelsson, M. (2004), *Creating new ventures: a longitudinal investigation of the nascent venturing process*, Jönköping International Business School, Jönköping, s. 49.

3.2 Vad påverkar intentionen att bli entreprenör?

Det finns ett antal modeller som visar på hur intentionerna till ett visst beteende uppstår. Två av dessa modeller är *Theory of Planned Behaviour*³³ av Ajzen och Fischein och *Samspelet mellan kultur, struktur och entreprenörskap*³⁴ skapad av Davidsson. Nedan följer en beskrivning av dessa två modeller.

3.2.1 Theory of Planned Behaviour

I modellen *Theory of Planned Behaviour* är det tre faktorer, attityden till beteendet, sociala normer och upplevd kontroll, som påverkar individens intention till ett visst beteende.³⁵ Tillsammans med attityden till beteendet påverkar de sociala normer som finns runt individen intentionen och, som en konsekvens, det slutliga beteendet.³⁶ Förutom attityden och de sociala normerna som kan påverka inställningen och intentionen till entreprenörskap, och därmed beteendet, så spelar individens upplevda kontroll av situationen in. Den upplevda kontrollen kan definieras utifrån hur lätt eller svårt utförandet av ett visst beteende upplevs vara.³⁷

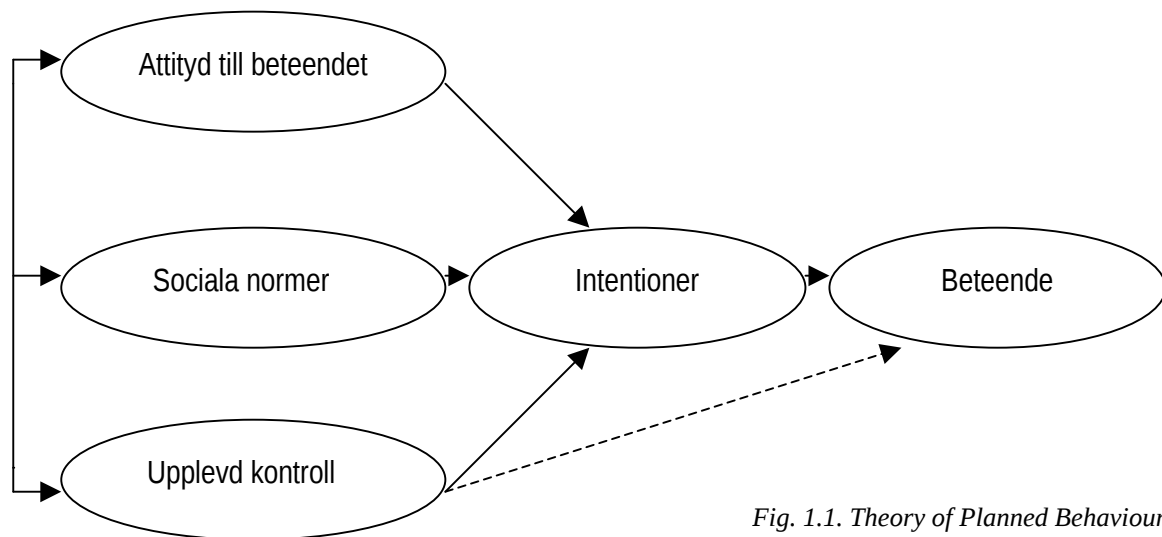


Fig. 1.1. Theory of Planned Behaviour

³³ Ajzen, I. & Fischbein, M. (2005) The Influence of Attitude on Behaviour, *Handbook of attitudes and attitude change: Basic Principles*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s.124.

³⁴ Davidsson, (1993), s. 26.

³⁵ Landstrom (2000), s. 73f.

³⁶ Delmar, F. (2001), *The psychology of the entrepreneur*. Entrepreneurship and Small Business Research Institute (ESBRI), Stockholm, s. 147.

³⁷ Landström (2000), s. 74.

Dessutom finns det ett samband med attityden genom antagandet om att en positiv attityd påverkar den upplevda kontrollen i positivt avseende som i sin tur påverkar intentionen och därmed också beteendet.³⁸

Sammanfattningsvis kan sägas att det grundläggande antagandet i *"the Theory of Planned Behaviour"* ligger i att individen bedömer samt skapar sin en uppfattning om den information som finns kring ett specifikt beteende som finns att tillgå. Sedan ligger det i dennas natur att agera i samstämmighet med denna uppfattning vilket enligt modellens skapare innebär att en individ kommer att starta ett företag om de har tillräcklig information för att bilda sig en uppfattning, en positiv attityd till samt intentionen att starta ett företag.³⁹ Enligt modellen bygger intentioner på individens vilja att utföra en speciell handling och dessa påverkas och förstärks av individens attityd till beteendet, men också av sociala normer samt upplevd kontroll.⁴⁰ Det är främst intentionerna och hur de interagerar med omvärldsfaktorer och de egna uppfattningarna som är viktiga när det gäller utsikten för ett visst beteende att bli utfört.⁴¹

3.2.2 Samspelet mellan kultur, struktur och entreprenörskap

I modellen *Samspelet mellan kultur, struktur och entreprenörskap*⁴² (Fig 1.2) som presenteras i NUTEKs utredning *Kultur och Entreprenörskap – orsaker till regional variation i nyföretagande* visas vilka faktorer som påverkar intentionen till entreprenörskap.

³⁸ Delmar (2001), s. 147.

³⁹ Delmar (2001), s. 147, Landström, (2000) s. 73.

⁴⁰ Ajzen, I. & Fischbein, M. (2005), s. 124, Delmar (2001),s. 139, Landström (2000), s. 73.

⁴¹ Davidsson, (1993), s. 26 ff.

⁴² Ibd. s. 30

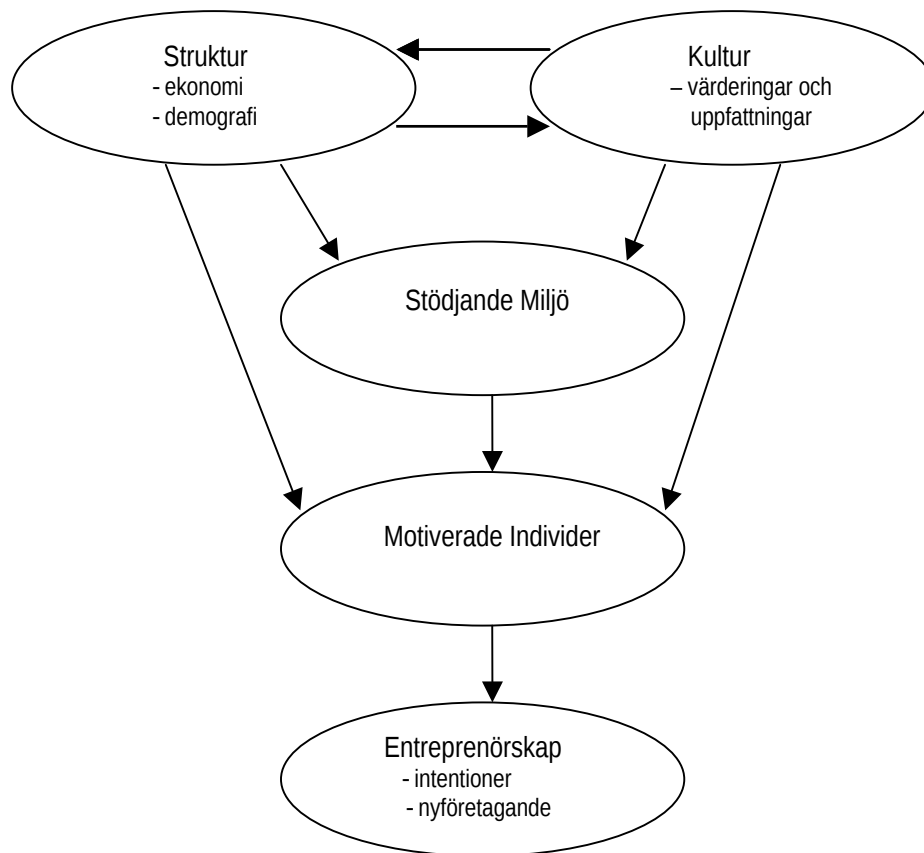


Fig. 1.2. Samspelet mellan kultur, struktur och entreprenörskap

De strukturella faktorerna påverkar genom ekonomiska och demografiska förhållanden medan kulturens inverkan kan förklaras med hjälp av allmänna värderingar och mer specifika uppfattningar om företagande som finns hos befolkningen. Genom skillnader i dessa kan därmed skillnader i entreprenörskap mellan olika regioner förstås och förklaras. Dessutom både påverkar de samt påverkas de av varandra och ett mycket starkt samband finns mellan fördelaktiga strukturella förutsättningarna för entreprenörskap och invånarens positiva värdering, d v s den kulturella faktorn, av ett entreprenöriellt beteende. Tillsammans med den stödjande miljön som påverkas av dessa två faktorer och individens egen motivation påverkas intentionen till entreprenörskap.⁴³ De omgivande faktorerna spelar dock inte bara in på intentionen till entreprenörskap utan inverkar till mångt och mycket på vilken slags affärsmöjlighet som entreprenören väljer att exploatera.⁴⁴

⁴³ Davidsson, (1993), s. 26 ff.

⁴⁴ Samuelsson, (2004), s. 49.

3.2.1 Strukturella faktorerers påverkan på entreprenörskap

Tidigare har entreprenörskapsforskningen till stor del använt ett individperspektiv för att förklara entreprenöriellt beteende, något som dock visat sig vara diskutabelt eftersom entreprenörer i allmänhet är en mycket oenhetlig grupp och därmed uppvisar många olika egenskaper.⁴⁵ Istället har fokus riktats mot strukturella faktorer för att förklara entreprenörskap och studier visar på hur variation i omgivningsfaktorer, såsom ekonomiska och demografiska faktorer, påverkar nyföretagandet.⁴⁶

Att omgivningsfaktorerna spelar stor roll uppmärksammas likaså av Samuelsson som i sin modell över ”*Venture Opportunity*” visar på hur omvärlden, i form av tillgång och efterfrågan, samt tillgången på resurser påverkar entreprenörens potential att upptäcka och exploatera den förestående affärsmöjligheten.⁴⁷ Omgivningsfaktorerna kan även i sin tur variera genom att de kan vara av antingen pull- eller push-karaktär, där den förra kan exemplifieras av en ny marknadsmöjlighet och den senare av en mer tvingande situation, exempelvis arbetslöshet. Det har också visat sig att företag som startas utifrån positiva skäl har större betydelse för acceptansen kring nyföretagandet.⁴⁸

Ekonomiska faktorer

Den ekonomi och marknad inom vilken entreprenören befinner sig påverkar dennes tendens till entreprenörskap och det har visat sig att den entreprenöriella aktiviteten är högre när en region kännetecknas av en stark ekonomi. Detta beror i sin tur på att en ekonomisk uppgång innebär en större efterfrågan på varor och tjänster.⁴⁹ De ekonomiska variablerna, som tillsammans med de demografiska faktorerna bygger upp strukturen, karaktäriseras främst av att vara av pull-karaktär, exempelvis av att det finns en positiv köpkraftsutveckling eller att det uppstår nya marknadsmöjligheter. Tillgång på avsättningsmarknad är också en ekonomisk faktor av pull-karaktär och innebär att det är lättare att agera i enlighet med ett entreprenöriellt beteende om det finns en marknad som är tillräckligt stor och utvecklas positivt. I detta fall har den lokala marknadens storlek en viktig betydelse.⁵⁰ Storleken på marknaden och därmed den lokala efterfrågan är betydelsefull även när det gäller skillnader i *entry* och *exit* av företag mellan olika regioner. Ju större marknad och efterfrågan, desto fler nystarter och färre

⁴⁵Davidsson. (1993), s. 26, Davidsson et al (1994), s. 21, Delmar (2001), s. 138 f, Gatewood, E. et al, (2002), s.187. Davidsson et al, (1994), s. 21.

⁴⁶ Davidsson et al, (1994), s. 21.

⁴⁷ Samuelsson, (2004) s. 26.

⁴⁸ Davidsson et al, (1994), s. 21

⁴⁹ Shane, (2003), s. 146f.

⁵⁰ Davidsson et al, (1994), s. 22 ff, 114.

utträdanden från marknaden.⁵¹ Det finns ett stort antal empiriska studier som stöder påståendet att sannolikheten för nyföretagande är större i områden som karaktäriseras av tillväxt. Även branschfördelningen mellan olika företag påverkas av marknadens storlek och tillväxt, eftersom en ökad avsättning för en bransch ofta leder till uppkomsten av affärsmöjligheter inom denna. Marknadstillväxten ökar möjligheten till entreprenöriellt beteende då det ökar utrymmet på marknaden för nya företag som behövs för att möta den ökade efterfrågan.⁵²

Demografiska faktorer

För att den förestående affärsmöjligheten ska leda till entreprenörskap måste denna upptäckas och exploateras av en individ, och därför blir även demografin en del av de strukturella förklaringsfaktorerna till entreprenörskap.⁵³

En demografisk faktor som påverkar intentionen till entreprenörskap är invånarantalet i en region, vilken utgör en möjlighet till företagande eftersom det kan leda till skalekonomi och därmed ökar potentialen för att fler affärsmöjligheter, även de som kräver en större marknad, ska kunna uppstå. Det har visat sig i studier, av bland andra Reynolds et al (1994), Guesnier (1994), Audretsch och Fritsch (1994), Keeble och Walker (1994), att regionala variationer när det gäller nyföretagande sammanfaller positivt med befolkningsmängden i regionerna, ett samband som även undersökningar av Davidsson (1993) har påvisat när det gäller Sverige. Förutom storleken på marknaden beror detta samband till mångt och mycket på att entreprenörskap baseras på information om olika möjligheter och information är mer omfattande och sprids lättare i ett område med större befolkning.⁵⁴

När det gäller den demografiska faktorn befolkningsförändring är urbanisering en källa till affärsmöjligheter. Urbanisering kan ju ses som en form av befolkningstillväxt, vilket möjliggör skalekonomi och påverkar genom att en ökad efterfrågan som leder till att fler affärsmöjligheter uppstår. Denna efterfrågan kan också öka genom befolkningens mobilitet, något som kan ses i regioner med hög inflyttning som har visat sig ha ett högre antal företagsstarter än andra regioner med lägre inflyttningstal.⁵⁵

⁵¹ Samuelsson, (2004) s. 26..

⁵² Shane, (2003), s. 125ff

⁵³ Davidsson, (1993), s. 28.

⁵⁴ Shane, (2003), s. 28ff.

⁵⁵ Ibid, s. 31ff.

Befolkningens sammansättning blir även den en källa till entreprenörskap.⁵⁶ Det har, genom olika studier, visat sig att det är främst män mellan 25 och 45 år som startar företag och därför skulle en region som har en stor del av en sådan befolkning kunna tänkas vara mer entreprenöriell.⁵⁷ Vad som dock är ännu mer viktigt är förekomsten av kapabla och motiverade individer som är sporrade att starta upp och driva företag,⁵⁸ något som tas upp längre fram i detta kapitel.

3.2.2 Entreprenörskap och Kultur

Kulturen, som i denna modell ska ses som den mentala mjukvaran, påverkar strukturen, den stödjande miljön, individerna och slutligen intentionen till företagande genom de värderingar och uppfattningar som finns i den specifika regionen. De grundläggande värderingarna kan antas påverka individens motivation till att handla entreprenöriellt medan uppfattningarna innebär mer specifika åsikter kring en aspekt, exempelvis företagande.⁵⁹

Värderingar och attityder

Värderingar kring entreprenörskap skiljer sig åt mellan regioner och kan även förändras över tiden. De värderingar som finns hos varje individ formas av den information som finns runtomkring och av den mer övergripande kulturella miljön⁶⁰, men även av andras övertygelse och värderingar.⁶¹ De dominerande värderingarna som finns i ett samhälle blir till slut till en norm.⁶²

Värderingar influerar även de förväntningarna som en individ kan ha på framtiden. Förväntningar kan beskrivas som övertygelser och uppfattningar om den egna förmågan, om andra människor och om olika händelser. Den entreprenöriella förväntningen uppstår utifrån egna direkta och indirekta erfarenheter, exempelvis tidigare bildande av ett företag, från andras erfarenheter samt från den omgivande informationen.⁶³

⁵⁶ Shane, (2003), s. 28ff.

⁵⁷ Davidsson, (1993), s. 100, Davidsson et al, (1994), s. 22.

⁵⁸ Davidsson et al, (1994), s. 25.

⁵⁹ Davidsson, (1993), s. 119f.

⁶⁰ Ibid, s. 119 f.

⁶¹ Wiklund, J. (1998), *Small firm growth and performance: entrepreneurship and beyond*. Jönköping International Business School, Jönköping, s.248 & Davidsson, (1993), s. 10.

⁶² Davidsson, (1993), s. 10. Gatewood et al, s. 189f. Olson, R. & Zanna, M. (1996), *Titel Expectancies, I Social Psychology: Handbook of basic principles*, s. 211 ff.

⁶³ Gatewood et al, (2002), s. 189f. Olson & Zanna, (1996), s. 211 ff.

En positiv eller negativ värdering av ett objekt eller ett koncept kan beskrivas som individens attityd till detta objekt. Det diskuteras dock om attityden ska ses som ett endimensionellt begrepp bestående av den sammanlagda värderingen för ett visst objekt eller om den istället består av tre delar; en kognitiv, en känslomässig och en intentionskomponent. Den tredimensionella inriktningen stöds av Ajzen och Fischbein som menar att de tre delarna är separata men också sammanhängande komponenter, vilket kan ses i deras modell *Theory of Planned Behaviour*, som presenterades i början av teorikapitlet. Med den kognitiva delen menas de uppfattningar och de tankar som individen har till det objekt för vilken attityden gör sig gällande. Den mer känslomässiga komponenten innebär den känsla och sinnesstämning som samma objekt framkallar och med beteendet menas den handling eller den intention som individen vill utföra i förhållande till objektet.⁶⁴

Attityden, d v s den positiva eller negativa värderingen av ett objekt eller händelse, är av intresse just på grund av att den uppvisar samband med beteendet, ett samband som är starkare än det mellan individuella egenskaper och samma beteende. Attityden är ett framträdande koncept inom motivationsteorins förklaring till beteendet. Detta samband har, även det, varit omdiskuterat men forskning har visat att attityder kan påverka beteendet, speciellt när det gäller ett målinriktat beteende, vilket företagande kan sägas vara. Attityden påverkar beteendet eftersom individen agerar i enighet med den starkaste och mest uppenbara attityden till objektet men är också av en sådan karaktär att den kan förändras över tiden.⁶⁵

När det gäller attitydens inverkan på beteendet ger Delmar ett tydligt exempel på hur detta kan påverka intresset för entreprenörskap. Den uppenbara betydelsen ligger i att en person som har en positiv attityd till eget företagande kan komma att starta ett eget företag. Attityden kan dock påverka mycket mer genom att denna person kommer att vara positivt inställd till allt som har med företagande att göra, vare sig det är det egna företagandet eller någon annans.⁶⁶

3.2.3 Stödjande miljö

Den stödjande miljön formas av de kulturella faktorerna, inom vilka värderingarna har en framträdande roll och av de strukturella faktorerna där efterfrågan är en viktig beståndsdel. Kulturen kan ses som en stödjande miljö om entreprenörskap är socialt accepterat och stöds

⁶⁴ Delmar (2001), s. 146 & Wiklund (1998), s. 249

⁶⁵ Delmar, (2001), s. 146 & Wiklund (1998), s.249f.

⁶⁶ Delmar s.146

aktivt. Detta koncentrerade sig Etzioni (1987) på i sitt resonemang om sociokulturell legitimitet och sociala normers betydelse för det lokala företagsklimatet.⁶⁷ De sociala normerna blir av särskild vikt eftersom de påverkar vilken grad av acceptans som entreprenörskap har i det samhälle där den potentiella entreprenören verkar.⁶⁸ Även Shane uppmärksammar den sociokulturella miljöns inverkan på entreprenörskapet genom de attityder och normer som antingen stöder eller motverkar företagandet genom att ge det en högre eller lägre grad av legitimitet i samhället och därmed öka eller minska intresset för egenföretagande hos befolkningen.⁶⁹ För att en individ med intresse för entreprenörskap ska starta ett eget företag krävs många gånger att omgivningen är positiv till agerandet. Detta innebär att den sociala miljön är av stor vikt och en stor del i den stödjande miljön när det handlar fostrandet av framtida entreprenörer. I Delmars exempel om attitydens inverkan på företagandet i föregående stycke betyder det i detta sammanhang att en person kommer endast att bilda ett företag om dennas omgivning visar sitt stöd för beslutet.⁷⁰

Gynnsamma omgivningsbetingelser för entreprenörskap kan innebära att det generella näringsklimatet påverkas av de grundläggande attityder som finns till företagande.⁷¹ För denna uppsats innebär det att de allmänna förväntningarna som uppstår i en region på grund av olika uppkomna affärsmöjligheter påverkar den enskilda individen och dess intention att starta ett företag. Detta kan kopplas samman med Etzonis (1987) argumentation kring entreprenörskap som handlar om att samhällets inställning till och normer kring entreprenöriellt handlande påverkar omfattningen av entreprenörskap samt att yrkespreferenser ändras när entreprenörskapets legitimitet ökar. Denna argumentation ges stöd av en undersökning av Johannisson (1986) som visade att ett stort antal ungdomar, under en period som kännetecknades av ett gott företagsklimat, kunde tänka sig att starta eget företag medan väldigt få kunde se en framtid som anställd inom offentlig sektor.⁷² Statistik från SCB (SCB 1991) visar att en förskjutning i en mer positiv allmän inställning till företagande åtföljs av ett ökat nyföretagande.⁷³ Dessutom har det i tidigare studier påvisats ett tänkbart samband mellan det generella näringsklimatet och den grundläggande inställningen till entreprenörskap.⁷⁴

⁶⁷ Davidsson et al. (1994), s. 119.

⁶⁸ Landstrom (2000), s. 73f.

⁶⁹ Shane, (2003), s. 157 & Delmar, (2001), s. 139.

⁷⁰ Delmar, (2001), s. 139.

⁷¹ Davidsson et al, (1994), s. 23 ff. & Davidsson, (1993), s. 13.

⁷² Davidsson, (1993), s. 13.

⁷³ Ibid, s. 24.

⁷⁴ Davidsson et al, (1994), s. 25.

3.2.4 Motiverade individer

Förutom den stödjande miljöns vikt för att individen ska se exploateringen av den uppkomna affärsmöjligheten som ett tänkbart sysselsättningsalternativ så krävs också att denna individ är tillräckligt motiverad för att ta tillvara på sin idé och sin intention till nyföretagande.

Att det finns en tillgång på motiverade individer som har ett entreprenöriellt intresse blir avgörande för att de ska uppstå en intention till nyföretagandet.⁷⁵ Förväntningarna som finns i samhället påverkar den potentiella entreprenören och har därför ett stor förklaringsvärde när det handlar om att förstå motivationen hos den enskilde individen. Motivationen blir sedan en förklaringsfaktor för intentionen till egenföretagande. Det är alltså individens drivkraft och intresse som påverkar beteendet i och med att det alltid finns en strävan mot och en motivation till att tillfredsställa de egna behoven.⁷⁶ Utöver detta blir även de affärsmöjligheter som finns att tillgå och den potentiella entreprenörens kunskap av stor vikt. Denna tillgång varierar utifrån befolkningens åldersstruktur, den andel som står arbetsmarknaden till förfogande och utbildningsnivå men även utifrån att det finns goda och relevanta förebilder. Hit hör också andelen sysselsatta inom små respektive stora företag och inom offentlig förvaltning. I det senare fallet kan man förvänta sig en brist på förebilder avseende just företagande. I en region där näringslivsstrukturen kännetecknas av många småföretag har befolkningen fler förebilder att identifiera sig med och detta har visat sig ha ett positivt samband med sannolikheten för ytterligare nyföretagande.⁷⁷

3.2.5 Intentionen till entreprenörskap och det slutliga beteendet

Intentionen består av de motivationsfaktorer som influerar beteendet och indikerar till hur stor del individen är villig att lägga ner tid och kraft på att utföra ett specifikt beteende. Ju starkare denna intention är desto större chans att beteendet verkligen blir utfört.⁷⁸ Det specifika beteendet som i detta fall åsyftas är det entreprenöriella. Enligt Dutton (1993) uppstår ett beteende utifrån ett aktivt val som påverkas av intentionen till beteendet, något som också har inverkan på hur individen uppfattar olika affärsmöjligheter och vilken denna väljer att

⁷⁵ Davidsson, (1993), 105 ff, Davidsson et al, (1994), s. 25 & Delmar, s. 139.

⁷⁶ Gatewood et al, (2002), s. 18. Davidsson, (1993), s. 105 ff. & Davidsson et al, (1994), s. 25.

⁷⁷ Davidsson, (1993), s. 105 ff. & Davidsson et al, (1994), s. 25

⁷⁸ Ajzen, I, (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour & Human Decision Processes*, nr 50, s. 181.

utveckla.⁷⁹ Intentionen att upptäcka och sedan exploatera en affärsmöjlighet kan därmed ses som det första steget i processen för att starta upp ett företag. Det blir till en sorts förberedelse där den framtida entreprenören kontrollerar olika förutsättningarna för affärsmöjligheten utan att för den delen lägga ner alltför stora resurser.⁸⁰ I vissa fall så mynnar intentionen till företagandet slutligen ut i ett beslut att starta upp ett nytt företag.⁸¹

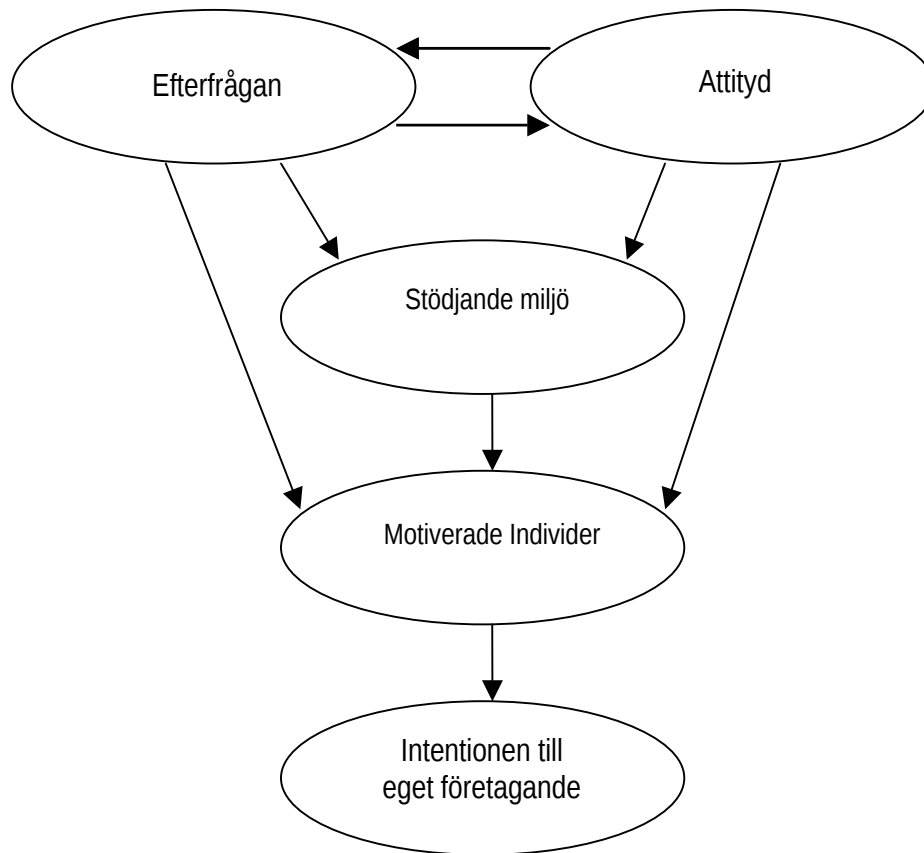
3.3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensram som kommer att användas i analysen av empirin består av en syntes av tidigare presenterad teorier. Modellen *Theory of Planned Behaviour* kommer att integreras i modellen över *Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap*, vilken är den modell som den teoretiska referensramen och därmed analysen av de intentioner till entreprenörskap som strukturfonderna och Ikeas etablering i Norrbotten kan leda till kommer att utgå ifrån. Valet att använda modellen ”*Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap*”, som huvudmodell görs utifrån det faktum att denna modell innehåller fler förklaringsfaktorer till intention till nyföretagande. Förutom attityden och de sociala normerna, som även modellen *Theory of Planned Behaviour* ser som förklaringsfaktorer till intentionen, uppmärksammar huvudmodellen även de ekonomiska och demografiska faktorernas samt motivationens inverkan på intentionen till entreprenörskap. Då uppsatsen syftar till att förstå de bakomliggande mekanismerna till intentionen till entreprenörskap känns det också naturligt att låta den modell som uppmärksammar flest förklaringsfaktorer vara uppsatsen huvudmodell. Att uppsatsens huvudmodell sedan uppvisar en stor likhet och god överensstämmelse med den allmänt accepterade modellen *Theory of Planned Behaviour*, ger den en större legitimitet och är också en anledning till varför jag väljer just denna modell som utgångspunkt för en stor del av den kommande teoretiska referensram som presenteras i nästkommande stycke.

⁷⁹ Dutton, J.E. (1993), Interpretations on automatic: A different view of strategic issue diagnosis. *The Journal of Management Studies*, 30, s. 339 ff.

⁸⁰ Samuelsson (2004), s. 83.

⁸¹ Davidsson, (1993), s. 144.



3.3.1 Strukturella faktorer

Nyföretagandet påverkas av olika omgivningsfaktorer eftersom dessa inverkar på entreprenörens möjlighet att upptäcka och exploatera en affärsidé. Dessa omgivningsfaktorer består främst av ekonomiska och demografiska faktorer.

Ekonomiska faktorer

Intentionen till entreprenöriell aktivitet i en region och inom en bransch har visat sig vara högre om specifika ekonomiska faktorer, som kännetecknar en stark ekonomi, uppkommer. De ekonomiska faktorerna som påverka intentionen till entreprenörskap kännetecknas av att vara av *pull*-karaktär och utgår ifrån att *efterfrågan* ökar och marknaden växer, vilket kan ses i sammanfattningen av faktorerna nedan.

- *Positiv köpkraftsutveckling* innebär en ökad *efterfrågan*
- *Större avsättningsmarknad* innebär att det är lättare att agera i enlighet med ett entreprenöriellt beteende eftersom *efterfrågan* är tillräckligt stor
- *Den lokala marknadens tillväxt* innebär att den lokala *efterfrågan* ökar
- *Nya marknadsmöjligheter* uppstår för att möta den ökade *efterfrågan*

Demografiska faktorer

Det är individer, dvs. entreprenörer, som startar företag och därför spelar även de demografiska faktorerna in på den entreprenöriella aktiviteten i en region. De demografiska faktorerna, som kan ses som förklaringsfaktorer till intentionen till nyföretagandet i en region, fokuserar på antalet människor som finns i den aktuella regionen. Antalet innevånare i en region blir viktigt just för att dessa påverkar efterfrågan och möjligheten till skalekonomi. Detta innebär att de demografiska faktorerna uppvisar en likhet med de ekonomiska då dessa faktorer blir viktiga för intentionen till företagandet just eftersom de påverkar *efterfrågan*. De demografiska faktorerna presenteras nedan.

- *Befolkningsmängden*, ju fler innevånare desto större möjlighet till skalekonomi och en större *efterfrågan*
- *Befolkningstillväxt* ökar *efterfrågan* och möjligheten till skalekonomi eftersom det ökar befolkningsmängden
- *Befolkningens mobilitet* påverkar *efterfrågan* och möjligheten till skalekonomi eftersom en region kan få ta del av konsumenter från en annan region

Även befolkningens sammansättning har betydelse för den entreprenöriella nivån i en region. Sammansättningen i Norrbotten bör dock ha varit relativt stabil mellan åren 2000-2006 då strukturfonderna finansierat projekt i länet samt under den period då Ikeas etablering i Norrbotten varit aktuell. Av denna anledning blir det svårt att kunna analysera dessa två händelsers påverkan på befolkningssammansättningen för att sedan kunna dra slutsatser kring hur denna påverkan influerat intentionen till entreprenörskap. Jag gör därför ett antagande om att befolkningens sammansättning varit stabil under den period som jag fokuserar på och därför kommer ingen analys av denna demografiska delfaktor att ske.

3.3.2 Kulturella faktorer

De kulturella faktorer som influerar intentionen till företagande påverkas främst av de värderingar som omger individen. Då *attityden* till något består i de positiva eller negativa värderingar som finns till detta och då *attityden* är framträdande i de två modellerna presenterade i teorin, dvs. Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap och Theory of Planned Behaviour, kommer analysen att koncentreras sig på attityden till strukturfonderna och Ikea. *Attityden*, och därmed värderingen, formas av:

- *Uppfattningar* som finns kring ett objekt
- *Känslan och sinnesstämningen* kring samma objekt

Ovan faktorer påverkar senare intentionen till entreprenörskap.

3.3.3 Stödjande miljö

Den stödjande miljön, vilken bland annat påverkas av attityden, är av stor vikt för att intentionen till entreprenörskap ska uppkomma och leda vidare till att ett företag uppstår. De delar som bygger upp och leder till en stödjande miljö är:

- Att entreprenörskap innehar en *sociokulturell legitimitet* och stöds av omgivningen är av stor vikt för det lokala företagsklimatet
- Allmänna *förväntningar* påverkar intentionen till företagande

3.3.4 Motiverade individer

För att entreprenörskapet ska förverkligas så krävs det till sist att individen hos vilken affärsidén finns, känner sig tillräckligt motiverad för att intentionen till att exploatera denna idé ska uppstå. Motivationen påverkas av:

- De *förväntningar* och *affärsmöjligheter* som omger den potentiella entreprenören
- *Individens drivkraft*, intresse och kunskap
- De *företagarförebilder* som finns i regionen

3.3.5 Intentionen till entreprenörskap

Alla de ovan presenterade faktorer påverkar och leder sedan till att det uppstår en intention att starta ett företag. Intentioner är av intresse eftersom det indikerar individens vilja att exploatera en uppkommen affärsmöjlighet, och ju starkare denna intention är desto större chans att ett företag uppstår. Intentionen att upptäcka en affärsmöjlighet kan därmed ses som det första steget i processen för att starta upp ett företag

4. Norrbotten, strukturfonderna och Ikea

Empirikapitlet inleds med en inblick i strukturfondernas utformning och en bakgrund till Ikeas etablering i Haparanda ges. Därefter redovisas resultatet av de intervjuer som gjorts med inriktning på hur strukturfondernas bidrag till och Ikeas etablering i Norrbotten påverkat företagandet i länet. Slutligen beskrivs företagsklimatet och viljan till entreprenörskap i Norrbotten.

4.1 Strukturfondernas utformning

Strukturfonderna är ett finansieringsinstrument för Europeiska unionens regionalpolitik som syftar till att utjämna skillnaden i utvecklingsnivå mellan regioner inom unionen genom att skapa välfärd, utveckling, och arbetstillfällen.⁸²

EU har sammanlagt fyra strukturfonder⁸³:

- Regionalfonden
- Socialfonden
- Jordbruksfonden
- Fiskerifonden

För närvarande pågår det en reform av regionalpolitiken vilken innebär att under år 2006 ska antalet strukturfonder komma att minska till två stycken, regionalfonden och socialfonden.⁸⁴

Den europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF) är idag den största och mest penningstarka av strukturfonderna. Regionala utvecklingsfonden är också den del av strukturfonderna som denna uppsats kommer att behandla. Syftet med fonden är att minska den regionala obalansen inom EU och främja utveckling av de regioner som utvecklas långsammare. Detta görs genom stöd till upprättandet av infrastruktur och till produktiva sysselsättningsskapande investeringar, i första hand till lokal utveckling av små och medelstora företag.⁸⁵

⁸² http://www.eu-upplysningen.se/templates/EEU/standardRightMenu Template_1726.aspx

⁸³ http://europa.eu/scadplus/glossary/structural_cohesion_fund_sv.htm

⁸⁴ http://www.eu-upplysningen.se/templates/EEU/standardRightMenu Template_1726.aspx,
http://europa.eu/scadplus/glossary/structural_cohesion_fund_sv.htm,

⁸⁵ <http://www.mal2sodra.lst.se/mal2sodra/strukturfonderna.4195dd5bf91d92307b7fff5332.html>, 2006-08-04.

Strukturfonderna utgör idag en tredjedel av EU:s totala budget,⁸⁶ vilket för perioden 2000-2006 innebär att 195 miljoner Euro har vikts åt denna stödfunktion.⁸⁷ Stödet riktar sig till hela arbetsmarknaden vilket innebär att företag, ensamföretag, offentlig sektor samt organisationer kan söka stöd från något av de projekt som finansieras av strukturfonderna.⁸⁸ I Sverige finns det idag ett antal olika strukturfondsprogram och det är NUTEK, verket för näringslivsutveckling, som innehar rollen som koordinator av arbetet med strukturfonderna.⁸⁹

4.1.2 Strukturfonderna i Norrbotten

Mål 1 Norra Norrland, ett EU-program som finansierar utvecklingsprojekt i Norrbotten och Västerbotten, och *Interreg III A Nord*, ett EU-program som ska stimulera samarbetet över gränserna i norra Sverige, Norge, Finland och Ryssland,⁹⁰ är de utvecklingsprogram som finansieras av strukturfonderna och som länsstyrelsen i Norrbotten arbetar med. Till dessa hör även *Växtkraft*, ett EU-program inom Mål 1 Norra Norrland som har som uppgift att öka förändrings- och förnyelsearbetet i svenskt näringsliv för att främja tillväxt och en ökad sysselsättning. Programmet riktar sig främst till små och medelstora företag. Det övergripande målet för alla EU-program, dvs. Mål 1 Norra Norrland och Interreg III A Nord, är dock att regionens tillväxt ska bli jämförbar med andra framgångsrika regioner i Sverige och Europa. EU-stöd ges därför till projekt med syfte att skapa nya eller bevara arbetstillfällen i regionen samt bidra till ökad jämställdhet och en hållbar utveckling.⁹¹

Totalt omfattar Mål 1 Norra Norrland och Interreg III A Nord mellan åren 2000 och 2006 drygt 3,5 miljarder kronor från EU till utveckling av regionen, dvs. Norra Norrland. I detta område har hittills över 2000 olika projekt fått EU-medel, 800 företag har fått företagsstöd där EU-medel ingår och 2600 arbetsplatser och företag har fått pengar till kompetensutveckling. Tillsammans har detta medfört 8 000 nya arbetstillfällen, 4 000 bevarade arbetstillfällen, 2000 nya företag och att 60 000 personer har fått kompetensutveckling.⁹²

⁸⁶ http://europa.eu/scadplus/glossary/structural_cohesion_fund_sv.htm,

⁸⁷ <http://www.ac.lst.se>

⁸⁸ <http://www.nutek.se/sb/d/145>

⁸⁹ <http://www.interregnord.com/scripts/se/index.asp>

⁹⁰ <http://www.bd.lst.se/utveckling/Startpage.aspx>

⁹¹ <http://www.bd.lst.se/utveckling/Startpage.aspx>, <http://www.bd.lst/malett/Startpage.aspx>.

⁹² Omnell, T. Mötet som var helt avgörande, *Norrbottenskuriren*, 2005-09-19.

4.2 Ikeas etablering i Norrbotten

Omkring år 2003 började Ikeas etablering i Norrbotten aktualiseras och Lundström, vd vid Norrbottens Handelskammare, berättar att det var främst Piteå, Luleå och Haparanda som tävlade om att bli den stad där Ikea skulle placera sitt nordligaste varuhus.

Under samma period beskriver Nordström, regionchef för Svenskt Näringsliv i Norrbotten, en nedåtgående trend i några norrbottniska kommuner, däribland Haparanda. Ungefär samtidigt tillträdde Sven-Erik Bucht som kommunalråd med inställningen att prioritera näringslivsklimatet i kommunen. Det var också Bucht som bearbetade Ingvar Kamprad i Ikea-frågan och Ikea i Haparanda kallas internt för ”Kamprads projekt” eftersom det sägs att tjänstemännen ville förlägga det i Luleå, medan Kamprad ville att varuhuset skulle ligga i Haparanda, något som även Nordström och Jörgen Eriksson uppmärksammar. I Norrbottens Kuriren går det att läsa om Kamprads personliga intresse för Haparanda:

*Jag ska också komma till invigningen i Haparanda. Det brukar jag numera nästan aldrig göra. Det säger väl också en del om vad jag känner för Haparanda, säger Ingvar Kamprad.*⁹³

Att Ikea slutligen valde Haparanda som etableringsort ses av många som Sven-Erik Buchts förtjänst. Det går att läsa att Bucht arbetat målinriktat och skaffat sig kunskap kring Ikea och hur deras varuhus fungerar på olika nivåer, vilket har gjort att Bucht har kunnat föra ovanligt breda samtal när han diskuterat framtid och utveckling med Ikea.⁹⁴

4.3 Strukturfonderna och Ikeas inverkan på företagandet i Norrbotten

Strukturfondernas regionala stöd till Norrbotten och Ikeas etablering i Haparanda innebär olika händelser som vardera påverkar företagandet i Norrbotten på olika sätt och i olika stor omfattning. De påverkar på olika sätt de faktorer som ses som en förutsättning för att företagandet i en region ska kunna öka och växa.

⁹³ Östman, B., Ikea hinner före kvastarna?, *Norrbottenskuriren*, 2005-06-08.

4.3.1 Strukturfondernas betydelse för möjligheten till företagandet i Norrbotten

När det handlar om strukturfondernas påverkan och bidrag till att möjliggöra företagande, och framförallt nyföretagande, i länet finns det en relativt tydlig skillnad mellan respondenterna som tillhör den offentliga sidan och de som tillhör näringslivets egna organisationer. En övergripande uppfattning är att den offentliga sidan har långt mer positiv tro och förväntningar på strukturfonderna än vad företrädarna för näringslivsorganisationerna uppvisar.

Ett viktigt stöd för kommunerna

Hos kommunerna ges däremot strukturfonderna ett enormt erkännande och företrädare för alla de undersökta kommunerna talar i termer som att strukturfonderna varit viktiga och gett synergieffekter i kommunerna. I Boden har strukturfondspengarna varit ett nödvändigt stöd, berättar näringslivsutvecklare Per Nilsson, eftersom Boden, som är en militärstad, har varit drabbad av försvarsnedläggningar. Kommunen fick vid tidpunkten för nedläggningen en miljon kronor från staten för att arbeta med nyföretagande vilket, enligt Nilsson, är ovanligt lite pengar med tanke på hur stor inverkan försvarsnedläggningen haft på Boden. Största hjälpen för kommunen har istället kommit från strukturfondspengar samt från egna pengar. I Boden är man också mycket positiv till strukturfonderna och har stora förväntningar på vad strukturfonderna kan åstadkomma. Nilsson menar att strukturfonderna har påverkat det allmänna klimatet och bidragit till en framtidstro i Boden. *”Man har sett att det finns ett bra stöd om man vill starta upp ett företag och det har bidrag till ett ökat intresse för eget företagande och en framtidstro”.*

I Piteå har strukturfonderna gett bidrag till uppbyggandet av en företagsby, Acusticum, samt möjliggjort utbyggandet av Musikhögskolan i Piteå, vilken idag är landets största. Dessa två händelser ger positiva effekter till kommunen, något som både Mikael Sköllermark, projektledare vid Företagarna i Piteå, samt Stefan Lundmark, näringslivsutvecklare vid Piteå kommun, uppmärksammar. Lundmark menar vidare att när det gäller just EU-pengar så kan de bidra till mycket eftersom dessa ofta är en av finansiärerna i ett projekt och genom denna finansiering kan man få andra instanser att bidra med projektpengar. Christina Lugnet, kommunchef i Haparanda Stad, menar att *“det är kommunens uppgift att skapa goda förutsättningar för att företag ska kunna utvecklas och göra det smidigt att verka som företag och där har strukturfonderna varit till god hjälp för kommunen”.* Både Lugnet och Stig

Kerttu, näringslivsutvecklare i Haparanda Stad, konstaterar att Haparanda har arbetat mycket med regionalpolitiska stimulansåtgärder och att strukturfonderna har betytt mycket för Haparandas samhällsbyggnad. Lugnet ger bland annat ett exempel på att strukturfondpengar har använts i syfte att locka företag till Haparanda. Nilsson ser även han denna användningsmöjlighet hos strukturfonderna och menar att i Boden ser man Ikeas etablering som en konsekvens av strukturfonderna och de stöd som de har gett till utvecklingen av Norrbotten.

Även besöksnäringen ses av vissa respondenter, däribland Jonas Lundström, Vd för Norrbottens Handelskammare, Jörgen Eriksson, utvecklingschef i Luleå kommun, och Lundmark som något som kan påverkas positivt av stöd från strukturfonderna. På mer övergripande norrbottnisk nivå är besöksnäringen en bransch som enligt Jörgen Eriksson, stimulerats av pengar från Mål 1. *”Vi har en guldgruva häruppe för besöksnäringen men vet ännu inte riktigt hur vi ska ta till vara på detta till fullo. Genom stöd från strukturfonderna kan dock kunskapen öka och besöksnäringen fått större möjlighet att utvecklas, vilket bör ge bra effekter för företagen i länet ”*, menar Eriksson.

Strukturfonderna ger stöd till nyföretagarcentra

Agneta Sandberg, handläggare vid strukturfonds-enheten, pekar även på strukturfondernas betydelse för finansiering av nyföretagarcentra, där personal hjälper och lotsar individer fram till rätt beslut vad gäller en affärsidé genom bland annat rådgivning, kompetensutveckling och mentorsverksamhet. Dessa nyföretagarprojekt vänder sig till stor del arbetslösa som potentiella företagare. Även Eriksson, utvecklingschef i Luleå kommun, har uppmärksammat strukturfondernas betydelse för nyföretagandet och menar att det är medfinansiering från Mål 1 Norra Norrland som till stor del varit med och stimulerat nyföretagandet genom skapandet av resurser för fler människor att prova på att förverkliga sina idéer. *”Traditionellt sett har det varit de gamla och etablerade företagsnätverken som erbjudit hjälp till nyföretagandet, men det är inte alltid lätt att få tillgång till dessa nätverk, speciellt inte för unga, kvinnor och invandrare, och därför spela strukturfondernas bidrag till nyföretagarcentra en stor roll för företagandet”*, menar Eriksson. Sandberg ser också andra fördelar med strukturfonderna och dess bidrag till nyföretagarcentra och menar att dessa också kan leda till att man indirekt förändrar attityden till nyföretagandets möjligheter genom det stöd nyföretagarcentra ger den som funderar på att starta ett eget företag.

Monica Wikström-Johansson, affärskonsult inom nyföretagande, menar att det är viktigt att ställa sig frågan hur eller om finansiering av de projekt som funnits och varit inriktade på att öka nyföretagandet skulle ha skett om inte strukturfondspengar använts. Hon anser därför att nyföretagarna indirekt får åtnjuta strukturfonderna genom de projektpengar som ges till utbildningar och liknande som riktar sig mot nyföretagande och entreprenörskap. Däremot är hon inte lika säker på att de pengabidrag som ges, bland annat via strukturfonderna, till nyföretagare är av samma vikt. När det handlar om företagsstöd, vilket bland annat kommer från strukturfonderna, ställs ofta frågan på företagarutbildningar om vilka stöd som finns att söka. *”De flesta står dock inte och faller med ett eventuellt stöd. Drivkraften är ofta så stor och stödet blir istället som grädde på moset. Av mellan 450 – 500 personer som årligen startar företag är det bara ungefär hälften som ansökt om bidrag”*, berättar Wikström-Johansson.

Skepsis bland företagen

Om företrädare för det offentliga generellt kommunerna är övervägande positiva till strukturfonderna så ges en annan bild kring detta stöd som av företrädare för näringslivet och bland de respondenter som kommit i kontakt med företagarnas uppfattning kring strukturfonderna.

Bland företagare finns det ofta en skepsis till offentligt stöd berättar Lundström, Vd vid Norrbottens Handelskammare. Jan-Olov Nordström, regionchef för Svenskt Näringsliv i Norrbotten, bekräftar detta och upplever att det finns en uppfattning bland företagare om att EU-bidrag ofta går till konstiga projekt. Lugnet, kommunchef i Haparanda, berättar att strukturfonderna många gånger upplevs som obetydliga, speciellt bland småföretagen. Detta tror hon till stor del beror på att det har funnits en missuppfattning kring strukturfonderna, vilket har bidragit till den misstro som finns bland företagen. *”Många trodde att det var en bidragskvarn från vilken man kunde söka bidrag och få pengar till det egna företaget men strukturfonderna handlar mer om att jobba i nätverk, hjälpas åt med marknadsutveckling och liknande”*. Småföretag är inte heller så vana att arbeta tillsammans, så istället uppstod irritation. Missuppfattning som fanns, fanns i hela samhället, i hela Norrbotten och även i hela landet, berättar Lugnet. Missuppfattningen kring strukturfonderna har även Jan-Olav Salmi, företagskonsult på ALMI Företagspartner, och Lundmark, näringslivsutvecklare i Piteå, kommit i kontakt med. Med strukturfonderna så skapades stora förväntningar på att företagen skulle få pengar. I synnerhet förr fanns en uppfattning om att strukturfonderna

innebar att gratis pengar skulle komma företagen tillhanda och många företagare blev också besvikna då detta inte stämde. Idag tror varken Salmi eller Lundmark att det finns speciellt stora förväntningar på strukturfonderna. Vidare är det ingen som tänker sig att starta ett företag på grund av att det finns stöd att få och uppstår sådana företag så lever de inte länge. Istället ska det handla om att man har en egen idé och en egen drivkraft, anser Nordström., regionchef för Svenskt Näringsliv i Norrbotten. Jeanette Nilsson, näringslivschef i Kalix, menar att entreprenören ofta brinner för en idé och att företag, rent generellt, ofta startas av personer som är mer riskbenägna. Det är dock sällan som detta kan stöttas med strukturfondspengar

Dessutom verkar det vara så att strukturfondernas stöd omges av mycket byråkrati, något som sällan passar företagen som istället kräver snabba beslut. Nordström, Sköllermark, Salmi och Kerttu pekar alla på den omfattande administration som de anser följer med strukturfonderna. Det är problematiskt att det går åt mycket tid och därmed pengar för företag att engagera sig i strukturfondsprojekt som därför kan bli till ett tröghetsmoment för företagen. Dessutom uppmärksammar både Salmi och Sköllermark svårigheten kring att söka bidrag från strukturfonderna, vilket innebär att många företag anlitar konsulter för att få hjälp med detta och därmed blir det kostsamt att söka ett bidrag som företaget kanske inte får i slutändan.

Strukturfonderna ges dock ett visst erkännande även från näringslivet när det gäller bland annat skapandet av nätverk för företag i Norrbotten där exempelvis några företag fått hjälp att marknadsföra sig mot en specifik region, något som bland andra Nordström och Lundström, uppmärksammar

4.3.2 Ikeas betydelse för möjligheten till företagandet i Norrbotten

När det istället handlar om Ikeas påverkan på företagandet i Norrbotten och dess betydelse för länet går det att se en betydligt större samstämmighet mellan respondenterna och alla vittnar om en enorm framtidstro som sköljer över Norrbotten i och med denna händelse.

En enorm framtidstro

I Haparanda finns det idag det nu av naturliga skäl en starkt framtidstro och Lundström, vd för Norrbottens Handelskammare, ser den tydligt effekt som Ikea har på främst östra Norrbotten som traditionellt sett gått dåligt. ” *Det har varit en bisterhet, vilket bland annat*

kan ses i de höga sjuktal som Haparanda har haft och därför märks det extra tydligt när en förändring sker i denna region”, anser Lundström.

Den framtidstro som finns i Haparanda finns också, enligt respondenterna, i varenda kommun utefter Norrbottenskusten *”Ikeas etablering i Haparanda bidrar till en positiv attityd i hela länet, [...] både media och folk tycker att det är positivt att ett av världens största företag kommer till länet ”* berättar Eriksson, utvecklingschef i Luleå kommun. De undersökta kommunerna har alltså en stark tro på en framtida ström av kunder och känner att det finns möjligheter för utveckling. Till exempel så berättar Nilsson, näringslivsutvecklare i Bodens kommun, att han har varit på möten där representanter från handeln och turistnäringen varit med och alla har positiva förväntningar på Ikea. Tidigare fanns en oro i Boden att man skulle missa handelsströmmen som istället skulle gå till Luleå och Haparanda, men nu har man bestämt sig för att detta är en möjlighet istället för ett hot. Eriksson är av samma uppfattning som tidigare respondenter och tycker inte att förväntningarna har minskat i Luleå, trots att staden inte blev Ikeas etableringsort. Utmaningen för Luleå, och övriga kommuner, ligger nu istället i att ta tillvara på rallyt som går norrut och få besökarna att stanna till i den egna kommunen och konsumera, något som bland annat Nordström, Eriksson och Salmi poängterar.

Att även företagen känner en tilltro till framtiden visar Småföretagsbarometern, Företagarnas egen undersökning av förväntningarna bland företagarna i olika delar av Sverige. Nordblad, Regionchef på Företagarna i Norrbotten, berättar att undersökningen från 2005 visar på att förväntningarna i länet är i topp i jämförelse med övriga delar av Sverige.

Nyföretagandet i Norrbotten

Att Ikeas etablering har gjort Haparanda, men även Norrbotten, till en enorm magnet för företag är något som Kerttu, näringslivsutvecklare i Haparanda Stad, är övertygad om. Det skapas tillväxt i Haparanda och under år 2006 kommer minst 100 nya företag att etablera sig, 1000 nya jobb skapas, 100 000 kvadratmeter nya lokaler byggas och 1,5 miljarder investeras i Haparanda. *“Även om de flesta av företagen inte är registrerade i Haparanda så finns det trots allt en tro på att nyföretagandet i kommunen kommer att öka”,* menar Kerttu.

Wikström-Johansson, affärskonsult inom nyföretagande på Öhrlings PWC, stöder uppfattningen om att nyföretagandet stärks i Haparanda och ser en ökning inom många olika

branscher. Exempelvis behövs det tvätterier då fler hotell kommer etableras som efterfrågar sådana tjänster, det finns mer lokaler att bevakas vilket ökar efterfrågan på bevakningsbolag och det behövs fler bensinstationer eftersom många kommer att besöka Haparanda med egen bil. *“Detta visar att en etablering som Ikeas direkt spiller över till andra branscher”*, menar Wikström-Johansson och fortsätter berätta att redan under hösten 2005, trots att Ikea ej öppnat, har handeln upplevt ökade dagskassar eftersom det redan kommit mer folk till Haparanda, exempelvis de byggarbetare som ska vara med och bygga Ikea och andra handelsställen. Wikström-Johansson menar att dessa händelser talar sitt tydliga språk och därför är det lätt att förstå att Ikea motiverar fler att starta eget företag. Idag uppkommer det helt nya affärsidéer som fyller de luckor på marknaden som tidigare funnits men som ingen vågat satsa på. *“Man har haft tanken tidigare men först nu vågar man starta företaget och detta beror mycket på den framtidstro som följer i och med Ikeas etablering”*, anser Wikström-Johansson.

Både Sköllermark, projektledare för Företagarna i Piteå, och Nordström, regionchef för Svenskt Näringsliv i Norrbotten, uppmärksammar att det är de stora motorer som är livsviktiga för ett gott företagsklimat. *“Ikea och LKAB visar att det investeras i regionen och detta skapar en stämning av att det är läge att göra verklighet av sin företagsidé nu*, säger Nordström. Vidare pratas det mycket om Haparanda och Norrbotten som en tillväxtregion, vilket kan få fler människor att våga och bli mer positivt inställda till eget företagande. Denna uppfattning ges stöd åt av Lugnet, kommunchef i Haparanda Stad, som säger att *“Nyföretagandet har exploderat och det är en ständig kö till nyföretagarutbildning, det slår alla rekord”*.

Även i Kalix finns en positiv inställning till eget företagande i och med Ikeas etablering. Detta har resulterat i att fler personer har återupptagit affärsidéer som de tidigare haft och som de nu vill utveckla, berättar säger Eriksson, näringslivschef i Kalix kommun. Dessutom kan man skönja en ny grupp av individer som startar företag. Idag är det fler och fler som går från en anställning och in i eget företagande, påpekar både Sandberg, Sköllermark, Lugnet samt Wikström-Johansson. Lugnet menar att tidigare har nyföretagandesatsningar haft en profil som riktat sig mot långtidsarbetslösa, vilket kanske inte alltid varit den bästa inriktningen då uppstart av ett företag ofta kräver ett stort nätverk, men idag går man istället från en anställning till nyföretagande. Sköllermark och Wikström-Johansson håller med och har också noterat att de som är i arbete och går starta-eget-kurser oftare gör verklighet av sin plan. De har en idé som har fått gro och sedan är detta sista steget för att kolla av om man kan försörja

sig på sin idé. De som istället går dagtid är mer av en marknadspolitisk åtgärd och det är inte lika många av dessa som verkligen startar ett eget företag.

Marknadskrafterna hyllas

En uppfattning som finns hos många av respondenterna, främst hos företrädare för näringslivsorganisationerna men inte enbart, är vikten av att marknadskrafterna får verka för att en region ska kunna växa. Denna uppfattning blir också extra tydlig då strukturfonderna och Ikeas inverkan på möjligheten till företagande i Norrbotten frågas kring och skillnaden mellan de möjligheter som marknaden och det offentliga kan bidra med är bland vissa respondenter väldigt stor.

Salmi, företagskonsult på ALMI företagspartner, menar bland annat att skillnaden mellan offentligt stöd och marknadsbaserat företagande är att med det senare kommer riktiga företagare till regionen som valt att investera i området eftersom de ser en framtid där. Ikea är ett sådant företag som jobbar via efterfrågan och som har en långsiktig planering. Dessutom tänker nog företagen olika när det gäller samhällets pengar och stora företags investeringar, tror Salmi. Om det är stora företag som gör stora affärer så är nog företagen mer intresserade. Detta upplevs som verkliga pengar och det är ju alltid bra om marknaden kan sköta sig själv.

Kerttu, näringslivsutvecklare i Haparanda Stad, gör i sin tur en jämförelse mellan strukturfonderna och Ikea för att tydliggöra de reaktioner som följer i och med Ikea. Han berättar att när det gäller stimulansåtgärder och EU:s regionalpolitiska verktyg så har Norrbotten totalt fått ca 100 miljoner till detta. Detta kan jämföras med de 1.5 Miljarder som nu investeras av företag i regionen kring Haparanda, något som enligt Kerttu på ett tydligt sätt visar skillnaden i betydelse och förväntningar som dessa två händelser leder till.

Nordström, regionchef för Svenskt Näringsliv i Norrbotten, håller med och menar att EU-bidrag inte ger så mycket utan att det är näringslivet själva som står bakom uppgången i Norrbotten. *"Det är inte det offentliga som står för tillväxt, detta kommer från företagen."* Ikea får inga EU pengar utan investerar själv utifrån att de tycker att det finns ett behov på marknaden. Lundström, vd för Norrbottens Handelskammare, påpekar vidare att Ikeas etablering i Haparanda är ett investeringsbeslut av ett av de starkaste varumärkena i världen och därför leder det naturligt till större förväntningar bland företagare än vad bidrag gör. Detta menar Pether Nordblad, regionchef för Företagarna i Norrbotten, är förväntningar som uppkommit oavsett det politiska klimatet och engagemanget. Att marknadskraftmässiga

etableringar sker har därför inget att göra med de politiska löftena utan det har bara att göra med marknaden. Investeringarna, från bland annat Ikea, som sker i Norrbotten idag sker utan stöd och bidrag och Norrbottens företag har idag en stor framtidstro på grund av normala marknadskrafter. Dessutom är ju strukturfonderna slut, menar Nordblad.

Dessutom påpekar Nordblad att Strukturfonderna i Norrbotten inte har satsat på infrastruktur, vilket det gjorts i andra länder, något som borde ha gjorts eftersom detta kan underlätta för företagandet. Infrastrukturen och det offentliga måste vara till för företagen, menar Nordström. *"Samhället ska kratta manegen för näringslivet som uppträder"*, säger han och menar att ett bra exempel är kommunalrådet Bucht och det han gjorde för att få Ikea till Haparanda: *"Han krattade manegen och nu tar näringslivet över. Det är inga EU pengar där, utan det är olika företag som ser möjligheter."*

Lugnet, kommunchef i Haparanda, sammanfattar slutligen hur hon upplever att strukturfonderna och Ikea påverkar förväntningarna och framtidstro genom att peka på att Ikea påverkar förväntningarna på ett mer direkt sätt och sätter igång viljan och förväntningarna på nyföretagande, medan strukturfonderna har haft en indirekt effekt genom det förarbete där EU-medel gett ekonomiskt stöd.

.

5. Strukturfonderna och Ikeas påverkan på nyföretagandet i Norrbotten

I detta kapitel analyseras strukturfondernas och Ikeas inverkan på intentionen till företagande i Norrbotten utifrån respondenternas uppfattning kring dessa händelser och den teoretiska referensram och den något modifierad huvudmodellen över samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap som presenterats i slutet av teorikapitlet.

5.1 Strukturfonderna, Ikea och efterfrågan i Norrbotten

I detta stycke analyseras strukturfondernas och Ikeas inverkan på de ekonomiska och demografiska faktorerna som ökar intentionen till nyföretagandet i en region. Analysen av dessa två händelsers påverkan på intentionen, genom en påverkan på *efterfrågan* av varor och tjänster i Norrbotten, kommer att ske utifrån de ekonomiska faktorerna, *köpkraftsutveckling, avsättningsmarknad, lokala marknadens tillväxt* samt *nya marknadsmöjligheter*, samt de demografiska faktorerna, *befolkningsmängd, befolkningstillväxt* och *befolkningens mobilitet*, då det är dessa faktorer som sedan påverkar efterfrågan och därmed individens intention till entreprenöriellt handlande.

5.1.1 Strukturfondernas påverkan på marknaden i Norrbotten

När det gäller strukturfondernas inverkan på de ekonomiska faktorerna som påverkar intentionen till entreprenörskap, dvs. de faktorer som enligt teorin påverkar *efterfrågan* positivt, påvisar ingen av respondenterna någon direkt koppling mellan dessa och det stöd som strukturfonderna givit regionen. Några respondenter uppmärksammar dock strukturfondernas betydelse för nyföretagandet genom de bidrag som nyföretagarcentra i kommunerna få ta del av. På ett indirekt sätt skulle därför strukturfonderna kunna påverka de ekonomiska faktorerna, *köpkraft, avsättningsmarknad och lokal marknadstillväxt*, om det är så att de nyföretagarcentra som finns i kommunerna, vars uppbyggnad och överlevnad strukturfonderna bidragit till, ökar antalet nya företag i länet, vilket kan bidra till en positiv spiral av nyföretagande i regionen. Davidson et al visar på att faktorer som kännetecknas av att vara av pull-karaktär, som de ovan beskrivna, har en positiv inverkan på intentionen att starta ett eget företag. Att det har uppstått nya företag i samband med strukturfonderna visas genom den utvärdering av programmet Mål 1 Norra Norrland som redovisar att det uppstått

2000 företag sedan år 2000. Även om Mål 1 också innefattar Västerbottens län så bör en del av de nya företagen återfinnas i Norrbotten. Dessa nya företag skulle kunna leda till en *lokal marknadstillväxt* och *positiv köpkraftsutveckling*, två viktiga faktorer för intentionen till entreprenörskap enligt uppsatsens huvudmodell, eftersom, i alla fall ett antal av, de nybildade företagen troligtvis skulle handla på den lokala marknaden. Därmed skulle strukturfonderna, indirekt, kunna bidra till en ökad lokal *efterfrågan* på varor och tjänster i Norrbotten och på så sätt påverka intentionen till eget företagande i länet, eftersom det är just en ökad efterfrågan som enligt bland andra Shane har en stor inverkan på intentionen till entreprenörskap.

Vidare har strukturfonderna ett uttalat tillväxtmål och de olika tillväxtsprojekten kan också ha en påverkan på marknaden. De bidrag till exempel gått till Musikhögskolan i Piteå har i sin tur bidragit till att skapa nya *marknadsmöjligheter* på den lokala marknaden. Just uppkomsten av nya *marknadsmöjligheter* utifrån en ökad *efterfrågan* är en viktig faktor för att påverka individens vilja till att eget företagande visar Davidsson et al undersökningsresultat. Genom att Musikhögskolan växer kan en *efterfrågan* på fler men också nya varor och tjänster uppstå och därmed kan även intentionen till eget företagande öka. Detta har också skett i Piteå och en företagsby, Acusticum, har byggts upp runt omkring musikhögskolan, vilket visar på att strukturfonderna genom de bidrag till utvecklingsprojekt kan ha en indirekt inverkan på intentionen till nyföretagande i regionen.

5.1.2 Ikeas påverkan på marknaden i Norrbotten

När det gäller Ikeas inverkan på de ekonomiska faktorerna, *köpkraftsutveckling*, *avsättningsmarknad*, *lokal marknadens tillväxt* samt *nya marknadsmöjligheter*, som enligt uppsatsen huvudmodell påverkar intentionen till entreprenörskap positivt vittnar respondenterna i detta fall om en betydande sådan. Att Ikeas etablering leder till en *ökad efterfrågan* i Haparanda verkar det inte vara någon tvekan om eftersom handeln upplevt ökad försäljning sedan etablering blev officiell. Att även övriga Norrbotten kommer att uppleva en *ökad efterfrågan* i form av en *positiv köpkraftutveckling*, *marknadstillväxt* och en *större avsättningsmarknad* kan stödjas utifrån respondenternas berättelser om den framtidsstro som finns i de undersökta kommunerna. Hur det sedan kommer att se ut i verkligheten, något år efter att Ikea öppnat, kan man enbart sia. Enligt Shane så påverkas den entreprenöriella aktiviteten positivt i en region som kännetecknas av en stark ekonomi med en stor efterfrågan på varor och tjänster. Många pratar om det stora antalet besökare som kommer att passera genom Norrbotten på väg mot Haparanda, något som kan tolkas som en tro på en framtida

positiv köpkraftsutveckling och därmed en *ökad efterfrågan*. Detta innebär också att företagens tillgång på en *avsättningsmarknad* ökar och en *lokal marknadstillväxt* sker, något som enligt Davidsson et al betyder att intentionen till företagandet ökar i regionen. Även det faktum att företag från Norrbottens är med och bygger lokaler och basstruktur i Haparanda kan ses som en direkt effekt av Ikeas etablering och hur den påverkar *avsättningsmarknaden* för företag inom andra branscher än handeln och därmed kan intentionen till entreprenörskap anses öka inte bara inom de branscher som är knutna till handel och besöksnäring utan för andra inriktningar, eftersom avsättningsmarknadens storlek, enligt Shane, har ett positivt samband med det entreprenöriella beteendet.

Att de ekonomiska faktorerna som påverkar intentionen till entreprenörskap stärks och att företagandet i Norrbotten får bättre möjligheter i och med Ikeas etablering talar de enorma investeringar som nu görs i Haparanda och regionen för. Dessa fakta visar tydligt på att en *lokal marknadstillväxt* sker, något som enligt Samuelsson har en stor inverkan på intentionen till entreprenörskap i en region.

Ytterligare en effekt av Ikeas etablering är att det uppkommer nya *marknadsmöjligheter*, ytterligare en ekonomisk faktor som, enligt modellen Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap, påverkar intentionen nyföretagandet i en region. Dessa nya *marknadsmöjligheter* uppkommer i och med att det behövs nya företag för att serva de företags som etablerar sig och de konsumenter som dessa attraherar. Davidson et al påvisar i sin undersökning att nya möjligheter på marknaden, som är av pull-karaktär, påverkar intentionen till entreprenörskap i en region positivt.

5.1.3 Strukturfondernas påverkan på befolkningsstrukturen i Norrbotten

Det är svårt att se något uppenbar påverkan av strukturfonderna på de demografiska faktorerna, *befolkningsmängd*, *befolkningstillväxt* och *befolkningens mobilitet*, och därmed blir det svårt att se någon förändring i de demografiska faktorerna som kan komma att påverka intentionen till entreprenörskap. Respondenterna uppmärksammar inte heller några befolkningsaspekter som direkt kan sättas i samband med strukturfonderna.

Däremot kan strukturfonderna ha verkat i förebyggande syfte då de har bidragit både till att nya jobb uppkommit och gamla har räddats. Detta kan ha förhindrat utflyttning från länet, ett faktum som skett i Boden, där hjälp från strukturfonderna bidrog till att människor kunde

sadla om från arbete inom försvarsmakten till bland annat eget företagande, och som troligtvis bör kunna gälla även för andra kommuner i Norrbotten. Dessutom kan ju de 8000 nya företag som uppstått utifrån stöd från strukturfonderna innebära en viss inflyttning. En känsla av en ökning av *befolkningsmängden* borde ju i sin tur påverka intentionen till att starta ett eget företag, en analys som stöds av Shane vars undersökning visar på att invånarantalet ökar efterfrågan och därmed intentionen till entreprenörskap.

Ytterligare en indirekt effekt på en ökad efterfrågan som strukturfonderna skulle kunna tillskrivas är att de bidragit med pengar till utveckling av besöksnäringen i Norrbottens. Om denna satsning lyckas leder detta till att fler människor besöker Norrbotten och därmed påverkas *befolkningsmängden* under vissa perioder av att *befolkningens mobilitet* ökar inom och till Norrbotten och därmed kan en viss temporär *befolkningstillväxt* ske. Om besöksnäringen ökar, så torde även efterfrågan inom vissa branscher öka, då fler besökare innebär att fler konsumenter kommer till Norrbotten. Detta är en tolkning som får stöd av Shane som menar att en *befolkningsökning* påverkar efterfrågan positivt. Dessutom har strukturfondspengar använts i syfte till att locka nya företag till länet, något som kan påverka de demografiska, och därmed även de ekonomiska, faktorerna och därmed intentionen till eget företagande positivt, i enlighet med huvudmodellen. Ett exempel på ett företag som lockats till länet, är Ikea, och därmed är det också av intresse att se hur Ikea påverkar de demografiska faktorerna i Norrbotten.

5.1.4 Demografiska faktorer och Ikea

Att Ikeas etablering i Haparanda påverkar de demografiska faktorerna genom påverkan på *befolkningsmängden*, *befolkningstillväxten* och *befolkningens mobilitet* i Norrbotten är något som de flesta respondenter tydligt har uppfattat. Många uppmärksammar ”strömmen av folk” som kommer att gå genom Norrbotten, vilket kan tolkas som en sorts *befolkningstillväxt* vilket leder till en ökad *befolkningsmängd* i Norrbotten. I alla fall bör denna ström ha samma inverkan på intentionen till företagandet som en *befolkningstillväxt* som ökar *befolkningsmängden* genom en reell inflyttning då även denna ström kan antas bidra till att öka antalet människor i Norrbotten och därmed även efterfrågan på varor och tjänster, en inverkan som även Shane menar att *befolkningstillväxten* har på en region. Ikea verkar dessutom vara ett sådant företag som påverkar *befolkningens mobilitet* i och med att man åker långa sträckor för att besöka varuhuset, ytterligare ett stöd för att Ikeas etablering kommer att påverka antalet människor som kommer till regionen och därmed har en positiv inverkan på

de demografiska faktorerna som enligt Shane och Davidsson påverkar intentionen till entreprenörskap i en region.

Dessutom kan man redan idag skönja en ökning av *befolkningsmängden* i Haparanda i och med de som nu arbetar i Haparanda under veckorna, vilket har lett till ökade dagskassor för handeln. Detta kan tolkas som ett bevis på att Shanes och Davidssons undersökningar, om att fler innevånare eller besökare i en region ökar efterfrågan, även stämmer i Ikeas och Haparandas fall.

5.2 Attityden i Norrbotten kring strukturfonderna och Ikea

Den rådande kulturen i en region påverkar legitimiteten och möjligheten till entreprenörskap genom de värderingar, det vill säga den positiva eller negativa *attityd*, som finns till företagande i samhället. Då syftet med denna uppsats är att undersöka hur strukturfonderna och Ikea påverkar intentionen till entreprenörskap i Norrbotten blir det av intresse att analysera vilken *attityd* respondenterna, som kommer i kontakt med potentiella nyföretagare, har till dessa två händelsers möjlighet att påverka intentionen till företagande. Då *attityden* består av den *uppfattning* som finns kring ett objekt eller händelse samt den *sinnestämning* som dessa framkallar kommer *attityden* till strukturfonderna och Ikea att analyseras utefter dessa två faktorer.

5.2.1 Uppfattningen kring strukturfonderna

Uppfattningen som finns kring strukturfonderna och dess bidrag till att möjliggöra entreprenörskap skiljer sig till stor del mellan respondenterna som tillhör den offentliga sidan och de respondenter som tillhör organisationer som företräder näringslivet. Många företrädare för det offentliga upplever att strukturfonderna har varit ett bra stöd. De talar om att strukturfonderna varit viktiga och nödvändiga, vilket kan tolkas som att *uppfattningen* kring strukturfonderna är positiv något som enligt Ajzen och Fischbein innebär att *attityden* kring denna händelse är positiv.

De offentligt anställda inom kommun och länsstyrelse skulle dessutom kunna sägas vara representanter för samhället i stort, även om de inte är politiskt valda och aktiva. Om dessa representanter har en positiv *uppfattning*, dvs. en positiv *attityd*, till strukturfonderna som de också kommunicerar till sin omgivning, så kan de, enligt Wiklund, bidra till att skapa en

övergripande norm och *attityd* i samhället att strukturfonderna är någonting bra. Detta kan i sin tur påverka den enskilda individens *uppfattning* om att strukturfondernas kan underlätta nyföretagandet eftersom individens *attityd*, enligt Wiklund och Davidson, påverkas av den information och de normer som omger individen. Om *uppfattningen* att strukturfonderna underlättar företagande uppstår innebär detta i enlighet med Ajzen och Fischbeins och Davidssons modeller som presenterats i teorikapitlet att individens intention till att starta ett eget företag stärks.

Det finns dock ett annat synsätt på strukturfonderna som kan påverka den potentiella företagarens intention till entreprenörskap mer negativt eftersom företagens *uppfattning* kring detta stöds möjlighet att hjälpa företagarna präglas av en mer negativ inställning. Många av ”företagens vänner” kommunicerar en stark negativ *uppfattning* till strukturfonderna i form av uttryck såsom misstrogenhet, konstiga projekt och omfattande administration. Detta kan innebära att den enskilda individens, entreprenörens, *attityd* till strukturfonderna blir negativ och att strukturfonderna inte uppfattas som en möjliggörare av entreprenörskap eftersom man nog kan anta att entreprenören är mer lyhörd inför åsikter som finns hos företrädare för näringslivsorganisationer än företrädare för det offentliga. Individens egen *attityd* och värderingar influeras av den omgivande information och norm som finns i samhället, något som både Wiklund, Davidsson och Ajzen och Fischbein åskådliggör i sina teorier. Därför kan denna situation tolkas som att företrädarna för näringslivet skapar, utifrån deras värderingar, en norm inom näringslivet som har en stark inverkan på potentiella eller redan etablerade företagare. Denna norm blir att företagandet uppstår ur egna drivkrafter och inte utifrån offentligt stöd såsom strukturfonderna. Denna tolkning får också stöd av Vd för Norrbottens Handelskammare som påpekar att företagen ofta har en skepsis mot det offentliga något som också kan ses i den metafor som återges av Sköllermark där offentlig verksamhet likställs med en trögrörlig oljetanker och företagen med små racerbåtar. Eftersom strukturfonderna kopplas så starkt samman med det offentliga så kan denna skepsis på ett relativt enkelt sätt spilla över på strukturfonderna därmed blir *uppfattningen* kring strukturfondernas möjlighet att underlätta företagande negativ, något som enligt modellen över *Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap* istället minskar intentionen till entreprenörskap.

5.2.2 Strukturfondernas påverkan på stämningen i Norrbotten

Genom att analysera de reaktioner och förväntningar på strukturfonderna som respondenterna har uppmärksammat och kommit i kontakt med kan man se att strukturfonderna i många fall

bland företagare är förknippade med negativa *sinnesstämningar* som misstro, besvikelse och irritation. Fischbein och Ajzen visar i deras modell över *Theory of Planned Behaviour* att *känslor* kring ett objekt påverkar hur dessa värderas mer övergripande. I enlighet med denna modell torde detta därför innebära att konceptet strukturfonderna i många fall har en negativ laddning och innebörd för företagen. Enligt Gatewood et al påverkas den entreprenöriella förväntningen av egna erfarenheter och omgivande information. Utifrån detta blir det därför svårt att kunna se strukturfonderna som en möjliggörare för eget företagande, då redan etablerade företagare uttrycker en besvikelse och skepsis inför strukturfondernas möjlighet att bidra med konkret hjälp för denna yrkesgrupp.

Uppmärksammas bör dock den odelat positiva anda som sägs följa av strukturfonderna i Boden, inte bara bland de offentliga företrädarna utan även hos allmänheten. I detta fall har strukturfonderna på ett konkret sätt varit med och hjälpt människor att gå från en anställning eller arbetslöshet och in i eget företagande. Detta innebär att strukturfonderna i Boden omges av en positiv *känsla* och beskrivs med ordet glad, vilket i sin tur kan påverka *värderingen* kring strukturfonderna eftersom *attityden* kring detta kan uppfattas som positiv i Boden, och *värderingen* av något består, enligt Delmar och Wiklund, av den positiva eller negativa *attityd* som detta något framkallar. Däremot är det inte säkert att denna positiva *värdering* påverkar *attityden* hos övriga näringslivet i Norrbotten. Till exempel så poängterar många av respondenterna, främst de som företräder näringslivsorganisationer, att företag ska uppkomma ur en egen motivation och att företag som startas utifrån att det finns stöd att söka sällan överlever. Som tidigare påvisats i analyskapitlet så kan, enligt Davidsson, en *värdering* som finns inom en grupp, i detta fall näringslivet i Norrbotten, bli till en norm. Denna *värdering* kan därför innebära att den positiva laddning som strukturfonderna får bland näringslivet i Boden inte färgar av sig på de övriga kommunerna utefter Norrbottenskusten som denna uppsats behandlar eftersom näringslivet i Norrbotten i sin tur har skapat en norm som innebär att företagande uppstår ur en egen drivkraft och inte utifrån stöd. Vidare har nog flertalet av Bodens nya företag uppstått utifrån en push-faktor, något som enligt Davidsson beskrivs som en mer tvingande situation, eftersom kommunen hotades av försvarsnedläggningar och för många var därför det egna företagandet det enda alternativet till arbetslöshet eller flytt från kommunen. Enligt Davidson et al så är det främst företag som uppstår utifrån en pull-faktor som har betydelse för den allmänna acceptansen av nyföretagandet. Därför finns det risk att det nyföretagande som i Boden uppstått ur en tvingande situation inte har någon positiv inverkan på andras intention till att starta ett eget företag.

5.2.3 Uppfattningen kring Ikeas etablering i Norrbotten

Respondenterna uppvisar en väldigt positiv *uppfattning* kring Ikeas etablering och dess påverkan på möjligheten till ökat företagande i Norrbotten. Det talas i termer om riktiga företagare och riktiga pengar som kommer till Norrbotten och att tillväxt i grund och botten ska komma från företagen, inte bidrag, vilket nu sker i och med Ikea. Skillnaden med Ikea, i jämförelse med strukturfonderna, är att både företrädare för näringslivet och det offentliga är ense om att Ikea innebär något bra. Eftersom både offentligheten, näringslivet och media, uppvisar en positiv attityd till Ikea innebär det också att en relativt stor grupp uppvisar en positiv attityd som de också kommunicerar till sin omgivning. Ytterligare en gång vill jag därför ta upp Davidssons teori kring att *attityden* och de övergripande *värderingarna* till slut blirtill en norm. I och med att en stor grupp i samhället applåderar Ikeas marknadsinriktning borde normen att det marknadsmässiga företagandet är det som ger framgång bli väldigt stark i Norrbotten. Tillsammans kommunicerar man en positiv *attityd* kring denna händelse och poängterar att Norrbotten nu går en ljus framtid till mötes. I uppsatsens huvudmodell påverkar *värderingarna* hur stark intentionen att starta ett eget företag blir hos den potentiella entreprenören. Vidare så påverkas individens *attityd* och *uppfattningar* av den omgivande informationen, t.ex. normen, vilket både Davidsson, Wiklund samt Ajzen och Fischbein visar på. Att se sambandet mellan möjligheter till entreprenörskap och Ikeas etablering är därför inte svårt, eftersom i stort sett företrädare för hela samhällsstrukturen, det offentliga, media och näringslivet, uppmärksammar och kommunicerar den stora potential till gynnsamt företagande som följer i Ikeas kölvatten. Att det är på detta sätt kan stödjas med följande citat av Jörgen Eriksson utvecklingschef på Luleå Kommun, ”*Det är bra att Ikea etablerar sig i Norrbotten, både media och folk tycker att det är positivt att ett av världens största företag kommer till länet*”. Enligt ovan analys borde därför Ikeas påverkan på *uppfattningen* att entreprenörskap är något positivt öka intentionen till eget företagande.

5.2.4 Ikeas påverkan på stämningen i Norrbotten

De reaktioner och förväntningar som följer i och med Ikeas etablering i Norrbotten pekar på att det har uppstått en positiv *stämning* i länet. Respondenterna, både från offentligheten och näringslivet, talar om att de har möter många företagare som har en framtidstro och förväntning på framtiden och att detta sätter igång viljan till företagande. Denna odelat positiva inställning till Ikeas etablering, men en positiv *sinnesstämning* bland alla kommuner,

leder, enligt Ajzen och Fischbein, till att *värdering* av och *attityden* till Ikea är positiv. Många respondenter uppmärksammar vikten av marknadskrafter och att marknaden sköter sig själv utifrån den efterfrågan som finns. Detta visar på hur viktigt många anser att marknadsbaserat företagande är för att få till stånd tillväxt i en region. Den positiva inställning som finns till Ikea bör därför kunna översättas till en positiv *attityd* till och *värdering* av allt som har man marknadsbaserat företagande att göra. Detta kan i sin tur innebära att den norm som skapas kring Ikeas förträfflighet egentligen är en norm som pekar på vikten av riktiga företag och riktig efterfrågan och att denna norm nu, i och med den enorma framtidstro som Ikea för med sig, kommer att rota sig starkt inte bara inom näringslivet i Norrbotten utan också hos allmänheten. Detta gör det relativt lätt att kunna se ett samband mellan en positiv *stämning* som Ikea för med sig som en möjliggörare av eget företagande och den enskilda individens intention till att bilda ett företag.

5.3 Påverkan på Norrbottens företagsklimat

Den stödjande miljön blir viktig för individens intention att ta steget ut och exploatera sin affärsidé och därför blir det av intresse att undersöka hur företagsklimatet ser ut i Norrbotten. Nedan analyseras hur strukturfonderna och Ikeas etablering påverkar intentionen till entreprenörskap genom att undersöka hur dessa två händelser påverkar företagsklimatet, dvs. den stödjande miljön i modellen *Samspelet mellan struktur, kultur och entreprenörskap*.

5.3.1 Strukturfondernas inverkan på företagandets legitimitet

Strukturfonderna har genom olika delprogram ett syfte och mål att öka tillväxten i Norrbotten genom att bland annat satsa på stöd till små och medelstora företag. Detta görs i sin tur genom nyföretagarcentra, som har till uppgift att underlätta och öka nyföretagandet i regionen. En aktiv satsning som denna bör kunna bidra till att den sociala acceptansen för företagande ökar, något som enligt bland andra Etzoni och Davidsson är av stor vikt för den enskilda individens intention att starta ett företag. De nyföretagarcentra som finns och som drivs med medel från bland annat strukturfonderna kan ses som en stödfunktion där nyföretagaren får hjälp att utveckla sin affärsidé. Denna stödfunktion bör kunna leda till en ökad social *legitimitet* för individens vilja att exploatera sin idé eftersom omgivningen skulle kunna uppleva det som om affärsidén har genomgått en utvärdering hos nyföretagarcentrat. Detta resonemang kan kopplas samman med att nyföretagare upplever att nyföretagarcentra innebär ytterligare en form av *stödjande miljö* i och med de ekonomiska bidrag som kan ges nyföretagare. Även

denna aspekt skulle kunna öka den *sociakulturella legitimiteten*, eftersom familj och nära inte behöver oroa sig över en utebliven inkomst vid företagets uppstart. Enligt Delmar krävs det att omgivningen stöder beslutet att starta ett eget företag för att intentionen hos individen ska uppkomma och affärsidén realiseras.

Den tankegång och analys som presenterats ovan kan ge belägg för att strukturfonderna har bidragit till ett bättre företagsklimat och en ökad *legitimitet* för företagandet i Norrbotten och därmed ökar intentionen till entreprenörskap bland Norrbottens innevånare. Nyföretagandet har också ökat i Norrbotten under den period som strukturfonderna gett bidrag till regionen. Enligt den undersökning gjord av SCB som presenteras av Davidsson så åtföljs en ökad *legitimitet* för företagande i en region ofta av en reell ökning av nyföretagandet, ett samband som också torde gälla för Norrbotten. Trots detta är det dock svårt för denna uppsats att åskådliggöra något samband mellan strukturfonderna och ökningen av nyföretagandet. Detta eventuella samband skulle inte heller ges något stöd bland de respondenter som kan beskrivas som företrädare för näringslivet, eftersom de upplever att strukturfonderna innebär mycket administration och tröghet något som enligt många respondenter inte är kompatibelt med små företag som är i behov av snabba beslut och handlingar. Dessutom har det funnits en missuppfattning som lett till felaktiga *förväntningar* på strukturfonderna, vilket inneburit en skepsis och missnöje kring strukturfonderna möjlighet att hjälpa företagen. Enligt Davidsson påverkar de allmänna *förväntningar* som finns i en region, och den grad till vilken de uppfylls, den upplevda möjligheten och intentionen till entreprenörskap. Vidare pekar de respondenter som möter många nyföretagare att de bidrag som dessa kan söka i hälften av fallen inte är av intresse och därmed torde argumentationen kring vikten av det ekonomiska bidrag som strukturfonderna föranleder och dess inverkan på omgivningens *stöd* till nyföretagaren inte vara lika uppenbar.

Förmågan för nyföretagarcentra att bidra till att öka företagandets *legitimitet* i Norrbotten kan också ses ur en annan synvinkel, som inte ger strukturfonderna samma erkännande. Många respondenter har uppmärksammat att nyföretagarcentra till mångt och mycket vänder sig mot arbetslösa och vissa respondenter anser att dessa nyföretagarcentra enbart har som syfte att hålla nere arbetslöshetssiffrorna. Om nyföretagarcentra anses vara en åtgärd för att få arbetslösa ut i arbetslivet skulle detta i sin tur kunna minska nyföretagandets *legitimitet*. Om eget företagande ses som sista utvägen, just innan arbetslöshet, finns det en möjlighet att den sociala omgivningen inte uppvisar något stöd för en individs beslut att bli egen företagare.

Detta innebär i sådana fall att intentionen att starta ett företag försvinner hos de flesta individer eftersom omgivningens stöd är, enligt både Ezoni och Delmar, nödvändigt för att företagandet ska uppstå. Denna sorts företagande är också starkt förknippat med bidrag, något som också kan minska *legitimiteten* för nyföretagandet i samhället, speciellt eftersom företrädare för näringslivet är av den uppfattningen att en affärsidé bör vara så stark att man klarar sig utan bidrag. Då denna uppfattning kring strukturfonderna nästan blivit till en norm inom näringslivet, vilket argumenterats för i föregående stycken, så blir det relativt tydligt att intentionen till att starta ett företag knappast ökar i och med det stöd som strukturfonderna kommunicerar eftersom *företagsklimatet* påverkas av de sociala normer, vilket kan ses i det resonemang som Etzoni för kring vikten av *sociokulturell legitimitet* och dess inverkan på att intentionen till entreprenörskap ska uppstå.

5.3.2 Ikeas inverkan på företagsklimatet

Respondenterna vittnar om att Ikea bidragit till att det finns en enorm framtidstro och stora *förväntningar* på företagandet i kommunerna utefter Norrbottenskusten. Enligt Davidsson påverkar de allmänna *förväntningarna* intentionen till entreprenörskap. Enbart *förväntningar* räcker dock inte. Etzoni och Davidsson argumenterar att för att en individ ska ta steget ut och bli egenföretagare krävs i de flesta fall att individen känner att den har ett stöd för sitt beslut från omgivningen. Eftersom fler norrbottningar idag tar steget in i eget företagande och eftersom att man har kunnat se att sedan Ikea offentliggjorde sin etablering har fler valt att gå från anställning och till eget företagande, borde detta stöd från omgivningen finnas i större utsträckning nu än tidigare. För att ge sitt stöd eller för att själv välja att starta ett företag krävs det att man har en positiv inställning till företagandet, något som bland annat Delmar uppmärksammar. I och med att fler väljer att starta ett eget företag innebär detta att fler, både bland de som startar företagen och de som finns i deras omgivning, har en positiv inställning till företagandet. En sådan inställning kan säkert ta flera år att bygga upp. Samtidigt så kan man inte ta ifrån Ikea dess påverkan på nyföretagandet i och med den markanta ökningen i personer som vill starta eget företag och den sociala *legitimitet* för företagandet som enligt respondenterna samt näringslivets undersökningar blivit alltmer tydlig.

Ikeas etablering påverkar också att yrkespreferenserna ändras. Enligt en undersökning av Johannisson är det fler som får intentionen till att starta ett eget företag under perioder som kännetecknas av ett gott företagsklimat. Idag är fler som går från en anställning och in i eget företagande, något som också pekar på att Ikea bidrar till att förbättra företagsklimatet.

5.4 Motiverade individer

Sist men absolut viktigast för att ett företag ska kunna uppstå är att den finns individer som är tillräckligt motiverade för att det ska uppstå en intention att vilja realisera sin affärsidé. Motivationen, och därmed intentionen, påverkas av de förväntningar som omger individen, dennes drivkraft och intresse samt de företagarförebilder som finns i närheten.

5.4.1 Strukturfondernas möjlighet att influera individer till entreprenörskap

När det handlar om strukturfondernas möjlighet att *motivera* individer till att starta ett eget företag uppvisar empirin inget tydligt samband. Däremot skulle strukturfonderna om de, genom de bidrag som ges till nyföretagarcentra, förändrat befolkningens sysselsättningsstruktur så att fler individer är sysselsatta i eget företagande leda till att fler *företagarförebilder* finns. Detta är en bild som stöds av en del av respondenterna och skulle i så fall betyda strukturfonderna både direkt, genom att bidra till nyföretagandet, och indirekt, genom att nyföretagarna blir till förebilder för andra, förändrat befolkningens sysselsättningsstruktur vilket bidragit till att skapa möjligheter till nyföretagande. Enligt Davidsson et al så finns det ett positivt samband mellan antalet *företagarförebilder* i en region och *motivationen* och därmed intentionen till entreprenörskap. Det är svårt att se om detta kan gälla för alla kommuner, men för sådana där strukturfonderna haft ett stort inflytande över bidraget till nyföretagandet kan detta sägas gälla, exempelvis Boden där sysselsättningsstrukturen förändrats markant.

5.4.2 Ikeas möjlighet att influera individer till entreprenörskap

När det gäller Ikeas inverkan på *motivationen* att starta upp ett eget företag så är denna betydligt större. Det har tidigare uppmärksammats att Ikea medfört enorma *förväntningar* i Norrbotten. Enligt Gatewood et al påverkar förväntningarna motivationen och intresset till företagande. De respondenter som möter företagare och potentiella sådana berättar också om en tendens där allt fler känner sig *motiverade* att starta ett eget företag och att alltfler går från en anställning och in i eget företagande. Med detta som bakgrund finns det relativt stora belägg för att Ikeas etablering i Haparanda påverkar viljan hos enskilda individer till att engagera sig i eget företagande i Norrbotten.

Gatewood et al visar på att det är individens *drivkraft och intresse* som ofta är grunden till att man överhuvudtaget funderar på att starta sitt eget företag. Antalet individer med en entreprenöriell drivkraft så stark att de kan ses som potentiella entreprenörer bör ha varit relativt stabilt i Norrbotten under 2000-talet. Därför är det knappast troligt att det ökade antalet individer som vill bli egenföretagare idag beror på att drivkraften till detta har ökat hos befolkningen. Istället bör det vara någon av de aspekter som gör att viljan till att bli egenföretagare blir tillräckligt stark som har ökat. Sådana aspekter är enligt Davidsson et al en ökad *förväntning* och uppkomsten av nya affärsmöjligheter. Detta är också något som uppstått i och med Ikeas etablering i Haparanda och på grund av detta kan man säga att Ikea påverkat viljan till entreprenörskap hos enskilda individer positivt.

Slutligen påverkar de *företagarförebilder* som finns i regionen motivationen hos enskilda individer att starta eget företag, något som Davidsson et al uppmärksammat. I och med att fler väljer att gå in i eget företagande utifrån push-faktorer, dvs. för att man ser en möjlighet som uppkommer på marknaden, uppkommer det fler entreprenöriella *förebilder*. Att fler och fler väljer att exploatera en affärsidé som de har innebär ju även det att det uppstår fler *förebilder* i regionen, som i sin tur kan påverka andras motivation till entreprenörskap, som sedan blir företagare och därmed förebilder och i sin tur påverkar andra, det blir till en positiv spiral. Enligt Davidsson så ökar sannolikheten för ytterligare nyföretagande i en region med en näringslivsstruktur som kännetecknas av många småföretag och därmed många förebilder. En stor *företagarförebild* som skulle kunna följa i Ikeas fotspår är Sverige meste entreprenör Ingvar Kamprad. Han är i och för sig ingen nyhet och har säkert redan inspirerat många entreprenörer i denna region, men det kan vara så att fler Norrbottningar uppmärksammar hans företagsanda nu när Ikea och Kamprad figurerar i den norrbottniska pressen, speciellt eftersom Kamprad verkar ha haft ett stort inflytande på Ikeas etablering i Haparanda.

6 Slutsats

I kapitlet slutsats kommer frågeställningen, hur strukturfonderna och Ikeas etablering påverkar intentionen till entreprenörskap i Norrbotten, att besvaras utifrån vad som framkommit i den tidigare analysen. Delslutsatser av huvudmodellens olika delar presenteras för att på ett klart och tydligt sätt leda fram till uppsatsen slutsats och svara på frågeställningen. Slutligen diskuteras uppsatsen bidrag och förslag på ytterligare studier inom detta område.

6.1 Strukturfonderna och Ikeas påverkan på intentionen till entreprenörskap i Norrbotten

6.1.1 Delslutsatser

De *strukturella faktorerna*, som huvudmodellen består av, leder till en ökad intention till företagande om de påverkar efterfrågan positivt. Vid en jämförelse mellan strukturfonderna och Ikea är det främst Ikea som upplevs påverka efterfrågan, och därmed de strukturella faktorerna, positivt. Strukturfonderna skulle dock på ett indirekt sätt kunna bidra till en ökad efterfrågan om de leder till uppstart av ett större antal företag, som i sin tur handlar på den lokala marknaden, eller om de leder till att stärka besöksnäringen så att fler människor kommer till Norrbotten. Strukturfonderna kommer dock i skymundan när en jämförelse görs med Ikeas påverkan på efterfrågan. Ikeas positiva påverkan på efterfrågan, genom fler företag och människor som kommer till Norrbotten, är dessutom något som alla respondenter uppmärksammar vilket ger ett starkt belägg för att Ikea påverkar de strukturella faktorerna, som är en delfaktor som påverkar intentionen till entreprenörskap, långt mer än vad strukturfonderna gör.

När det handlar om de *kulturella faktorerna*, där *attityden* uppvisar en stor roll för intentionen till entreprenörskap är det viktigt att skilja på attityden till de undersökta händelserna, dvs. strukturfonderna och Ikeas etablering i Haparanda, och hur dessa händelser påverkar attityden till eget företagande. Hur attityden ser ut beror till mångt och mycket på vem som frågas och bestäms utifrån den uppfattning och sinnesstämning som en händelse ger. Jag utgår ifrån att näringslivets inställning till strukturfondernas möjlighet att påverka intentionen till entreprenörskap bättre speglar uppfattningen hos den potentiella entreprenören och därför har

strukturfonderna även här en marginell påverkan på de kulturella faktorerna och därmed på intentionen till entreprenörskap i Norrbotten. För Ikea är det däremot tvärtom eftersom en stor del av samhällsstrukturen, det offentliga, näringslivet och media, uppvisar en positiv attityd till Ikea som möjliggörare av entreprenörskap, något som påverkar den potentiella entreprenören eftersom dennes värdering påverkas av den omgivande informationen i samhället. Strukturfonderna har små möjligheter att påverka intentionen till entreprenörskap i Norrbotten eftersom näringslivet uttrycker en skepsis och misstrogenhet till dess möjlighet att påverka företagandet. Även stämningen i Norrbotten påverkas betydligt mer av Ikeas etablering, förväntningarna och framtidstron är enorma. Det är däremot svårt att se vilka förväntningar som strukturfonderna har lett till, förutom i Boden. Detta innebär att även när det gäller de kulturella faktorerna så har Ikea en större inverkan på de delar som gör att dessa faktorer bidrar till att öka intentionen till nyföretagandet i Norrbotten.

Strukturfonderna och Ikea påverkar även hur den *stödjande miljön* upplevs för den som tänker sig att starta ett företag. I detta fall skulle strukturfonderna kunna uppvisa ett starkt stöd genom de bidrag som beretts nyföretagarcentra, eftersom dessa i sin tur skulle kunna bidra till att öka legitimiteten hos nyföretagandet. Problemet för detta positiva samband mellan strukturfonderna och den stödjande miljön är att stor del av nyföretagarsatsningen vänt sig mot arbetslösa samt att det inom näringslivet finns en norm att företagande ska kunna uppstå utan bidrag, något som till viss del omkullkastar strukturfondernas möjlighet att uppfattas som den stödjande miljö som också är en del av dess syfte. Det går dock inte på samma sätt som för de tidigare faktorerna avfärda strukturfondernas inverkan på den stödjande miljön. Ikeas påverkan på den stödjande miljön är dock desto tydligare genom att Ikea bidrar till att öka förväntningarna och omgivningens stöd, två faktorer som enligt uppsatsens huvudmodell är starkt sammankopplade med en stödjande miljö. Eftersom fler individer idag väljer att gå från en anställning in i eget företagande, något som av många respondenter ses som en effekt av Ikeas etablering, detta pekar på att Ikeas etablering ökar nyföretagandets legitimitet i Norrbotten.

Slutligen krävs det *motiverade individer* som har en drivkraft och ett intresse att starta företag. Idag har detta intresse ökat enormt i Norrbotten, något som kan ses som en effekt av Ikeas etablering i Haparanda eftersom förväntningarna och antalet affärsmöjligheter har skjutit i höjden i och med denna händelse. Eftersom strukturfonderna inte har samma påverkan på förväntningarna och affärsmöjligheterna i Norrbotten är det svårare att hitta ett samband

mellan strukturfonderna och antalet individer som är tillräckligt motiverade för att starta ett eget företag.

6.1.2 Slutsatsen

Hur påverkas då *intentionen* till nyföretagandet i och med stödet från EU:s strukturfonder och Ikeas etablering i Haparanda? Genom de olika delfaktorer, som alla är med och påverkar *intentionen* till entreprenörskap, går det att se att strukturfonderna inte har någon uppenbar inverkan på den enskilda individens *intention* att starta ett eget företag. I vissa fall kan man dock se att strukturfonderna verkar i kulissen och därmed kan strukturfonderna på ett indirekt sätt vara med och verka för att *intentionen* till entreprenörskap ökar i Norrbotten. Ikeas etablering, till skillnad från strukturfonderna, är däremot en så påtaglig händelse och det är enkelt att se skillnader i före och efter etableringsbeslutet hos de delfaktorer som påverkar *intentionen* till entreprenörskap. Ikeas etablering har inneburit en massiv uppmärksamhet och enorm förväntning i länet. Ikea har dessutom en dragningskraft på konsumenter som gör att efterfrågan ökar, vilket i sin tur leder till att attityden till och omgivningen stöd till eget företagande blir mer positiv. Därmed finns alla förutsättningar för att den potentiella entreprenören ska vara tillräckligt motiverad till att göra verklighet av sin affärsidé. Därmed kan man säga att Ikeas etablering i Haparanda på ett tydligt och direkt sätt har en stor påverkan på *intentionen* till nyföretagande och entreprenörskap.

6.2 Slutdiskussion

Att Ikea har en stor inverkan på *intentionen* till entreprenörskap i och med att etableringen i Haparanda har uppvisat en stor inverkan på var och en av de faktorer som krävs för att *intentionen* till eget företagande ska uppstå tycker jag står klart. Att strukturfonderna inte har samma inverkan är också tydligt. Samtidigt vill jag uppmärksamma att Ikeas etablering är den av de två undersökta händelserna, dvs. strukturfonderna och Ikeas etablering, som är mer aktuell under uppsatsen skrivande. Detta innebär troligtvis att Ikea är mer närvarande och att det är lättare att komma ihåg effekter som uppstår i och med denna händelse. Strukturfonderna är ju visserligen aktuella även under år 2006. Jag skulle dock kunna tänka mig att strukturfonderna hade fått mer uppmärksamhet och mer erkännande om denna uppsats hade skrivits i samband med att man tillkännagav att Norrbottens skulle få ta del av detta stöd.

Jag vill också poängtera att det finns områden inom vilka strukturfonderna har varit och fortfarande upplevs som viktiga. Speciellt Bodens kommun uppvisar en sådan positiv attityd

och där verkar man se strukturfonderna som en tydlig möjliggörare av entreprenörskap. Däremot verkar inte denna inställning spilla över till övriga kommuner i Norrbotten, något som kan bero på att Bodens specifika problem och den hjälp de fått för att lösa dessa är något som enbart rör just den kommunen. Detta kan jämföras med Ikeas etablering, som direkt ger effekter i övriga Norrbotten, och därmed bör denna händelse ses som något som inte bara påverkar Haparanda utan även övriga Norrbotten.

Slutligen så vill jag uppmärksamma läsarna av denna uppsats om att jag gick in i detta uppsatsarbete med intentionen att jag inte skulle göra en jämförelse i form av bra eller dålig mellan dessa två händelser. Jag känner dock att strukturfonderna fått ta rollen som den händelse som drar det kortare strået till möjligheten till entreprenörskap i Norrbotten, något som blir tydligt i den modell jag valt för uppsatsen. Även om strukturfonderna faller kort i denna uppsats modells beståndsdelar av vad som påverkar intentionen till entreprenörskap så måste man också titta till vad som bidragit till att Ikea kommit till Norrbotten. Man får därför inte glömma bort eller helt avfärda strukturfonderna eftersom de har gett bidrag till att locka företag till regionen. Hur stort stöd eller bidrag som använts från strukturfonderna i syfte att locka Ikea till Norrbotten har jag ingen uppfattning om, men om strukturfonderna bara bidragit lite så innebär det ju att de på ytterligare ett indirekt sätt ha varit med och påverkat att intentionen till entreprenörskap höjts i Norrbotten.

6.3 Uppsatsens bidrag

Syftet med uppsatser har varit att utifrån ett kvalitativt angreppssätt undersöka hur intentionen till entreprenörskap påverkas av olika händelser, en med mer offentlig bakgrund och en mer marknadsbaserad. Uppsatsens slutsats beror utifrån det valda angreppssättet till största del på respondenterna åsikter. Speciellt när det gäller slutsatsen kring Ikeas stora påverkan på möjligheten till entreprenörskap i Norrbotten bygger detta på respondenternas förmåga att tolka stämningen i länet och utifrån denna försöka sia om framtiden. Därför vore det intressant att om några år göra en kvantitativ undersökning av hur många företag som verkligen har uppstått i Norrbotten efter Ikeas etablering. Dessutom skulle antalet nya företag kunna jämföras med de antal företag som ska säga ha uppstått utifrån strukturfonderna stöd till Norrbotten för att se i vilken utsträckning som denna uppsats slutsats, om att Ikea påverkar intentionen till entreprenörskap mer än strukturfondernas, stämmer.

7. Källförteckning

Tryckta källor

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour & Human Decision Processes* nr 50.

Ajzen, I. & Fischbein, M. (2005) The Influence of Attitude on Behaviour, *Handbook of attitudes and attitude change: Basic Principles*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Andersen, I. (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.

Anundby, N. Lyft på rumpan, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-01-24.

Björkegren, D. (1986), *Företagsekonomisk kunskapsproduktion inom områden med låg teoribildning*, Research Paper nr. 6356. EFI. Stockholm.

Christensen, L. & Kempinsky, P. (red.) (2004), *Att mobilisera för regional tillväxt*, Studentlitteratur, Lund.

Davidsson, Per (1993), *Kultur och Entreprenörskap – Orsaker till regional variation i nyföretagande*, NUTEK utredning B1993:3, NUTEK förlag, Stockholm

Davidsson, P., Lindmark, L. och Olofsson, C. (1994) *Dynamiken i svenskt näringsliv*, Studentlitteratur, Lund

Delmar, F. (2001), *The psychology of the entrepreneur*. Entrepreneurship and Small Business Research Institute (ESBRI), Stockholm. Särtr. ur: Enterprise and small business / S. Carter and D. Jones-Evans (eds.), 2000.

Dutton, J.E. (1993), Interpretations on automatic: A different view of strategic issue diagnosis. *The Journal of Management Studies* nr 30.

Eriksson, L-T & Wiedersheim-Paul, F. (2001) *Att Utreda Forska och Rapportera*, upplaga 7, Liber Ekonomi, Malmö.

Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J., Gartner, W., Entrepreneurial Expectancy, Task Effort and Performance, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Winter 2002.

Holme, I.M & Solvang, B.K. (1991), *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplaga, Studentlitteratur, Lund.

Johannson B. I skuggan av Ikea, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-11-24

Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. & Mugler, J. The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process – a Configurational Approach, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Fall 2003.

Landström, H. (2000) *Entreprenörskapets rötter*, Studentlitteratur, Lund.

Lindström, B. (2005) *Regionalpolitiken som tillväxtpolitik*, Institutet för tillväxtpolitiska studier, Elanders, Stockholm.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1982). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund

Merriam, S. B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

Olson, R. & Zanna, M. (1996,) Titel Expectancies, I *Social Psychology: Handbook of basic principles*, s. 211 ff.

Omnell, T., Mötet som var helt avgörande, *Norrbottenskuriren*, 2005-09-19.

Samuelsson, M. (2004), *Creating new ventures: a longitudinal investigation of the nascent venturing process*, Jönköping International Business School, Jönköping.

Shane, S. (2003) *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar.

Sundqvist, K-L, Först IKEA - Nu byggs köpcentrum och ett tolvvåningshotell, *Norrländska Socialdemokraten NSD*, 2006-01-20.

Wiklund, J. (1998), *Small firm growth and performance: entrepreneurship and beyond*. Jönköping International Business School, Jönköping

Östman, B. Ikea hinner före kvastarna?, *Norrbottenskuriren*, 2005-06-08.

Elektroniska källor

<http://www.ac.lst.se>, 2006-03-25

<http://www.bd.lst.se/malett/Startpage.aspx>, 2006-03-20

<http://www.bd.lst.se/utveckling/Startpage.aspx>, 2006-03-20

http://www.eu-upplysningen.se/templates/EEU/standardRightMenu Template_1726.aspx,
2006-03-20

http://www.europa.eu/scadplus/glossary/structural_cohesion_fund_sv.htm, 2006-03-20

<http://www.interregnord.com/scripts/se/index.asp>, 2006-03-25

<http://www.mal2sodra.lst.se/mal2sodra/strukturfonderna.4195dd5bf91d92307b7fff5332.html>,

2006-08-04.

<http://www.pitea-tidningen.se/artikel.aspx?artid=38701&arkiv=False>, 2007-01-07

Muntliga Källor

Agneta Sandberg, Handläggare Strukturfonds enheten på Norrbottens Länsstyrelse, 2006-06-08.

Christina Lugnet, Kommunchef Haparanda Stad. Dessförinnan näringslivschef i Haparanda, 2006-06-14.

Jan-Olov Nordström, Regionchef Svenskt Näringsliv Norrbotten, 2006-03-30.

Jan-Olav Salmi, Företagskonsult ALMI Företagspartner Norrbotten, 2006-03-31.

Jeanette Nilsson, Näringslivschef Kalix kommun, 2006-08-29.

Jonas Lundström, Vd Norrbottens Handelskammare, 2006-03-30.

Jörgen Eriksson, Utvecklingschef Luleå Kommun, 2006-03-30.

Mikael Sköllermark, Projektledare Företagarna i Piteå, 2006-03-29.

Monica Wikström-Johansson, affärskonsult inom nyföretagande och nyföretagarutbildningar, Öhrlings Pricewaterhousecoopers AB Luleå, 2006-06-08.

Per Nilsson, Näringslivsutvecklare Bodens kommun, 2006-06-13.

Pether Nordblad, Regionchef Företagarna Norrbotten, 2006-03-31.

Stefan Lundmark, Näringslivsutvecklare Tillväxtkontoret Piteå Kommun, 2006-04-11.

Stig Kerttu, Näringslivsutvecklare Haparanda stad, 2006-03-21.