



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Den sociala entreprenörens karaktäriserande egenskaper

Pontus Alm 1989-01-03
Yrsa Fällström 1993-05-12

2015

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15hp
Företagsekonomi
Organisation och Ledarskap Campus

Handledare: Pär Vilhelmsson, Kristina Mickelsson, Elena Ahmadi,
Maria Fregidou-Malama
Examinator: Jens Eklinder Frick

ABSTRACT

A majority of the current research on Social Entrepreneurship examines according Boluk and Mottiar (2014) mostly defined issues and case studies. Yet there has been a lack of empirical studies that clarify what are the motives for social entrepreneurs to run a social enterprise, and thus contribute to social change. Boluk and Mottiar (2014) also believe that most studies of entrepreneurs in social enterprises focus on the individual, this becomes problematic given that it neglects the collective. By contributing to a research describes social entrepreneurs' properties in Sweden will be a gap in the theory to be filled and the existing thin research will be enriched.

Several researchers have pointed out how thin the existing scientific theory is applicable characteristics that drive entrepreneurs in social enterprises. Luke and Stephan (2012) performs a comparison between motivational factors and personal characteristics of social entrepreneurs versus commercial contractors. They mention that only one survey regarding the characteristics of entrepreneurs in social enterprises has been carried out. Even Germak and Robinson (2014) mention that there is much less scientific research on social entrepreneurs' characteristics in comparison with commercial entrepreneurs.

This study contributes new concept that characterizes social entrepreneurs in Sweden by highlighting their characteristics. The study also strengthens earlier research by questionnaire survey outcomes.

SAMMANFATTNING

Titel: Den sociala entreprenörens karaktäriserande egenskaper

Nivå: Kandidatuppsats, C-nivå, företagsekonomi, ledarskap och organisation

Författare: Pontus Alm & Yrsa Fällström

Handledare: Pär Vilhelmsson, Kristina Mickelsson, Elena Ahmadi, Maria Fregidou-Malama

Examinator: Jens Eklinder Frick

Datum: 2015-06-02

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka vilka karaktäriserande egenskaper som går att finna hos sociala entreprenörer.

Problem och bakgrund:

Sociala företag och socialt entreprenörskap är ett område som har fått undermålig uppmärksamhet i forskningen med betoning på drivande egenskaper hos sociala entreprenörer. Förståelsen för ämnet kommer med denna studie öka, och befintlig teori kommer att bekräftas eller motsägas.

Metod: Undersökningen har en deduktiv ansats med en kvantitativ metod och deskriptiv samt analyserande statistik. Teoriunderlaget bygger framförallt på tidigare forskning inom socialt entreprenörskap men även på forskning inom traditionellt entreprenörskap. Analyskapitlet kommer att koppla tillbaka till teorin för att jämföra denna studies utfall med tidigare forskning.

Resultat & diskussion:

Denna studie bidrar med nya begrepp som karaktäriserar sociala entreprenörer i Sverige och som är grundade på de sociala entreprenörernas egenskaper. Studien stärker även tidigare forskning med enkätundersökningens utfall.

Förslag till fortsatt forskning:

Det har kommit förslag från en handfull respondenter att det bör göras en mer djupgående undersökning över vissa typer av organisationer. Eftersom denna studie har riktats till alla sociala företag enligt Sofisams register innebär det att organisationerna skiljer sig åt vad gällande bransch och företagsform. Då det finns bristfällig forskning angående könsskillnader inom begreppet risktagande för sociala företagare ges även detta som förslag till vidare forskning.

Nyckelord: Socialt entreprenörskap, social entreprenör, entreprenör, socialt företag, tredje sektorn.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMATISERING	1
1.3 SYFTE	4
1.4 FORSKNINGSFRÅGOR	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR	4
2 METOD	5
2.1 POPULATION	5
2.2 FORSKNINGSANSATS	5
2.3 FORSKNINGSSTRATEGI	6
2.4 ENKÄTUNDERSÖKNING OCH BORTFALLSANALYS	7
2.5 OPERATIONALISERING	9
2.6 ANALYMETOD	13
2.6.1 DESKRIPTIV ANALYS	13
2.6.2. KORRELATIONSANALYS	14
2.6.3 FAKTORANALYS	15
2.7 KVALITETSKRITERIER	16
2.7.1 RELIABILITET	16
2.7.2. REPLIKERBARHET	16
2.7.3 VALIDITET	17
2.7.4 GENERALISERBARHET	17
2.8 KRITISK METODGRANSKNING	17
3. TEORETISK REFERENSRAM	18
3.1 SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP	18
3.1.1 DEFINITION SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP	19
3.1.2 DEFINITION ENTREPRENÖRSKAP	20
3.2 SOCIALA ENTREPRENÖRERS DRIVANDE EGENSKAPER	21
3.2.1 DRIV OCH UTHÅLLIGHET	21
3.2.2 FÖRTÄNKSAMHET OCH MÅLSÄTTNING	22
3.2.3 RESURANVÄNDNING	23
3.3 KÖNSSKILLNADER	24
3.3.1 RISKTAGANDE	24
3.3.2 STRUKTUR (TOLERANCE FOR AMBIGUITY)	25
4. EMPIRI	26
4.1 EGENSKAPER HOS RESPONDENTERNA	26
4.2 KVANTIFIERING AV DATA	27
5. RESULTAT OCH DISKUSSION	30
5.1 CRONBACH'S ALFA	30
5.2 DESKRIPTIV ANALYS	30
5.3 KÖNSSKILLNADER	32
5.4 FAKTORANALYS	34
5.4.1 KMO OCH BARTLETTS TEST	34
5.4.2 VARIANS	35

5.4.3 ROTATED FACTOR MATRIX	36
5.5 DISKUSSION	
6. SLUTSATS	
6.1 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	37
7. KÄLLOR	40
7.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR	40
7.2 INTERNETKÄLLOR	44
7.3 BÖCKER	44
<hr/>	
FIGURFÖRTECKNING	
FIGURE 1 - SVARFREKVENNS	8
FIGURE 2 - OPERATIONALISERING	10
FIGURE 3 - KONTROLLFRÅGOR	26
FIGURE 4 - KVANTIFIERING	27
FIGURE 5 - ARBETSERFARENHET	27
FIGURE 6 - LANSERAT SOCIALT FÖRETAG	28
FIGURE 7 - SOCIAL VERKSAMHET	29
FIGURE 8 - CRONBACHS ALFA	30
FIGURE 9 - CORRELATIONS	32
FIGURE 10 - CROSSTABULATION	33
FIGURE 11 - CROSSTABULATION 2	34
FIGURE 12 - KMO OCH BARTLETT'S TEST	35
FIGURE 13 - VARIANS	35
FIGURE 14 - FAKTORANALYS	36

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer bakgrund, problemformulering och syfte att presenteras för att ge läsaren en förståelse över vad som kommer presenteras i denna studie. Detta till följd av forskningsfrågor.

1.1 BAKGRUND

Entreprenörskap inom tredje sektorn är enligt Simha och Carey (2012) en viktig källa för välstånd, innovation och ekonomisk tillväxt. Entreprenörskapet har som mål att bidra med organisationer som uppfyller sociala behov samt erbjuder förbättrad livskvalitet runt om i världen. Simha och Carey hänvisar vidare till Peredo och Mclean (2006) som menar att de flesta studier på företag inom den tredje sektorn är baserade på fallstudier och anekdotiska bevis vilket gör forskningen tvetydig och därför behöver utvecklas.

Entreprenörskapet inom den tredje sektorn är enligt Santos (2012) ett växande fenomen där entreprenörernas huvudsakliga uppgift är att starta företag med inriktning på långsiktigt hållbara lösningar för det moderna samhället. Santos menar att trots hög tveksamhet gällande entreprenörernas förmåga att lösa övergripande sociala problem har ämnet kring detta uppmärksammats kraftigt på senare år, samt att det akademiska intresset har ökat markant, Santos (2012) menar samtidigt att forskningen i ämnet är tunn och behöver utvecklas.

Genom att bidra med en forskning som beskriver sociala entreprenörers egenskaper i Sverige kommer en lucka i teorin att fyllas och den befintliga tunna forskningen kommer att berikas.

1.2 PROBLEMATISERING

En majoritet av den nuvarande forskningen om socialt entreprenörskap undersöker enligt Boluk och Mottiar (2014) mestadels definitions- och teoretiska frågor. Därmed har det funnits en brist på empiriska studier som klargör vad det finns för motiv för sociala entreprenörer att driva ett socialt företag och därmed bidra till en social

förändring. Boluk och Mottiar (2014) menar vidare att de flesta studier om entreprenörer i sociala företag fokuserar på den enskilda individen, detta blir problematiskt med tanke på att det försummar det kollektiva.

Marknaden för entreprenörer som fokuserar på att generera både vinst och välmående i samhället parallellt menar Lukes och Stephan (2012) har ökat. Detta tror dem beror på att företag inom den tredje sektorn såsom ekonomiska och ideella föreningar, kooperativa företag och vissa stiftelser kan stå emot hårda utmaningar samtidigt som de driver en finansiellt hållbar verksamhet. Trots det ökade intresset för entreprenörskap inom tredje sektorn är forskningen kring detta tunn. Lukes och Stephan (2012) menar vidare att entreprenörskap inom tredje sektorn förtjänar mer uppmärksamhet då organisationerna som skapas bidrar till samhällsförbättring.

Detta tyder på ett starkt behov att bidra till forskningen kring entreprenörer inom sociala företag.

Enligt Braga, Proenca och Ferreira (2015) är motiv och egenskaper för en social entreprenör nära besläktade med profilen hos den personen som utför det sociala företagandet. Motiven styrs av personens intresse och personlighet vilket innebär osjälvviska uppdrag som ska bidra till andras välmående. Motiven för en social entreprenör kan även ha ett samband med tidigare erfarenheter, exempelvis volontärarbete. Sociala entreprenörernas mål är att skapa sociala påföljder vilket är huvudföremålen för deras projekt. Att generera inkomst är inte det primära målet för sociala entreprenörer men det är ändå av hög relevans att få tillräckligt med intäkter och då kunna säkerhetsställa verksamhetens hållbarhet. Braga et al. (2015) menar vidare att egenskaperna som driver en entreprenör inom sociala företag har en direkt inverkan på framgången av deras initiativ och hur detta initiativ påverkar samhället.

Flera forskare har påpekat hur tunn den befintliga teorin är gällande egenskaper som driver entreprenörer inom sociala företag. Lukes och Stephan (2012) utför en jämförelse mellan motivationsfaktorer och personliga egenskaper hos sociala entreprenörer kontra kommersiella entreprenörer (traditionella entreprenörer). De nämner att endast en undersökning gällande egenskaper hos entreprenörer inom sociala företag tidigare har utförts. Germak och Robinson (2014) är inne på samma

spår och nämner att det finns betydligt mindre vetenskaplig forskning kring sociala entreprenörers egenskaper i jämförelse med kommersiella entreprenörer.

Även Lukes och Stephan (2012) nämner att entreprenörer inom sociala företag bör få mer uppmärksamhet då deras organisationer är viktiga och uppfyller samhällets behov samtidigt som sociala företag på senaste tiden även vuxit i antal. Light (2005) förklarar att den befintligt tunna forskningen kan bero på den högkvalitativa forskningsbasen inte har hållit jämna steg med dess efterfrågan, detta kan bero på att efterfrågan har ökat snabbare än det akademiska erkännandet i ämnet.

Gartner (1990) identifierade åtta teman som kännetecknar viktiga frågor om entreprenörskap. Ett av dessa teman fokuserar på entreprenören som individ och tanken om att företagande involverar individer med personliga egenskaper och förmågor. I Gartners (1990) forskning visade det sig att *need for achievement*, *locus of control*, *risktaking* och *tolerance for ambiguity* var personlighetsdrag som utmärkte entreprenörer. Trots dessa fynd menar Crant (1996) att flera forskare uttryck sitt missnöje med ännu existerande kunskap personliga egenskaper hos entreprenörer.

Frågan är vilka personliga egenskaper det är som utmärker sig hos sociala entreprenörer i Sverige?

Lehner och Germak (2013) som utfört en kvantitativ studie över motivationsfaktorer och personliga egenskaper med inriktning på prestation hos entreprenörer inom sociala företag menar också att det finns många glapp att fylla i forskningen angående egenskaper som driver entreprenörer inom sociala företag då den befintliga teorin är tunn. Detta tyder på att det finns luckor i forskningen om sociala företag men framförallt att det är en tunn forskning gällande personliga egenskaper som driver entreprenörer att engagera sig i ett socialt företag.

Lehner och Germak (2013) gav som förslag till vidare forskning att se över om det finns könsskillnader hos sociala entreprenörer då detta har fått bristfällig uppmärksamhet i forskningen. Genom att identifiera dolda könsroller hos sociala entreprenörer skulle det bidra till forskningen kring huruvida könsskillnader existerar eller inte. Efter det konstaterandet kan forskare få möjligheten att studera de

eventuella könsskillnaderna vidare samt undersöka dess relevans för det sociala företagandet i Sverige. Light (2005) menar att forskning på könsskillnader kan förklara entreprenörers avsikter, beteenden, fördomar och färdigheter.

Denna studie kommer replikera delar av Lehner och Germaks (2013) undersökning där samma enkät används i en svenskanpassad kontext, där fokus ligger på att ta fram karakteriserade egenskaper hos sociala entreprenörer i Sverige. Enkäten täcker en stor del av personliga egenskaper entreprenörer innehar och har ett flertal företagsekonomiska begrepp inom ledarskapsområdet som utgångspunkt. De begrepp som används är väl förankrade i tidigare forskning och är av hög relevans för denna studie. Detta för att se vilka personliga egenskaper sociala entreprenörer har i Sverige samt att svara på Lehner och Germaks (2013) förslag till vidare forskning om det finns könsskillnader hos sociala entreprenörer.

1.3 SYFTE

Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse över vilka karakteriserande egenskaper som går att finna hos sociala entreprenörer.

1.4 FORSKNINGSPRÅG

Vilka egenskaper utmärker sig hos sociala entreprenörer?

Förekommer det könsskillnader i det sociala entreprenörskapet?

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Denna undersökning ämnar inte studera förståelsen över varför sociala entreprenörer innehar de egenskaper som resultatet i denna studie visat. Undersökningen vill snarare konstatera om sociala entreprenörer har dessa egenskaper. Studien avgränsas till sociala entreprenörer inom Sverige.

2 METOD

I detta avsnitt har aspekter som vetenskapliga angreppssätt, undersökningsinstrument och liknande presenterats och förklarats. Detta för att ge en överskådlig bild av hur undersökningen har realiserats samt förklaringar på varför vissa val har tagits.

2.1 POPULATION

En population består enligt Bryman och Bell (2011, s.190) av samtliga enheter som urvalet görs ifrån. Populationen i denna studie är baserat på websidan Sofisams register över sociala företag i Sverige. Sofisam skapades på uppdrag av regeringen och har som syfte att erbjuda myndigheter möjlighet att samarbeta samt kontakta arbetsintegrerade sociala företag i Sverige. Valet att använda detta register som utgångspunkt baserades på den höga trovärdigheten för Sofisam. Trovärdigheten är hög då informationen på hemsidan är sammanställd via ett samarbete mellan Tillväxtverket, Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan. Även Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) och de arbetsintegrerade sociala företagens intresseorganisation (SKOOPI) har varit med och samverkat i projektet. Ett urval är enligt Bryman och Bell (2011, s.190) den del av populationen som väljs ut för en undersökning. I denna studie finns det inget urval eftersom det är en helpopulationsundersökning

Totalt finns det 317 sociala företag i Sofisams register och dess organisationsformer är som följande: 3 stiftelser, 3 handelsbolag, 35 aktiebolag, 70 ideella föreningar och 206 ekonomiska föreningar. De sociala företagen driver verksamhet i 119 kommuner och är som tätast i Skåne, Västra Götaland och Uppland. Den geografiska fördelningen bland populationen täcker hela Sverige och gör därför undersökningens insamlade data mer trovärdig. ("Om sofisam, en webbplats om arbetsintegrerade sociala företag - Sofisam" 2015).

2.2 FORSKNINGSAKSATS

Vetenskapsteorins koppling till forskningen kan förklaras utifrån tre ansatser; induktiv, abduktiv eller deduktiv ansats. Den induktiva ansatsen utgår enligt Bryman och Bell (2011, s.32) från en observation tagen ur praktiken som inte är grundad i en

befintlig teori. Observationen undersöks sedan empiriskt och kopplas till teorin först efter datainsamlingen är färdigställd, medan den abduktiva ansatsen enligt Alvesson och Sköldberg (1994, s.43-47) växlar mellan teori och empiri vid behov under forskningens gång. Den deduktiva ansatsen som denna studie kommer att tillämpa innebär enligt Bryman och Bell (2011, s.31) att forskningen grundas i den befintliga vetenskapsteorin. Utifrån denna teori härleder eller deducerar forskaren antaganden som sedan undersöks i praktiken. Denna studie tillämpar den deduktiva ansatsen eftersom studien grundas på befintlig teori. Forskare inom ämnet har uttryckt ett glapp i teorin gällande vad som driver sociala entreprenörer och därför ämnar denna studie att minska det glappet.

2.3 FORSKNINGSTRATEGI

Inom vetenskapen kan man tillämpa olika forskningsstrategier som kvalitativ forskning, flermetodsforskning och kvantitativ forskning. Den kvalitativa forskningen fokuserar enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.119-121) mer på ord än på kvantifiering och härstammar enligt Davies (2007, s.238-239) från interpretativismen, som menar att individer skiljer sig från naturvetenskapens studieobjekt. En flermetodsforskning är enligt Tashakkori och Teddlie (1998, s.17-18) en slags kombination av kvalitativ och kvantitativ metod, men kan enligt Bryman och Bell (2011, s.630-631) vara problematisk då den kvantitativa och kvalitativa metodens kunskapsteoretiska teser samt paradig skiljer sig starkt från varandra.

Då denna studie tillämpar ett naturvetenskapligt synsätt samt strävar efter ett generaliserbart resultat är metoden kvantitativ. Att tillämpa en kvantitativ metod tyder enligt Bryman och Bell (2011, s.162) på en förkärlek till det naturvetenskapliga synsättet, främst gällande positivismen. Sedvanliga egenskaper inom den kvantitativa forskningen är att utgångspunkten är deduktiv, att synsättet är objektiva samt att möjligheten att kunna generalisera forskningens resultatet är av stor vikt, Bryman och Bell (2011, s.162-177).

2.4 ENKÄTUNDERSÖKNING OCH BORTFALLSANALYS

För att samla in data från Sveriges sociala entreprenörer har en webb-baserad enkätundersökning tillämpats. I den kvantitativa metoden är både enkätundersökningar och strukturerade intervjuer vanligt förekommande insamlingsinstrument enligt Grinnell och Unrau (2005, s.250, 272), men när det kommer till rent praktiska aspekter kan det förstnämnda instrumentet enligt Ejvegård (2003, s.53) besitta vissa fördelar.

Tre fördelar med enkätundersökning framför strukturerad intervju som datainsamlingsverktyg menar Bryman och Bell (2011, s.246-247) är att enkäter är billigare att administrera, att de går snabbare att administrera samt att de inte medför någon intervjuareffekt. De menar dock vidare att det finns problematik med enkätundersökningar då forskaren inte kan hjälpa respondenterna att tolka frågorna, samt att uppföljnings- och sonderingsfrågor inte är möjliga i samma utsträckning som i en intervju. Vid avvägningen av dessa metodinstrument ansågs en enkätundersökning vara överlägsen gällande tidseffektivitet samt möjligheten att samla in många svar. Därför har denna studie tillämpat en enkätundersökning som insamlingsinstrument.

Den webb-baserade enkäten sändes ut via mail till populationens företagsbundna mailadresser. I mailet presenterades undersökningens syfte med hjälp av ett introduktionsbrev som Grinnell och Unrau (2005, s.279) menar är en rekommenderad åtgärd som bör tas för att minska bortfallet och därav öka validiteten i undersökningen. Ejvegård (2003, s.55) menar att monetära vinstmöjligheter oftast ökar svarsprocenten så av den anledningen har tio stycken Triss-Lotter lottats ut till respondenterna. För att minska bortfallet bör man enligt Eliasson (2010, s.39-40) även minimera antalet frågor så gott det går för att respondenten inte ska tröttna och avbryta svarsprocessen.

Denna studies enkät innehöll 110 frågor vilket förutspåddes bli ett stort problem gällande bortfallet. Trots detta fick enkätundersökningen 101 stycken fullständiga svar som representerar en svarsfrekvens på 31,4% vilket styrker validiteten i arbetet. Av dessa 110 frågor var 103 obligatoriska, 23 var till för att svara på egenskaper hos

respondenterna och övriga 80 bestod av påståenden som respondenterna fick svara på utifrån en 1-5 likertskala. 1 representerade “tar helt avstånd” och 5 representerade “instämmer helt”. För att respondenterna inte skulle tröttna innehöll enkäten en förloppsindikator längst ner på sidan samt även sidbrytningar omkring var tionde fråga. Layoutmässigt var enkäten tydlig och simpel. Den innehöll inga bilder eller färgeteman som skulle kunna påverka respondenternas svar. Se den fullständiga enkäten i bilaga 1. De frågor med markeringen (*) är obligatoriska och de utan är valfria att svara på.

Vidare rekommenderar Bryman och Bell (2011, s.249) tillämpningen av påminnelsemail för att höja svarsfrekvensen. Denna undersökning har skickat ut ett påminnelsemail där betoning legat på att tydliggöra hur det endast finns 322 stycken sociala företag i Sverige, och att alla enkätsvar därför värdesätts högt. I slutet av påminnelsemailet var det första utskicket inklistrat för att syftet av undersökningen skulle finnas tillgängligt. Påminnelsemailet sändes ut fem dagar efter ursprungsmålet och gav stor effekt. Figur 1 gestaltar antal svar som kommit in per dag. Effekten av påminnelsemailet syns där kurvan kraftigt stiger.

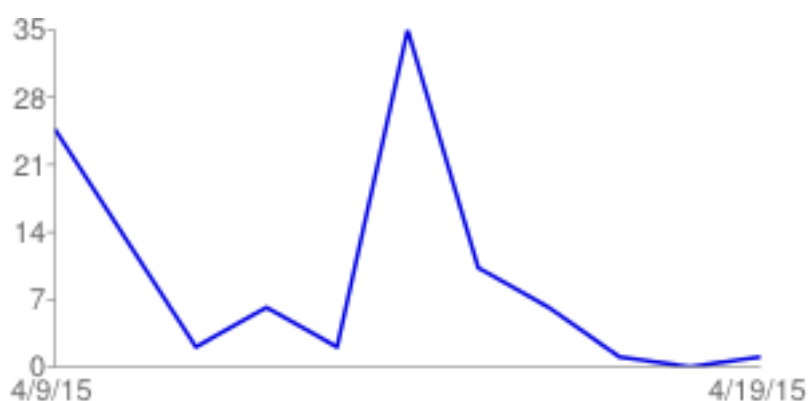


Figure 1 - Svarsfrekvens

2.5 OPERATIONALISERING

Studiens deduktiva forskningsansats har resulterat i en djup förståelse för vad som existerar i den befintliga forskningen kring socialt entreprenörskap. Denna förståelse i kombination med behovet att forska kumulativt har lett till beslutet att använda Lehner och Germaks (2013) studie "The Need for Achievement (And Other Antecedents) as Drivers of Social Entrepreneurship" som en inspirationskälla. Studien upptäcktes då Lehner och Germak är välkända forskare inom socialt företagande och socialt entreprenörskap ("Othmar M. Lehner och Any Germak | LinkedIn" 2015). Valet att inspireras av just denna studie har dock att göra med den välkonstruerade operationaliseringen Lehner och Germak utfört. Deras frågekonstruktioner har översatts till Svenska och av deras totalt 127 frågor exkluderades 17 stycken som ansågs vara irrelevanta för denna undersökning. Denna studie kan inte påstås vara en renodlad replikationsstudie då det enbart är frågekonstruktionerna som replikerats. Lehner och Germaks syfte är inte kopplat till syftet i denna studie, och de två studierna eftersträvar inte samma resultat.

Valet att översätta och använda Lehner och Germaks operationalisering är grundat på denna studies eftersträvan att hålla en hög och kumulativ standard. Frågorna, även kallat *indikatorerna* håller en hög kvalitet. När indikatorer slås ihop för att förklara ett visst begrepp kallas detta enligt Bryman och Bell (2011, s.167) för operationell definition eller *frågekonstruktion*. Utöver grundliga frågor gällande exempelvis kön och ålder bestod Lehner och Germaks enkätundersökning av 19 fullständiga frågekonstruktioner innehållande totalt 88 frågor.

I *figur 2* visas indikatorerna i den mittersta kolumnen medan frågekonstruktionerna, som indikatorerna tillsammans skapar, visas i den vänstra kolumnen. Valet att använda dessa indikatorer samt de operationella definitionerna är välmotiverat i Lehner och Germaks studie. För att öka trovärdigheten av de valda frågekonstruktionerna som syns i vänstra kolumnen har ytterligare referenser adderats i denna studie. De nya referenserna gestaltas i den högra kolumnen av *figur 2*.

Då denna studie ämnar att öka förståelsen kring vilka karaktäriserande egenskaper sociala entreprenörer innehar var det till fördel att inspireras av Lehner och Germaks studie då den innehöll så pass många frågekonstruktioner. Bryman och Bell (2011, s.168) menar att forskare bör ställa sig frågan om endast en indikator räcker för att förklara ett visst begrepp. Lehner och Germak använde sig av fyra till sex indikatorer per frågekonstruktion vilket styrker pålitligheten av konstruktionernas uppbyggnad.

Frågeteman	Påståenden att ta ställning till	Referenser
Passion	<p><i>Jag älskar mitt jobb.</i></p> <p><i>Jag ser fram emot att återvända till jobbet när jag är borta.</i></p> <p><i>Jag arbetar ofta mer än vad som krävs av mig.</i></p> <p><i>Mitt arbete är en integrerad del av mitt liv som jag inte kan leva utan.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cardon, Zietsma, Suparito, Matherne och Davis (2005) • Brännbäck, Carsud, Elfving och Krueger (2006) • Chen, Yao och Kotha (2009)
Tenacity	<p><i>Jag kan komma på många gånger då jag varit envis med arbetsuppgifter som andra gett upp på.</i></p> <p><i>Jag fortsätter att arbeta hårt på projekt även om andra går emot mig.</i></p> <p><i>Jag tycker om att bli utmanad på min arbetsplats.</i></p> <p><i>När jag stöter på hinder på arbetsplatsen finner jag alltid sätt att jobba framåt.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gartner (1988) • Carsud och Brännbäck (2011)
Bricolage	<p><i>Jag är bra på att hitta finansiering och personer att starta nya organisationer eller projekt med.</i></p> <p><i>Jag vet hur jag kan hitta resurserna som krävs för mitt arbete.</i></p> <p><i>Jag vet vilka resurser som krävs i mitt arbete.</i></p> <p><i>Jag kan snabbt finansiera mina nya idéer.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zahra, Gedajlovic, Neubaum och Shulman (2009) • Gras, Mosakowski och Lumpkin (2011)
Vision-communication	<p><i>Att ha tydliga och nedskrivna uppdrag/visioner är viktigt för en organisation.</i></p> <p><i>Min organisation har ett tydligt uppdrag/en tydlig vision.</i></p> <p><i>Jag kommunicerar regelbundet mitt uppdrag/min vision för mitt team.</i></p> <p><i>Jag kommunicerar regelbundet mitt uppdrag/min vision för allmänheten.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehner och Germak (2013)
Goal-setting	<p><i>Jag sätter ofta mål för mig själv i mitt arbete.</i></p> <p><i>För mig är det viktigt att mina mål är utmanande.</i></p> <p><i>Jag tycker om utmanande arbete.</i></p> <p><i>När jag uppnår mina mål sätter jag genast upp nya mål.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Locke och Latham (1990) • Brown och Latham (2002)

Entrepreneurial Self-efficacy	<p><i>Jag upplever att jag är framgångsrik när det kommer till att driva mitt sociala företag.</i></p> <p><i>Jag känner mig säker när det kommer till mina ledarskapsförmågor.</i></p> <p><i>Jag tror på min förmåga att starta en verksamhet.</i></p> <p><i>Jag tror på min förmåga att driva en verksamhet.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bandura (1982) • Lent och Hackett (1987) • Wood & Bandura (1989)
ocus of Control	<p><i>Jag ansvarar själv för vad som händer med mig.</i></p> <p><i>När jag lägger upp planer är jag nästan säker på att jag kommer kunna genomföra dem.</i></p> <p><i>Att folk blir framgångsrika beror på deras egenskaper.</i></p> <p><i>Att bli framgångsrik handlar om hårt arbete.</i></p> <p><i>Framgång är något du själv inte kan påverka.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rotter (1966) • Judge och Bono (2001)
Need for Achievement	<p><i>För är det viktigt att ofta lyckas med saker på arbetsplatsen.</i></p> <p><i>Jag tycker om att bli uppmärksammad för mina framgångar.</i></p> <p><i>Att uppnå och motta erkännande får mig att må bra.</i></p> <p><i>Jag blir lycklig när jag har klarat ett utmanande uppdrag.</i></p> <p><i>Att få status är viktigt för mig.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Murray (1938) • McClelland et al. (1976) • Collins et al. (2009) • Ogunleye (2012)
Risk Taking	<p><i>Jag introducerar ofta projekt och idéer på arbetsplatsen som är relativt riskfyllda.</i></p> <p><i>Jag stöttar beslut även när jag inte har alla relevanta detaljer.</i></p> <p><i>Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som har potential att misslyckas.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Naldi, Nordqvist, Sjöberg och Wiklund (2007)
Tolerance for Ambiguity	<p><i>Att ha svar på allt är inte nödvändigtvis samma som att vara framgångsrik.</i></p> <p><i>Att ha struktur på arbetsplatsen är inte absolut nödvändigt för mig.</i></p> <p><i>Jag behöver inte alltid ha all information för att driva ett projekt eller en idé.</i></p> <p><i>Jag trivs i miljöer som är nya och osäkra.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Budner (1962) • Herman, Stevens, Bird, Mendenhall och Oddou (2010)
Social Capital	<p><i>Jag spenderar mycket tid och energi på att nätverka med andra.</i></p> <p><i>Jag är bra på att använda mina kontakter för att få saker att hända.</i></p> <p><i>Jag har byggt upp ett starkt kontaktnät av kollegor som jag kan ringa när jag behöver hjälp.</i></p> <p><i>Jag är bra på att bygga relationer med inflytelserika personer.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Purdue (2001) • Alvord, Brown och Letts (2004) • Turner och Martin (2005) • Sharir och Lerner (2006)

Cultural Influence	<p><i>I min kultur är det vanligt att starta och driva företag.</i></p> <p><i>Jag känner tillhörighet till mitt kulturella arv.</i></p> <p><i>Min kulturella bakgrund påverkar mitt beslutstagande.</i></p> <p><i>Jag integrerar min kultur i mitt arbete.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hofstede (1980) • McGrath, MacMillan och Scheinberg (1992) • Shane (1993) • Morris, Avila och Allen (1993) • Geletkanvycz (1997) • Mueller och Thomas (2001) • Ahlstrom och Bruton (2002) • Kreiser, Marino och Dickson (2010)
Family Background Influence	<p><i>Många i min släkt har startat egna företag.</i></p> <p><i>Personer i min släkt arbetar med mig.</i></p> <p><i>Mina familjemedlemmar är involverade i mitt arbete.</i></p> <p><i>Min familj stöttar mig i mitt arbete.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Collins och Moore (1964) • McClelland (1965) • Perrow (1972) • Davis (1982) • Sonnenfeld (1988) • Dyer och Handler (1994)
Innovativeness	<p><i>Jag presenterar ofta förbättringar och innovationer i min organisation.</i></p> <p><i>Jag är kreativ i mitt arbete.</i></p> <p><i>Att skapa nya produkter och tjänster är viktigt för mig.</i></p> <p><i>Jag tror att förändring av en stillastående situation kan resultera i framsteg.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pennings och Thurik (2010)
Pro-activeness	<p><i>Jag tar initiativ i mitt arbete.</i></p> <p><i>Jag initierar åtgärder som andra personer eller organisationer samtycker med.</i></p> <p><i>Jag känner mig tillfredsställd när jag är först med att föreslå en ny idé.</i></p> <p><i>Jag skulle hellre ta initiativ till en handling, än att reagera på en annan persons initiativ.</i></p> <p><i>Jag ser mig själv som en tävlingsinriktad person.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parkel, Bindl och Strauss (2010)
Competitive Aggressiveness	<p><i>Det stör mig när andra presterar bättre än mig.</i></p> <p><i>Framgång är det absolut viktigaste i livet.</i></p> <p><i>Jag bryr mig inte om andra hamnar i konkurs på grund av min framgång.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Covin och Lumpkin (2011)
Autonomy	<p><i>Självständighet och fria tyglar i mitt arbete är nödvändigt.</i></p> <p><i>Jag tycker om att få skapa och implementera mina egna idéer på jobbet.</i></p> <p><i>Jag arbetar bäst med minimal övervakning.</i></p> <p><i>Jag tillåter andra att arbeta fritt och självständigt.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Covin och Lumpkin (2011)

Oppportunity Recognition	<p><i>Jag kan snabbt identifiera nya möjligheter.</i></p> <p><i>Jag tänker ofta på hur mitt sociala företag kan utvecklas och expandera.</i></p> <p><i>Jag kan identifiera potentiella tillväxtmarknader för min organisation.</i></p> <p><i>Jag söker aktivt efter möjligheter snarare än att vänta på att möjligheter ska uppenbara sig.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehner och Kansikas (2012)
Social Entrepreneurial Identity	<p><i>När någon kritiserar sociala entreprenörer känns det som en personlig förolämpning.</i></p> <p><i>Jag är väldigt intresserad av vad andra tycker om sociala entreprenörer.</i></p> <p><i>När jag pratar om sociala entreprenörer pratar jag ofta i "vi"-form snarare än "de"-form.</i></p> <p><i>När någon hyllar sociala entreprenörer känns det som en personlig komplimang.</i></p> <p><i>Om sociala entreprenörer skulle kritiseras i media hade jag tagit illa upp.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hechavarria, Renko och Matthews (2012)

Figure 2 - Operationalisering

2.6 ANALYSMETOD

Under detta avsnitt kommer studiens olika analysverktyg att presenteras och förklaras. Studiens insamlade data har analyserats med hjälp av IBMs statistikprogram SPSS Statistics.

2.6.1 DESKRIPTIV ANALYS

Den deskriptiva statistiken kan användas både i kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Denna del av metoden beskriver en eller flera variabler som är intressanta för undersökningen emot någon eller några andra utvalda variabler. Vid en deskriptiv analys tas det fram ett medelvärde tillsammans med standardavvikelser som talar om hur mycket de övriga svaren avviker från medelvärdet (Grinnell och Unrau, 2006). Den första delen av analysen kommer ta upp de deskriptiva resultaten för att sedan få en uppfattning över vilka respondenterna är.

2.6.2. KORRELATIONSANALYS

En korrelationsanalys tillämpas enligt Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2010, s.137) för att hitta bivariata korrelationer, det vill säga samband mellan två variabler. Hur starka dessa eventuella samband är presenteras i korrelationsanalysen.

Om sambanden är signifikanta markeras de i SPSS med antingen (*) eller (**). Markeringen (*) innebär att sambandet har en signifikans på 5%-nivån och (**) innebär att sambandet har signifikans på 1%-nivån. Dessa procentsnivåer tillämpas då de är de konventionella gränserna. Korrelationsvärdet ligger alltid mellan -1 och 1 vilket betyder att korrelationen kan vara antingen positiv eller negativ. ("IBM Knowledge Center" 2013).

En positiv korrelation innebär att höga värden i ena variabeln hör ihop med höga värden i den andra variabeln, samt att låga värden i ena variabeln hör ihop med låga värden i den andra variabeln ("IBM Knowledge Center" 2013). Konkret exempel på en positiv korrelation om variablerna lyder som följande: "hur många års arbetserfarenhet har du?" och "hur gammal är du?". Om korrelationen skulle vara perfekt positiv, alltså 1**, skulle det innebära att respondenterna med flera års arbetserfarenhet är äldre, samt att de med färre års arbetserfarenhet är yngre.

En negativ korrelation innebär att höga värden hör ihop med låga värden, och då givet låga värden med höga värden ("IBM Knowledge Center" 2013). Konkret exempel på negativ korrelation om variablerna lyder som följande: "jag tycker om nya och osäkra arbetsmiljöer" och "jag tycker om stabila och oföränderliga arbetsplatser". Om korrelationen skulle vara perfekt negativ, alltså -1**, skulle det innebära att respondenterna som tycker om nya och osäkra arbetsmiljöer inte tycker om stabila och oföränderliga arbetsplatser. Samt att de respondenter som inte tycker om nya och osäkra arbetsmiljöer tycker om stabila och oföränderliga arbetsplatser.

Kausaliteten mellan variablerna menar Djurfeldt et.al (2010, s.138) inte går att utläsas ur korrelationsanalysen vilket innebär att forskaren inte kan veta vilken variabel som påverkat vilken. De menar att det då är upp till forskaren att med hjälp av teoretiska resonemang argumentera för varför en variabel har påverkat den andra variabeln.

Exempelvis kan en forskare presentera teoretiska argument som säger att en individs ålder påverkar hur många års arbetserfarenhet den har och inte tvärtom.

2.6.3 FAKTORANALYS

En faktoranalys tillämpas enligt Bryman och Bell (2011, s.184) för att analysera om olika samlingar av indikatorer hör ihop. Dessa samlingar skapar kluster som i SPSS kallas för faktorer. Dessa faktorer bör sedan namnges av forskaren med hjälp av teoretiska resonemang. Kortfattat så undersöker faktoranalysen om de många olika variablerna i undersökningen egentligen är en representation för färre bakomliggande faktorer.

För att genomförandet av en faktoranalys ska vara möjligt bör det förekomma en stor grad av samvariation mellan faktorerna. Detta kan kontrolleras med hjälp av Kaiser-Meyer-Olkins test (KMO) samt Bartlett's test och sker automatiskt i SPSS när en faktoranalys utförs. Det som mäts med dessa test är den insamlade datas lämplighet att finna strukturer. KMO-test ämnar att undersöka huruvida ett stickprov är acceptabelt att använda i en faktoranalys genom att mäta variansen i stickprovets variabler, som skulle kunna bero på bakomliggande faktorer. Desto närmre värdet är 1, desto mer troligt är det att en faktoranalys kan vara användbar med den data man har. Understiger värdet 0,50 bör man inte förlita sig på resultatet av faktoranalysen.

I Bartlett's test av sfäriskhet tyder värden mindre än 0,05 av signifikansnivån på att en faktoranalys kan vara användbar. Detta då det innebär att en korrelationsmatris inte är en identitetsmatris och att variablerna därför är relaterade tillvarandra och passar för struktur detektering. Efter att KMO-testet och Bartlett's testet har presenterats visas en tabell vid namn *Total Variance Explained* som gestaltar de underliggande faktorer som upptäckts, samt visar hur mycket variation de underliggande faktorerna förklarar. Den sista tabellen som presenteras i faktoranalysen kallas Rotated Factor Matrix och visar konstellationer av frågor som är knutna till faktorerna från varianstabellen. Det är dessa konstellationer som identifierar de underliggande faktorerna.

2.7 KVALITETSKRITERIER

De tre viktigaste kvalitetskriterierna för företagsekonomisk forskning är enligt Bryman och Bell (2011, s.62) reliabilitet, replikerbarhet och validitet.

2.7.1 RELIABILITET

Reliabilitet handlar enligt Olsson och Sörensen (2007, s.75) om hur resultatet av en studie skulle se ut om den skulle genomföras ytterligare en gång. De två huvudsakliga komponenterna inom reliabilitet, som är relevanta för denna studie, är stabilitet och intern reliabilitet. Stabilitet innebär enligt Bryman och Bell (2011, s.171) att måtten som tillämpas i undersökningen inte ska förändras med tidens gång. Detta då det kan innebära att en grupp som svarat på en undersökning vid ett tillfälle kan svara annorlunda på samma undersökning vid ett senare tillfälle. Bryman och Bell menar vidare att stabiliteten går att mäta med hjälp av ett *test-retest* vilket innebär att man efter en viss tid utför samma undersökning ytterligare en gång på samma urval. Detta för att se om sambandet är högt mellan de två testtillfällena. Denna studie har inte genomfört ett test-retest eftersom respondenterna av enkäten varit anonyma och därför omöjliga att kontakta för ytterligare ett svarstillfälle.

Intern reliabilitet menar Bryman och Bell vidare går ut på att indikatorer som formar ett index eller en skala (exempelvis en likertskala) ska vara pålitliga och följdriktiga. Respondenternas poäng på en av frågorna ska alltså vara relaterad till dess poäng på en annan fråga. Den interna reliabiliteten har i denna studie analyserats med hjälp av instrumentet Cronbach's Alfa som undersöker värdenas förmåga att ge en konsekvent mätning.

2.7.2. REPLIKERBARHET

Replikation är enligt Bryman och Bell (2011, s.179) en forskares vilja att minimera påverkan för forskarnas skevheter. Ett resultat från en undersökning som en forskare har skapat ska vara opåverkad av forskarens eventuella förväntningar och kännetecken. Om det hade uppstått bristande objektivitet i denna studie skulle det innebära att naturvetenskapens anspråk att ge en bestämd bild av världen ifrågasätts. Detta skulle då skapa problematik för fortsatt forskning. Hade en replikationsstudie genomförts där resultatet skilt sig markant från den ursprungliga studien hade

undersökningens validitet kunnat ifrågasättas. Denna studie har förhållit sig till detta genom att konkret beskriva tillvägagångssätten som tillämpats samt att valet av särskilda metodverktyg framför andra har motiverats i texten.

2.7.3 VALIDITET

Om validiteten är hög eller låg beror på huruvida ett mått mäter det som ska mätas. Det som mätningens validiteten påverkas av är om måttet speglar det begrepp som ska mätas, samt om det finns fel vid tillämpningen av måttet i forskningsprocessen. Det är viktigt att begreppen i undersökningen utgörs av operationella definitioner för att utfallet ska gå att jämföras med de teoretiska definitionerna. (Eliasson, 2010, s.16)

För att få så hög validitet som möjligt i denna studie har enkätfrågorna utformats så att tvivel inte kan uppstå i stor utsträckning genom att undvika ord som uppfattas olika, som exempelvis orden *ofta* eller *mycket*. Denna studie har även tillämpat operationalisering som tidigare nämnts har konstruerats av Lehner och Germak (2013).

2.7.4 GENERALISERBARHET

Kvantitativa forskare har enligt Bryman och Bell (2011, s.177) ett intresse av att kunna generalisera ett resultat från ett specifikt urval, till en hel population. Då denna studie har utfört en helpopulationsundersökning har inget urval behövt genereras. Generaliserbarheten har därför utgått från studiens svarsfrekvens på 31,4%.

2.8 KRITISK METODGRANSKNING

En kritisk aspekt gällande helpopulationsundersökningen är att företagen frivilligt medverkar i Sofisams register över sociala företag i Sverige. Detta kan innebära att sociala företag i Sverige kan ha uteslutits ur undersökningen då de ej medverkat i registret. Det kan även vara svårt för företag att veta om de klassas som ett socialt företag eller ej, då definitionerna för ett socialt företag är många och olika.

Att enkäten innehöll 110 stycken frågor kan kritiseras på så sätt att respondenterna kan ha tröttnat på svarsprocessen och därav svarat oriktigt eller slarvigt på de senare

frågorna i enkäten. Att det förekom en förloppsindikator längst ner på enkäten som visade hur många procent respondenten hade gjort av enkäten kan dock ha bidragit till minskat slarv. Att respondenterna var anonyma kan även ha resulterat i oärliga eller slarviga svar, då respondenterna ej skulle kunna kontaktas för att ifrågasätta avvikande svar.

3. TEORETISK REFERENS RAM

I den teoretiska referensramen förklaras olika definitioner av socialt entreprenörskap samtidigt som jämförelser med det traditionella entreprenörskapet beskrivs. Därefter presenteras teoriunderlag som speglar utfallet från enkätundersökningen där sociala entreprenörers egenskaper har gestaltats. Avslutningsvis presenteras teori kring könsskillnader inom socialt entreprenörskap.

3.1 SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP

De företag som entreprenörer startar inom den tredje sektorn kan kallas för *sociala företag*. Dessa företag har inga obligatoriska egenskaper som måste uppfyllas för att få kallas sociala företag. Dock menar Defourney och Nyssens (2014) att det finns nio riktlinjer man kan använda sig av för att identifiera ett socialt företag. Dessa är indelade i tre indikatorer som innehåller tre egenskaper vardera.

Den ekonomiska indikatorns egenskaper är följande: *en permanent verksamhet som producerar varor och/eller säljer tjänster, En betydande grad av ekonomisk risk och till sist En miniminivå av avlönat arbete.* Den sociala indikatorns egenskaper lyder som följande: *Ett uttalat mål för att gynna samhället, Ett initiativ från en grupp av medborgare eller det civila samhällets organisationer och En begränsad vinstutdelning.* Den statliga och sista indikatorn har följande egenskaper: *En hög grad av autonomi, Ett beslutanderätt som inte baseras på kapitalägande och En deltagande karaktär av de olika parter som berörs av verksamheten.*

Defourney och Nyssens (2014) lägger dock betoning på att det inte är ett krav att dessa nio punkter ska uppfyllas för att företaget ska få kallas för ett socialt företag. Punkterna agerar endast som hjälpverktyg för att identifiera sociala företag.

3.1.1 DEFINITION SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP

Entreprenörskap inom tredje sektorn kallas även för *socialt entreprenörskap* och har olika definitioner för olika forskare. Ruela (2014) talar om forskaren Gregory Dees (1998) som tidigt placerat begreppet socialt företagande inom en akademisk ram.

Dees definierade socialt företagande på följande sätt:

”a social mission with an image of business-like discipline innovation and determination”. (Ruela, 2014, s.2).

En annan definition av socialt entreprenörskap är uttryckt av Certo och Miller (2008) och lyder som följande:

“a process that involves the recognition, evaluation and exploitation of opportunities that result in social value which involves the provision of basic needs such as food delivery, health services and education”, Braga, Proenca och Ferreira (2015, s.12).

Tan, Williams och Tan (2005) menar däremot att entreprenörskap inom tredje sektorn inte kan få en bestämd definition då det inte finns någon given definition av entreprenörskapet i sig. Tan et.al håller med Ruela (2014) om att forskare och författare är relativt överens om vad socialt entreprenörskap är, men menar att definitionerna skiljer sig mellan författare och forskare. Ruela menar att trots de många olika definitionerna som existerar kring socialt entreprenörskap är de flesta forskare överens om vad socialt företagande avser att fylla för syfte. Det vill säga att finna möjligheter till social förändring och förbättring snarare än att sträva efter höga resultat som inte återinvesteras i företaget.

Som tidigare nämnt har flera forskare påpekat hur tunn den befintliga forskningen är gällande egenskaper som särskiljer sociala entreprenörer. Lukes och Stephan (2012) som har jämfört hur motivationsfaktorer skiljer sig mellan sociala och traditionella entreprenörer nämner att endast en undersökning har utförts som handlar om motivationsfaktorer hos sociala entreprenörer. Även Germak och Robinson (2014) nämner att det finns betydligt mindre vetenskaplig forskning kring

motivationsfaktorer för sociala entreprenörer i jämförelse med kommersiella entreprenörer.

På ett övergripande plan skiljer sig den sociala entreprenören inte markant från den traditionella entreprenören, men när det kommer till egenskaper och motivationsfaktorer menar Lukes och Stephan att det finns en tydlig olikhet parterna emellan. De drar slutsatsen att skillnaden mellan sociala och traditionella entreprenörer har att göra med den sociala tanke som motiverar entreprenöriellt beteende, samt att den specifika situationen är ett starkt incitament för den sociala entreprenören.

3.1.2 DEFINITION TRADITIONELLT ENTREPRENÖRSKAP

De individer som öppnar upp sociala företag kan benämnas som *sociala entreprenörer*. Själva processens gång när det kommer till att starta nya företag menar Karla och Ziene (2014) är väldigt lik mellan sociala entreprenörer och entreprenörer i vinstorienterade organisationer. Den sistnämnda entreprenören kan kallas för en *traditionell entreprenör*. Vad som karakteriserar en traditionell entreprenör menar Collins, Hanges och Locke (2009) skiljer sig starkt mellan olika forskare. En av de äldsta definitionerna för entreprenörskap formulerades av Mill redan år 1848, och menar att det som särskiljer en entreprenör från andra är individens risktagande karaktär. Även McClelland, Atkinson, Clark och Lowell (1976) argumenterade för att risktagande är en grundegenskap för entreprenörer, samt att initiativ och själva beslutsfattandet kring affärshändelser ska inkluderas bland en entreprenörs egenskaper.

Utöver egenskaper angående entreprenörens sätt att agera och bete sig menar Collins et al. (2009) att forskare har olika ståndpunkter gällande vilken situation en individ bör befinna sig i för att uppfattas som en entreprenör. Forskare som Shane och Venkataraman (2000) menar att entreprenörer är de som initierat eller styrt processen av att starta en *ny* verksamhet. Däremot menar Collins et al. (2009) att det finns de som anser att ledare inom *befintliga* organisationer även är entreprenörer, då de har ett stort ansvar och därav behöver ta stora risker. Collins et al. menar dock vidare att det kan finnas anledning att särskilja grundare av nya organisationer med ledare inom

befintliga organisationer då de positionerna kräver olika färdigheter. En grundare av en ny organisation bör exempelvis vara bra på att finna möjligheter på olika marknader, medan en ledare snarare bör ha hög chefskompetens och ledarskapsförmågor.

Karla och Ziene (2014) menar att det som skiljer sociala entreprenörer från traditionella entreprenörer är motivationsfaktorerna parterna emellan. De menar dock vidare att det som skiljer sig mest mellan parterna är syftet som det entreprenöriella engagemanget menar att fylla. Det som motiverar traditionella entreprenörer anser Osberg (2007) utgå från monetära grunder som att generera vinst, medan en social entreprenör motiveras av faktorer grundade på altruism eller filantropi.

3.2 SOCIALA ENTREPRENÖRERS DRIVANDE EGENSKAPER

I metodkapitlet nämndes det hur indikatorer slagits ihop för att skapa ett visst frågetema. Enkätundersökningens resultat visade att tre grupper utmärkte sig extra enligt faktoranalysen som utförts. Vi har valt att kalla dessa grupper för driv & uthållighet, förtänksamhet & målsättning och resursanvändning.

3.2.1 DRIV OCH UTHÅLLIGHET

Driv och uthållighet innehåller två frågeteman som består av *Entrepreneurial self-efficacy* och *Tenacity* (se figur 2). Begreppet self-efficacy är en konstruktion som enligt Bandura (1982) avser föreställningar i en individs förmåga att prestera och utnyttja dess personliga resurser. Det mest effektiva sättet för en individ att utveckla sin self-efficacy är enligt Lent och Hackett (1987) att upprepade gånger klara av utmanande uppgifter. Att klara av dessa uppgifter bidrar till positiva uppskattningar av framtida resultat. Framgångar kan enligt Wood och Bandura (1989) även få en negativ effekt om utmaningen är för lätt. De menar att motgångar blir värre för individer som tidigare klarat många mindre krävande utmaningar då de inte känner till misslyckande. Det som Wood och Bandura vill framhäva är att det krävs en hög ansträngning på de uppgifter som en individ ska utföra, för att en stabil och motståndskraftig self-efficacy ska skapas.

Envisheten hos entreprenörer, alltså Tenacity, har enligt Carsud och Brännbäck (2011) en koppling till graden av entreprenörers rädsla att misslyckas. De menar att entreprenörer som är beredda att ta risken för ett misslyckande tenderar att ha en högre tenacity. Gartner (1988) beskriver begreppet tenacity som uthålligheten hos en entreprenör, det vill säga hur länge entreprenören är villig att mötas av motgångar utan att ge upp.

Shane, Locke och Collins (2003) menar att entreprenörer med en hög grad av self-efficacy tenderar att ha en hög grad av tenacity. Baum (1994) utförde en undersökning där samband mellan self-efficacy och andra variabler undersöktes. Resultatet blev att self-efficacy och tenacity var positivt korrelerade. Enligt Shane et al. (2003) är en entreprenörs grad av self-efficacy starkt kopplad till ett företags tillväxt, vilket kan kopplas till de sociala entreprenörernas snabba tillväxt som tidigare nämnts av Lukes och Stephan (2012).

3.2.2 FÖRTÄNKSAMHET OCH MÅLSÄTTNING

Gruppen förtänksamhet och målsättning är skapad av begreppen *goal-setting* och *pro-activeness* (se figur 2). Målsättningsteorin anses enligt Brown och Latham (2002) vara en av de mest effektiva egenskaperna hos entreprenörer i allmänhet och de nämner även att individer som sätter svåra och specifika mål presterar högre än de individer som sätter svaga mål där utgångspunkten är att ”göra sitt bästa”. Hos personer som är engagerade i sina mål går det enligt Brown och Latham (2002) att se ett linjärt förhållande mellan svårighetsgraden på målet och den slutgiltiga prestandan. Denna tes har enligt Locke och Latham (1990) stöd från över 400 laboratorie- och fältstudier och de nämner även att effekterna för ett målarbete är tillförlitliga så länge målsättningen utförs rätt. Misslyckande av målsättningar kan bero på felaktigheter såsom att målet inte matcher prestationsmålet, brist på feedback, dåligt engagemang, obefintlig mätning av personliga mål, att inte förmedla kunskap eller att det råkar brist på delmål.

Att vara proaktiv innebär enligt Parker, Bindl och Strauss (2010) att få saker att hända genom att förebygga problem samt utnyttja möjligheter. En individ med ett proaktivt beteende tar kontroll för att saker ska hända snarare än att se på när saker händer.

Parker et al. (2010) nämner att ett proaktivt beteende är nära besläktat med målsättningsteorin då de tar upp Locke och Lathams (1990) teori om målsättning i samband med pro-activeness.

3.2.3 RESURANVÄNDNING

Temat resursanvändning inkluderar två frågeteman vilka är *bricolage* och *social capital* (se figur 2). Att kunna bygga ett socialt kapital menar Turner och Martin (2005) är en egenskap som kännetecknas hos entreprenörer. För att ett specifikt projekt ska kunna frödas på ett optimalt sätt menar de att entreprenören av projektet bör besitta vissa kunskaper som exempelvis risktagande, budgetering, insamling av finansiella medel och nätverkande. Emellertid menar de att entreprenörer som saknar några av dessa kunskaper, men som besitter kunskapen nätverkande har möjligheten att hitta andra som kan ersätta de kunskaper entreprenören själv saknar. Detta belyser vikten för en social entreprenör att kunna bygga ett socialt kapital.

Ett annat argument för varför ett socialt kapital är viktigt menar Alvord, Brown och Letts (2004) handlar om att den sociala entreprenören måste samarbeta med en så pass bred variation av intressenter i sitt dagliga arbete. Alvord et al. menar vidare att de framgångsrika sociala entreprenörerna som de studerat haft nätverkarkunskaper som grundats på redan befintliga nätverksegenskaper och bakgrunder.

Sharir och Lerner (2006) har i sin forskning kommit fram till två av åtta variabler som är nödvändiga för att en entreprenör ska lyckas starta och driva ett socialt företag. Dessa är total hängivenhet och kunskap inom nätverkande. Sharir och Lerner definierar kunskap inom nätverkande som både att kunna utnyttja de befintliga kontakterna på bästa sätt, samt att kunna hitta nya kontakter och lägga tid på att bygga relationer med dessa. En sammanfattad definition av socialt kapital som är formulerad av Purdue (2001, s.2214) lyder som följande: "*networks of mutual obligations for outstanding favours, flows of information and enforceable shared norms*".

Gras, Mosakowski och Lumpkin (2011) talar om att bricolage-beteendet är entreprenörers förmåga att finna resurser samt att använda sig av sina kontakter för att starta en organisation eller hitta någon som kan finansiera en uppstart av ett företag.

Gras et.al menar vidare att graden av bricolage även kan innebära hur effektivt en entreprenör använder sig av befintliga resurser såsom humankapital, material och/eller finansiering för att lösa befintliga problem samt skapa nya möjligheter. Zahra, Gedajlovic, Neubaum och Shulman (2009) håller med om att bricolage är karakteristiskt för entreprenörer då det innebär att utnyttja och kombinera befintliga resurser och att genom dessa resurser lösa problem samt skapa möjligheter.

3.3 KÖNSSKILLNADER

I denna del av den teoretiska referensramen presenteras tidigare forskning på könsskillnader. Teorin som har tagits fram i denna del speglar studiens enkätundersökning för att styrka den befintliga teorin samt studiens resultat.

3.3.1 RISKTAGANDE

Den akademiska litteraturen om kvinnligt företagande vuxit i rask fart men trots detta råder det fortfarande brist på forskning om skillnader mellan manliga och kvinnliga entreprenörers risktagande. Risktagande är en central del av entreprenörers beslutsfattande och spelar en viktig roll i forskningen om entreprenörer. Problematik har funnits i att uppfattningen om begreppet risktagande har varit olika för individerna som undersökning görs på. Då entreprenörer ständigt är involverade i beslut som innebär risktagande kommer eventuella skillnader på risktagande mellan män och kvinnor spela en stor roll. Detta då den risktagande karaktären kan påverka viktiga affärshändelser. (Yordanova och Alexandrova-Boshnakova, 2011).

Yordanova och Alexandrova-Boshnakora (2011) skriver vidare att den empiriska forskningen har visat att män och kvinnor skiljer sig åt i riskpreferenser och riskuppfattning då kvinnor tenderar till lägre riskpreferenser än män i den allmänna befolkningen. Detta grundas i forskning utförd på entreprenörer, chefer och affärsstudenter (Powell och Ansic, 1997) (Croson och Gneezy, 2009).

Gustafson (1998) menar att både kön och risktagande har fått stor uppmärksamhet i litteraturen de senaste decennierna men att kopplingen mellan kön och risktagande inte har fått någon större uppmärksamhet. Gustafsson menar vidare att det blir

problematiskt i undersökningar där risktagande och kön ställs emot varandra. Det behöver nödvändigtvis inte vara skillnad på män och kvinnors risktagande utan snarare att män och kvinnor har olika uppfattningar om hur stora riskerna är. Gustafsson är däremot överens med tidigare forskning om att manliga entreprenörer är mer risktagande än kvinnor men däremot ställer han sig frågan om det är uppfattningen av risken som skiljer sig eller om besluten som är kopplade till risktaganden skiljer sig. Gustafsson tillägger även att all forskning om könsskillnader kopplat till risktagande bidrar till forskningens teoretiska grund, samt att alla resultat är viktiga. Frågan återstår om hur kön och risktagande är kopplat hos sociala entreprenörer i Sverige.

3.3.2 STRUKTUR

Elias (1999) menar att begreppet *tolerance for ambiguity* är en viktig variabel för kritiskt tänkande och att forskningen om könsskillnader i den egenskapen behöver utvecklas. Budner (1962) menar att Tolerance for ambiguity är tendensen att uppfatta tvetydiga situationer som önskvärd. Precis som hos risk-taking är tolerance for ambiguity enligt Herman, Stevens, Bird, Mendenhall och Oddou (2010) ett svårt begrepp att definiera då det är ett komplext ämne med många faktorer som spelar in. Herman et al. menar vidare att en egenskap med stark tolerans för tvetydighet är nödvändig för entreprenörer i dagens samhälle då det stärker entreprenörers förmåga att tolka och agera rätt i en värld med snabb teknisk utveckling och mångfald i arbetslivet.

Budner (1962) citerar olika entreprenörer för att tydliggöra vad tolerance for ambiguity innebär: "*It is more fun to tackle a complicated problem than to solve a simple one*", "*What we are used to is always preferable to what is unfamiliar*". Dessa citat kan på ett mer tydligt sätt ge en bild på vad tolerans för tvetydighet innebär i praktiken. Elias (1999) enkätundersökning som 789 stycken affärsstudenter deltog i visade att män har en större tolerans för tvetydighet än kvinnor.

4. EMPIRI

I denna del kommer resultaten från studien att presenteras och förklaras så att de kan agera som utgångspunkt för kommande avsnitt, som handlar om analys och diskussion.

4.1 EGENSKAPER HOS RESPONDENTERNA

Här presenteras respondenternas svar gällande egenskaper och färdigheter hos dem själva. Det högsta samt lägsta värdet som samlats in på en specifik fråga gestaltas under *Minimum* och *Maximum* samt även medelvärdet under *Mean*.

Standardavvikelsen för en fråga visas under *Std. Deviation*. Standardavvikelsen är enligt Blom och Holmquist (1998, s.34) ett spridningsmått som visar den genomsnittliga avvikelsen från medelvärdet i en viss observation av data. Är standardavvikelsen hög i jämförelse till medelvärdet innebär det att respondenterna har svarat olikt varandra så att ett större spann bildas. Är standardavvikelsen mycket låg innebär det dock att de flesta respondenterna har svarat liknande vilket resulterar i ett mindre spann.

Figure 3 - Kontrollfrågor

Frågor	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Är du man eller kvinna*	0	1	0,53	0,501
Vilket år är du född	1937	1989	1961,91	11,388
Vilken är din högsta utbildning*	1	4	2,81	1,007
Har du någon av följande examen*	0	4	0,73	1,104
Hur många års arbetserfarenhet har du totalt	4	62	30,75	12,695
Hur stor är din månadsinkomst före skatt*	0	4	1,76	1,021
Hur många års erfarenhet har du som chef (om några)	0	34	10,94	8,941

4.2 KVANTIFIERING AV DATA

I figur 3 presenteras respondenternas högsta och lägsta svar på frågorna i den vänstra kolumnen, samt även medelvärdet och standardavvikelsen. För att kunna förvandla de skriftliga enkätsvaren till statistisk data har olika svarsalternativ ersatts med siffror. Exempelvis i den första frågan av tabell 3 som lyder ”Är du man eller kvinna?” så har svarsalternativet *man* bytts ut till en nolla (0) och svarsalternativet *kvinna* har bytts ut till en etta (1). Under frågor som exempelvis ”vilket år är du född?” är svaren redan kvantifierade och behöver därför inte ändras. De frågor markerade med * har kvantifierats och de ursprungliga svarsalternativen går att finna i figur 4 som kommer efter ursprungstabellen.

Kvantifiering	Är du man eller kvinna	Vilken är din högsta utbildning	Har du någon av följande examen	Hur stor är din månadsinkomst före skatt
0	Man	Ingen utbildningsnivå	yrkesexamen	0-11999kr
1	Kvinna	grundskola, folkskola, realskola eller liknande	kandidatexamen	12000 - 23999
2		Gymnasieutbildning eller fackskola	magisterexamen	24999 - 35999
3		Universitets- eller högskoleutbildning kortare än 3 år	masterexamen	36000 - 47999
4		Universitets- eller högskoleutbildning 3 år eller längre	doktorsexamen	48000kr eller mer

Figure 4 - Kvantifiering

I frågan ovan som lyder ”Inom vilken bransch har du fått majoriteten av din arbetserfarenhet” fanns det ett ytterligare svarsalternativ vilket var *Bank/Finans*. Svarsalternativet utslöts i sammanställningen då ingen av respondenterna hade fått majoriteten av sin arbetserfarenhet från bank och finansbranschen.

Har du hittills lanserat ett socialt företag?

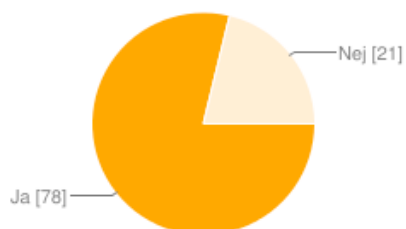


Figure 5 - Lanserat socialt företag

Frågor	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Hur många år har din verksamhet varit aktiv</i>	1	36	7,10	6,209
<i>Vad är din verksamhets årliga omsättning</i>	20000	46000000	4870067,57	9020151,204
<i>Hur många år har du varit involverad i socialt företagande/entreprenörskap</i>	1	36	7,10	6,734

Figure 6 – Social verksamhet

5. RESULTAT OCH DISKUSSION

I detta kapitel presenteras resultatet av enkätundersökningen samt att det förs en diskussion kring studiens insamlade data.

5.1 CRONBACH'S ALFA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	87

Figure 7 - Cronbachs Alfa

Värdet av Cronbachs Alfa uppgick till 0,929 vilket tyder på en hög reliabilitet.

5.2 DESKRIPTIV ANALYS

I kontrollfrågorna (figur 4) visade det sig att könen hos respondenterna är nästintill jämt fördelade då medelvärdet på frågan om kön är 0,53, där svaret *man* representerar 0 och *kvinna* representerar 1. Åldern på respondenterna har ett medelvärde på 53 år med en standardavvikelse på 11 år vilket tyder på att åldern inte varierar i större utsträckning bland sociala entreprenörer. Respondenternas ålder har ett dock stort spann då den äldste är 78 år gammal och den yngste är 26 år.

Angående utbildningsnivån hos respondenterna har majoriteten av de svarande en universitets- eller högskoleutbildning som är kortare än tre år. Eftersom medelvärdet är 2,81 men en standardavvikelse på 1,007 tyder det på att en stor del av respondenterna har gymnasieutbildning- eller fackskola eller universitets- eller högskoleutbildning som är tre år eller längre. Respondenternas examen har ett medelvärde på 0,73 vilken innebär att de flesta har en kandidatexamen men eftersom det är en standardavvikelse på 1,007 har en del av respondenterna även en magister eller en yrkesexamen. (Se figur 4)

Antal års arbetserfarenhet har ett medelvärde på 30,75 år hos respondenterna med en standardavvikelse på 12,695 år. Antal års arbetserfarenhet har precis som respondenternas ålder ett stort spann då den som har minst års arbetserfarenhet har

fyra och medan den som har längst arbetserfarenhet har 62 år. Månadsinkomst före skatt har ett medelvärde på 1,76 vilket innebär att en stor del av respondenterna har en månadsinkomst på 24999-35999 kronor. Då standardavvikelsen är 1,021 på inkomstfrågan är det även en stor del som har en månadsinkomst på 12000-23999. Majoriteten av respondenterna har alltså en månadsinkomst på 12000 – 35999 vilket kan anses som ett stort spann. Antalet år som chef hos respondenterna har ett medelvärde på 10,94 med en standardavvikelse på 8,941 och det är ett spann på 0 till 34 år.

Det som utmärker sig med kontrollfrågorna är att kön på respondenterna var jämt fördelat. Det som även är av stor vikt är att majoriteten av respondenterna är mellan 42 och 64 år vilket tyder på att det finns en brist på unga sociala entreprenörer.

I frågan om vilken bransch respondenterna har fått majoriteten av sin arbetserfarenhet (se figur 5) svarade majoriteten, alltså 30% ”annan”, 23% svarade offentlig sektor, 22% svarade ”icke vinstdrivande organisationer”, 10% svarade industri, 7% svarade hälsovården, 5% svarade utbildning och 2% svarade IT. Detta resultat gör det problematiskt då det blev fler svar på ”annat” än väntat, vilket gör att det blir ett mörkertal. Däremot är det intressant att 23% svarade offentlig sektor och 22% ”icke vinstdrivande organisationer”. Detta är intressant med tanke på att båda branscherna har som utgångspunkt att hjälpa andra människor vilket kopplas till sociala företag.

I frågan som undrar om respondenterna tidigare har lanserat ett socialt företag var det 79% som svarade ja. Detta utfall gör att majoriteten av svaren från respondenterna kommer från entreprenörer som själv har startat sociala verksamheter.

Antalet år som respondenternas sociala verksamheter varit aktiva har ett medelvärde på 7,10 med en standardavvikelse på 6,209. Spridningen på antal år verksamheterna varit aktiva är alltså stor vilket gör det problematiskt att få fram en majoritet på antal år. (se figur 8)

Den årliga omsättningen av respondenternas företag har också stor variation då den organisation som omsätter minst omsätter 20000 kronor och den som omsätter mest

omsätter 46000000 kr. Medelvärdet blir då 4870067 med en standardavvikelse på 9020151,204 kr vilket gör det problematiskt att komma till ett medelvärde som speglar sociala företags omsättning.

I frågan om antal år som respondenterna har varit involverade i socialt företagande/entreprenörskap blev svaren lika som frågan om hur många år verksamheten har varit aktiv. Medelvärdet på antal år är 7,10 och standardavvikelsen är 6,734. Även här är det svårt att få en form av majoritet i ett specifikt antal år, men eftersom resultatet näst intill speglar antalet år som verksamheten har varit aktiv går det att konstatera att majoriteten av respondenterna har varit lojala till sina verksamheter.

5.3 KÖNSSKILLNADER

Correlations

		Är du man eller kvinna	Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som löper risk att misslyckas	Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig
Är du man eller kvinna	Pearson Correlation	1	-,345**	,315**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	101	101	101
Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som löper risk att misslyckas	Pearson Correlation	-,345**	1	-,140
	Sig. (2-tailed)	,000		,162
	N	101	101	101
Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig	Pearson Correlation	,315**	-,140	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,162	
	N	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figure 8 - Correlations

Är du man eller kvinna * Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som löper risk att misslyckas Crosstabulation

Count

		Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som löper risk att misslyckas					Total
		Tar helt avstånd	Tar delvis avstånd	Håller varken med eller inte	Instämmer delvis	Instämmer helt	
Är du man eller kvinna	Man	3	8	18	14	4	47
	Kvinna	15	16	13	8	2	54
Total		18	24	31	22	6	101

Figure 9 - Crosstabulation

Analysen visade på signifikanta skillnader mellan män och kvinnor i två områden, vilka är risktagande (risk-taking) och struktur (tolerance for ambiguity). Angående risktagande tenderar män att vara mer riskbenägna än kvinnor, Yordanova och Alexandrova-Boshnakora (2011). Denna undersökning bekräftar den befintliga teorin som säger att det finns en signifikant skillnad på män och kvinnor gällande risktagande. Korrelationsanalysen visade att manliga sociala entreprenörer är mer bekväma med att ta högre risker än kvinnliga sociala entreprenörer, vilket styrker Yordanova och Alexandrova-Boshnakora teori. Då det inte framkom någon tidigare forskning på sociala entreprenörer utan endast traditionella entreprenörer är det intressant hur det visade sig att tidigare forskning speglar utfallet på vår undersökning även fast den behandlar olika målgrupper. Det förekommer alltså inga könsskillnader gällande risktagande hos traditionella och sociala entreprenörer.

Är du man eller kvinna * Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig

Crosstabulation

Count

		Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig				Total
		Tar delvis avstånd	Håller varken med eller inte	Instämmer delvis	Instämmer helt	
Är du man	Man	6	17	14	10	47
eller kvinna	Kvinna	2	8	22	22	54
Total		8	25	36	32	101

Figure 10 - Crosstabulation 2

Angående könsskillnader gällande struktur (tolerance for ambiguity) finns det enligt Elias (1999) tunn forskning och ytterst få undersökningar. I hans undersökning om struktur som utfördes på affärsstudenter visade det sig att män har större tolerans för tvetydighet än vad kvinnor har. Detta visade sig stämma även i denna undersökning vilket styrker Elias studie. Det läggs dock betoning på att det inte går att jämföra Elias studie fullt ut med denna undersökning då det inte finns tillräckligt med belägg för påståendet samt att målgruppen inte är densamma. Som Light (2005) förklarade tidigare kan forskning om könsskillnader förklara entreprenörers avsikter, beteenden, fördomar och färdigheter. Dessa utfall ger indikationer på beteenden som skiljer sig från kön

5.4 FAKTORANALYS

5.4.1 KMO OCH BARTLETTS TEST

Kaiser-Meyer-Olkins mått och Bartletts test indikerar lämpligheten av insamlad data genom att räkna ut hur stor grad samvariation det är mellan faktorerna. Om KMO-värdet är nära 1 är det fullt troligt att faktoranalysen är användbar men om värdet är under 0,50 bör man inte förlita sig fullt ut på resultatet. När KMO testades för första gången i denna studie visades ett värde under 0,50 vilket tyder på en låg samvariation mellan faktorerna. För att höja KMO-värdet och därav få möjligheten att skapa en användbar faktoranalys plockades items med ett värde under 0,50 bort. Detta resulterade i ett nytt KMO-värde på 0,844 vilket är fullt användbart. Bartletts test av

sfäriskhet har ett värde på 0,000 vilket tyder på att en faktoranalys kan vara användbar på datamängden som används.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	283,969
	df	36
	Sig.	,000

Figure 11 - KMO och Bartlett's Test

5.4.2 VARIANS

Total variance explained gestaltar de underliggande faktorer som upptäckts och visar hur mycket variation de underliggande faktorerna förklarar. Denna studie har utgått från tre faktorer där faktor ett har ett Eigenvärde på 3,871, faktor 2 ett värde på 1,141 och faktor tre ett värde på 0,906. Datakörningen visade alltså att det finns två faktorer som hade ett Eigenvärde på över 1. Rekommendationen är att Eigenvärdet ska vara över 1, trots detta valdes den tredje faktorn även ut då den ansågs vara högt relevant för denna studie. Tillsammans förklarar dessa tre faktorer 65,754% av variansen i datamaterialet och faktor 1 förklarar ensam 43,006% och har därför störst påverkan i materialet. Den andra faktorn förklarar 12, 679% varians och den tredje faktorn

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,871	43,006	43,006	2,951	32,793	32,793	1,636	18,179	18,179
2	1,141	12,679	55,684	,841	9,341	42,134	1,378	15,309	33,488
3	,906	10,070	65,754	,558	6,200	48,334	1,336	14,846	48,334
4	,801	8,902	74,656						
5	,605	6,727	81,383						
6	,557	6,184	87,567						
7	,452	5,025	92,592						
8	,437	4,860	97,452						
9	,229	2,548	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

förklarar 10,070% varians.

Figure 13 - Varians

5.4.3 ROTATED FACTOR MATRIX

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Jag tror på min förmåga att driva en verksamhet	,881		,391
Jag känner mig säker när det kommer till mina ledarskapsförmågor	,514	,341	,437
Jag tar initiativ i mitt arbete	,502	,556	
Jag tycker om utmanande arbetsuppgifter		,513	
När jag stöter på hinder på arbetsplatsen finner jag alltid sätt att jobba framåt	,471	,477	
Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig		,414	
Jag ser fram emot att återvända till jobbet när jag är borta		,409	
Jag kan snabbt finansiera mina nya idéer			,659
Jag är bra på att använda mina kontakter för att få saker att hända			,603

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations. *Figure 14 - Faktoranalys*

Denna tabell visar vilka frågor som kan knytas till respektive faktor. I faktor 1 går det att se hur fråga ett och två har ett samband vilket har skapat en social entreprenörs egenskap som är namngett *driv, självförtroende och uthållighet* (se avsnitt 3.2.1).

Denna faktor har som tidigare nämnt störst påverkan i materialet och bidrog själv med 43,006% varians i total variance explained-modellen samt har ett Eigenvärde på 3,871 vilket gör den mest tillämplig. I den andra faktorn kan man utläsa att fråga tre och fyra och har ett samband vilket har skapat egenskapen *förtänksamhet och målsättning* (se avsnitt 3.2.2). Denna faktor har ensam en varians på 12,679% och ett Eigenvärde på 1,141. Den tredje faktorn har skapats utifrån fråga åtta och nio, och skapar tillsammans egenskapen *resursanvändning* med ett Eigenvärde på 0,906. Detta värde är som tidigare nämnt något i underkant i förhållande till rekommendationerna, men har trots detta valt att analyseras då den ansågs relevant för denna studie. Variansen på faktor 3 är 10,070% och som tidigare nämnt består dessa tre faktorer av 65,754% i

varians och rekommendationerna är att de faktorer som används tillsammans ska utgöra minst 60%.

5.5 DISKUSSION

De nämnda faktorerna har bevisligen funnits bland ca 30% av Sveriges sociala entreprenörer (enligt Sofisams register över sociala företag i Sverige), och kan därför antas råda hos de övriga sociala entreprenörerna i Sverige som ej svarat på enkäten.

Innan enkäten skickades ut samlades teori in på samtliga egenskaper som framgick i Lehner och Germaks (2013) operationalisering. Efter enkätundersökningens data sammanställdes och statistiska analyser körts i SPSS visade det sig att endast vissa egenskaper hade statistisk signifikans. Av den anledningen exkluderades den teori som beskrev de irrelevanta egenskaperna för att kunna ge mer utrymme åt de statistiskt signifikanta egenskaperna.

Driv och uthållighet

I teorikapitlet förklaras det att faktor 1 består av en blandning mellan frågetemat *entrepreneurial self-efficacy* och *tenacity* (se avsnitt 3.2.1). Detta tema som har namnet *Driv och uthållighet* visade sig vara högst relevant med teoriinsamlingen då dessa frågeteman har en koppling till varandra. Shane, Locke och Collins (2003) menar att entreprenörer med en hög grad av self-efficacy tenderar till en hög grad av uthållighet vilket stärker pålitligheten i denna undersökning och därmed stärker Shane et al. (2003) teori om sambandet.

Förtänksamhet och målsättning

Faktor 2 består av frågetema *goal-setting* och *pro-activeness* (se avsnitt 3.2.2) och har tillsammans skapat ett tema som i denna studie titulerats till *förtänksamhet* och *målsättning*. Som det visade sig i faktor 1 har även dessa frågeteman ett samband som går att koppla till teoriinsamlingen. *Pro-activeness* är en entreprenörs förmåga att få saker att hända genom att förebygga problem och utnyttja möjligheter, Parkel et al. (2010). Detta har ett starkt samband med målsättningsteorin vilket kan styrkas av Locke och Lathams (1990) teori som säger att *goal-setting* är nära besläktat med *pro-activeness*, vilket har bekräftats i denna studie.

Resursanvändning

Faktor 3 består av frågetemat *Bricolage* och *Social capital* (se avsnitt 3.2.3). Detta tema har döpts till *resursanvändning* och enligt total variance explained-modellen hade denna faktor minst samband av de tre, men trots detta visade det sig i teoriunderlaget att *bricolage* och *social capital* hade ett starkt samband. Gras et al. (2011) som nämns i teoriunderlaget menar att *bricolage* är karakteristiskt för entreprenörer då det innebär att utnyttja befintliga resurser. Turner och Martin (2005) menar att entreprenörer kännetecknas för att kunna bygga upp och upprätthålla ett socialt kapital. Dessa två frågeteman har ett tydligt samband då de är nära besläktade. Denna studies undersökning har stärkt sambandet mellan dessa och därav skapat ett nytt tema som kan symbolisera en social entreprenörs egenskap som kallas *resursanvändning*.

6. BIDRAG

I detta kapitel sammanställs bidraget med denna studie.

Perede och Mclean (2006) hävdade att majoriteten av forskningen kring socialt entreprenörskap bestod av fallstudier och anekdotiska bevis, denna studie bidrar till forskningen kring socialt entreprenörskap genom att objektivt ta fram egenskaper hos sociala entreprenörer ur en hel population, d.v.s. Sverige. Boluk och Mottiar (2014) menar att det har funnits en brist på empiriska studier som klargör vad det finns för motiv för sociala entreprenörer att driva ett socialt företag. Denna studie ger indikationer på vad det finns för motiv och egenskaper hos sociala entreprenörer vilket också kan speglas med Braga et.al (2015) som menar att motiv och egenskaper hos sociala entreprenörer är nära besläktade med profilen hos den personen som driver det sociala företagandet.

Gartner (1990) identifierade personliga egenskaper hos kommersiella entreprenörer och det visade sig att *need for achievement*, *locus of control*, *risktaking* och *tolerance for ambiguity* var personlighetsdrag som utmärkte sig. I denna studie var det ingen av dessa egenskaper som utmärkte sig fastän dessa var med i enkätundersökningen. Detta ger indikationer på att personliga egenskaper skiljer sig hos kommersiella och

sociala entreprenörer. Däremot rådde det könsskillnader på *risktaking* och *tolerance for ambiguity* där det visade sig att män tenderar till att vara mer risktagande och inneha mer tolerans för tvetydighet än vad kvinnor har enligt denna undersökning. Dessa resultat besvarar Lehner och Germaks (2013) förslag till vidare forskning huruvida det råder könsskillnader hos sociala entreprenörer.

Användningen av ett tidigare konstruerat frågebatteri har varit till stor nytta då de personliga egenskaper som undersökts har varit väl förankrade i tidigare forskning och är även av hög relevans för denna studie. Genom att använda dessa väletablerade begrepp som finns i enkäten blev det även lättare att jämföra undersökningens utfall med tidigare gjord forskning.

För att knyta samman syfte och resultat har karakteriserande drag tagits fram hos sociala entreprenörer och enkätundersökningens resultat har även visat en stark koppling till tidigare forskning. Studien har bidragit till forskningen kring socialt entreprenörskap med hjälp av statistiskt signifikanta resultat som visar karakteriserande personliga egenskaper hos sociala entreprenörer i Sverige. Dessa egenskaper är vid namn *Driv och uthållighet*, *Förtänksamhet och målsättning* och *Resursanvändning*. Studiens bidrag ger en indikation kring vilka individer det är som driver ett socialt företag samt att den bidrar med deskriptiv information, vilket gör denna studie unik i dagsläget. För att besvara forskningsfrågan över om det finns könsskillnader hos sociala entreprenörer har studien visat på statistiskt signifikanta skillnader som även går att koppla till tidigare forskning. Områdena där det framkom framstående könsskillnader var som tidigare nämnt i *Tolerance for ambiguity* och *Risktaking*.

6.1 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Det har kommit förslag från en handfull respondenter att det bör genomföras en mer djupgående undersökning över vissa typer av organisationer. Eftersom denna studie har riktats till alla sociala företag enligt Sofisams register innebär det att organisationerna skiljer sig åt vad gällande bransch och företagsform. Då det finns bristfällig forskning angående könsskillnader inom begreppet risktagande för sociala entreprenörer ges även detta som förslag till vidare forskning.

7. KÄLLOR

7.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

- Aileen Boluk, K., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53–68.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Barba Sanchez, V., & AtienzaSahuquillo, C. (2011). Reasons to create a new venture: A determinant of entrepreneurial profiles. *African Journal of Business Management*, 5(28), 11497–11504.
- Baum, J. R. (1994). *The relation of traits, competencies, vision, motivation, and strategy to venture growth*. University of Maryland at College Park.
- Blom, G., & Holmquist, B. (1998). *Statistikteori med tillämpningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Boluk, K. A., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of Social Entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. Retrieved from <http://arrow.dit.ie/tfschhmtart/62/>
- Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2015). Motivations for social entrepreneurship—Evidences from Portugal. *Tékhne*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1645991115000031>
- Cardon, M. S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(2), 1.
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009>
- Christensen, G. (2004). *”Psykologins vetenskapsteori”*. Lund: Studentlitteratur

- Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2009). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17(1), 95–117. doi:10.1207/S15327043HUP1701_5
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/247954830_The_proactive_personality_scale_as_a_predictor_of_entrepreneurial_intentions
- Davies, M. (2007). *Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods*. Basingstoke [England] ; New York: Palgrave Macmillan.
- Davis, J. A., & Tagiuri, R. (1989). The Influence of Life Stage on Father-Son Work Relationships in Family Companies. *Family Business Review*, 2(1), 47–74. <http://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1989.00047.x>
- Dees, J. G., & others. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Retrieved from <https://csistg.gsb.stanford.edu/sites/csi.gsb.stanford.edu/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2014). The Breakthrough of Social Enterprise: Conceptual Clarifications. Hämtad från <http://orbi.ulg.ac.be/handle/2268/162299>
- Elias, R. Z. (1999). An examination of nontraditional accounting students' communication apprehension and ambiguity tolerance. *Journal of Education for Business*, 75(1), 38–41.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5–21.
- Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (Red.). (2005). *Social work research and evaluation: quantitative and qualitative approaches / edited by Richard M. Grinnell, Jr., Yvonne A. Unrau* (7th ed). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Gustafson, P. E. (1998). Gender Differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk Analysis*, 18(6), 805–811.

- Hansemark, O. C. (1998). The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(1), 28–50.
- Hultén. P., Hultman. J. och Eriksson. L. T. (2007). ”Kritiskt tänkande”. Liber AB
- Ivanova Yordanova, D., & Ivanova Alexandrova-Boshnakova, M. (2011). Gender effects on risk-taking of entrepreneurs: evidence from Bulgaria. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(3), 272–295.
- Karla, A. B. och Ziene, M. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53–68.
- Klaus, G. G., & Humphrey, J. H. (1976). B cell tolerance induced by polymeric antigens. I. Comparison of the dose and epitope density requirements for inactivation of primed and unprimed B cells in vivo. *European Journal of Immunology*, 5(6), 361–365.
<http://doi.org/10.1002/eji.1830050602>
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S.-E. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lehner, O. M., & Germak, A. J. (2013). The Need for Achievement (and Other Antecedents) as Drivers of Social Entrepreneurship. I *10th NYU Stern Conference on Social Entrepreneurship, New York*. Hämtad från
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402650
- Light, P. C. (2005). Searching for social entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. In *Draft presented at the Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations, November* (pp. 17–19).
 Retrieved from
<https://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/Searching20for20Social20Entrepreneurship.pdf>
- Lukes, M., & Stephan, U. (2012). Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation. *Ceskoslovenska Psychologie*, 56(1), 41–55.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1976). The achievement motive. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1977-04762-000>

- Ogunleye, A. J. (2012). Self esteem and achievement motivation: Behavioral traits for entrepreneurship, business and economic growth and development. *Research Journal in Organizational Psychology and Educational Studies (RJOPES)*, 1(3), 145.
- Osberg, S. och Martin, R. L. (2009) Social Entrepreneurship: The Case for Definition, (nd). Hämtad 16 mars 2015, från <http://www.microcapital.org/paper-wrap-up-social-entrepreneurship-the-case-for-definition-mr-roger-l-martin-and-mrs-sally-osberg/>
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*. Retrieved from <http://jom.sagepub.com/content/early/2010/05/13/0149206310363732.abstract>
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605–628.
- Ruela, F. A. L. (2014). Motivations and critical success factors of social entrepreneurship initiatives : a case study. Retrieved from <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7318>
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <http://doi.org/10.2307/259271>
- Simha, A., & Carey, M. R. (2012). The Encyclical Letter (Caritas in Veritate)—A Shout-out to Social Entrepreneurship? *Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 1–23.
- Stewart Jr., W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189–214. doi:10.1016/S0883-9026(97)00070-0

- Tan, W.-L., Williams, J., & Tan, T.-M. (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: Altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–365.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Yin, K. R., (2011). ”Fallstudier: design och genomförande”. Liber AB

7.2 INTERNETKÄLLOR

- Om sofisam, en webbplats om arbetsintegrerande sociala företag - Sofisam. (n.d.). [text]. Retrieved May 5, 2015, from <http://sofisam.se/om-sofisam.html>
- Othmar M. Lehner | LinkedIn. (u.å.). Hämtad 05 maj 2015, från https://www.linkedin.com/profile/view?id=49900300&authType=OPENLINK&authToken=xonB&locale=de_DE&srchid=2683539931430834701303&srchindex=1&srchttotal=2&trk=vsrp_people_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A2683539931430834701303%2CVSRPtargetId%3A49900300%2CVSRPcmpt%3Aprimary%2CVSRPnm%3Atrue
- Andy Germak | LinkedIn. (u.å.). Hämtad 05 maj 2015, från https://www.linkedin.com/profile/view?id=11412941&authType=NAME_SEARCH&authToken=E6Mw&locale=en_US&srchid=2683539931430834677750&srchindex=1&srchttotal=2&trk=vsrp_people_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A2683539931430834677750%2CVSRPtargetId%3A11412941%2CVSRPcmpt%3Aprimary%2CVSRPnm%3Atrue
- IBM Knowledge Center. (2013, januari 1). [CT701]. Hämtad 05 maj 2015, från http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.cs/fac_telco_kmo_01.htm

7.3 BÖCKER

- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. och Bell, E. (2011). ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” (Andra upplagan). Oxford University Press.

- Davies, M. (2007). *Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods*. Basingstoke [England] ; New York: Palgrave Macmillan.
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (Eds.). (2005). *Social work research and evaluation: quantitative and qualitative approaches / edited by Richard M. Grinnell, Jr., Yvonne A. Unrau* (7th ed). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S.-E. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Sohlberg, P., & Sohlberg, B.-M. (n.d.). *Kunskapens Former* (Första upplagan, Vol. 2001). Stockholm: Liber AB.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

BILAGA 1

Undersökning Socialt Entreprenörskap

* Required

1. Är du man eller kvinna? *

Check all that apply.

Man

Kvinna

2. Vilket år är du född? *

3. Vilken religion har du? *

Mark only one oval.

Kristendom Judendom Islam Annan Ingen

4. Vilket land är du permanent bosatt i? *

5. Vilken etnicitet har du?

6. Vilken är din högsta utbildning? *

Mark only one oval.

Grundskola, folkskola, realskola eller liknande

Gymnasieutbildning eller fackskola

Universitets- eller högskoleutbildning kortare än 3 år Universitets- eller högskoleutbildning 3 år eller längre Ingen utbildningsnivå

7. Har du någon av följande examen?

Mark only one oval.

Yrkesexamen Kandidatexamen Magisterexamen Masterexamen
Doktorsexamen

8. Hur många års arbetserfarenhet har du totalt? *

9. Hur stor är din månadsinkomst före skatt? *

Mark only one oval.

0kr - 11999kr

12000kr - 23999kr

24999kr - 35999kr

36000kr - 47999kr

48000kr eller mer

10. Hur många års erfarenhet har du som chef? (om några)

11. Inom vilken bransch har du fått majoriteten av din arbetserfarenhet?

*

Mark only one oval.

Icke-vinstdrivande organisationer/Ideell förening

Bank/Finans Hälsovården Offentlig sektor IT
Industri

Utbildning

Annan

Hur mycket erfarenhet har du av följande aktiviteter?

1=Mycket erfarenhet 3=Lite erfarenhet 5=Ingen erfarenhet

12. Starta en vinstdrivande organisation *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

13. Starta en icke-vinstdrivande organisation *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

14. Affärsplanering *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

15. Lansera ett socialt företag *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

16. Strategisk planering *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

17. Marknadsföring *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

18. Ekonomisk förvaltning *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Mycket erfarenhet
erfarenhet

Ingen

Entreprenörskap

19. Har du hittills lanserat ett socialt företag? *

Mark only one oval.

Ja

Nej

20. Om du svarade ja ovan: Vilken typ av organisation?

Check all that apply.

Vinstdrivande organisation

Icke-vinstdrivande organisation/Idéell förening

Annan

21. Hur många år/månader/veckor har din verksamhet varit aktiv?

22. Vad är din verksamhets årliga omsättning?

23. Hur många år/månader/veckor har du varit involverad i socialt företagande/entreprenörskap?

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

24. Jag älskar mitt jobb *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

25. Jag ser fram emot att återvända till jobbet när jag är borta *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

26. Jag arbetar ofta mer än vad som krävs av mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

27. Mitt arbete är en integrerad del av mitt liv som jag inte kan leva utan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

28. Jag kan komma på många gånger då jag varit envis med arbetsuppgifter som andra gett upp på *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

29. Jag fortsätter att arbeta hårt med projekt även om andra går emot mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

30. Jag tycker om att bli utmanad på min arbetsplats *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

32. Jag är bra på att hitta finansiering och personer att starta nya organisationer eller projekt med *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

33. Jag vet hur jag kan hitta resurserna som krävs för mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

34. Jag vet vilka resurser som krävs i mitt arbete *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

35. Jag kan snabbt finansiera mina nya idéer *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

36. Att ha tydliga och nedskrivna uppdrag/visioner är viktigt för en organisation *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

38. Jag kommunicerar regelbundet mitt uppdrag/min vision för mitt team *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

39. Jag kommunicerar regelbundet mitt uppdrag/min vision för allmänheten *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

40. Jag sätter ofta mål för mig själv i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

41. För mig är det viktigt att mina mål är utmanande *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

42. Jag tycker om utmanande arbetsuppgifter *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

43. När jag uppnår mina mål sätter jag genast upp nya mål *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

44. Jag upplever att jag är framgångsrik när det kommer till att driva ett socialt företag
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

45. Jag känner mig säker när det kommer till mina ledarskapsförmågor
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

46. Jag tror på min förmåga att starta en verksamhet *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

47. Jag tror på min förmåga att driva en verksamhet *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

48. Jag ansvarar själv för vad som händer med mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

49. När jag lägger upp planer är jag nästan säker på att jag kommer kunna genomföra dem *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

50. Att folk blir framgångsrika beror på deras egenskaper *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

51. Att bli framgångsrik handlar om hårt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

52. Framgång är något du själv inte kan påverka *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

53. För mig är det viktigt att ofta lyckas med saker på arbetsplatsen *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

54. Jag tycker om att bli uppmärksammad för mina framgångar *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

55. Att uppnå och få erkännande får mig att må bra *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

56. Jag blir lycklig när jag har klarat ett utmanande uppdrag *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

57. Att få status är viktigt för mig *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

**58. Jag introducerar ofta projekt och idéer på arbetsplatsen som är
relativt riskfyllda ***
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

59. Jag stöttar beslut även när jag inte har alla relevanta detaljer *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

60. Jag känner mig bekväm med att implementera en idé som löper risk att misslyckas *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

61. Att ha svar på allt är inte nödvändigtvis samma som att vara framgångsrik *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

62. Att ha struktur på arbetsplatsen är absolut nödvändigt för mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

63. Jag behöver inte alltid ha all information för att driva ett projekt eller en idé *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

64. Jag trivs i miljöer som är nya och osäkra *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

65. Jag spenderar mycket tid och energi på att nätverka med andra *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

66. Jag är bra på att använda mina kontakter för att få saker att hända *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

67. Jag har byggt upp ett starkt kontaktnät av kollegor som jag kan ringa när jag behöver hjälp *
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

68. Jag är bra på att bygga relationer med inflytelserika personer *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

69. I min kultur är det vanligt att starta och driva företag *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

70. Jag känner tillhörighet till mitt kulturella arv *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

71. Min kulturella bakgrund påverkar mitt beslutstagande *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

72. Jag integrerar min kultur i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

73. Många i min släkt har startat egna företag *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

74. Personer i min släkt arbetar med mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

75. Mina familjemedlemmar är involverade i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

76. Min familj stöttar mig i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

77. Jag presenterar ofta förbättringar och innovationer i min organisation *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

78. Jag är kreativ i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

79. Att skapa nya produkter och tjänster är viktigt för mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

80. Jag tror att förändring av en stillastående situation kan resultera i framsteg *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

81. Jag tar initiativ i mitt arbete *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

82. Jag initierar åtgärder som andra personer eller organisationer samtycker med *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

83. Jag känner mig tillfredsställd när jag är först med att föreslå en ny idé *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

84. Jag skulle hellre ta initiativ till en handling, än att reagera på en annan persons initiativ *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

85. Jag ser mig själv som en tävlingsinriktad person *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

86. Det stör mig när andra presterar bättre än mig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

87. Framgång är det absolut viktigaste i livet *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

88. Jag bryr mig inte om andra hamnar i konkurs på grund av min framgång *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

89. Själständighet och fria tyglar i mitt arbete är nödvändigt *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

90. Jag tycker om att få skapa och implementera mina egna idéer på jobbet *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

91. Jag arbetar bäst med minimal övervakning *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

92. Jag tillåter andra att arbeta fritt och självständigt *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

93. Jag kan snabbt identifiera nya möjligheter *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

94. Jag tänker ofta på hur mitt sociala företag kan utvecklas och expandera *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

95. Jag kan identifiera potentiella tillväxtmarknader för min organisation *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

96. Jag söker aktivt efter möjligheter snarare än att vänta på att möjligheter ska uppenbara sig *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

Svara på följande påståenden:

1=Tar helt avstånd 2=Tar delvis avstånd 3=Håller varken med eller inte
4=Instämmer delvis 5=Instämmer helt

97. När någon kritiserar sociala entreprenörer känns det som en personlig förolämpning *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

98. Jag är väldigt intresserad av vad andra tycker om sociala entreprenörer *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

99. När jag pratar om sociala entreprenörer pratar jag ofta i "vi"-form snarare än "de"-form *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

100. När någon hyllar sociala entreprenörer känns det som en personlig komplimang *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

101. **Om sociala entreprenörer skulle kritiseras i media hade jag tagit illa upp ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

102. **Det är viktigt att mitt arbete påverkar mitt samhälle ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

103. **Jag väljer att bedriva socialt företagande/entreprenörskap för att hjälpa andra ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

104. **Jag väljer att bedriva socialt företagande/entreprenörskap för att tjäna pengar och försörja mig själv ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

105. **Att tjäna mycket pengar är acceptabelt för sociala entreprenörer ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

106. Socialt företagande/entreprenörskap är den bästa affärsmodellen för att uppnå en positiv social påverkan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

107. Om mitt nuvarande sociala uppdrag misslyckas kommer jag försöka att starta ett nytt *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

108. Sociala entreprenörer skiljer sig från kommersiella entreprenörer *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer

110. Sociala entreprenörer skiljer sig från ideella chefer/ledare *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1=Tar helt avstånd
helt

5=Instämmer