

Entrepreneurskab – en teoretisk refleksion over entrepreneurskab som forsknings- og undervisningsfelt



Steffen Moltrup Ernø Jensen

Studienummer: 20082171

10. Semester, Psykologi

Kandidatspeciale

Aalborg Universitet

Vejleder: Lene Tanggaard

Samlede tegn: 162888

Normalsider: 67,9

5/31/2013

Abstract

The aim of this thesis is twofold. First, I wish to explore a way of considering 'entrepreneurship' from a socio-cultural perspective, to help further an understanding of it as a psychological phenomenon. Secondly, I aim to unfold how a changed perspective on entrepreneurship will affect the area of entrepreneurship education. The thesis consists of three main parts.

In the first part I unfold the both theoretical framework used for this analysis and the historical root that form the basis for most modern research in entrepreneurship. I explain how socio-cultural psychology emphasises the inseparability of the human psyche from the culture in which it has been interpellated. The historical roots of entrepreneurship research are traced back to two leading figures in economist theory: Joseph Schumpeter and Israel Kirzner. Both focus mostly on the societal role of the entrepreneur, and what his presence means for global development. However, by integrating the perspectives on entrepreneurship from both Schumpeter and Kirzner, an impression is formed of the entrepreneur as a unique individual in possession of certain abilities, such as a special kind of entrepreneurial alertness, which allows him to create new ventures.

The second part focused on the analysis and review of the most prominent trends in the psychological mainstream literature on entrepreneurship. I explored three trends with focus on the individual, the social, and education. Research on the individual have generated evidence that suggests that high intelligence, strong self-regulatory abilities, ambition level, heuristic thinking and knowledge plays a role in the entrepreneur's success. Studies of the social aspects of entrepreneurship focus on social networks and institutional environments. It explains how networks help expands available information to the entrepreneur, but also serves as an element that helps emotional stability, while institutional environments in many ways act as a limiter for entrepreneurial ventures. Educational perspectives have mainly been focused teaching practical matters related to business start-up and survival. The teaching in these cases is based on the classic didactic principles and studies have shown that education and training of this kind contributes to a higher survival rate among new start-ups. However, we also see the emergence of a consensus that also the entrepreneurial spirit can also be taught, this will however require a more pragmatic approach applied teaching methods.

In the last part I discuss how the socio-cultural perspective doesn't really contribute to our understanding of the entrepreneur by furthering our theoretical assumptions about what or who the entrepreneur is or what he should do. The socio-cultural perspective helps by focusing on the entrepreneur of as a phenomenon in need of normative emancipation, since it is weighed down by the many a priori assumption about what it should be. In relation to education this becomes an invitation to practice a more differentiated approach. The classical teaching methods and educational objectives that are already used have their place but is not enough to ensure a formation of a more entrepreneurial culture.

Introduktion	1
Problemformulering og afgrænsning	3
Disposition	4
DEL 1 – Udgangspunkter	5
Teoretisk baggrund og lidt om metoden	6
Socio-kulturel psykologi	6
Den umulige objektivitet	7
Videnskabelig troværdighed	8
Entrepreneurskab - et historisk perspektiv	0
Mellem eventyrer og købmænd	0
Joseph Schumpeter	2
Israel Kirzner	3
Historien om det handlende menneske	4
DEL 2 – Det psykologiske perspektiv	7
Psykologi og entrepreneurskab	8
Mainstreamlitteraturen	8
Individ, netværk og uddannelse	9
Fokus på individet	10
Personlighedens rolle	10
Tænkning og perception	11
Intelligens og viden	12
Selv-regulerende evner	14
At være eller ikke at være	16
Fokus på det sociale	19
Sociale netværk	19
Miljøer og institutioner	20
Økonomisk	21
Politisk	21
Kulturelt	22
Konstant indflydelse	22
Fokus på uddannelse	23
Generelle træningsmodeller	24
Nye metoder	24
Iværksættende Psykologi?	26
Spørgsmålene mangler	27
DEL 3 – Et socio-kulturelt bidrag	28
Opsummering af diskussionens præmis	29
En oplevet praksis	30
Normaliserende forskningsstrategier	30
Specielt stads og iværksættende gener	32
Historie i funktion	34
Fra kognitive til aktive individer	36
Socio-kulturel identitet?	39
Et ændret perspektiv	42
Forskning: En (phron)etisk praksis	43
Mindre teori – mere beskrivelse	44
Fredelig sameksistens	45
Uddannelse: 'Den sociale verden' ind i undervisningen	46
Enterprise eller entrepreneur – differentierede uddannelser	47
Konklusion	49
Perspektivering	52
Referenceliste	55

Introduktion

”Du skal ikke bare søge et job, du skal selv skabe det!” Parolen om at vi selv bør tage ansvar for at skabe vækst og arbejdspladser er ofte blevet gentaget over de sidste år. På nationalt plan hører om, at innovation og iværksætteri er det, der skal drive vores økonomi i fremtiden og vi skal simpelthen ikke få iværksættere nok, hvilket eksempelvis fremgår af forordet til erhvervsstyrelsens iværksætterindeks fra 2012 (Hoffmann et al, 2012). Det er dog ikke fordi man nøjes med kun at råbe kommende iværksættere op. Det er i stigende grad også de samfundsmæssige betingelser, der kan gøre det mere attraktivt og lettere at starte op som iværksætter. Et eksempel på dette er fx, at det i øjeblikket diskuteres, hvordan højhastighedsinternettet kan sikres alle steder i landet, både gennem kabler og mobilt, hvilket skal gøre informationsdeling endnu nemmere¹ eller hvordan bankernes lånestrategier skader de små og mellemstore iværksættere. Uddannelsesmæssigt kæmper regeringen også for at få flere unge igennem uddannelsessystemet og hurtigere. Ligeledes er der fokus på at opdatere IT-faciliteter og teknologiske kundskaber bl.a. ved at indføre tablets på forskellige uddannelsesinstitutioner og ved at digitalisere hele det offentlige system, for bedre at understøtte betingelserne for kommende og eksisterende virksomheder i vækst. Disse eksempler vidner om den massive indsats, der gøres for, at information og viden kan deles og blive tilgængeligt – noget man forudsætter hjælper til at danne et bedre grundlag for at sprede idéer og skabe muligheder for vækst (Burt, 2002; Klyver & Schøtt, 2011). Derudover har man også fokus på, hvordan fx obligatoriske udlandsophold på videregående uddannelser, skal være med til at fremme studerendes erfaringer med andre kulturer og praksisser, således de udrustes til at favne bredere i fremtiden og imødekommer samfundsglobaliseringen (se fx artiklen fra Politikens hjemmeside²). Fra og med 2013 har regeringen også afskaffet iværksætterskatten, samtidig med at EU i januar har erklæret, at de er klar til at støtte iværksættere gennem et program, der hjælper nystartede virksomheder gennem mikrofinansiering og samtidig mindske bureaukratiet omkring opstartsprocedurer. Ved at gøre vores samfund hurtigere, smartere og bedre orienteret håber vi på, at det vil hjælpe nuværende og kommende generationers innovative evner og til at vores viden bedre omsættes, så den kommer samfundet til gode ved at skabe flere jobs og sætte økonomien i vækst. Der mangler derfor heller ikke tilbud på, hvordan vi hver især kan få mere mod på at iværksætte. Det anslås, at der i USA udbydes mere end 2200 kurser i entrepreneurskab fordelt ud på 1600 universiteter og colleges (Katz, 2003). Mens der er mere end 150 forskningscentre, som også beskæftiger sig med fænomenet (ibid.). Indsatsen er allerede massiv for at fremme iværksætteri som levevej.

En væsentlig baggrund for at skrive et speciale om entrepreneurskab er ligeledes, at jeg er

1 04.04.2013 <http://www.version2.dk/artikel/socialdemokraterne-vil-tvinge-tdc-til-grave-bredbaand-ned-i-udkantsdanmark-49994>

2 <http://politikken.dk/uddannelse/ECE1515634/minister-vil-sende-alle-studerende-til-udlandet/>

involveret som forskningsassistent i det danske forskningsprojekt *Promoting A Culture of Entrepreneurship* (PACE). Målet for dette forskningsprojekt er at indsamle viden om, hvordan man kan skabe en mere entreprenuriel kultur. Holdningen i PACE-gruppen er, at alle og enhver kan blive iværksættere, da det er noget, der kan læres og blive en del af en hverdagspraksis, og man gør derfor op med det heroiske billede af entreprenuren, som et særligt unikt væsen der ellers har præget feltet (Hébert & Link, 2009, pp. 69ff; Landström & Benner, 2010, pp. 22f; læs også mere om PACE projektet på <http://badm.au.dk/research/research-groups/icare/pace/>). Gruppens tilgang til entreprenørskab er i høj grad baseret på den tilgang Spinoza, Flores og Dreyfus (1997) har til fænomenet i deres bog *Disclosing New Worlds*, der på mange måde forsøger at arbejde sig frem til en mere holistisk forståelse af, hvordan vi forstår entreprenuren som person. Fx gør de med eftertryk opmærksom på, at det at være entreprenør er at være del af en historieskabende proces, som er forankret i kulturen og den levede praksisser (Spinoza, Flores & Dreyfus, 1997, p. 4, 17f). Et perspektiv der står i skarp kontrast til eksempelvis denne definition i *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, hvor entreprenuren beskrives som en komponent i den menneskelige kapital, der adskiller sig ved at være: (...) *a skill in processing information in connection with judgemental decisions. It includes using social networks to collect information, memorizing and recalling information (...) and interpreting information*" (Casson, Yeung, Basu & Wadeson, 2006, p. 9). Hukommelse, forarbejdning af information er alt sammen evner vi tilskriver individet, hvilket også udgør en stor del af den litteratur Baron (2012) i sin evidensbaserede guide til entreprenørskab. Man kan stille sig selv det spørgsmål, hvorfor psykologien nu skal til at blande sig på lige fod med disse andre discipliner – hvad kan vi, som disciplin bidrage med? Et spørgsmål der ikke er lige til at besvare. De psykologiske studier der allerede er lavet behandler særligt entreprenuren ud fra personlighedspsykologiske og kognitivt psykologiske perspektiver se fx Baron, 2012. De evidensbaserede studier, som Robert Baron referer til, fokuserer mest af alt på at forstå iværksætterens kognitive processer og de stærkest fremtrædende personlighedstræk, der ses som markører for entreprenurielt potentiale. Et perspektiv på entreprenuren, der lægger sig tæt op af, hvordan han defineres i Oxford håndbogen. Det er min hypotese, at man ved at se på den psykologisk forskningslitteratur oftest vil støde på forskning, der falder ind under denne type af forskning. Det ønsker jeg dog at udfolde nærmere, både for at se om det kan bekræftes, men også for at udfolde, hvilket syn på entreprenør dette perspektiv fordrer. Derudover ønsker jeg at udforske, om der findes andre måde, hvorpå psykologien værdifuldt kan yde bidrag til feltet. Dette vil jeg gøre ved at inddrage et socio-kulturelt psykologisk perspektiv, der skal medvirke til at skabe refleksion over hvilke praktiske konsekvenser psykologisk forskning medfører. Udover at jeg ser på forskningen som en praksis, som i sig selv er interessant nok at behandle, så vælger jeg også at inddrage et pædagogisk perspektiv på entreprenørskab. Dette skaber en mulighed for også at tage forskningens værdirationale i betragtning i forhold til en anden kontekst. Fører en kortlægning af

'iværksætterens' kognitive profil fx også til udviklingen af bedre typer af entrepreneurskabsundervisning? Er det overhovedet et mål med forskningen? Og bør det være det?

Problemformulering og afgrænsning

Den problemstilling jeg ønsker at beskæftige mig med kan således rammesættes ved at begrænse den til følgende problemformulering:

”Hvordan kan en socio-kulturel psykologi bidrage til en forståelse af, hvordan man bliver iværksætter, og hvad det er, en iværksætter kan? I hvilket omfang vil en sådan forståelse kunne belyse, hvorledes 'den sociale verden' påvirker studerendes ide- og produktudviklingsprocesser i forbindelse med deltagelse i et undervisningsprogram i entrepreneurskab?”

Dette speciale er først og fremmest ment som en metateoretisk refleksion over psykologiens bidrag til det akademiske felt inden for entrepreneurskab. Entrepreneurskab har traditionelt været forbundet med studiet af økonomi, mens vi i dag også oplever fænomenet som en essentiel del af de mange business/management kurser, som udbydes i forskellige grene af den institutionelle sektor. Psykologien har dog ikke været et helt fraværende bidragsyder i det akademiske studie af entrepreneurskab, og især inden for de senere år er der begyndt at være en stigende interesse for at behandle de psykologiske aspekter af fænomenet. Dette har den betydning, at man efterhånden har oparbejdet nok viden og materiale om fænomenet til, at der begynder at opstå enighed omkring præmisser og resultater. Da min hypotese er, at kognition, personligheds- og neurovidenskaberne hovedsageligt er de dominerende måde at tilgå feltet på, har jeg valgt et udgangspunkt i psykologien mere i tråd med Spinoza et als. holistiske indgangsvinkel, nemlig det socio-kulturelle perspektiv. Jeg ønsker altså at forholde mig kritisk til den hidtidige psykologiske indsats. Dette gøres med henblik på, at det som regel er meningsfuldt at gøre status inden for feltet inden man kommer for langt i noget, der kan vise sig at være en forkert retning. En stor del af projektets kerne vil bestå af en analytisk gennemgang af det eksisterende mainstream forskningsgrundlag, som jeg sidst i projektet vil diskutere i forhold til det socio-kulturelle perspektiv.

På sin vis er det underliggende spørgsmål af etisk karakter, da jeg med analysen har til hensigt at blotlægge de værdier, der kommer til udtryk i vores forskningspraksis. Det er også ud fra dette perspektiv jeg ønsker at evaluere forskningen, da jeg vil forholde mig til, om vi (som her henviser til psykologien i samlet forstand) kan gøre noget der er bedre end det vi allerede gør? Ved at inddrage uddannelse har jeg en mulighed for at udfolde betydningen af forskellige værdier i mere konkrete omgivelser, hvilket også gør diskussionen mindre indspist, da det

ikke kun bliver til forskning om forskning, hvilket hurtigt kan forekomme abstraheret fra ”virkeligheden”.

Det er altså min hensigt at behandle fænomenet entrepreneurskab analytisk ud fra en socio-kulturel arbejdsramme, med henblik på at udvikle en forståelse af entreprenøren og dennes dialektiske relation til den sociale verden. Specialet udarbejdes for at danne grundlag for en mere holistisk tænkning af entreprenøren, hvis bidrag vil blive evalueret ud fra den forskel den tilbyder i undervisningssammenhæng sammenholdt med aktuelt dominerende praksisser.

Disposition

Jeg har opdelt projektet i tre dele, der bærer hver deres hovedoverskrift. Under overskriften '*udgangspunkter*' vil jeg i den første del gå i ind og afklare, hvordan det socio-kulturelle perspektiv, som mit almenpsykologiske udgangspunkt får betydning for den teoretiske behandling af emnet entrepreneurskab, og hvordan det overordnet påvirker den videnskabelige tilgang til fænomenet. Derudover kommer jeg også ind på entrepreneurskabets historiske udgangspunkt i det akademiske arbejde, som tidligere blev udarbejdet inden for studiet af økonomi. I anden del af projektet: '*Det psykologiske perspektiv*' gennemgår jeg en del af den psykologiske mainstreamlitteratur omhandlende forskning og pædagogik. Der vil her være tale om en redegørelse for og analyse af den teoretiske litteratur, som det er relevant i forhold til kunne besvare projektets problemformulering. Jeg vil her gå i dybde med nogle af de studier, der medvirker til at konstituere entrepreneurskab i fænomenets aktuelle form. Konklusionerne fra denne del vil blive videreført til afhandlingens sidste del: '*Et socio-kulturelt bidrag*', hvor jeg vil diskutere, hvordan indsatsen belyst fra et socio-kulturelt perspektiv tilbyder et andet paradigme at bygge for forståelse af entreprenøren og entrepreneurskab ud fra. Gennem dette perspektiv påpeges vigtigheden ved at være opmærksom på, hvilke normative diskurser vores tilgange skaber. Diskurser der begrænser forskningen evne til at erkende fænomenet, men også hvordan det mere konkret har konsekvenser for, hvordan det er muligt at være entreprenør på.

DEL 1 – Udgangspunkter

Teoretisk baggrund og lidt om metoden

Dette projekt har til formål at undersøge hvordan iværksætteren 'bliver til' og hvordan han påvirkes af 'den sociale verden'. Spørgsmålet er på sin vis meget bredt og jeg har begrænset det ved at tilføje, at analysen vil være ud fra et socio-kulturelt perspektiv på iværksætteri. Min intention er, at dette perspektiv på psykologien skal fungere som et analytiske værktøj, der skal hjælpe mig i studiet af den akademiske litteratur, der beskæftiger sig med entrepreneurskab både forsknings- og uddannelsesmæssigt. Min ambition er dermed, at jeg undgår at benytte principperne fra socio-kulturel teori, som et kategoriserende værktøj, der på forhånd lægger sig fast på bestemte subjekt positioner. Jeg må rent ud tilkendegive, at det er gennem det socio-kulturelle perspektiv jeg ønsker at betragte fænomenet entrepreneurskab. Det er derfor vigtigt, at læseren bliver opmærksom på, hvad der kendetegner en socio-kulturel psykologisk tænkning. Valget om at benytte denne tænkning som analyseredskab vil betyde, at, hvad jeg fremhæver i analysen, afgøres og begrænses af, hvad jeg ud fra dette perspektiv finder interessant/anser for relevant for projektets problemstilling.

Jeg vil her i projektets første del starte med at redegøre for socio-kulturel psykologi og reflektere over, hvad min alliance med dette teoretiske perspektiv betyder for den måde, jeg forholder mig til psykologisk forskning på. Titlen på denne første del af mit projekt er '*udgangspunkter*', og den plurale form kommer til berettigelse, da jeg i anden halvdel af denne del vil beskæftige mig med det historiske udgangspunkt, som hoveddelen af forskningslitteraturen i entrepreneurskab baserer sig på. Herved bliver mit eget, men også "de andres" (dem der allerede beskæftiger sig med fænomenet) udgangspunkt belyst, hvilket vil en del af grundlaget for den senere diskussion i projektets tredje del.

Socio-kulturel psykologi

Socio-kulturel psykologi dækker over flere måder at arbejde psykologisk på, der alle har det til fælles, at den menneskelige psyke ses som uadskilleligt fra kulturen (Valsiner & Rosa, 2007b). Som retning inden for psykologien er den relativt ny. Richard Shweder og Maria Sullivan (1993) var de første til at beskrive en ny retning, hvor vægtningen var på at forstå psykologiske fænomener som kulturelle. Jeg her vil referere til denne retning som socio-kulturel psykologi, omend de selv brugte udtrykket '*cultural psychology*' (Shweder & Sullivan, 1993). Schweder og Sullivan forsøger med deres bidrag at syntetisere flere forskellige tilgange inden for psykologien, fx den semiotiske; kulturhistoriske, med rod i Vygotsky; materialistiske og diskursive tilgang. Det har resulteret i, at bevidstheden ses som værende betinget af den *sociale* internalisering af sproget, mediering af

mening gennem *kulturelle* objekter, hvis betydning og signifikans akkumuleres langs den *historiske* linje (Valsiner, 2007a, p. 8). Kulturelle objekter, mennesket, politiske institutioner etc. besidder alle en historicitet. Et vejskilt betyder ikke noget i sig selv, men får sin betydning fra, at det igennem tid bruges på samme måde i samme situationer. Det samme gælder for måderne mennesket agerer på i samfundet, som også er formet af vores egne tidligere forhold og praksisser. Dette står i kontrast til det mere dominerende kognitive syn på den psykiske bevidsthed, hvor individet i sig selv er hovedfokus (Moghaddam, 2010). I socio-kulturel psykologi har man en mere decentral opfattelse af den rolle, det enkelte individ spiller for, hvordan psykologiske praksisser opstår. Hertil knytter der sig en antagelse om, at det er et frugtesløst foretagende at lede efter universelle beskrivelser af psykologiske fænomener, da man mener, at psykologiske processer besidder en uensartethed, som gør det nær-umuligt at udtale sig om dem generelt (Shweder, 2003, p.27). Det betyder ikke, at universelle lovmæssigheder ses som en utopi eller at det ikke gælder for mennesket, det gælder bare ikke for menneskets psykiske processer – de processer der er knyttet til meningskabende handlinger og praksisser (Brinkmann, 2009, p. 92). Vi kan eksempelvis godt udlede en general antagelse om, at babyer holder vejret, hvis man puster dem i hovedet. Dette er en fysiologisk og ren mekanisk refleks, som vi kan forstå ud fra et traditionelt årsag-virknings princip, da refleksen direkte betinges af pustet. Den praksis, det er at puste sin baby i hovedet som led i en babysvømmetime, er dog helt anderledes og kan ikke forklares ud fra årsags-virknings sammenhænge, da det er et kulturelt fænomen, som er fortællende om en bestemt kulturel praksis. Socio-kulturelt orienterede psykologer har af den grund interesse i at forstå sociale praksisser samt den rolle transformationen af videns- og meningskonstruktion, menneskelig agens og semiotisk mediering har herpå (Valsiner, 2007c, p. 702). Hvordan kan det være, at disse mennesker samles med deres små børn i et svømmebassin, vil være det interessante psykologiske spørgsmål, da det vil hjælpe os til at forstå den meningspraksis, de er en del af. Socio-kulturel psykologi er derfor ikke en teori *per se*, da den ikke lever op til mange af de klassiske krav, som man definerer en teori ud fra. Eksempelvis at den skal være både universel, abstrakt, systematisk, samt fuldstændig og forudsigende (Flyvbjerg, 2009, p. 51f). Det er en omfattende interdisciplinær retning, der samler analysestrategier, idéer til kritik samt metodologisk og metodisk nytænkning under en ensartet, non-dualistisk forståelse af de komplekse subjekt-objekt-verden relationer.

Den umulige objektivitet

En af konsekvenserne af en socio-kulturel tilgang er den, at forskerens forståelse af og forhold til objektivitet får en anden betydning end den, man finder i den klassiske forståelse af begrebet. Jeg må bekende, at jeg derfor ikke vil forholde mig objektivt til fænomenet entrepreneurskab i dette speciale – i al fald ikke som 'objektivitet' forstås ud fra de klassiske epistemologiske og ontologiske

principper. Gerd Christensen beskriver i bogen ”*Psykologiens videnskabsteori*” (2002) klassisk objektivitet således: ”*Objektiviteten antyder (...) at den objektive redegørelse gengiver tingene uden nogen form for forvrængning (...) defineret som viden-om-verden-som-den-er, uafhængig af individets subjektivitet*” (Christensen, 2002, p. 23). Som jeg netop har beskrevet i det foregående afsnit, så spiller kulturen og altings historicitet en stor betydning for vores genstandsfelt, hvorfor man i det hele taget kan betvivle, om nogen, uanset deres tilgang, formår at være fuldstændigt objektive. Charles Taylor beskriver det godt i hans gennemgang af Hans-Georg Gadamers filosofi, da han fremhæver at: ”*Whatever we might identify as a fundamental common human nature, the possible object of an ultimate experience-transcending science, is always and everywhere mediated in human life through culture, self-understanding, and language.*” (Taylor, 2002, p. 129). Dette er præcis konsekvensen, når man anvender socio-kulturelle principper i forskningen. En traditionel videnskabsmand vil modsat hævde, at afviger man så langt fra et så grundlæggende videnskabeligt præmis om, at vores viden skal være objektiv, så er det ikke længere videnskab. Hvis menneskets kultur og oplevelser får forrang, vil man ende med lutter relativistiske betragtninger, som vi intet kan bruge til noget. Denne form for tænkning hviler på en dualistisk inddeling af verden, hvor vi på den ene side har 'den materielle verden', mens den anden side består af de tolkninger, værdier og den mening mennesket tillægger verden. Derfor er vi kun i stand til at erkende den materielle verden, da vi er adskilt fra den og dermed kan undersøge den objektiv (Barad, 2007, p. 106f). Alan Costall (1995) beskriver, hvordan denne tænkning har resulteret i to videnskabelige lejre. Naturvidenskaben er endt med at forestille sig en materiel verden uberørt af menneskelig indflydelse, mens der i human- og samfundsvidenskaben har været en tendens til at skabe en verden, hvor det materielle ikke er nødvendig for at kunne beskæftige sig med mennesket (Costall, 1995), som det fx er tilfældet med radikal diskurspsykologi. I stedet for at følge denne kartesianske opdeling af verden, så prøver man inden for den socio-kulturelle disciplin at overkomme de dualistiske forestillinger, der til stadighed er med til at foreskrive, hvad der er god videnskab, selvom kriterierne kan synes nytteløse, som markører for dét, der skulle være god *psykologisk* videnskab

Videnskabelig troværdighed

Når man taler om objektivitet i videnskabelig forståelse, har man mere at gøre med et ideal end et egentlig opnåeligt mål. Som Taylor (2002) beskrev det med citatet ovenfor, så er intet vi måler eller ytrer os om nogensinde objektivt. Der vil altid være et element af menneskelig interferens, for slet ikke at nævne effekten af de tekniske begrænsninger ved de måleinstrumenter, vi benytter os af. Det samme gør sig gældende i indeværende projekt, hvor jeg selv udgør det målinstrument (tolkningsapparat), som skal kunne fortælle os noget om entrepreneurskab. Den danske

kvantefysiker Niels Bohr mente ganske interessant, at *"the measurement interaction can be accounted for only if the measuring device is itself treated as an object, defying its purpose as a measuring instrument."* (ifølge Barad, 2007, p. 114). Dette var en erkendelse, Bohr kom frem til gennem sine kvanteteoretiske tankeeksperimenter, og jeg er for så vidt enig med Bohr langt hen ad vejen, omend det skal huskes, at Bohrs udsagn er konstrueret i en helt anden kontekst, der ikke kan relateres direkte til den type af studier, jeg her udfører. Interessant nok har vi dog lignende pointer at sammenligne med inden for de sociale videnskaber. Fx sociologen Anthony Giddens, der betegner disse videnskaber som en forskningspraksis, der er bygget op om, at man har et selvreflekterende subjekt, der undersøger et andet selvreflekterende subjekt. I de sociale videnskaber kan vi ikke adskille vores objektverden fra vores subjekt verden (Flyvbjerg, 2009, p. 45). Eller Thomas Kuhn, der beskriver etnometodologisk praksis, hvorom han siger, at *"forskerne eksplicit skal redegøre for deres procedurer (...) fordi forskernes vidensproduktion her udgør en vigtig del af den menneskelige aktivitet og derfor ikke kan udelades."* (ifølge Flyvbjerg, 2009, p. 47) Det bør altså i store træk kunne ses som et generelt udsagn eller princip, der i al fald gælder de sociale videnskaber, for hvilke en beskrivelse af måleinstrumentet vil tjene til det bedre. Et studium, der ikke tildeler opmærksomhed på sammenfiltringen af undersøgeren og det undersøgte, vil mangle noget helt essentielt, nemlig troværdighed. Ved at være åben omkring den videnskabelige proces – altså hvordan viden skabes – bliver vi også bedre i stand til at forholde os kritisk og nuanceret til de antagelser og konklusioner, som er resultatet af processen. Man kan sige, at der opnås en form for pseudo-objektivitet ved at have et større fokus på gennemsigtighed omkring forskerens position og de intentioner, der former hans motiver (Ellis, Adams, Bochner, 2011, p. 2; Flyvbjerg, 2009, p. 155). Men denne "objektivitet" beror på at man sikrer reliabilitet – troværdighed – ved, at man åbenlyst kan følge med i de processer, der fører til forskerens konklusioner. Det er, som jeg ser det, det bedste garant vi har for, at sådanne analytiske projekter, som dette, kan bruges i en videnskabelig sammenhæng.

Mit fokus er altså ikke at omforme mit speciale til en objektiv betragtning af forskning inden for den psykologiske del af entrepreneurskabsfeltet, men at udarbejde en troværdighed beretning om det. For at oparbejde denne troværdighed er jeg først og fremmest åben omkring min alliance til de socio-kulturelle principper, som vil være vejledende for min akademiske færd i denne opgave. Derudover benytter jeg mig af videnskabelige teknikker, som fx referencehenvisninger og citater til at demonstrerer, at det ikke blot er varm luft jeg lukker ud, men at jeg tager udgangspunkt i faktiske udsagn og undersøgelser. At jeg nævner at det er vigtigt at kender undersøgeren betyder ikke, at man sammen med alt videnskabeligt arbejde behøver at vedlægge en selvbiografi. Mange detaljer vil ikke være interessante for læserne og vil være ligegyldige for troværdigheden. At jeg bruger

størrelse 43 i sko og har en latent interesse for botanik, bør ikke veje tungt i denne henseende. Men at jeg abonnerer på det socio-kulturelle perspektiv, vil til gengæld komme til at have stor indflydelse på denne opgave. Det kan derfor ses, som denne opgaves introspektive delelement. Jeg vil derfor til at kigge lidt ud ad og begynde at fokusere på dét, som projektet egentlig handler om, nemlig iværksætteri. Det næste afsnit er ment som en slags ”introspektiv” undersøgelse (men foretaget udefra) af entrepreneurskabsfeltet, som jeg dog har valgt at kalde en form som et historisk perspektiv, der har til hensigt at blotte nogle af de forudgående forståelser jeg kommer til at arbejde med i den (historisk) senere forskningslitteratur.

Entrepreneurskab - et historisk perspektiv

Det danske sprog er ikke nemt at anvende. Lad det være første konklusion i dette speciale. I de første udkast jeg skrev af dette speciale stavede jeg eksempelvis ordet entrepreneur med det danske 'ø' i stedet for 'eu' i den tro, at dette er den danske måde at stave fremmedordet 'entrepreneur' på. Med et hurtigt opslag i 'Den Danske Ordbog' vil man se, at ordet '*entreprenør*' spores til at komme fra fransk med rødder i ordet 'entrepreneur', der har betydningen: *at påtage sig et arbejde*. Denne definition af begrebet stemte ikke helt overens med mit eget indtryk af begrebets egentlige betydning. Først senere blev jeg opmærksom på, at man også på danske kan skrive ordet med 'eu' i stedet for 'ø'. Det danske ord 'entrepreneur' spores ikke til fransk, men til at komme fra engelsk, hvilket altså stadig er ordet 'entrepreneur', som på engelsk også har etymologiske rødder i det franske 'entrepreneur'. Her har vi dog at gøre med et ord, der beskriver en person som: *tænker utraditionelt og nyskabende og er villig til at løbe stor risiko for at få sine idéer udført, oftest ved at starte egen virksomhed* (i parentes bemærkes det af ordbogen, at det er det samme ord som det danske 'entreprenør'). Jeg tog derfor beslutningen om, at stave det med 'eu' i stedet, da jeg på arbitrær vis følte, at definitionsforskellen mellem disse to ord der (åbenbart) er synonyme, bør tildeles en eller anden form for betydning, men også fordi den sidste definition stemmer mere overens med min egen forestilling om, hvad man mener, når man bruger ordet entrepreneur om iværksættere. Det forklarer også hvorfor, når jeg tænker mig om, at man normalvis ser ordet 'entreprenør' på siden af vvs biler og ikke entrepreneur. At det staves med 'ø' signalerer at de *påtager sig arbejde* – det er trods alt begrænset hvor bekvemt man vil have det med en alt for utraditionel og nytænkende blikkenslager. At foretage en begrebsafklaring forekommer dog ikke tilfredsstillende, da det at opstille en definition af entrepreneurskab taget fra en ordbog ikke hjælper os frem til en forståelse, der er dybere end vores almenfornuftige forhåndsviden om fænomenet – omend den danske distinktion mellem entreprenør og entrepreneur kan ses som ganske interessant, hvis man ser på begrebet historiske anvendelse. Ved at bringe en smule af fænomenets historicitet i spil udvides begrebets nuancer, som er interessante i forhold til den måde vi akademisk arbejder med begrebet på i dag, da det har betydning for den tilgang den psykologiske disciplin i dag har til fænomenet. Dette er disse nuancer jeg ønsker at behandles i indeværende afsnit af afhandlingen.

Mellem eventyrer og købmænd

Når man i dag hører ordet entrepreneur eller iværksætter, så forestiller noget på linje med det jeg selv gjorde, hvilket blev beskrevet i definitionen af ordet entrepreneur; virksomhedsopstarter, som sælger nye former for produkter eller services. Ridser man lidt i overfladen viser det sig dog, at der i begrebet ligger en langt dybere og mere kompleks historie. Hébert og Link (2009, p. 1) skriver, at entrepreneurerne altid har været her, hvor de tidligere har været at en del af købmandskulturen, samt at finde blandt de mange eventyrer vi kender fra historierne. Et kendt eksempel kunne være den

venetianske købmand Marco Polo, der er kendt for sine opdagelsesrejser til Asien, som for alvor var med til at åbne handelsvejen mellem Europa og Kina. En smule uheldigt for spændingsniveauet i dette speciale spores den første brug af selve begrebet entrepreneurskab dog først til at være noget senere end Polos tid. Hébert og Link (2009) sporer de første hentydninger til en fast konceptualisering af 'entrepreneuren' tilbage til det 18. århundrede. Sidenhen har man i feltet oplevet en stor splittelse i litteraturen omkring, hvad en entrepreneur er. Hébert og Links (2009) dybdegående gennemgang af feltets historie ledte dem til at kunne identificere hele *tolv forskellige* konceptualiseringer af iværksætteren i entrepreneurskabslitteraturen. Ifølge Hébert og Link siges det om entrepreneursken, at han er en:

- person, der påtager sig risici associeret med usikkerhed
- person, der leverer finansiel kapital
- innovatør
- beslutningstager
- industriel leder
- bestyrer (driftsleder)
- organisator og koordinator af økonomiske ressourcer
- virksomhedsejer
- arbejdsgiver af produktionsfaktorer
- kontrahent
- arbitragør
- der allokerer ressourcer mellem alternative brugsmuligheder

(Hébert & Link, 2009, p. 100f, egen oversættelse)

Vi får herudfra en indikation om, at begrebet om at være 'entrepreneuren' ikke entydigt peger på, at man besidder én bestemt rolle i samfundet. Begrebet dækker i stedet over et sammensurium af forskellige roller, som fortæller noget om de evner og interesser, som kan siges at være særligt kendetegnende for iværksætteren. Hvis alle disse egenskaber skal samles om én person fristes man til at beskrive entrepreneursken som en helt unik persontype, der besidder gode evner for at lede og organisere med et køligt overblik, der gør det muligt for ham nøgternt at træffe de bedste beslutninger for hans forretninger, selvom det måske også er nogle af de mest risikable. Han besidder også en stærk intelligens, han bruger til at navigere i de komplekse økonomiske markedssituationer og en kreativitet,

der sikrer, at han hele tiden er på forkant med tiden, finder de nye muligheder og udnytter dem. Der tegner sig et romantisk glansbillede af entreprenøren, når alle de identificerede markører sammenbringes på denne måde. Billedet forekommer meget idealiseret, og man forventer naturligvis ikke, at alle der kaster sig ud i iværksættende foretagender har præcis denne profil³. Det betyder endog ikke, at forskningen ikke har været inspireret af dette ideal, hvilket skal blive tydeligere i de senere afsnit, hvor jeg inddrager den mainstream forskningstradition og beskriver den mere detaljeret.

I forhold til det historiske perspektiv, så skal inspirationen til den mere ”heroiske” tænkning af entreprenøren findes i det første af de to spor jeg vil følge. Dette spor begynder så sent som i det 20'ende århundrede, hvor tyskeren Joseph Schumpeters (1883-1950) arbejde med entrepreneurskab for alvor antændte en akademisk interesse i feltet. Det andet spor starter først meget senere igen med Israel Kirzner (født 1930), som argumenterede mod Schumpeters heroiske konceptualisering af entreprenøren. Schumpeter har dog klart været den mest indflydelsesrige, og da han også var tidligst, vil jeg starte med en kort skitsering af hans bidrag til feltet, for derefter at vende mig mod Kirzner og hvordan han adskiller sig fra Schumpeters betragtninger. Disse to herrer udgør dog kun en lille del af feltets historiske sammensætning og repræsenterer derfor kun en brøkdel af den tidligere litteratur, hvortil dette kun vil være et hurtigt overblik over deres bidrag. Dog skulle de være blandt de mest indflydelsesrige på den akademiske tradition Netop Kirznerns og Schumpeters tilgange bærer også præg af, at entreprenøren besidder et psykologisk væsen, omend det ikke uddybes nærmere af nogen af teoretikerne. Selv om den de videnskabelige discipliner er bundet af feltets historicitet, så betyder det ikke, at vi skal se samme skarpe skellen gå igen i det senere arbejde med entreprenøren. Efter at have præsenteret begge teoretikere, vil samle de to udgangspunkter til en mere integreret forståelse af entreprenøren.

Joseph Schumpeter

Entrepreneur er ikke noget man, ifølge Schumpeter, bare er. At starte en virksomhed, at drive den, at tage de økonomiske risici beskriver ikke til fulde den person, Schumpeter skrev om, når han brugte udtrykket entrepreneur. For Schumpeter at se, er entreprenøren en økonomisk drivkraft, selveste nøglen til økonomisk udvikling (Hébert & Link, 2009, pp. 69f; Shane, 2003, p. 20; Landström & Lohrke, 2010, p. 22f). Schumpeter videreudviklede sit perspektiv ud fra Leon Walras' (1834 – 1910) teori om 'det generelle equilibrium'. Denne teori beskriver verden som eksisterende i et cirkulært flow,

3 Den danske distinktion mellem 'entreprenør' og 'entrepreneur' bliver da kun mere interessant, da man har opdelt rollerne i to profiler – innovatøren og kontrahenten.

der hele tiden udligner sig selv (Hébert & Link, 2009, p. 70). De produkter og teknologier, vi har til rådighed, konsumeres og benyttes, men udvikler sig ikke – det er altid de samme. "(...) *only products that were produced in the previous period are consumed in each period, and only products that will be consumed in the following period are produced.*" (Hébert & Link, 2009, p. 70). Ifølge Walras' teori, kan de teknologier og produkter, vi har til rådighed, kombineres til nyt, hvilket leder til, at samfundet udvikles. Hvad, der er skyld i igangsættelsen af de udviklende processer, beskrev han dog ikke, men tilskrev det arbitrære og uidentificerede samfundsmekanismer (ibid.). For Schumpeter manglede denne beskrivelse virkelig det element, der kunne forklare disse større sving i udviklingsbanen. Schumpeters løsning herpå var at introducere entreprenuren som en non-entitet i den cirkulært selvudlignende ligning. Entreprenuren var den, som kunne opbygge eller destruere eksisterende strukturer og revolutionere brugen af dem, altså den mekanisme der manglede i beskrivelsen i Walras oprindelige teori. Udvikling skabes ved, at det cirkulære flow forstyrres, og entreprenuren er netop den agent, der går ind og skaber dette disequilibrium (ibid., p. 71). "*The entrepreneur creates imperfections and growth in the market by introducing innovations*" (Landström & Lohrke, 2010, p. 22). Dette gør entreprenuren gennem det, Schumpeter kaldte '*creative destruction*', som fører til en nytænkning, der er med til at ændre tidligere praksisser ved at kombinere dem på nye måder, fx ved at danne nye produktionsmetoder, åbne nye markeder, danne nye organisationsstrukturer, finde nye ressourcer o.a. (Hébert & Link, 2009, p. 72). På denne måde bliver iværksætteren en dynamisk kraft, der modarbejder de statiske samfundskræfter. Entreprenuren kan godt være at finde blandt købmænd, innovatører, arbejdere eller landejere, men dette vil kun være tilfældigt, sagde Schumpeter, da en virkelig entreprenur transcenderer de gængse samfundsroller og påtager sig sin helt egen karakter som den "ånd", der sørger for økonomisk vækst og udvikling (ibid.).

Israel Kirzner

Kirzners perspektiv på entreprenuren adskiller sig fra Schumpeters ved, at entreprenuren ikke længere er en kraft, der på samme måde skaber ubalance i markedet. Kirzner kommer ud fra en Østrigsk økonomisk tradition, som har trækker kraftigt på. Inden for denne tradition lagde man vægt på, at individer er selvstændige økonomiske entiteter, hvis handlinger er afgørende for samfundets økonomiske betingelser (Landström & Lohrke, 2010, p. 23f). Ludwig von Hayek (1899 – 1992), var en vigtig bidragsyder til denne tradition, lagde med eftertryk vægt på, at viden var en særlig vigtig attribut for økonomisk udvikling. For ham at se lå det til forskellige mennesker at vide forskellige ting, og den økonomiske problemstilling er derfor at finde frem til, hvordan man koordinerer den spredte viden, så den kan bruges (ibid., p. 24). Han argumenterede dog for, at det automatisk ville ske gennem

decentraliserede beslutningsprocesser (ibid.). Dette ledte Hayek til at forklare vilkårene for markeds konkurrence, som: "(...) a 'discovery procedure' – anyone in the system may act upon new knowledge or information that allows him or her to profitably reallocate resources" (Landström & Lohrke, 2010, p. 24). Kirzners måde at se entreprenøren drager tydelig inspiration fra Hayek, men også fra det tidligere fundament, som traditionen bygger på. For Kirzner er entreprenøren ikke den subversive kraft, som Schumpeter gjorde ham til. I stedet er der tale om individer, der besidder en særlig type årvågenhed – en entreprenurisk agtpågivenhed. "Kirzner regards alertness (i.e., entrepreneurship) as a human characteristic that is either present or not (...) [and it] cannot be fundamentally augmented once nature has bestowed its individual allotments" (Hébert & Link, 2009, p. 89). Entreprenøren bliver herved en særlig type, der er i stand til at afsøge og identificere huller mellem udbud og efterspørgsel og kommer på den måde til at virke som en arbitragør, der er med til at opretholde et samfundsmæssigt balancepunkt ved at handle, når han støder på ubalance (Landström & Lohrke, 2010, p. 24). Ikke at entreprenøren nødvendigvis selv er den, der tager alt arbejdet, da hans rolle lige så vel kan være at samle ressourcer og information fra forskellige aktører og koordinere indsatsen mellem disse (ibid.). Entreprenøren er at sammenligne med en detektiv, der er på opdagelse efter spor, som indikerer disharmonier.

Historien om det handlende menneske

Kirzners beskrivelse af entreprenøren står altså i kraftig opposition til Schumpeters forestilling om entreprenøren som den mekanisme, der sætter gang i en ubalance ved selv at skabe nye handlemuligheder. Ifølge Kirzners betragtninger handler entreprenøren på de muligheder, som allerede er til stede i verden, men som kun han kan se. Hvor Schumpeters entreprenør er den, der formår at udbytte de sjældne muligheder, der kræver stor innovation og rykker ved samfundsordenen. Kirzners entreprenør giver i stedet mulighed for, at vi også kan forholde os til entreprenørskab som et mere almindeligt forekommende fænomen, der ikke stiller samme krav til det virke, vi kan kalde entreprenurisk. Formålet med dette afsnit har været at give indblik i feltets uensartethed. Schumpeter og Kirzner repræsenterer to meget forskellige indgangsvinkler til emnet. Hvor Schumpeters er med til at indsnævre det entreprenuriske virke til kun at indbefatte personer, som i dag ville være en Bill Gates, Steve Jobs eller Mark Zuckerberg, som alle har været foregangsmænd for noget, der har været med til radikalt at ændre den gældende hverdagspraksis for mange mennesker i det teknologisk fremskredne samfund. Implikationer der er så vidtrækkende, at vi i dag næsten ikke kan forestille os en hverdag uden adgang til en computer, tablet eller det, at man ved hånden har adgang til hele ens sociale

netværk. De har været med til at undergrave den tidligere virkelighed, hvor sådanne ting enten ikke eksisterede eller var tilgængelige. Der er selvfølgelig mange andre faktorer end disse mænd, der har haft indflydelse på, at computerteknologien har den indflydelse på vores liv, som den har i dag. Dette taler også mod Schumpeters heroiske forestilling om entreprenøren. Ingen af de tre brugte eksempler har opfundet eller bygget det, de har været med til at revolutionere, men har stået på skuldrene af mange andre personer. De har altså ikke egenhændigt bragt udviklingen og de nye muligheder til verden, men har spillet en stor rolle i at udbrede nye praksisser og teknologien, hvilket i sig selv er en stor bedrift. Kirzners perspektiv på entreprenøren omfavner i stedet noget langt mere jordnært, der er orienteret mod, at entreprenøren handler ud fra og ind i de allerede eksisterende praksisser, uden at han som sådant er den, der revolutionerer og står i spidsen for samfundets udvikling. Entreprenøren er ikke en central samfundsskikkelse på samme måde, som Schumpeter beskriver, men har en vigtig rolle, da entreprenøren er den lim, som er med til at holde sammen på samfundet ved at løse økonomiske problemstillinger og derved skabe balance. Kirzners perspektiv ændrer derfor ikke ved de tre eksempler på Schumpeterske entreprenører, da de forbliver entreprenører selv ved et ændret perspektiv. Alle tre etablerede virksomheder, som følge af at de opdagede 'huller' i de eksisterende praksisser, hvilket var med til at samle ressourcer og information i en koordineret indsats.

På trods af at disse to måder at betragte iværksætteren på adskiller sig i deres overordnede beskrivelse af ham, så er de ikke uden foreneligheder. Forsker i entreprenørskab Scott Shane bruger eksempelvis Schumpeter og Kirzner til at beskrive entreprenøren, som del af et individ-muligheds nexus (Shane, 2003). De to tilgange fortæller noget forskelligt om *entrepreneurielle muligheder*. Ifølge Shane fortæller Schumpeters betragtninger det, at nogle entrepreneurielle muligheder kun sjældent opstår. For at blive anerkendt som entreprenør ud fra dette perspektiv, kræver det enorm innovation, hvilket betyder, at man skaber noget helt nyt, der er med til at sætte en helt ny dagsorden i samfundet (at man skaber et disequilibrium) (Shane, 2003, p. 20f). Muligheder som disse, konkluderer Shane, opstår kun meget sjældent. Fra Kirzners perspektiv skal mulighederne dog ses som nogle, der konstant udspringer af verden, hvilket betyder at man ikke behøver ny information for at handle på dem. Disse muligheder forekommer derfor oftere, men er også mindre værdifulde på samfundsmæssig basis, dermed ikke sagt at de ikke besidder nogen idé (ibid.). For at tage et eksempel på denne type af entrepreneuriel virksomhed, så kunne vi tage Erling Vangedal-Nielsen⁴, der krediteres som opfinder af den moderne isterningepose lavet i plastik med en selvlukkende mekanisme, som endda er nem at få isterninger ud

4 Læs mere om Erling Vangedal-Nielsen og opfindelsen af isterningeposen på:
<http://www.ivaerksaetteren.dk/flx/artikler/16/isterningemanden-219/>

af. Vangedal-Nielsen var ikke den første til at præsentere konceptet omkring isterninger, men løste i stedet nogle problemer, der knyttede sig til den måde, man tidligere skulle lave dem på. Det foregik fx i hårde bakker, der krævede en plan overflade i fryseren, og som også gjorde det svært at få lige præcist det antal terninger ud, som man skulle bruge. De nye poser løste disse problemer, men vi kan næppe sige, at de revolutionerede nogen særlig samfundspraksis i Schumpeters forstand. I manges øjne, og i Kirzners, vil han dog stadig være en entrepreneur. Vangedal-Nielsen formåede at opdage og udnytte et disharmonisk indtryk, han havde fra sin daglige praksis. Ved at inddrage Shane (2003) er det min mening at vise, at selvom disse perspektiver – Schumpeter og Kirzners – virker modsatrettede, så er de ikke umulige at integrere med hinanden, da begge typer af forestillinger om entreprenuren og det mulighedsfelt, han udnytter, sagtens kan sameksistere. Der er således lagt op til, at man kan gradbøje værdien af entreprenurens arbejde. Dette flytter vores interessefokus mod, hvad der gør nogle mennesker i stand til at opfange muligheder. Hvad betyder det at have en entrepreneurial agtpågivenhed (Hébert & Link, 2009, p. 89) erstatter spørgsmålet om, hvad der skal til for, at nogen er en entrepreneur, eller at noget er entrepreneurialt? Det, vi udleder fra Schumpeter og Kirzner, er, at det handler om, hvordan man begriber verden og interagerer med den. For Kirzner er det entrepreneurialle virke en opdagelsesproces, mens det for Schumpeter er en skabelsesproces. I begge tilfælde resulterer processen dog i, at noget nyt eller anderledes af værdi bringes til verden. Hvordan gør entreprenuren det, og hvad er han i stand til at se i verden, som andre ikke ser?

Ved at integrere de to forståelser med hinanden kommer vi frem til, at entreprenuren er en, der må besidde nogle redskaber, som sætter ham i stand til at udnytte særlige muligheder i omverdenen. Begrebet om entrepreneurskab kommer derfor til at indeholde meget mere end at starte egen virksomhed. I stedet skal begrebet forstås som noget langt bredere, hvis vi skal kunne bruge det i en sammenhæng, hvor formålet er at udvikle en mere iværksættende kultur (Surlmont, 2007, p. 258). Det bliver i stedet et begreb, der dækker over en masse menneskelige kvaliteter. "(...) *it involves the application of human creativity, ingenuity, knowledge, skills and energy to the development of something new, useful, and better than what currently exists – and the creates some kind of value (social or economic)*" (Baron, 2012, p. 4). Det er gennem denne forståelse af begrebet, at vi også psykologisk bliver i stand til at arbejde med det. Entrepreneurskab handler lige så meget om det at bringe idéer til live – ikke kun for egen skyld, men også for andres (ibid.). Psykologisk set bliver studiet af entrepreneurskab til studiet af det aktivt handlende menneske (Frese, 2009). Og Hvordan man i psykologisk forskning varetager studiet af 'det handlende menneske', vil jeg komme ind på i projektets næste del.

DEL 2 – Det psykologiske perspektiv

Psykologi og entrepreneurskab

I den foregående del af opgaven har jeg haft fokus at få beskrevet de bagvedliggende metodiske og teoretiske antagelser, som danner baggrunden for den analytiske og reflektive proces i nærværende sammenhæng. Min personlige grundantagelse var, at subjektet, objektet og verden er umulige at adskille, hvis man ønsker en holistisk forståelse af psykologiske fænomener, da resultaterne først bliver relevante, når vi gør os overvejelser om, hvordan de ændrer de praksisser, de beskriver. Derudover har jeg set på, hvordan to historiske spor i den akademiske litteratur om entrepreneurskab lægger op til, at man ser entrepreneursken, som et helt særligt individ, der besidder noget, der gør ham i stand til at udnytte entrepreneurske muligheder.

I dette afsnit er mit hovedfokus at gennemgå mainstreamlitteraturen omhandler entrepreneurskab. Dette gøres med henblik på overordnet at samle hovedtendenserne, som fremstår som værende væsentlige for den måde man beskæftiger sig med emnet på. Dette gøres med henblik på at åbne op for projektets tredje del, hvor jeg vil fokusere på, hvordan det socio-kulturelle perspektiv kan bidrage til en mere integreret forståelse af det entrepreneurske subjekt i psykologisk teori. Før denne diskussion kan finde sted, er det dog nødvendigt at se på de konkrete praksisser, som på nuværende tidspunkt er dominerende, da der ellers ikke er et grundlag at bidrage til. Jeg vil primært holde mig til psykologisk forskning, omend jeg forholde mig til psykologisk relevant forskning som en meget bred kategori qua mit socio-kulturelle udgangspunkt. Antropologisk, sociologiske og mere generelle beskrivelser kan altså også falde i kategorien psykologisk interessant forskning, da jeg ikke mener, at individet er grænsen for det psykologiske genstandsfelt. For at komme så tæt på noget, der kan siges at være mainstreamlitteratur, så vil jeg hovedsageligt holde mig til de enkelte håndbøger eller guides, der er udgivet om entrepreneurskab, da jeg forudsætter, at denne type af værker samler og præsenterer, de mest gængse og bedst underbyggede perspektiver på entrepreneurskab og er derved den mest repræsentative kilde for de generelle forskningsinteresser.

Mainstreamlitteraturen

Baron (2007, p. 19f) indleder i *The Psychology of Entrepreneurship*, med at forklare, hvordan et processuelt perspektiv på entrepreneurskab efterhånden har overvundet den tidligere forståelse af, at entrepreneurskab blot var en hændelse, der skete a la Schumpeters tanker om, at entrepreneursken skulle være en vild ånd, der pludselig ændrede noget. Det processuelle perspektiv får den betydning, at den iværksættende proces betragtes som langt mere kontinuerligt forekommende. Der er mange faktorer, der bygger op til og medvirker i det entrepreneurske foretagendes udfald. En interessant observation

vedrørende dette er, at der forekommer at være en ret tydelig opdeling mellem det individuelle og de interpersonelle/socialle aspekter af entrepreneurskab. Baron (ibid, p. 20) beskriver dem som niveauinddelte faktorer og argumenterer for, at man ved at inddele processen i faser bedre bliver i stand at forstå processen analytisk. Ved at klassificere processens faser mener Baron, at man vil være bedre udrustet til at kunne identificere de faktorer, som indøver indflydelse på de aktiviteter, der tilfalder hver fase (ibid., p. 21). Bl.a. er det gennem en sådan forståelse, at emner som intention og motivation bliver interessante, da de er afgørende for, at man overhovedet påbegynder den entrepreneurielle proces (Krueger, 2009, p. 52f). Derudover arbejder man inden for psykologien med at forstå de kognitive processer, som sætter iværksætterne i stand til at lokalisere udnyttelige muligheder, samt hvordan de træffer deres beslutninger, som gør det muligt for dem at blive ved med at gøre, som de gør (Johnson & Delmar, 2010, p. 299). Man har derfor også forsøgt at finde personlighedsmæssige træk eller egenskaber hos de succesfulde entreprenører. Dette har været en af de tidlige og meget populære tilgange, som har været med til at definere feltet, men som man i dag vender sig væk fra for i stedet at fokusere på de kognitive processer (Rauch & Frese, 2007, p. 41f; Johnson & Delmar, 2010, p. 299). Man har dog også erkendt, at man ikke ved kun at fokusere isoleret på entreprenøren kan opnå en fuld forståelse af, hvad det betyder at være entreprenør, hvilket munder ud i en mere social forståelse af entreprenøren, hvor man også forsøger at tage højde for den kontekst entreprenøren befinder sig i – primært ved at beskæftige sig med sociale netværk (Jack & Rose, 2010, p. 256f). Endvidere er et emne som undervisning og træning af entrepreneurskab nærmest i sig selv også en hel videnskabelig genre; selvom der kun er tale om studiet af én særlig menneskelig praksis, så er litteraturen om den stadig enorm. Jeg undlader med vilje at inddrage den kulturelle del af forskningen, da tværkulturelle studier eller minoriteters entrepreneurielle muligheder – omend de som områder kan være vigtige at belyse – ikke bidrager væsentligt til at give os et billede af den psykologiske fremstilling af entreprenøren, når de på forhånd udvalgte emner er præsenteret.

Individ, netværk og uddannelse

For at fokusere den følgende gennemgang af den psykologiske forskning i entrepreneurskab har jeg for overblikkets skyld valgt at inddele det følgende i tre større afsnit, hvor jeg beskæftiger mig med henholdsvis individet, socialitet og netværk samt uddannelse. Uddannelsesperspektivet inddrages nu, da jeg netop ønsker at beskæftige mig med emnet i en pædagogisk sammenhæng i forhold til, hvad det vil betyde for et undervisningsprogram som PACEs, når studerendes idé- og produktudviklingsprocesser forstås ud fra en socio-kulturel tilgang. Litteraturen om uddannelse og entrepreneurskab vil yderligere være med til at sætte den øvrige forskning i perspektiv. Det vil herigennem blive muligt at skabe indsigt i, hvordan man inden for uddannelsesområdet benytter den

tilgængelige viden. Inddelingen skulle være med til at øge læsevenligheden, men også skabe en struktur, som gør gennemgangen lettere at forstå og sætte i perspektiv til hinanden⁵. Afsnittet skal ikke læses som en grundig litteraturoversigt over hvert af de specificerede emner. Min hensigt er blot at fremhæve nogle af de mest efterforskede områder og den generelle konsensus i feltet. Jeg vil forsøge at forholde mig til den empiri, der understøtte denne konsensus. Forskning af mere teoretisk karakter inddrager jeg i mindre grad, da disse teorier ikke er bundet af en egentlig forståelse fænomenet. Dette afsnit give således blot et overordnet indtryk af den retning, forskningsfeltet bevæger sig i, og kan ikke ses som en komplet udredning af emnefeltet.

Fokus på individet

I dette afsnit vil jeg behandle den forskning, der benytter individet som afsæt for at undersøge entrepreneurskab. Individet indtager et fremtrædende fokus i denne litteratur, hvor man søger at finde svar på, hvad der adskiller entreprenøren fra ikke-entreprenøren. De anvendte tilgange, som jeg primært er stødt på, har rødder i personligheds- og kognitions psykologien. Begge tilgange kommer ud fra en positivistisk tradition, hvilket betyder at testning og evaluering har været en væsentlig komponent af deres techne. Det er derfor ikke overraskende, at det er disse dele af psykologien, der har fået størst indflydelse, da de efterlever et herskende ideal om at man ønsker at generere evidensbaserede resultater. I det nedenstående vil jeg gennemgå nogle af de fund, som er gjort inden for psykologien.

Personlighedens rolle

Entrepreneurs personlighed var et af de tidligste områder, som man i psykologien fandt interesse for at beskrive. David McClelland udgav i 1965 en artikel, hvor han slog fast, at der var en klar korrelation mellem, hvor præstationsorienteret man er (målt på en test) og sandsynligheden for, om man kommer til at arbejde entreprenurielt senere hen i livet. Præstationsorientering, set som et rimeligt stabilt og vedvarende personlighedstræk, bestemmes derfor til at være en prædisponerende faktor, der kan bruges som markør for entreprenant virksomhed, hvilket gør det til et træk, som gør det muligt at kende kommende entreprenører og ikke-entreprenører fra hinanden (McClelland, 1965, p. 392). Entreprenører drives af en trang til at præstere, hvilket gør, at de langt mere sandsynligt vil være

⁵ Selvom inddelinger af denne type kan være med til at forstærke forestillingen om en dualistisk opdeling af verden, hvor fx individer og "det sociale" behandles uafhængigt af hinanden – hvilket jeg fra et epistemologisk og ontologisk udgangspunkt forsøger at eliminere qua min alliance til den socio-kulturelle tænkning af psykologiske fænomener – så ændrer det ikke ved, at sådanne opdelinger gør det langt lettere at tænke om fænomenet, da det giver også illusionen om, at vi kan give det en struktur, som det givetvis ikke har, men som vi kognitivt finder hjælpsomt. Det er altså af pædagogiske grunde, det tages i brug, og er ikke udtryk for en accept af det epistemologisk præmis dualisme tanken hviler på.

villige til at tage høje risici, som er nødvendigt for at starte ny virksomhed (Johnson & Delmar, 2010, p. 297). Meget hurtigt begyndte man dog at kritisere denne type af studier af entrepreneurskab (fx Gartner, 1989; Rauch & Frese, 2007, pp. 40ff). Personlighed ansås som et for vagt og alt for uspecifikt begreb til at levere en troværdig forklaringsmodel. Et rammende argument mod den trækteoretiske tilgang til entrepreneurskabsforskningen kom fra William Gartner, der i en artikel fra 1989 skrev, at når man vælger at studere emnet ved at udvælge grupper af folk, der har succes med at være entrepreneurielle overfor folk, der ikke er det, så bliver entrepreneuren i sig selv årsagen til entrepreneurskab. Man kan derfor ikke håbe på at komme frem til nogen meningsfuld definition af entrepreneuren (Gartner, 1989, p. 48). Man har langt hen ad vejen opgivet at studere personligheden og betragter den ikke længere som en faktor, der kan stå alene, når man skal forklare entrepreneurskab. Et eksempel som McClellands (1965) undersøgelse forbliver dog relevant i nogen grad, da et træk som præsentationsorientering stadig viser sig som en karakteristisk markør for senere entrepreneurielt virke (Baron, 2012, p. 103). Der findes derfor en mindre række af egenskaber, hvor man i litteraturen mener at have belæg for at mene, at entreprenører viser sig at besidde nogle træk i deres personlighed, som man ikke typisk finder hos grupperinger af ikke-entreprenører⁶. Man ser fx mange fællestræk for entrepreneuren på den populære faktor-model Big Five, hvor dimensionerne samvittighedsfuldhed, åbenhed over for nye oplevelser og emotionel stabilitet synes at hænge sammen med en iværksættende personlighedsprofil (ibid, p. 102f). Konsensus er dog, at sådanne personlighedsfaktorer ikke kan stå alene, da de er afhængige af mange andre faktorer, deriblandt at man tager højde for sociale normer, kognitive evner, miljø og sociale netværk, som elementer der ligeledes har indflydelse på, om man ender som entrepreneur eller ej (Rauch & Frese, 2007, p. 61; Schoon & Duckworth, 2012). Personlighedskarakteristika forklarer altså kun en lille del af variationen i entrepreneuriel succes (Hisrich, Langan-Fox & Grant, 2007, p. 580). Dertil er man heller ikke sikker på, hvilken indvirkning forskellige karakteristika har på den processens forskellige faser. En evne som Big Fives 'åbenhed' forestiller man sig fx kan have positiv indflydelse i opstartsfasen, mens den vil være negativ for entrepreneuren på længere sigt, hvor virksomhedens overlevelse kommer i fokus. (ibid.). Man kan altså ikke sige meget om entrepreneurs personlighed, da der findes meget lidt underbygget viden på dette område, og det vi har, giver kun et vagt indtryk af (Rauch & Frese, 2007, p. 46).

Tænkning og perception

Den kognitive tilgang til entrepreneurskabsforskning har derfor i høj grad taget over som den mest

⁶ Et ofte brugt eksempel på *ikke-entreprenører* er managers (dvs. ledere). Denne gruppe ses som værende meget tæt på entreprenørerne, da mange karaktertræk forbundet med begge positioner går igen. Dette skal derfor indikere noget, hvor entrepreneuren også adskiller sig fra en gruppe så tæt på dem som ledere.

dominerende tilgang i de senere år (Hirich et al, 2007). Lige som i personlighedspsykologien, har man stadig det mål for øje, at man ønsker at finde ud af, hvad der adskiller entreprenører fra andre grupper. Fremfor at undersøge personlighedstræk, stiller man i stedet skarpt på mentale færdigheder og evner som fx intelligens, selvregulering og perception. Disse færdigheder ses som essentielle for at forstå den entreprenørielle proces. Kirzner beskrev den entreprenørielle agtpågivenhed, som en forudsætning for entreprenøriell virksomhed, da entreprenørielle muligheder først kan identificeres, hvis man besidder denne (i mangel på et bedre ord) mekanisme. Selvom der er uenighed omkring de 'entreprenørielle muligheds' ontologiske natur – altså om de eksisterer uafhængigt af subjektet eller ej (Gaglio & Winter, 2009, p. 314ff) – så kan en del af den kognitive forskning ses som ansporet af denne tænkning, at entreprenører skulle være særligt gode til at finde, evaluere og udnytte disse muligheder. Det fundamentale spørgsmål i den kognitive psykologi er altså, hvordan iværksættere identificerer entreprenørielle muligheder, det vil sige at man vil oversætte Kirzners entreprenørielle agtpågivenhed (alertness) til kognitive processer (ibid., p. 306f). Connie Gaglio og Susan Winter (2009) har i midlertidig udarbejdet en gennemgang af psykologisk litteratur om entreprenørskab og fastslår derigennem, at det er meget lidt, man egentlig har beskæftiget sig med de vigtige spørgsmål, som den kognitive psykologi kan hjælpe til at finde svar på (ibid., p. 308f). Gaglio og Winter mener, at spørgsmålet omkring, hvad der adskiller entreprenører fra ikke-entreprenører, er blevet forsømt i den nyere forskning. Man mangler endnu at forstå, hvilke scripts (kognitive skemaer) entreprenører tilegner sig, og hvad disse gør for måden, de bearbejder ny information på, som er anderledes fra andre grupper (ibid., p. 309). Gaglio og Winter (2009) kommer frem til, at man har centreret en betydelig del af forskningen omkring, hvorfor iværksættere identificerer X eller Y som entreprenørielle muligheder frem for, hvordan identificeringen finder sted. Man har altså ikke studeret den entreprenørielle agtpågivenhed, men snarere hvad entreprenører er agtpågivende overfor. Dette skyldes dels Kirzners selv, der nærmest gav et billede af, at mulighederne er nogle man simpelthen bare falder over, mens man går og laver andre ting (ibid., p. 307). Dette har været medvirkende til at fjerne fokus fra, hvad der gør dem i stand til at foretage denne identifikation. Dermed siger de ikke, at forskningen kan ignoreres, da indsatsen alligevel har ledt frem til nogle fund, der hjælper os til at beskrive entreprenørens kognitive profil. Som Gaglio og Winters kritik viser, er der langt fra en egentlig konsensus i dette felt om, hvad der har betydning for, hvordan genstandsfeltet bedst belyses. I de næste paragraffer vil jeg gennemgå nogle af de færdigheder og egenskaber, som forskningen rimeligt enstemmigt peger på, som værende vigtige for entreprenøren.

Intelligens og viden

Intelligens og viden spiller en rolle hos iværksættere, da disse kapaciteter er sigende for, hvor godt og

hvor mange informationer en person er i stand til at bearbejdede, og hvad de har at arbejde med. Nogle undersøgelser peger på, at entreprenører generelt besidder en relativ høj intelligens sammenlignet med andre grupper, omend der er mange forbehold for de konklusioner, man kan drage på baggrund af disse undersøgelser, da intelligens til stadighed er et meget bredt og debatteret begreb (Baron, 2012, p. 38f). Dog mener man, at entreprenører besidder et fælles tankemønster for, hvordan de lagrer, genkalder og bruger deres viden (ibid., p. 41). Selvom vores hjernemønstre og kognitive strategier overordnet opererer efter samme principper verden over, så er det stadig muligt at finde en forskel på mennesker gennem forskellige miljøer og kulturer. Da man betragter entreprenører som en gruppe med det tilfælles, at de alle påvirkes af, at de begår sig i samme typer af dynamiske, komplekse miljøer, ser man det også som muligt, at deres adfærds- og kognitive mønstre adapteres herefter. En af de færdigheder, som man ofte kan se hos entreprenører, er, at de gør brug af genvejstænkning (eng.: *heuristic thinking*) (ibid., p. 42), hvad andre også ville kalde intuition (Shane, 2003, p. 115). Det vil sige, at man ser en udpræget brug af både tommelfingerregler og mavefornemmelse i beslutningsprocesser, hvor man altså ser bort fra mange faktorer, der kunne influere ens beslutning, for i stedet at træffe en der er hurtig. Man ser hos iværksættere end mindre grad af kontrafaktisk tænkning end hos personer, der ikke har startet egen virksomhed (ibid.). En sådan måde at tænke på ses ofte som en kognitiv bias, der medvirker til, at man træffer dårlige beslutninger (Baron, 2012, p. 41f; Busenitz & Arthurs, 2007, p. 137ff). Det vil i nogen grad også være tilfældet for iværksættere, men samtidig er det klart en fordel at kunne træffe sine beslutninger hurtigt og dermed være på forkant med udviklingen (ibid, p. 42). Et andet kendetegn er også, at entreprenører i høj grad synes at være i stand til at genkende mønstre mellem ellers ubeslægtede begivenheder (Baron, 2012, p. 43f; Gaglio & Winter, 2009, p. 311f). Denne form for tænkning hjælper til, at man kan omsætte ny viden til noget brugbart, idet man hurtigt sætter det i forbindelse med tidligere indhentet viden eller oplevelser, som kan være med til at guide ens handlinger fremadrettet (Gaglio & Winter, 2009, p. 312). Samtidig viser studier også, at jo mere viden man har, hvad enten det er generel viden opnået gennem skole, sociale relationer, opvækst eller mere specifik viden om en særlig teknologi, industri eller organisation, så hjælper det til at øge, hvor mange muligheder man er i stand til at identificere (Baron, 2012, p. 42; Gaglio & Winter, 2009, p. 309f). At have en stor videnskapacitet er ikke en nødvendighed for at blive entreprenør, men fungerer som en fordel i den del af processen, hvor man skal opdage og evaluere værdien af nye entreprenurielle muligheder. Viden om kunde problemer, efterspørgsel, produktions- og distributionsmuligheder er vigtige elementer, hvis man skal have succes med sin idé. Information og viden er altså en ressource, som er vigtig at kunne udnytte som entreprenør. Man kan dog påstå, at man ved at arbejde dedikeret med et særligt område over længere tid kommer til at opbygge en stor viden, hvad enten den er specifik

eller generel. På den måde kan man sagtens se videnskapacitet som noget, der er karakteristisk for succesfulde entreprenører, uden det betyder, at det kan bruges som forudsigende markører for, hvem der bliver entreprenører og hvem der ikke gør, da andre faktorer end personens videnskapacitet har indflydelse på dennes levebane.

Selv-regulerende evner

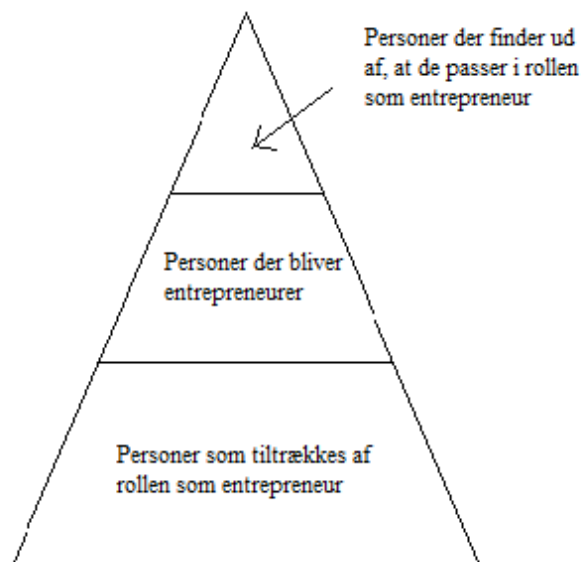
Selv-regulerende evner er de kognitive processer, som gør individer i stand til at overvåge, guide, rette og evaluere deres handlinger for at opnå mål (Baron, 2012, p. 111). Baron mener, at dette perspektiv er vigtigt, da entreprenører ofte må handle i situationer, hvor de ikke har supervisorer eller andre eksterne begrænsere til at fortælle dem, når noget er enten godt eller skidt (ibid., p. 113). Metakognitiv viden er et godt eksempel på en evne, der også har en selvregulerende dimension, dvs. at man har styr på, hvad man ved og ikke ved og har et billede af, hvordan dette begrænser og styrker ens handlemuligheder. Det, at man kender egne begrænsning og evner, kan fx hjælpe en til at justere fremtidige mål, så man ikke sigter for højt og derved ikke når at opfylde dem. Derved nedsættes risikoen for at opleve nederlag. Her er det dog ganske interessant, at nogle studier peger mod, at entreprenører skulle score højt på en dimension som *self-efficacy*. Begrebet er en beskrivende enhed, som er udtryk for, hvor godt man selv bedømmer, man er i stand til at klare en given opgave – altså, hvor meget man tror på sig selv (Baron, 100f). Det virker ganske kontrastfyldt, at entreprenører både besidder ypperlige metakognitive færdigheder, som hjælper dem til at bevare et realistisk billede af dem selv, mens de samtidig skulle befinde sig højt på en skala, som viser, at de tror utroligt meget på dem selv på en måde, der ikke nødvendigvis afspejler deres virkelige evner korrekt. En forklaring kan dog være, at metakognition er en evne, som man har testet i forhold til, om man opnår succes (ibid., p. 111), mens *self-efficacy* har indflydelse på ens lyst til at starte et nyt foretagende (ibid., p. 100). Endnu en vigtig faktor er selvkontrol, hvilket eksempelvis er, at man er god til at udsætte tilfredsstillelse (ibid., p. 111). Er man fx blevet lovet to kager, hvis man kan sidde stille i fem minutter uden at spise den kage, der er placeret foran en, vil det naturligvis være en fordel, hvis man er i stand til at modstå den fristelse, det er at spise den kage, man kan få med det samme. Succes afhænger af gevinst. Både selv-regulerende evner og intelligens spiller en rolle for succes, og det ikke bare i entrepreneurskab, men også på tværs af flere domæner bedømmes de til at være generelle egenskaber, som påvirker menneskelige foretagender i positiv retning (Baron, 2012, p. ibid).

Det er alt i alt ikke meget vi egentlig ved om, hvorfor nogle personer påbegynder den iværksættende proces. De fleste af de detaljer, vi har kendskab til i henhold til sammensætningen af deres kognitive strukturer, fortæller os primært om, hvordan folk, der allerede er entreprenører, tænker og handler

anderledes end andre. Man har med forskningen formået at isolere enkelte markører, der adskiller entreprenøren fra ikke-entreprenøren, men uden at vi helt ved, hvad disse markører fortæller os. Er det fx universelle og irreversible kognitive træk, som vi kan bruge til at udvikle tests, som kan afsløre entreprenørielle potentialer? Eller er det nogle træk, som man adaptivt udvikler ved at begå sig i høj dynamiske, stressinducerende miljøer (Busenitz & Arthurs, 2007, p. 137; Baron, 2012, p. 42)? Dette viser, at der er nogle bagvedliggende diskrepanser i den kognitive forskning, som ikke lader til at være nogle, man i nogen særlig grad udviser en bekymring for i litteraturen – i hvert fald ikke i det omfang jeg har kunnet orientere mig. Det har dog betydning for forskningens anvendelsesmuligheder, hvilket jeg kort vil diskutere i der næste, der samtidig fungerer som opsummering af de individfokuserede studier.

At være eller ikke at være

Er der en forskel på entreprenører og ikke entreprenører? Dertil mener Baron (2012, p. 98) at svaret er et ja, da de som gruppe adskiller sig fra andre grupper på nøjagtig samme måde, som også læger, mekanikere, racerkørere eller psykologer gør. At arbejde med hver af disse professioner betyder at man indgår i særlige miljøer, relationer, opgaver og kulturer, der kendetegner dem hver især. Hver profession fungerer på baggrund af forskellige betingelser, hvilket stiller forskellige krav til de personer, som færdes i dem. For at være entreprenør vægtes empati ikke lige så højt som hos en psykolog, der driver en terapeutisk praksis. Ligesom evnen til at arbejde koncentreret og præcist også ville vægtes højere hos kirurger end hos entreprenører. At nogle mennesker finder sig til rette i et bestemt erhverv forklarer Baron (2012, p. 97f) ved at benytte ASA modellen, hvor akronymet dækker over *attraction – selection – attrition* (naturligt frafald).



Figur 1: attraction – selection – attrition modellen (med inspiration fra Baron, 2012, p. 99).

Som modellen viser, sker der en udskillelse blandt den befolkning, der i første omgang finder tilværelsen som entreprenør attraktiv. Der foregår altså en selektion, da det ikke er alle der lykkes med at komme igennem den vanskelige proces, det er, at starte op fra bunden med sin egen idé og vision. Blandt den brøkdelen det lykkes for at tage de første skridt, vil der så være nogle, der finder ud af, at livsstilen ikke passer dem alligevel. Måske finder de ud af, at de ikke bryder sig om at være deres egen chef, eller at arbejdet er for tidskrævende, hvilket bevirker, at nogle naturligt falder fra (Baron, 2012, pp. 97f). Man ender derfor med en top, som er dem, der har udmærket sig ved i særlig grad at kunne overkomme udfordringerne, man møder som entreprenør. Det bliver ved hjælp af denne model muligt

at påpege, hvor man fra et forskerperspektiv støder på nogle udfordringer. Som jeg redegjorde for tidligere, har man skiftet sit fokus fra at anse entrepreneurskab som en begivenhed til at være en proces (Baron, 2007, pp. 19f). Så snart fænomenet beskrives som en proces, bliver det relevant at spørge: hvornår bliver det individ, der påbegynder processen bliver til en entrepreneur? Er de personer, som tiltrækkes af rollen som entrepreneur på modellens første trin allerede iværksættere? De har måske allerede formet nogle idéer, som de ønsker at føre ud i livet, men oplever så, at de på nuværende tidspunkt ikke besidder den nødvendige kapacitet til at gennemføre dem. De når derfor ikke at starte en virksomhed succesfuldt op, og man vil derfor kunne argumentere for, at denne gruppe ikke høre til blandt entrepreneurerne. Dog er det sådan, at både Shane (2003, p. 9) og Baron (2012, p. 4f) er enige om, at man ikke behøver at have succes for at være entrepreneur. Så hvordan ved vi, at vi har med entrepreneurer at gøre? Nogle ting giver sig selv. Hvis en person befinder sig på tredje trin af modellen og har realiseret sin idé, som han virkelig brænder for, så må man formode, at man kan blive enige om at anerkende ham som entrepreneur. Men er personer på andet trin, som det også er lykkedes at starte noget op, men som falder fra fordi de enten savner mere tid med familien, mangler midler, går ned med stress eller noget fjerde så også iværksættere? Man har altså et problem med at definere undersøgelsesobjektet (entrepreneuren). At vi har udført psykologiske tests, som viser at entrepreneurer besidder høj self-efficacy, hvilket af Shane (2003, p. 113) også kaldes *overconfidence*, altså overdristighed, men at de samtidig skulle score højt på tests i metakognitiv viden, dvs. akkurat vurdering af egne styrker og svagheder, synes at præsentere en noget konfliktfyldt billede af entrepreneuren. Man kan ikke samtidig være en person, der overvurdere egne evner, men som også i særlig grad er opmærksom på, hvor man har sine begrænsninger. En undersøgelse af folk med entrepreneurielle intentioner i en tidlig opstartsfasen vil være en markant anderledes population end de, det allerede er lykkedes for. Ikke at man ikke er klar over, at der sker i skift i mentaliteten hos entrepreneurene fra opstart, til de opnår succes. For mig at se, så er det udviklingen, der forekommer mest interessant at undersøge, da gruppe vi har med at gøre, når vi taler om entrepreneurer, altså fra er langt fra så homogen, som man i nogle forsøg antager. I hvert fald ikke i en udstrækning, der gør det muligt at skelne klart mellem hvem der er entrepreneur og hvem der ikke er. Det er derfor ikke blot et spørgsmål om, at beskrive de forskelle man ser mellem erfarne og mindre erfarne entrepreneurer. Selvom det er interessant at få defineret modpolerne overfor hinanden, så er det ved at undersøge rejsen mellem disse to poler, vi får mulighed for den mest interessante indsigt i det entrepreneurielle virke. Den type af individfokuseret forskning, som jeg her har præsenteret ser jeg altså ikke som værende ligegyldig. Der er dog en tendens til, at man inden for feltet blot graver efter mere og mere fakta, hvormed man overser den interessante del af det, som er at finde ud af, hvordan det, vi kommer frem

til, kan informere den videre forskningsindsats. Da der nu er givet et indblik i den individfokuserede forskning, som på ingen måde er udtømmende, men som skulle give et tilstrækkeligt overblik over feltet, vil jeg nu bevæge mig videre til at beskrive den del af forskningen, der undersøger de sociale dimensioner af entrepreneurskab.

Fokus på det sociale

Den mest direkte årsag til entrepreneurskab, skriver Locke og Baum (2007, p. 95), er entreprenøren, da han er fri til at træffe egne valg og beslutninger. Men som jeg også netop har demonstreret, er det ikke nok at se isoleret på den enkelte iværksætter. Godt nok er det entreprenøren, der træffer valgene, men han gør det ikke uafhængigt af den verden, der omgiver ham. Denne erkendelse er heller ikke gået forskningsfeltet forbi, og der har siden århundredskiftet været en massiv forøgelse af forskning, der beskæftiger sig med sociale netværk og kulturelle relationer i forbindelse med entrepreneurskab (Jack & Rose, 2010, p. 256; Licht & Siegel, 2006, pp. 516f). Jeg vil i det nedenstående uddybe to tendenser i den socialt fokuserede forskning, som er de mest gennemgående i feltet. Disse forskningstendenser er henholdsvis de *socialle netværk* samt de *entrepreneurielle miljøer*, som begge ses som værende vigtige ydre faktorer i forhold til, om man som iværksætter opnår succes (Gaglio & Winter, 2009, p. 317).

Sociale netværk

Sociale netværk har gennem forskningen vist sig som værende vigtigt for entrepreneurskab, da disse netværk er en vigtig kilde til information og overlevelse for iværksættere (Gaglio & Winter, 2009, p. 318). Shane (2003, p. 93f) gennemgår en kort række af studier, der samlet indikerer, at sociale bånd har stor indflydelse på, hvordan ikke bare entreprenøren selv, men også nystartede virksomheder, klarer sig bl.a. målt på profitabilitet og vækst. De omgivende netværk fungerer sådan, at de både kan være med til at facilitere og begrænse det entrepreneurielle virke (Jack & Rose, 2010, p. 262). Et socialt netværk er dog ikke bare et socialt netværk, og man skelner derfor mellem to forskellige typer inspireret af sociologen Mark Granovetters teori om, at der findes netværk bestående af henholdsvis svage eller stærke bånd (ibid., p. 267). Hver type af netværk har forskellig betydning for iværksættende virksomhed ved, at de hver især kan hjælpe til at facilitere brugbare ressourcer. Netværk bestående af svage bånd giver iværksætteren adgang til mere information og flere ressourcer, der kan være vigtige for at kunne opdage eller udnytte entrepreneurielle muligheder (Gaglio & Winter, 2009, p. 318). At det består af svage bånd henviser til, at netværk som disse ofte er store og udgøres af alle tænkelige personer. Det adskiller sig fra familie og venner ved at være nogle, man har et mere perifert og knap så intimt kendskab til, hvilket åbner op for en mere fri gennemstrømning af brugbare informationer. Ved at have et bredt netværk har man også forbindelser til personer inden for forskellige vidensdomæner, og netop disse netværk skulle entreprenøren finde stor fordel i at benytte sig af (Shane, 2003, p. 92). Netværket bliver til iværksætterens udvidede base af viden, og viden menes som bekendt at spille en vigtig rolle i opstartsfasen, hvor fokus er på at finde, evaluere og udnytte entrepreneurielle muligheder (ibid.). Netværk bestående af stærke bånd er derimod de tætte netværk, som man bygger op blandt

familie og venner. Tidligere ansås disse netværk ikke for at være lige så vigtige for entreprenøren som det svage netværk, da man i det tætte netværk ofte vil bevæge sig i samme sociale cirkler, hvilket bevirker, at gennemstrømningen af ny information vil være mindre (Jack & Rose, 2010, p. 267). Man er dog senere begyndt at anerkende betydningen af denne type af netværk, da de danner ramme for trygge og støttende omgivelser, som kan være værdifulde for entreprenører, når processen bliver svær (ibid.). Shane (2003, p. 93) beskriver, hvordan man i nogle studier har observeret, at der hos entreprenører er større overlevelseshastighed efter tre år med egen virksomhed hos de iværksættere, som modtog mest støtte fra deres tætte netværk. De stærkt knyttede netværk kan altså være dem, der sikrer emotionel stabilitet hos entreprenøren, samt sørger for, at entreprenøren kan få en hverdag til at hænge sammen, da nogle i netværket kan fungere til at varetage nogle helt praktiske hverdagsudfordringer. Derudover er det ofte også hos familie og venner, at kommende entreprenører som det første sted henvender sig, når det kommer til finansielle lån eller lignende (Baron, 2012, p. 174), da disse er mere fleksible og overbærende i forhold til banker eller andre institutioner.

Det betragtes som værende vigtigt for iværksættere at danne sig gode netværk, der består af både stærke og svage bånd. De ovenstående bud på, hvorfor de er vigtige, er mest af alt teoretisk spekulation omkring, hvilken rolle netværkene praktisk indtager i entreprenørens liv. Vi ved meget lidt om, hvad netværk faktisk gør ved entreprenøren, på trods af at mange iværksættere tilskriver dem en stor betydning for, at de har fået mulighed for at udvikle og realisere deres idéer (Gaglio & Winter, 2009, p. 318). Man ved ikke præcist, hvordan netværkets aktører hver især bidrager i den entreprenørielle proces, eller om de fx på nogen måde er med til at skabe problemer for entreprenøren (ibid.). Man kan konkludere, at netværkene har en effekt, og man er i nogen grad klar over, at effekten synes positiv, men man er endnu ikke så langt, at man empirisk har noget viden om, hvordan netværkets betydningsfulde rolle udspiller sig i de konkrete situationer.

Miljøer og institutioner

Det entreprenørielle miljø er det andet element af det sociale aspekt, som figurerer tungt i den akademiske litteratur. Det entreprenørielle miljø skal forstås som den kontekst, som er med til at betinge iværksætterens væren, og man anser entreprenøren for at være indlejret i disse sociale kontekster. Som teorierne om de sociale netværk også indikerer, så er entreprenøren en del af de sociale relationer igennem hvilke, reciproke udvekslinger af fx normer, forestillinger og diskurser finder sted (Jack & Rose, 2010, p. 261), og der er generelt enighed i feltet om, at disse samfundsmæssige betingelser har en markant betydning for entreprenørskab i alle samfund (Licht & Siegel, 2006, p. 516). Den primære interesse er at beskrive det institutionelle miljø omkring entreprenørskab, som dækker over en komprimering af de samfundsmæssige ”spilregler” samt de

normer og legitime praksisser, som socialt er med til at facilitere og begrænse mulighederne for og villigheden til at begive sig ud i et entrepreneurielt virke (Licht & Siegel, 2006, p. 511f; Shane, 2003, p. 145ff). På den måde håber man at kunne lokalisere, hvordan man skaber de bedste samfundsmæssige betingelser for, at entrepreneurskab kan trives. Licht og Siegel (2006, p. 512) mener dog ikke, at der findes en tilstrækkeligt præcis definition på, hvad der udgør de sociale institutioner, som forskningen beskæftiger sig med, til at man kan foretage en egentlig sammenligning af, hvilke konstellationer og betingelser, der fungerer til at kultivere de bedst mulige betingelser for entrepreneurskab. Shane laver dog en inddeling af det, som han ser som værende de tre overordnede hovedstrukturer, som udøver indflydelse på entrepreneuriel virksomhed. Disse institutionelle miljøer fordeler sig på henholdsvis det økonomiske, det politiske og det kulturelle miljø. Jeg vil nedenfor gennemgå hvert af disse tre institutionelle miljøer, som Shane (2003) beskriver dem.

Økonomisk

Det økonomiske miljø har betydning for, hvor tilbøjelig man er til at kaste sig ud i iværksættende foretagender. Den vigtigste faktor for entrepreneurskab er økonomisk frihed, skriver Locke og Baum (2007, p. 96), som ikke mener, at ægte entrepreneurskab overhovedet har mulighed at opstå under socialistiske, kommunistiske eller fascistiske økonomier (ibid.). De bedste betingelser for entrepreneurskab opstår da også, når man sikrer både økonomisk velstand og stabilitet (Shane, 2003, p. 146ff, 149f). Perioder med store økonomiske svingninger har ofte en negativ effekt på virksomhedsopstart (ibid., p. 150). Ligeledes ser man større villighed hos aktører i et givent samfund, hvis man oplever en relativt høj velstand samt gode muligheder for at få adgang til finansielle lån og støtteordninger (ibid.). Derudover mener man også, at skatteniveauet har en effekt på, hvor villig man er til at søsætte nye foretagende, da skattetrykket kan opleves for højt til, at man føler, man får noget ud af at realisere sin idé (ibid., p. 152-154).

Politisk

Det politiske miljø er lige som det økonomiske med til at bestemme, hvilken villighed der er til at udnytte entrepreneurielle muligheder (ibid., 154). Blandt andet er graden af oplevet frihed vigtig, da man ved at se sig selv som fri også bliver bedre til at udnytte nogle af de selv-regulerende processer, som er vigtige for at klare sig godt som entrepreneur (ibid.). Love omkring intellektuelle rettigheder, patentlovgivning o.l. er også af betydning for det incitament, aktører i samfundet har til at udvikle nye idéer (ibid. p. 155). Hvis man ikke kan sikre sig, at ens idéer forbliver ens egne, står man til at kunne tabe stort på at yde, hvilket kan afholde mange fra at kaste sig ud i iværksætteri. Derudover mener Shane også, at et decentraliseret magtsystem (kapitalistisk) er overlegent i forhold systemer, hvor staten

styres mere centralt (socialistisk eller fascistisk) til at skabe betingelser for entreprenører, som det var tilfældet hos Locke og Baum (2007).

Kulturelt

Det kulturelle miljø udgøres af de normer, praksisser og diskurser, der flourer i samfundet på et givent tidspunkt. Den kulturelle infrastruktur skabes ud fra de overbevisninger og holdninger, individerne i samfundet har om og til entreprenørskab, som er medvirkende til at bestemme, hvilke aktiviteter der fremmes som ønskelige og legitime (Shane, 2003, p. 157). Er folk eksempelvis positivt stemte overfor profitsøgende adfærd, vil det også blive mere eftertragtet at søge de entreprenurielle muligheder (ibid.). En negativ attitude kan have den modsatte effekt, da vi som mennesker er ganske bevidst om, hvad andre tænker om os (ibid, p. 158). Dette vil tillige være med til at påvirke de kulturelle normer, som kan være med til at gøre entreprenørskab til en mere eller mindre legitim praksis, hvilket påvirker folks villighed til at forfølge entreprenørskab (ibid). Hvis der er stor tilstedeværelse af entreprenører, der allerede har klaret sig godt, vil disse fungere som rollemodeller for nye iværksættere. Der skabes et netværk, som er attraktivt at blive en del af, hvor man kan komme for at lære fra de erfarne ved at have dem som rollemodeller og i nogle tilfælde indgår som del af en mesterlærerordning (ibid.). Fx har man i Silicon Valley eller i Hollywood skabt et ry for at have kreative og entreprenurielle miljøer, hvilket er med til at skabe en attraktiv norm, som kan være med til at skabe incitament hos flere, end hvis sådanne miljøer ikke havde eksisteret

Konstant indflydelse

At adskille miljøerne på denne måde kan godt forekomme en smule kunstigt, da de alle er gensidigt afhængige af hinanden. Den politiske dagsorden afstemmes af den kulturelle stemning, hvilket også er med til at styre den økonomiske politik, der føres. Samtidig betyder økonomien også noget for den kulturelle attitude mod den politiske institution, som varetager folkets økonomiske interesser. Som tidligere nævnt, så betragter man ikke dette forskningsområde, der fokuserer på de sociale og institutionelle miljøer, for at være tilstrækkeligt indskærpet til, at man kan foretage en egentlig sammenligning af forskningsresultaternes samlede betydning. Dette er med til endnu engang at demonstrere, hvordan den viden, der er genereret på entreprenørskabsforskningens sociale område, på nuværende tidspunkt endnu er meget u håndgribelig. Ligesom det var tilfældet omkring de sociale netværk, så præges feltet af, at man mangler empirisk arbejde, som kan vise, hvordan de sociale mekanismer konkret påvirker den entreprenurielle proces. Det sociale bliver en sort boks – vi ved det gør noget, men ikke hvad eller hvordan (Latour, 2005, pp. 159ff). I den sociale kontekst transformeres næsten-entreprenøren på en måde, der har betydning for, om han lykkes eller ej. Men 'det sociale' er i

sig selv en meningsløs konstruktion uden nogen videre forklaringsværdi(ibid.). Man ved at et godt netværk bestående af både svage og stærke relationer, en sund økonomi samt et positivt politisk og kulturelt klima, har betydning for om næsten-entreprenøren begynder at handle entreprenant eller ej. Vi mangler dog viden om, hvordan de betydningsfulde normer og praksisser opstår, hvad de betyder for og kræver af iværksætteren i løbet af processen samt hvordan netværk dannes eller identificeres. Grundige og konkrete beskrivelser, som kan give et praj om, hvad der ligger i 'det sociale', men som også kan være med til at informere den videre forskningsindsats, da nogle af de primært teoretiske antagelser mangler at blive testet i praksis. Entreprenøren forbliver i centrum i den socialt orienterede forskning. Man udvider det kognitive perspektiv til ikke kun at inkludere indre faktorer, men også de ydre, og kommer aldrig til det punkt, hvor entreprenøren rent faktisk ses som indlejret i miljøet og relationerne. Man ønsker at finde ud af, hvordan entreprenøren påvirkes af sit netværk, og hvad det betyder for, hvordan han er i stand til at bearbejde information eller emotionelle belastninger.

Fokus på uddannelse

I min problemformulering skriver jeg, at jeg ønsker at fokusere på, hvordan et perspektiv som det socio-kulturelle vil kunne belyse, hvorledes 'den sociale verden' påvirker studerendes ide- og produktudviklingsprocesser i forbindelse med deltagelse i et undervisningsprogram i entrepreneurskab. Som det har været tilfældet med de to foregående afsnit, hvor jeg analytisk har gennemgået henholdsvis den individ- og socialt fokuserede forskningsindsats, så vil jeg også her tilegne plads til at gennemgå den litteratur, som indtil nu har beskæftiget sig med det uddannelsesmæssige aspektet af entrepreneurskabsfeltet, så det senere bliver muligt at diskutere, hvad introduktionen af et socio-kulturelt perspektiv vil kunne bidrage til dette felt.

Om entrepreneurskab overhovedet kan tillæres er naturligvis den centrale præmis i de pædagogiske debatter. Hos både Kirzner og Schumpeter lod det til at være opfattelsen, at entreprenøren fødes til at gøre det, han gør. Denne antagelse er dog blevet fejlet af banen (Gartner, 1989), og der er da heller ikke meget, der tyder på, det at det skulle være tilfældet at entrepreneurskab ikke kan læres. Entrepreneurskabstræning forekommer hyppigt som tilbud til dem, der er villige. Som det fremgår af opgavens indledning, udbydes mere end 2200 kurser i entrepreneurskab fordelt ud på 1600 universiteter og colleges blot i USA (Katz, 2003). Der findes i dag en udbredt holdning om, at entrepreneurskab kan læres, og noget tyder også på, at undervisningen/træningen har en effekt. Jerome Katz anslår, at træning og undervisning i entrepreneurskab bidrager til opstarten på ca. 1 million nye virksomheder i USA om året (Katz, 2007, p. 209). 50 % af alle nystartede virksomheder dør inden for en periode på 4-5 år, hvilket vidner om, hvor risikabelt en praksis entrepreneurskab er (Katz, 2007, p.

211). Indsnævrer man midlertidig sit fokus, så man kun ser på de opstartere, der har modtaget træning i entrepreneurskab, ser risikostatistikkerne dog helt anderledes ud. Her ses der nogle steder overlevelsesprocenter på helt op til 80 % efter en periode på fem år (ibid., 209). Derudover viser der sig også at være en tendens hos populationer med træning i entrepreneurskab til, at de generelt oplever større vækst (ibid, 212).

Generelle træningsmodeller

Med udgangspunkt i en amerikansk model opdeler Katz (2007) træningskurser i fire typer, som kan ses som de mest gængse måder at opbygge et kursus i entrepreneurskab på. Dette vedrører ikke danske forhold specifikt men afspejler alligevel, hvilke muligheder, man institutionelt mener, er gavnlige for begyndende iværksættere. Disse kurser er som regel 1) *Akademiske programmer* bestående af en til to kursusgange, hvor man fokuserer på de funktionelle aspekter af entrepreneurskab, såsom ledelse, marketing, finanser og regnskaber, og som afrundes med, at de studerende laver en forretningsplan (Katz, 2007, p. 213). Undervisningen foregår primært med udgangspunkt i en grundbog, enkelte caseeksempler og talere udefra (ibid.). 2) *Entrepreneurskabstræning* i korte gruppeprocesser, med fokus på at lære, hvordan man nemmest kommer i gang med sine forretning og udarbejder en forretningsplan. Disse kurser varierer rækker fra at vare et par timer til at vare et par dage og består af typisk af ”forelæsnings-diskussioner” (ibid., p. 213f). 3). *Peer coaching* består ofte af grupper af ligesindede, der alle er i gang med at starte virksomhed. I disse grupper mødes man og deler information og erfaring mellem alle gruppens parter (ibid., p. 213). 4) *Individuel rådgivning* er en service, der udbydes af en organisation i USA, hvor spirende entreprenører kan komme og få personlig råd og vejledning.

Nye metoder

Det primære fokus i entrepreneurskabsundervisningen har i lang tid været at lære studerende, hvordan de minimerer risikoen for at fejle. Dette er et teknisk aspekt af entrepreneurskab, som man kan hjælpe ved at fokusere på den praktisk omsættelige viden, såsom at holde styr på regnskaber, lægge en forretningsplan eller hvordan man fungerer som leder. De områder, man har haft sværest ved at implementere som led i undervisningen, er, om man kan lære studerende den entrepreneurielle agtpågivenhed – at skabe eller genkende entrepreneurielle muligheder (ibid., p. 225). Svaret på dette spørgsmål har i lang tid været nej, men inden for den senere årrække er man begyndt at se pædagogiske indsatser med fokus netop herpå (ibid), og man er efterhånden nået til enighed om, at det *kan* læres (Mwasalwiba, 2010, p. 30). Den pædagogiske tilgang, man ønsker at anvende her, baserer sig i langt

højere grad på de pragmatiske pædagogiske principper end den klassiske didaktik, som man ellers ofte benytter sig af i de akademiske programmer (Mwasalwiba, 2010, p. 30f; Taatila, 2010). Den entreprenurielle agtpågivenhed dækker over en række psykologiske kompetencer, som adskiller sig fra intellektuelle værktøjer såsom regneark, forretningsplaner etc. (ibid., p. 51), hvilket kræver en anderledes tilgang til læringsprocessen, hvor det altså bliver efter mantraet *learning by doing* eller gennem aktionslæring, undervisningen finder sted. Disse pragmatiske tilgange er dog endnu relativt nye, hvorfor man samlet set endnu ikke kender effekten af denne form for læringsindsats (Katz, 2007, 225f). Det relevante spørgsmål i undervisningssammenhæng er altså ikke, om man kan undervise i entrepreneurskab, men hvordan man *bør* undervise i det (Mwasalwiba, 2010, p. 30). Men dette *bør* besværliggøres dog af de mange interessenter, som er med til at forplumre en faglig revision af den måde man griber undervisningen an på. Der foreligger krav fra både politisk og akademisk side samt fra de studerendes, som alle varetager forskellige interesser i forhold til, hvad de ønsker at få ud af undervisning i entrepreneurskab (ibid., p. 20f). Dette får ikke den betydning, at man ikke kan arbejde med entrepreneurskab i læringsammenhænge, men er blot med til at informere om, at man er nødt til også at forholde sig til, hvilke interessenter man forsøger at tilfredsstille i den konkrete situation. Igennem denne form for overvejelse bliver det muligt at målrette undervisningsindsatsen til den specifikke målgruppe.

At man ikke har et egentligt fodfæste gør sig samme måde som hos de to forrige fokusområder også gældende, når det kommer til undervisningen af entrepreneurskab. Selvom jeg har forsøgt at præsentere entrepreneurskabsfeltet med udgangspunkt i, hvilken viden der synes at være en gennemgående enighed omkring fra psykologisk (og generel) front, så viser dette portræt, hvor fragmenterede et felt man træder ind i, når man ser på, hvordan forskningen implementeres i en anvendt kontekst. Især Ernest Mwasalwibas (2010) litteraturoversigt, som jeg har refereret til nogle gange, viser hvor spredte indsætserne egentlig er. En ting er, at processen udfordres ved også at skulle tage højde for interessenter og praktiske omstændigheder, men noget andet er, at vi også ser mange problematikker trække spor tilbage til det bagvedliggende teoretiske arbejde. Nogle problemer opstår fx fordi man mangler svar på det ontologiske spørgsmål om, hvad entreprenøren er. Hvad er det vigtig at lære for at blive mere entreprenant? Hvordan måles effekten af undervisningen? Et er at vi ser bedre overlevelse og større vækst hos nogle opstartere, men hvad er meningsfuldt at evaluere på i forhold til de nyere indsætser, hvor man forsøger at videre bringe den entreprenurielle agtpågivenhed? Der findes ingen universelle parametre, som man benytter sig af for at måle om undervisningen har haft den ønskede effekt på de studerende. Skal de studerende selv starte virksomhed efterfølgende for at det kan sige at have haft en

egentlig effekt? Eller er det måske på karakterer eller ved at måle ændringer i intention, motivation, selvtillid, færdigheder hos de studerende at vi skal se om indsatsen gavner (Mwasalwiba, 2010, p. 34f)? Derudover er der også de pædagogiske overvejelser om, hvad man kan lære de studerende og hvordan, som jeg kort har været inde på. Alt i alt viser det sig, at der endnu mangler en del både praktisk og akademisk arbejde, hvis man skal gøre sig håb om at samle feltet yderligere.

Iværksættende Psykologi?

Formålet med 2. del af specialet har været at konstruere et billede af den mainstream del af den psykologiske forskningslitteratur inden for entrepreneurskabsfeltet. Jeg har bestræbt mig på at inddrage, hvad der syntes relevant for at forstå, hvordan det iværksættende subjekt betragtes. Grundet den store fragmentering, der er i feltet, er det meget lidt, vi egentlig ved om entreprenøren, og samtidig er jeg gået uden om meget af den litteratur, som ikke er direkte relevant i et psykologisk perspektiv. Jeg har også med vilje udeladt emner, såsom *intentioner* og *motivation*, der ellers er store temaer i litteraturen, da min erfaring med begreberne er, at de mest af alt fungerer som teoretiske konstruktioner, der ikke særligt præcist beskriver, hvad der skal til for at blive entreprenør. Kritikken heraf er den samme, som den jeg havde omkring 'det sociale' i entrepreneurskabsforskningen. Forklaringsværdien bortfalder, idet man ikke beskæftiger sig med det, begrebet dækker over (Latour, 2005, pp. 159ff). Dertil finder jeg, at de mere præcist definerede psykologiske konstruktioner som fx self-efficacy, metakognition eller selvregulering er langt mere interessante som beskrivende faktorer, da de mere konkret fortæller om, hvad der sker i processen. Ud fra en opsummering af den viden vi har om entreprenøren, tegner der sig følgende billede. Iværksætteren vil ofte være en person, der besidder stor tro på egne evner i den indledende fase af den iværksættende proces, men vil også besidde eller udvikle gode metakognitive færdigheder. Derudover er han intellektuelt begavet og er samtidig god til at regulere og disciplinere egen adfærd. Han vil ofte have rig adgang til viden - en kapacitet der enten stammer fra egne erfaringer eller tilføres gennem det sociale netværks forbindelser. Et godt netværk medfører en tilstrømning af nye informationer, hvilket er med til at øge potentialet for at genkende entreprenurielle muligheder. Dertil tjener netværket også den funktion, at det kan rumme entreprenøren emotionelt og dermed virke støttende i løbet af processen.

Spørgsmålene mangler

Gennemgangen af litteraturen har indeholdt analytiske delelementer undervejs, og jeg har nogle steder forholdt mig kritisk til de metoder og overvejelser, der ligger bag psykologiens tilgang til emnet. Vores forståelse af entreprenøren synes at være rodfæstet gennem normer, som især har kendetegnet tidligere psykologiske forskningspraksisser, med rod i psykologiens kvantitative side – præcis som det er tilfældet inden for mange andre af psykologiens interesseområder (fx kreativitet, se Birk & Ernø, Unpub). Man kan derfor lidt provokerende hævde, at man i den undersøgende tilgang til fænomenet entrepreneurskab, selv har formået at være meget lidt iværksættende, hvilket i hvert fald er det indtryk jeg selv får, når jeg læser mainstream litteraturen. På trods af at man teoretisk er begyndt at se på fænomenet som processuelt, så afspejles det endnu ikke i forskningen. Flere forfattere gør opmærksom på, at studiet af entreprenøren bør være (og til dels allerede er) interdisciplinært (fx Baron, 2012; Hébert & Link, 2009; Ireland & Webb, 2007; Landström & Lohrke, 2010; Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003), men for mange kokke kan også fordærve maden, især hvis man ikke formår at målrette indsatsen. Psykologiens opgave i dette interdisciplinære samarbejde består i at identificere de individuelle faktorer, som har indflydelse på processen, men alt for skarpe opdelinger mellem de videnskabelige felter medvirker til, at man aldrig formår at danne sig et holistisk indtryk af fænomenet. Som Shane (2003, pp. 262ff) også konkluderer, mangler visse aspekter af entrepreneurskab stadig at blive udforsket. Shane (ibid) fremhæver spørgsmål som: Hvilken form specifikke entreprenurielle muligheder antager? Hvordan opdages de? Hvilken rolle spiller feedback fra netværk og miljøet for beslutningerne der træffes? Hvilken rolle spiller erfaringer for, at man vælger at udnytte muligheder? Hvordan påvirker netværk (og hvilke dele af netværkene) processen? Dette er netop her, jeg ser en mulighed, hvor en socio-kulturelle tilgang til entrepreneurskab kan bidrage med en uddybet, psykologisk forståelse af relationerne mellem iværksætterens (og i undervisningssammenhæng: de studerendes) udvikling af en entreprenuriel identitet og omverdenen. I specialets næste del vil jeg uddybe, hvordan denne tilgang kan være med til at belyse krydsfeltet mellem entreprenøren og den sociale verden. I den videre analyse og diskussion inddrages det socio-kulturelle perspektiv mere indgående. Hensigten er her at behandle hvordan identitet, den sociale verden og historie får en helt anden vægtning end vi ser i mainstream litteraturen. Derved vil jeg både være forankret i feltet, mens det samtidig bliver muligt at udfolde, hvor idéer inden for det psykologiske paradigme.

DEL 3 – Et socio-kulturelt bidrag

Opsummering af diskussionens præmis

I analysen af Schumpeter og Kirzner endte jeg ved den konklusion, at begges udgangspunkt fortæller noget interessant om de psykologiske aspekter ved iværksætteri. Hovedsageligt vægter de dog at beskrive, hvad entreprenøren er for en slags samfundsentitet, uden i særlig grad at behandle, hvad der leder folk til at blive entreprenurielle. Begge har set det som selvfølgelig, at entreprenøren ville påtage sig sin rolle. Dette har dog ikke afholdt psykologer fra at tage iværksætteren i betragtning som undersøgelsesgenstand. Hertil er iværksætterens rolle i samfundet for vigtig, idet man forbinder fænomenet med økonomisk og teknologisk vækst, samt forventer at det fører til samfundsmæssige udvikling og innovation (Ireland & Webb, 2007, pp. 891f) En forhåbning har derfor været, at vi ved at forstå entrepreneurskab som fænomen også bedre kan raffinere og fokusere indsatsen for at skabe en mere entreprenuriel kultur. Som vi har set, så har den hidtidige indsats været kendetegnet ved, at man ønsker at udpege markørerne, som indikerer et iværksættende menneskeligt virke, samt en voksende interesse for, hvordan man bedst klassificerer miljømæssige og sociale faktorer, der kan have indvirkning på, om man er 'et handlende menneske' eller ej (Johnson & Delmar, 2010, p. 298f). Denne atomiserede tilgang til studiet af den iværksættende aktant har på mange måder været med til at begrænse den tilgængelige viden om entreprenøren. Han måles og vejes – hvad gør ham til noget særligt? Alle disse mål mangler dog at blive kontekstualiseret. At det forholder sig sådan står i fin kontrast til den kultur-historiske tænkning, hvor man i højere grad vil være interesseret i at forstå relationsmønstrene i den situerede aktivitet, der knytter sig til det, at man bliver entreprenør (Lave & Wenger, 1991, p. 47; Nielsen & Tanggaard, 2011, pp. 90-93). Hvad dette betyder for den forståelse vi har af entreprenøren og hvordan det vil kunne påvirke uddannelseskulturen diskuteres i det følgende. Diskussion opdeles i to spor med fokus på henholdsvis forskning og uddannelse. Som det første vil komme ind på, hvordan de socio-kulturelle principper kan bidrage til mainstream forståelsen af, hvad en iværksætter er, og hvad han kan. Dette gør jeg ved at forholde mig til de aspekter af forskningsfeltet, hvor psykologien, som videnskabelig disciplin, har udvist en rudimentær evne til at udnytte dets potentiale til at udfolde fænomenets mere kvalitative sider. Til sidst vil jeg komme ind på, hvordan dette få indflydelse på uddannelse og entrepreneurskab og den konkrete betydning et ændret perspektiv for.

En oplevet praksis

”To acquire knowledge about the nature of entrepreneurship is to be mindful of the phenomenon's many parts.” (Gartner, 2007a, p. 623)

William B. Gartner, som har leveret det glimrende citat ovenfor, har i lang tid været en kritisk røst inden for studiet af entrepreneurskab (fx Gartner, 1989; Gartner & Birley, 2002; Gartner, 2007a; Gartner, 2007b). Som Gartner siger med citatet, så er det ikke nok at se på entrepreneurskab i sine enkelte dele, hvis man virkelig ønsker at forstå fænomenet, og han er da også forbløffet over, hvor lidt vi egentlig ved om det på nuværende tidspunkt (Gartner, 2007b, p. 332). På trods af den store interesse for den proces, der leder op til at man starter en ny virksomhed (Baron, 2007, p. 20), så er det meget lidt vi kan sige om, hvad der konkret har indflydelse på hvorfor og hvordan den finder sted (Gartner, 2007b, p. 332). Det akademiske arbejde med entrepreneurskab består mestendels af teoretisk materiale, som har til formål at indsnævre fænomenet tilstrækkeligt til at det kan undersøges (ibid.). Den empiriske del, som jeg har forsøgt at holde mig til i afhandlingens 2 del repræsenterer blot en lille del af den samlede mængde af litteratur om fænomenet. Som Gartner rigtigt nok påpeger, så vil det i denne henseende være mere meningsgivende og effektivt, hvis man starter med observere processen, som den udspiller sig i stedet for at udvikle teorierne *før* dette er gjort (ibid.). Hvorfor det er, vil jeg illustrere ved at vende tilbage til at diskutere, det processuel perspektiv på entrepreneurskab.

Normaliserende forskningsstrategier

Idet man anskuer entrepreneurskab som en proces affordrer det ikke længere at fænomenet tænkes som en begivenhed. En sådant okkationalistisk udgangspunkt findes ellers hos Schumpeter, der begrundet iværksætterens handlingsmotiv, som noget der følger af den *kreative destruktion*. Dette beskrives som et særligt bevidsthedsmodus, der rammer iværksætteren og gør ham til en skabende kraft. Hermed er vi ikke langt fra, at Schumpeter nærmest påkalder sig gud som årsagsforklaring. For en stor andel af det videnskabelige samfund er det dog ikke en tilfredsstillende forklaring på fænomenets hændelse, hvorfor man i stedet vælger at se det som en proces. Dette fungerer til at samle et vidt spind af både personlige, interpersonelle, sociale, samfundsmæssige og kulturelle faktorer, der påvirker de aktiviteter, der leder op til, at nye sociale eller økonomiske foretagende sættes i værk og overlever. Dette perspektiv fungerer som et ganske meningsgivende præmis, men det opstiller også nogle udfordringer, når det skal inkorporeres i en forskningspraksis, hvor beskrivelses- og måleinstrumenterne begynder at sætte begrænsninger for, hvilke perspektiver forskningen er i stand til at rumme. For bedre at kunne

forstå denne proces og hvordan den påvirkes af alskens forskellige faktorer, vælger man teoretisk at inddele den i faser, som man mener, kendetegner den iværksættende proces. Baron (2007, p. 22) klassificerer fx processen i tre faser: *pre-launch*, *launch* og *post-launch*. Første fase er der, hvor man identificerer og evaluerer sine muligheder, samt skaffer sig kontrol over de nødvendige ressourcer, som påkræves. I den sekundære fase sikrer man patent og får styr på en forretningsplan, mens man i den sidste fase står for at skulle bestyre foretagendet løbende og givetvis planlægge en udgangsstrategi (ibid.). At benytte sådanne skabeloner har dog den konsekvens, at processens indhold normaliseres, hvilket er med til at begrænse vores subjektforståelse. Hvis man allerede forinden ens undersøgelse af et fænomen har lagt sig fast på, hvordan det fremstår, er der fare for, at man vil overse mange af de aspekter, der kan bidrage til yderligere at udbygge vores forståelse af det. Har jeg eksempelvis besluttet mig for at ville undersøge svane arten, så begrænser jeg naturligvis mit genstandsfeltet betydeligt, hvis jeg forinden holder fast på, at svaner skal være sorte, når de er fuldt udvoksede. Derved vil jeg overse alle de hvide svaner. For entrepreneurskab kan det også kan gælde, at nogle følger en anden vej end den man fra forskningsmæssige side har kortlagt. Andre agerer måske entreprenant, men vælger ikke at udnytte de økonomiske muligheder, hvorfor adfærden ikke vil fange forskerens øje. Er økonomisk succes overhovedet et kriterium for entrepreneurskab? Eller formuleret på en anden måde; er økonomisk gevinst det eneste, vi ønsker at få ud af entreprenant virksomhed? Kirzners teoretiske arbejde er et eksempel på, at man har erkendt, at ikke alle kan iværksættere behøver at stå for at skabe større samfundsomvæltninger. Inden for pædagogisk regi opererer man heller ikke med, at man underviser mennesker i at blive den nye Bill Gates, man forsøger i stedet at hjælpe de første skridt på vej. Man er ikke i stand til at dirigere et succesfuldt udfald af processen. Her vil det være ønskeligt, hvis man begynder at inkludere de praksisser, som finder sted i mindre domæner, der på mindre skala kan medvirke til at tilvejebringe positive ændringer, som ikke nødvendigvis følger de gældende normer for, hvordan man forsker i entrepreneurskab, det vil sige ændring af mindre lokale miljøer uden nødvendig økonomisk vinding. Hvad man kan kalde en mere uformel form for entrepreneurskab. Dette kunne man forestille sig på længere sigt ville være med til at forøge den potentielle pøl af kandidater, som kan gå hen og få succes på større plan og samtidig være med til at skabe større opbakning til entreprenurielle foretagender kulturelt, samt få indvirkning på, hvordan de institutionelle miljøer støtter entrepreneurskab. Dette vil dog kræve, at man arbejder ud fra en anden forståelse af entreprenuren end den vi ser komme til udtryk i mainstreamlitteraturen, hvor agtpågivenhed og entreprenurielle muligheder i sig selv bliver undersøgelsesgenstandene, i stedet for at entreprenuren er det.

Specielt stads og iværksættende gener

En spidsfindighed ved psykologien er, at der ikke hersker enighed om, hvilken videnskabelig lejr, den hører til. Som det indtil videre er evident, så er det på ingen måde aksiomatisk at fremhæve behovet for en mere holistisk tilgang til fænomenet entrepreneurskab inden for psykologien. Den psykologiske videnskab dækker over en mangefacetteret tilgang til studiet af menneskets '*psyche*', hvor også en betragtelig del anser sig selv som tilhørende naturvidenskaben. En ofte rejst kritik af denne videnskabelige retning er, at den, særligt når det kommer til psykologiske og kulturelle fænomener, fremmer et reduktionistisk syn på disse. Fx er neurovidenskab (hjerneforskning) et populært emne i disse tider, som ikke blot nyder stor tilslutning fra psykologien, men også fra mange andre videnskabelige retninger. Populariteten og den brede tilslutning har resulteret i et 'boom' af helt nye tilgange til klassiske fag. Her finder vi blandt andet hybridfag som neuropsykiatri, neuroøkonomi, neuroteologi, neuromarketing mfl. (Rose & Abi-Rached, 2013, p. 6f). Det der er fælles for disse neurovidenskaber er, at de har til formål at finde frem til nogle af de universelle træk, der går igen ved alle mennesker, som er med til at styre vores adfærd, hvoraf det meste menes at kunne forklares ved at forstå, hvordan hjernen og biologiens mekanismer virker. Hjerneforskningen er en del af den biologiske tendens, som også så småt kan spores inden for entrepreneurskabsfeltet. Fx er der to studier af henholdsvis Nicos Nicolaou og Scott Shane (2009) og Nicolaou et al. (2008), der forsøger at finde frem til, om man isolere genetiske fællestræk blandt iværksættere (hvilket der svares positivt på, omend man i artiklerne ikke forholde sig til eventuelle epigenetiske påvirkninger). Studier som disse repræsenterer ikke noget dårligt per se, men kan, selvom det ikke altid er forsættligt, bevirke at der fremmanes en forestilling om, at hjernen og kroppen styrer alt. Dette får radikalt set den betydning, at vi mennesker blot kan underlægges samme vilkår som andre ikke-bevidste undersøgelsesobjekter, fx en sten påvirket af tyngdekraften, atomer, kemiske stoffer og andet, vi forbinder med det naturvidenskabelige genstandsfelt. Der er dog en kritik heraf, hvor man problematiserer det at sidestille '*psyche*', psykologiens genstandsfelt, ensidigt med hjernen. Blandt kritikere hedder det sig, at man skal være varsom med skødesløst at reducere psykologiske fænomener, da man løber ind i en problematisk reduktion af menneskelig agens ved at forklare alting ud fra, hvordan hjernen reagerer (Brinkmann, 2009, 160). Sammensmeltningen af hjernen og psyken formår ikke tilstrækkeligt at gengive den kompleksitet, der knytter sig til det levede liv (Brinkmann, 2009, 160f; Rose & Abi-Rached, 2013). Ved at lede efter iværksætter genet eller en særlig biologisk eller kognitiv hjernestruktur kommer vi ikke meget længere i vores forståelse af entrepreneursken. Dette afsnit skal blot illustrerer pointen i ikke at reducerer al vores viden. Selvom neuroiværksætteri er en mulighed rent akademisk, så kan jeg ikke forestille mig, hvordan dette skulle være et relevant bidrag i forhold til vores forsknings- og

uddannelsessystemer. Dertil har vi behov for en langt mere nuanceret forståelse af iværksætter.

Historie i funktion

Hvis entreprenøren som helhed fortsat skal have en plads fremadrettet, er det nødvendigt med et begreb om, hvad en entrepreneur er, hvis han ikke længere er, hvad vi kender ham som, ud fra de definitioner som kan afledes af den hidtidige forskning. Jeg skal her komme med en et alternativt billede på, hvad vi forstå ved en iværksætter ved at tage afsæt i Spinoza, Flores og Dreyfus' (1997) tilgang til entrepreneurskab. Bogen *Disclosing New Worlds* af Spinoza et al. benyttes som inspirationskilde af PACE gruppen. Perspektiverne præsenteret heri tager afsæt i en helt anden måde at betragte entrepreneurskab på som del, hvilket gør den ideal i forhold til PACEs ønske om at udvikle et nye og anderledes måder at tilgå et undervisningsprogram i entrepreneurskab på. Håbet ved at inddrage perspektiver herfra er at frigøre mig selv og læseren fra de begrænsninger tidligere praksisser pålægger os.

Spinoza et al. (1997) argumenterer for, at entrepreneurskab ikke afdækkes tilstrækkeligt ved at fokusere på enkelte individers evner til at være entreprenant (Spinoza et al., 1997, p 31). Entrepreneurskab siges i stedet at være en særlig praksis, som muliggøres af, at mennesket er et historieskabende væsen, der lever i en historieskabt verden (ibid., p. 1-5). Spinoza et al. trækker på den postmoderne feministiske tænkning, når de forklarer sammenhængen mellem mennesket og historien. I stedet for at det kulturelle og sociale bliver noget abstrakt, der findes 'rundt om' individet, som meget forskning gør det til (Licht & Siegel, 2006, p. 516 – 521), så ser Spinoza et al på individet, som en der indgår i en direkte relation med verden. Selv har jeg med udgangspunkt i Barad (2007), der også er en af disse feministiske tænkere, udtrykt en lignende pointe omkring mit forhold til "objektivitet" som forsker i dette speciale. Spinoza et als pointe opstilles dog ikke i forskningsøjemed, men for at udtrykke, at den gensidige afhængighed mellem menneske og praktisk kontekst gør sig gældende på et alment plan (Spinoza et al., 1997, p. 1 - 15). Vi interPELLERES allerede tidligt i barndommen ind i særlige praksisser, som efterhånden forekommer os så naturlige, at vi helt undlader at stille spørgsmål til, hvorfor vi gør som vi gør. Det forekommer fx få mennesker fra Vestlige kulturer mærkeligt, at man skal sidde ned på toilettet, når det bruges. Det skyldes dels, som Spinoza et al selv udtrykker det, at: (...) *we do not, for the most part, encounter mere stuff to which we then assign some sort of meaning. We do not first encounter something metallic with a flat surface facing upward that we subsequently treat as a desk. Rather we directly encounter desks, chairs, and lamps.*" (Spinoza et al, 1997, p. 17). På samme måde er det med toilettet, som vi ser for, hvad det er og ikke som en porcelæns spand med tilhørende bræt, låg og vandtank. Opfattelsen af det som værende et toilet tilfalder os direkte, og vi behøver ikke lave en mental kobling mellem hver ting, for at finde ud af hvad de tilsammen udgør i deres helhed. Beskrivelse af kunne næsten være en definition på *affordance*-begrebet skrevet af James Gibson selv

(Gibson, 1977), faderen til den moderne økologiske perceptions psykologi. I brugen af denne beskrivelse flytter Spinoza et al, ligesom Gibson, den perceptuelle proces ud ad hovedet og ind i verden (Costall, 1995, pp. 469f). Interaktionen mellem subjekt og verden eksisterer ikke som lukkede sløjfer af begivenheder, men praktiseres kontinuerligt og dynamisk, hvilket er med til at lukke dualisme mellem de to (ibid., p. 468). Hvad dette har af betydning for det historieske aspekt bliver tydeligere, idet det vi begynder at se, at der ingen rigiditet er i tingenes affordances. På flere institutioner og arbejdspladser i Danmark har flere nok moret sig over at se små skilte dukke op, der portrætterer en mand stående oven på et toilet med et kryds over sig. Det kan måske synes morsomt, men påbuddet er dog ganske seriøst, da man ved den større tilstrømning af udenlandsk arbejdskraft også begyndte at opleve visse kulturforskelle komme mere åbenlyst til udtryk. Flere steder i verden minder toiletterne stadig om ”huller i jorden”, som kræver, at man til alle tider må stå op, hvis man ønsker at benytte sig af det. Personer der hele deres liv er vokser på med den slags toiletter, oplever derfor ikke lige så tydeligt, som vi oplever det, at Vestlige toiletter afforder, at man skal sidde på dem. Dette afspejler Spinoza et als ene hovedpointe om, at vi på mange måde er bundet til de historiske praksisser, der knytter sig til de lokale eller nationale områder vi vokser op i. I forhold til entrepreneurskab betyder det, at opdagelsen af entrepreneurielle muligheder forklares igennem det at der rettes en opmærksomhed mod disharmonier, som man oplever i ens hverdagspraksis (Spinoza et al, 1997, p. 30f). Det betyder først og fremmest, at entrepreneurielle egenskaber ikke behøver at være unikt tilskrevet visse individer, men principielt findes hos alle. Det handler om at kunne løsrive sig fra den kulturelle rille man interPELLERES ind i, hvilket eksempelvis sker i mødet med andre kulturer, der, som i toilet eksemplet, gør opmærksom på, hvilke vaner og praksisser man selv og andre fra en lokale miljø er groet fast i (Spinoza et al, 1997, p. 6f). Man behøver ikke en særlig agtpågivenhed for at blive opmærksom på den disharmoni, der er imellem vores og andre brug af toilettet. Det fremstår af sig selv meget tydeligt, når først vi bliver opmærksomme på, at vores egne praksis ikke er den eneste praksis.

Dette kan også fungere som forklaring på, hvorfor viden viser sig som en væsentlig markør for entreprenant virksomhed. Hvis man besidder meget viden implicerer det også bedre forudsætninger for en rettelse af opmærksomheden mod disharmonier, da det fx er viden indhentet fra udlandsophold, personlig fordybelse eller gennem sociale netværk, der sætter en i stand til at observere visse praksisser i et andet lys end tidligere, hvorfor disharmonier springer tydeligere frem. Dette illustrerer ligeledes problematikken i at se på individet og den sociale verden som adskilte i forskningen, da den viden individet besidder ikke kan skilles fra den måde, hvorpå han interagerer med verden. Ens viden vokser som følge af ens interaktion med sociale og kulturelle elementer, hvad enten de er kendte eller fremmede – den opnås ikke *a priori*. Som Spinoza et al. beskriver det, så er entrepreneurs rolle den,

at ændre de nuværende praksisser til nogle bedre og på den måde er de både produkter af historien, men også skabere af den (ibid., p. 22). Ligeledes kræver det ikke en speciel agtpågivenhed for at man kan se disse disharmonier, men blot en rette opmærksomhed mod at det ofte er muligt at handle og tænke anderledes end man allerede gør.

Fra kognitive til aktive individer

At idéer er disharmonier – som afdækkes på baggrund af konkret interaktion mellem menneske og omverden – overflødiggor behovet for at introducere særlige mekanismer til at forklare entrepreneurskab, hvilket eksempelvis tæller traditionelt anvendte, teoretiske abstraktioner såsom, entrepreneurielle muligheder eller entrepreneuriel agtpågivenhed. Historie har indtil videre vist sig, som et vigtigt element, for at opnå dette perspektiv, hvor det er i mødet og konfrontationen med historisk formede praksisser entrepreneuriel virksomhed muliggøres. Inden for mainstreamfeltet er man dog allerede begyndt at anerkender, at der er et behov for tiltag til nye strategier, der hviler på andre ontologiske og epistemologiske grundlag end det alment anvendte, hvis vi ønsker at lære mere om entreprenant virksomhed (Down, 2006, p. 15). Spørgsmålet er dog, om de socio-kulturelle perspektiver, der indtil videre er blevet introduceret, supplerer mainstream perspektivet tilstrækkeligt og om det tilfører nogen værdi set i forhold til entrepreneurskabsundervisning?

Gennem en socio-kulturelle tilgang gøres den kognitive udvikling og læringen af entrepreneurielle færdigheder til et anlæggende, der finder sted i et dialektisk forhold mellem individ og samfund – mellem det materielle og sociale (Nielsen & Tanggaard, 2011, p. 115; Spinoza et al, 1997). Det har den betydning, at den interessante undersøgelsesgenstand ikke længere er entreprenuren, men at relationerne mellem entrepreneur og omverden, er det der kommer til at stå i centrum, hvor de mest anvendte psykologiske forskningsstrategier inden for psykologien i stedet har mennesket i centrum. En kritisk læser vi kunne påpege, at et fælles træk for begge sider synes at være, at entrepreneurskab forbliver et kognitivt fænomen, hvor den primære diskrepans findes i uenigheden om, hvad der betinger fænomenet. Den ene side holder på, at det entrepreneurielle udviklingspotentiale allerede findes i individet, mens den anden forholder sig til, at mennesket ikke kan adskilles fra kulturen, samt at dets evner og dispositioner betinges af disse ydre faktorer (se fx beskrivelsen af Alexander Lurias feltstudier fra 1930'erne i Nielsen og Tanggaard, 2011, pp. 125 – 128, som eksempel herpå). I den senere udvikling inden for den kultur-historiske skole har man påpeget vigtigheden af, at læring ikke kun bør begrænses til at være relateret til det kognitive (Lave & Wenger, 1991, p. 52). En antagelse der også ses

hos Spinoza et al, der ikke ser det som adækvat at lade normen for læring være en øvelse i komplet mental løsrivelse fra hverdagen (Spinoza et al, 1997, p. 7). Vi skaber ikke blot flere entreprenører ved at udbrede undervisning i faget, dvs. ændrer de kulturelle rammer. En sådan påtvungen ændring afføder ikke per automatik individer, der tilpasser og engagerer sig. For at blive entreprenør, skriver Spinoza et al, må man ikke løsrive sig for meget fra den faktiske verden: *"The best way to explore disharmonies (...) is not by detached deliberation but by involved experimentation."* (Spinoza et al, 1997, p. 24). De ontologiske og epistemologiske følger af det kognitive videnskabsparadigme er, at entreprenører kommer til at figurere som nogle relativt uforanderlige personer – hvilket nærmest er blevet et vilkår for at kunne udføre eksperimentel forskning (Down, 2006, p. 15f). I et socio-kulturelt perspektiv skal individet dog ikke ses som en statisk aktør, da han vil være dynamisk tilstede som deltager i de sociale praksisser, hvilket altså har konsekvenser for den måde vi erkender ham på, men også for, hvordan entreprenørskab bedst læres (Lave & Wenger, 1991, p. 52f). Når fx Michael Frese (2010) argumenterer for, at entreprenøren er et handlende menneske, hvis handlinger altid er situerede (Frese, 2010, p. 456), så forekommer det aldrig som et oprigtigt forsøg på slippe entreprenøren løs i verden. Frese fastholder entreprenørskab som værende et kognitivt fænomen, idet han lægger vægt på at planlægning og intention går forud for alle handlinger (ibid., p. 446), omend hans pointe er, at handling er nødt til at blive koblet sammen med de kognitive processer, hvis vi skal forstå dem, da det er gennem feedback udvekslinger mellem entreprenøren og miljøet processerne tilpasses og udvikles (ibid., p. 478ff). Entreprenøren ses som den proaktive agent, der hele tiden handler og handler rigtigt, selv hvis han fejler lærer han af dem og vender dem til noget nyttigt. For at danne entreprenante individer, så skal vi bare skabe aktive individer (ibid.). Men i forhold til hvad? Reaktive eller anti-aktive individer? De færreste mennesker er nogensinde enten eller i denne henseende. Det er igen en tendens til at se entreprenøren, som de særligt begavede, mens de ikke-entreprenante må mangle dette særlige, siden de ikke handler som entreprenøren – i dette tilfælde er de mangelfulde på områder som, aktivitet, planlægning og intentionalitet. Det relevante spørgsmål er dog her: *"what if they do not lack some special quality, but simply choose not to exploit opportunities that they also identify because they have good reasons to believe that they should not do so?"* (Ramoglou, 2011, p. 12). Stratos Ramoglou benytter en ganske rammende analogi herfor: bare fordi en person ikke danser i et rum med musik betyder det ikke, at personen ikke kan danse. Årsagen kan ligeså godt være, at personen ikke føler, der er plads nok i lokalet til at slå sig løs eller at hun har indtryk af, at det ikke vil være passende i situationen (ibid., p.12). Modsat den tankegang, som dominerer mainstream opfattelsen af entreprenøren, siger Ramoglou, at vi ikke finder en forklaring på, hvorfor nogle er entreprenurielle, mens andre ikke er det, ved at tilskrive den ene part evner den anden ikke besidder. Miljøets feedback,

dvs. musikken, koblet med evnen til at danse er ikke garanti for, at man vil begynde at danse og betyder heller ikke at man ikke kan. En lige så vigtig del heri vil være personers valg og begrundelser for at danse eller lade være (ibid.), hvilket lægger op at helt andre elementer i processen er vigtige at pointere.

Socio-kulturel identitet?

Der ligger en implicit forståelse i Ramoglous argumenter, der modsætter sig antagelsen om, at entreprenører er født med noget 'specielt stads', som gør dem anderledes end folk der ikke tage del i entrepreneurskab (Ramoglou, 2011, p. 2). Igennem et dette perspektiv beskrives entreprenøren ikke som én særlig entitet, hvilket er en kritik der kan bæres videre over i det socio-kulturelle perspektiv. Entrepreneurskab bør ses som praksis, der konstitueres gennem det biologiske, historiske, materielle og sociale liv. Men som Ramoglou netop hjælper til at pointere, er dette ikke ensbetydende med at forestillingen om individet bortkastes. Faktisk bliver mennesket så meget desto vigtigere, da mennesket bliver den irreducible kilde til handlinger, der ikke kan opdeles til mindre elementer, som fx dets kognitive egenskaber (Brinkmann, 2009, 151; Ramoglou, 2011). Vi er, som Brinkmann beskriver det, det sociale livs atomer (atomer kommer fra det græske begreb 'udelelig') (ibid.). Som i Ramoglous danseanalogi, så er det mennesket selv der styrer, hvorvidt han danser eller ej, ligesom at det er hele *personen*, der vælger at kaste sig ud entreprenurielle foretagender. Det giver ikke mening at sige, at det er vores hjerne eller biologi, der er entreprenante (Nicolaou et al, 2008; Nicolaou & Shane, 2009) eller at skyldes en unik sjælelig materie, som vi fx oplever det forklaret af Schumpeter. Psykologiske set kan vi ikke forstå entreprenøren løsrevet fra de omgivende livs- og praksisformer, der er med til at give mening til hans handlinger (Brinkmann, 2009, p. 158). Man kan derfor sige lige som Simon Down *"In societies where all are individuals, all are entrepreneurs, we need theories that can explain how people create themselves in society as unique individuals"* (Down, 2006, p. 5). Det der adskiller entreprenøren fra ikke-entreprenøren er det selv-narrativ, den identitet, han formår at danne.

Spinosa et al. er et eksempel på nogen, der inddrager identitet i deres tilgang til entrepreneurskab idet de modsat dominerende perspektiver i økonomisk teori ikke ser entreprenørens handlinger, som motiveret af et ønske om at skabe økonomisk vinding. Det er for entreprenøren et spørgsmål om, at gøre det, der føles meningsfuldt, hvor Spinosa et al tilføjer, at pengene blot er med til at understøtte deres livsstil, men vil oftest ikke være selve målet for dem (Spinosa et al, 1997, p. 56). De drager en sammenligning mellem entreprenøren og en basketballspiller for bedre at forklare, hvad de mener hermed. Om spilleren vil man sagtens kunne sige, at det for ham handler om at score så mange mål som muligt. Men er det tilfældet, så ville det være nemmere for ham at opnå dette, hvis han helt undlod at have modspillere på banen. Herved ville det være muligt for basketballspilleren at koncentrere sig om kun at score de nødvendige mål. Men som det burde være klart, er det ikke kun det basketballspilleren ønsker at opnå. For ham er ikke blot et spørgsmål om at score mål, det handler i lige så høj grad om at spille spillet. Det er igennem spillet mod modstandere og sammen medspillere, at

man skabe sig en identitet, som andre ikke bare vil finde ligegyldig (ibid.). Identitet er derved en motiverende faktor for entrepreneurskab (Murnieks & Mosakowski, 2007, p. 3) Den entrepreneurielle aktivitet skal opfattes som en form for sensemaking eller *history-making*, som Spinosa et al. kalder det, og ses som det, der driver for entrepreneurene: ”*Knowing what kinds of being we are is the first step toward expanding history-making skills and understanding*” (Spinosa et al, 1997, p. 175), netop fordi iværksætteren er engageret i et forløb, som har til formål at ændre den historiske praksis, så forekommer der også ændringer i entrepreneuren selv, der er med til at definere nye måde at være på (ibid., p. 173). Den iværksætterende praksis er en del af et identitetsudviklende projekt. Begrebet skal derfor kunne benyttes fleksibelt, hvis det skal virke i en socio-kulturel kontekst, således det kan hjælpe os til at finde klarhed i den komplekse verden entrepreneurer (og ikke-entrepreneurer) befinder sig i.

At udforske identiteten bliver på herved nøglen til, hvordan det socio-kulturel perspektiv vil kunne bidrage til vores øge vores forståelse af entrepreneurs kunnen og tilblivelse. Identitet er egentlig et ganske bredt koncept, der på individniveau referer til, hvordan en person definere og beskriver sig selv (Ireland & Webb, 2007, p. 916). Identitet betragtes allerede som en komponent i nogle studier af entrepreneurskab (fx Conger, York & Wry, 2012; Murnieks & Mosakowski, 2007), men samlende for de fleste studier af identitet kan det dog konkluderes, at identitet i langt de fleste tilfælde blot inddrages, som endnu en variabel i den kvantitative slipstrøm (Glăveanu & Tanggaard, Unpub). Det vil dog være forfejlet, hvis identitet antages at være blot endnu en psykologisk mekanisme, der skal fungere som markør for entrepreneurskab. Identitetsbegrebet bliver herved ikke fleksibelt nok til at omfavne forklaringsmodeller, der i forskningssammenhæng vil være sensitive nok til at arbejde med undersøgelsessubjekternes modstand (Latour, 2000), således de ikke kvæles i præetablerede kategoriseringsparadigmer. Glăveanu og Tanggaard arbejder ud fra et socio-kulturelt udgangspunkt med identitetsbegrebet (dog i forhold til kreativitet og ikke entrepreneurskab). Her beskriver de den (kreative) identitet som:

”(...)conceptualised as a representational project engaging the self in dialogue with multiple others about the meaning of creativity as constructed in societal discourses. This simultaneously personal and social project depends on the “gaze” of the other not only for its development but also for its success.” (Glăveanu & Tanggaard, Unpub).

Denne måde at forklare identitet trækker eksplicit på socio-kulturelle principper, og vil langt bedre kunne integreres ind i en forskningspraksis, der ikke baserer sig på en kognitiv opfattelse af subjektet.

Et andet eksempel på et fleksibelt identitetsbegreb finder vi hos Simon Down. Down har skrevet *Narratives of Enterprise* (2006), der specifikt handler om entrepreneurs selv-identitet, hvilket han har udforsket etnografisk. Down nævner ikke socio-kulturel teori, men hans syn på identitet ligger tæt op ad Glăveanu og Tanggaards konstruktion. Down forklarer her selv-identitet som:

”(...) a relational construct reliant on individual engagement with others and society (...) [where] individual agency and social structure is understood as constitutive of each other (...) but both individuals and social forces are real and not reducible to discourse and text”. (Down, 2006, p. 29)

Det kan måske synes paradoksalt at sætte fokus på entrepreneurs identitet, som vi normalt forbinder med et noget, der primært er af intrapsykisk karakter. Men som de to de to citater viser, så er det netop ved at beskæftige os med identiteten, at vi får adgang til at beskrive de relationelle forhold, der danner grundlaget for det entreprenante virke. Både Down (2006) og Glăveanu og Tanggaard (Unpub) vægter identitet som noget vi danner, når der opstår friktion mellem individuelle og sociale kræfter. Ved at give videnskaben lov til at forfølge entreprenører gennem personlige og tætte beretning kommer vi også tættere på de møder og den konfrontation med historisk formede praksisser, der virkeliggør mulighederne for, at vi overhovedet kan blive til som og agere som handlende mennesker. En beretning som Downs giver os indblik i, hvordan entreprenører også blot er normale mennesker, der forsøger at skabe mening i verden (Down, 2006). Det syn på identiteten, og individerne det fordre, når vi undersøger entrepreneurskab tvinger os til at ændre, vores forestilling om entreprenøren og vil have konsekvenser for aktuelle måder at praktisere forskning og undervisning på.

Et ændret perspektiv

En konsekvens af de foregående betragtninger af entreprenøren har medført er, at han omformes fra at være den Schumpeterske superhelt til nu i stedet at iklæde sig en mere ordinær skikkelse. På sin vis er dette med til at stille mig en dårlig position i forhold til at kunne svare på den problemformulering jeg har valgt for opgaven. Ved at introducere de socio-kulturelle principper i entreprenørskabsforskningen, så kommer vi som sådant ikke en forståelse af, hvad entreprenøren kan eller hvordan han bliver til meget nærmere. Det, som det socio-kulturelle perspektiv bidrager med, er et syn på entreprenøren der frisætter vores forestillinger om ham. I stedet for at fortælle os mere om, hvad entreprenørskab er, så sætter dette perspektiv os tilbage ved at påpege, at vi endnu mangler at undersøge man aspekter af, hvad det vil sige at være entreprenør. Vi kan ikke alene med kognitive udredninger, neurologiske hjernescanninger og kortlægning af diverse gruppers personlighedsstrukturer nærmer os en samfundsrelevant og anvendelig analyse af entreprenøren eller andre psykologiske fænomener. Eksperimentelt data, som vi finder i en stor del af forskningen, kan ikke stå alene, men bør ses som delelementer i et større meningsapparat, som bedre sætter os i stand til at operationalisere den systematisk indsamlede viden, som vi får gennem eksempelvis neuro- og kognitionsvidenskaberne, men også igennem de sociale videnskaber (Moghaddam, 2010; Harré, 2012, pp. 23f). Spørgsmålet som jeg fra det socio-kulturelle perspektiv stiller er, hvad forskningen nytter, hvis ikke der kan tillægges en mening til den viden, vi producerer? Vi kan ikke bruge disse antagelser, som universelle tommelfingerregler i vores arbejde med at udforme en dybere og mere nuanceret måde at begribe entreprenørskab på, uden også at tage højde for, at vi først og fremmest har med mennesker at gøre. At kaste sig ud i et entreprenant foretagende er ikke bare en rejse ud i et logisk hav af endeløse muligheder, der venter på at blive analyseret frem fra deres skjul. En mekanisk tilgang fungerer derfor heller ikke godt nok til at beskrive fænomenet tilstrækkeligt til at vi kan anvende vores viden. En lignende pointe formuleres ganske nydeligt af Valsiner og Rosa, der skriver:

”The construction of basic knowledge in the social sciences depends not upon the sophistication of the analytical techniques in the treatment of the phenomena, but on the general strategies for where to look, which comparisons to make, and what to assume about the phenomena before the analytic techniques are put to use.” (Valsiner & Rosa, 2007c, p. 704).

At være entreprenør er at være en handlende og meningsøgende person. Det er en praksis, der opleves og leves, hvilke mange allerede anerkender, dog uden implikationerne af denne erkendelse for alvor ses i forskningen, da perspektivet stadig under prioriteres (Morris, Pryor & Schindehutte, 2012, p.

14). Men det er vigtig at understrege, at det er nødvendigt med et andet perspektiv på entrepreneurskab, så vores forskningsstrategier kan få lov til at udvikle sig. Her vender vi tilbage til det der har været opgavens underliggende spørgsmål, nemlig hvordan vi (med fokus på forskning og uddannelse) *gør* entrepreneurskab bedre? Hvordan gør vi arbejdet med entrepreneurskab mindre normativt, så vi ikke bare blindt jagte fænomenet uden helt at vide, hvad vi leder efter? Jeg vil i de to næste afsnit beskæftige mig med dette spørgsmål inden for områderne forskning og uddannelse.

Forskning: En (phron)etisk praksis

Den måde hvorpå jeg personligt har fundet ud af at navigere i et forskningsfelt, hvor både genstandsfeltet og forskningen er utroligt komplekst sammensatte, er ved at inkludere *phronese*-begrebet i mine faglige overvejelser. Begrebet *phronese* kommer oprindeligt fra Aristoteles, hos hvem begrebet figurerer som en blandt af tre videnskabelige dyder. De to øvrige og mere velkendte dyder er, ifølge Flyvbjerg (2001), *epistemé* (hvordan vi kan erkende verden) og *techné*, som er de teknologier og teknikker, hvormed vi udforsker verden, herunder fx de psykologiske test apparater; metodestrategier, som interview, spørgeskema; mikroskoper o.l. (ibid., p. 14). *Phronese* er langt mindre fremtrædende i moderne videnskabeligt arbejde end dets to modparter, men derfor er den ikke mindre vigtig. Aristoteles betragtede fx *phronese* som :

"(...) det nødvendige grundlag for samfundsmæssig og politisk tænkning, men også som den vigtigste af de intellektuelle dyder (...) fordi det er den intellektuelle aktivitet, hvormed instrumentel rationalitet styres af værdirationalitet, og fordi en sådan styring er af afgørende betydning for borgernes velfærd i ethvert samfund" (Flyvbjerg, 2001, p. 14).

Værdirationalitet ansås altså af Aristoteles som hjørnестenen for videnskabeligt arbejde – en meget pragmatisk tilgang (Flyvbjerg, 2001, p. 165). Pointen minder om den, vi finder i Svend Brinkmanns arbejde med psykologien. For Brinkmann er psykologien ultimativt set er en moralvidenskab, der er afhængig af at forholde sig til den normativitet, der opstår i de praksisfællesskaber, den forsøger at sige noget om (Brinkmann, 2011, pp. 147f). Dette betyder, at vi nødt til at forholde os til den virkelighed, vi undersøger, på både godt og ondt, da ellers ender med en undertrykkende videnspraksis. Den måde, vi forsker på, er med til at danne nogle billeder af, hvordan vi er i stand til at opfatte os selv. Som vi så i det tidligere eksempel med neuroforskningen, så opstår der herud fra nogle forestillinger om, at vi ikke er andet end vores hjerne. Er vi blot omvandrende hjerner i organisk dannede kar (kroppe), så gør det noget ved den måde, vi er i stand til at omgås hinanden på. Forelskelse bliver bare et biprodukt af de kemiske signaler, der fortæller en, at man har fundet en tiltrækkende mage. På den måde kan en

fornemmelse, som mennesker forbinder med nogle af deres lykkeligste stunder, miste den betydning, vi i vores samfund tilskriver den. Som forsker er man nødt til at stille sig selv det etiske spørgsmål – er det ønskeligt? Som det også beskrives af Flyvbjerg: *”Den phronetiske samfundsvidenskabs opgave er at klargøre og overveje de problemer og risici, vi står over for, og at skitsere måder, hvorpå tingene kan gøres anderledes, i fuld bevidsthed om, at vi ikke kan finde ultimative svar på disse spørgsmål eller blot formulere spørgsmålene entydigt”* (Flyvbjerg, 2001, p. 165). Dette rammer præcis hovedet på sømmet i forhold til hvilket bidrag en socio-kulturel psykologi giver til vores forståelse af entreprenøren. Anskues entreprenøren ud fra en socio-kulturelt perspektiv, favnes fænomenet på en holistisk vis, fordi vi qua denne forståelse ikke på forhånd i det teoretiske arbejde fastholder entreprenøren i et normativt mønster, da mange omkringliggende faktorer blive vigtige for at forstå, hvorfor man vælger at handle iværksættende. Hvilket ud fra en (phron)etisk perspektiv er en mere ønskelig måde, at gøre entrepreneurskab på set i forhold til den aktuelt dominerende praksis. Naturligvis kommer det til at betyde noget for hvordan forskning gøres, hvilket jeg vil adressere i det følgende.

Mindre teori – mere beskrivelse

En af de mest nærliggende følger perspektiverne præsenteret i dette projekt vil have for forskningen, er behovet for mere kvalitativ forskning inden for entrepreneurskabsfeltet. De ontologiske og epistemologiske følger af det kognitive videnskabsparadigme, som indtil videre er det mest dominerende inden for entrepreneurskabsforskning, er med til at forstærke forestillingen om entreprenøren (kunne også være den kreative, intelligente, udadvendte eller indadvendte person) som nogle relativt uforanderlige personer (Down, 2006, p. 15f). Test af intelligens og personlighed er i højgrad blevet psykologiens techné, en helt særlig vare vi som fagfolk har monopol på. Denne praksis afføder en masse interessante opdagelser og erkendelser, men i stedet for kun at fokusere på ja/nej-forskning, som hurtigt koges ned til overordnede og unuancerede konklusioner, bør vi lægge vægt på også at inddrage de mere holistiske tilgange. Der, hvor vi oplever menneskets psyke udfolde sig, er i meningsfyldte relationer, som ikke kommer til udtryk alene ved hjælp af hjernen (Brinkmann, 2009, p. 97). Dertil skal vi yderligere bruge en krop, et samfund og ting, som vi kan mediere vores handlinger igennem (ibid.). Vi kan fx ikke forstå, hvordan et menneske er i stand til at lære at spille på klaver, hvis vi kigger på hjernen alene. For virkelig at opnå en forståelse af den proces, det er, er vi nødt til at se på, hvordan fingrene bruges til at ramme tangenterne; hvordan lydene opstår og hvordan de opfattes; forstå hvordan noderne sammensættes, forstås og medierer den musik, der produceres i interaktionen mellem menneske og klaver (ibid.). At forstå psyken bliver således til, at man skal holde rede på tråde, der er en del af et komplekst netværk af intentioner, interaktioner, medieringer og tolkninger, men det er på denne måde, at forskningen bliver relevant, da beskrivelserne af de undersøgte fænomener bliver

meningsfulde og ikke medvirker til at reducere menneskelig agens til fx anonyme tal i abstrakte datasæt. Hertil skriver Gartner blandt andet at: *”the lack of a willingness to recognize a more comprehensive and complicated knowledge of entrepreneurship, may be detrimental to developing better (i.e., accurate, plausible, relevant; insightful; and useful to both academics and practitioners) entrepreneurship scholarship.”* (Gartner, 2007b, p. 325). Og som Gartner påpeger andetsteds: *”I have logico-scientific descriptions, explanations, categories, concepts, and hypotheses about entrepreneurs, but, frankly, I don't have many stories to tell.”* (Gartner, 2007a, p. 624). Vi har brug for beskrivelserne, så vi ikke kommer til at sidde fast i at blive ved med at se entreprenurene som en heterogen gruppen, så vi i stedet for øjnene op for de man forskelligartede subjekter, der tager del i entreprenuriel virksomhed. Det handler ikke om at være forudseende omkring fænomenet, en læge forudsiger heller ikke mæslinger, han diagnosticerer dem, når de er der (Geertz, 2003, p. 165). På samme måde skal psykologiens rolle først og fremmest være at beskrive entreprenant virksomhed, når vi ser den komme til udfoldelse. Som eksempel må jeg igen fremhæve Simon Downs *Narratives of Enterprise* (2006), en informerende fortælling om livet som at bestyre af et mindre firma, hvorigennem der er plads til at dvæle ved de små ting, der er med til at forme det man vil kalde en entreprenuriel identitet. Man skabe beretninger, der er sværere at reducere, hvorved entreprenuren kommer til at blive italesat langt mere naunceret. Ved at arbejde ekstensivt med sådanne forskningspraksisser finder vi frem til elementer ved fænomenet, som ikke dukker op i laboratoriet, da vi er nødt til at genfortælle hele historier for at videreformidle vores viden.

Fredelig sameksistens

Ved at trække på den psykologiske disciplins kvalitative side, åbnes der op for et mere dynamisk tværdisciplinært samarbejde mellem denne og visse andre discipliner. Metoder som interviews, deltagerobservation, etnografier og analyser af sociale repræsentationer, diskurser, adfærdsmønstre har alle et fælles fodfæste i mange af de sociale videnskaber, som tæller både sociologien, antropologien og psykologien (Morris, Pryor & Schindehutte, 2012, p. 36 – 102). Dette er et behov er flere gange blevet påpeget, som en nødvendighed for, at feltet kan udvikle sig (Gartner & Birley, 2002; Hébert & Link, 2009; Hisrich et al, 2007; Ireland & Webb; Shane & Venkataraman, 2000). Faren er dog, at man dermed kommer til at udelukke de mere naturvidenskabelige discipliner og dermed blot grave kløften dybere mellem ”os” og ”dem”. En opfordring til at lave mere kvalitativ forskning betyder ikke, at man skal stoppe med det psykologien i forvejen gør godt, da de to praksisser ikke udelukker hinanden – tværtimod kan de ses som ganske komplementerende. At vi overhovedet opererer med en opdeling mellem naturvidenskab og humanvidenskaben beskrives psykologen Jaan Valsiner, en af verdens førende inden for socio-kulturel psykologi, som værende uheldig, da skismaet medfører en selv-

blindende effekt for den videnskabelige disciplin (Valsiner, 2013, p. 18), hvilket uddybes således:

"(...) the human sciences create a barrier to borrow from the "mechanist" levels of "lower" kind (e.g. the brain) – failing to understand that everything that contemporary neurosciences do is framed by our higher level cultural models that are applied to experiment on the topic of "how the brain works". A similar "blinder" operates in the neurosciences that at times assumes that the principles of neuronal functions come out of the specific brain studies. They do not – as long as the researcher who asks the questions is a well-educated human being. Our common sense – culturally constituted – determines the research questions that are asked at the neurobiological level." (Valsiner, 2013, p. 18)

Valsiner låner Niels Bohrs koncept omkring komplementaritet – dvs. at de to siderne både kompletterer og udelukker hinanden gensidigt – til at beskrive disciplinernes forhold til psyken som genstandsfelt (Valsiner, 2013). Dermed forstås det også, at selvom jeg netop har opfordret til at psykologien bør indarbejde flere studier med fokus på beskrivelse, så kan dette heller ikke stå alene. Ulempen ved de kvalitative beskrivelser af kontekstafhængige praksisser er, at man ikke formår at danne et grundlag, hvorudfra viden kan akkumuleres, hvis man holder fast i at konkretisere caseeksempler i en grad, hvor de ikke længere kan sammenlignes. At lægge sig fast på enten A eller B gør, at man aldrig kommer videre til C. For at gøre beskrivelserne af iværksættere endnu mere anvendelige, vil man være nødt til at åben for at foretage eksempelvis komparative analyser af materialet. Dette kan være med til at identificere anvendte praksisser eller færdigheder, der går igen i nogle af de cases, man indsamler. En sådan strategi kunne være grobund for en mere informeret eksperimentel tilgang til fænomenet, der tillige supplerer de historier vi bliver i stand til at fortælle om entreprenøren, da det vil være med til at uddybe forståelse af, hvad der sker ikke bare på personplan, men også på de underliggende kognitive og biologiske planer.

Uddannelse: 'Den sociale verden' ind i undervisningen

Et efterhånden fastslået mantra i dette speciale er, at den sociale verden er af største betydning. Netop entrepreneurskab kan, som jeg har argumenteret for, ses som et psykisk fænomen, der rodfastes i en identitetsformende praksis, der finder sted i en social verden. At entrepreneurskab kan læres er, som vi tidligere har set et omstridt diskussionspunkt, hvor man dog efterhånden er nået til en konsensus om, at det kan "tilegnes" (Mwasalwiba, 2010, p. 21). Selvom der måske stadig hersker nogen tvivl herom, så er denne indstilling dog den vi bedst kan forsvare, hvis debatten ses fra et phronetisk perspektiv. Det er langt mere værdifuldt at antage, at entrepreneurskab kan læres, end at det ikke kan, da det giver os flere muligheder at handle ud fra. Spørgsmålet er dog blot, hvordan det skal implementeres i

undervisningssammenhæng.

Enterprise eller entrepreneur – differentierede uddannelser

Fordi vi har at gøre med et fænomen, der grundlæggende er tæt knyttet til vores daglige, sociale praksisser, bør vi i undervisningssammenhæng være opmærksomme på den sociale verdens afgørende rolle for fænomenets ontologiske grundlag. Vi kan simpelthen ikke have entrepreneurielle individer uden også at have alt det, der findes uden om disse, som er med til at konstituerer de agentiale handlingsgrundlag. Dette lægger umiddelbart op til, at man begynder at anvende en mere pragmatisk tilgang til undervisningen – en tilgang der efterhånden tages op og implementeres (fx Taatila, 2010). Lave og Wengers (1991) teori om situeret læring er efterhånden et ganske velkendt bud på en mere *'hands-on'* tilgang, der falder i tråd med mange af socio-kulturelle principper (Lave & Wenger, 1991, p. 52ff). Undervisningsfeltet kunne helt sikkert gavne af, at flere institutioner eksperimenterede med tilgange, der lægger op til at elever og studerende involveres i det de lærer. Jeg er dog ikke overbevist om, at man blot ved at introducere en mere pragmatisk tilgang til undervisningen per se skaber bedre betingelser for entrepreneurskab. En vigtig komponent, udover undervisningens indhold, er til hvem den målrettes til. Man er fx begyndt at skelne mellem entrepreneurskabsundervisning og enterpriseundervisning, hvor enterprise henviser specifikt til det at starte egen virksomhed (Mwasalwiba, 2010, p. 21). Det vil sige, at man tilrettelægger forløb omkring entrepreneurskab mod at hjælpe individer til at blive iværksættende, mens forløb omkring virksomhedsopstart henvender sig til de, der allerede har idéerne og er villige til at handle op dem, men som ønsker at udruste sig selv til bedre at håndtere alle de problemer, man oplever i forbindelse med selvstændig virksomhedsopstart. Man ønsker på den ene side at undervise 'til' entrepreneurskab, der kræver en oparbejdelse af vidt forskellige færdigheder, og ikke kun 'om' entrepreneurskab, som man gør ud fra den klassiske didaktik (Taatila, 2010, 55). Abstrakt og generel læring kan i det sidste tilfælde sagtens vise sig, som den mest fornuftige tilgang, da hovedsagen vil være at blive skarp på det tekniske: en god forretningsplan, at føre regnskab eller kendskab til ledelsesstrategier, som man sagtens opnår passende kendskab til gennem fx caseeksempler, diskussioner i grupper og forelæsninger. Det man håber på at give de studerende med herfra er læring, som nemmere kan overføres mellem kontekster, fordi man ikke er afhængig af, at der sker en ændring hos de studerende på samme måde, som hvis man skal gå fra slet ikke at tænke entrepreneurielt til at gøre det. En sådan ændring kræver i langt højere grad, at man giver sig i kast med at skabe førstehåndserfaringer. Det er nødvendigt at opføre sig som en entrepreneur, da det er noget performativt, som er knyttet til den præcise kontekst, hvor man gør noget, der er entreprenant. Den studerende skal ud og virke i den sociale verden, som man må åbne op for at indarbejde i uddannelsesrammen. At undervise både 'til' og 'om' entrepreneurskab vil relevant. At læring i nogle

tilfælde finder sted som noget mere generelt og teoretisk, i stedet for situeret, er ikke ensbetydende med, at den sociale verdens påvirkning af aktanterne ignoreres, men taler blot for, at der er forskellige behov, der skal opfyldes. Netop en af tingene vi får med fra socio-kulturel teori er, at vi ikke kan skære alle over en kam, da vores motivationer og intentioner er kontekstafhængige. Den vigtigste tilføjelse omkring uddannelse bliver derfor, at der opfordres til at differentiere undervisningsprogrammerne, da der opstår mange forskellige behov samfundsmæssige behov for, hvad en uddannelse skal kunne give, som vi end ikke ud fra et forskningsmæssigt perspektiv er i stand til at forudse. Et centralt præmis bør være, at man phronetisk tager stilling til, hvordan og på hvilken måde, man påvirker og former de individer, der deltager i kurserne. At man skaber bedre vilkår for overlevelse og vækst igennem de aktuelt dominerende pædagogiske indsatser giver et godt incitament, for at fastholde dem. Men der mangler stadig flere indsatser, som henvender sig til de, der ikke selv opsøger traditionelle iværksætter kurser også inkluderes, da det er ved at frigøre individet til at se nye muligheder for sig selv, at vi sikre bedre betingelser for entrepreneurskab.

Konklusion

Sigtet med denne afhandling har været at udforske, hvordan vi ved at betragte entrepreneurskab ud fra et socio-kulturelt perspektiv kan bidrage forståelsen af entrepreneurskab i forhold til den eksisterende akademiske litteratur inden for forskning og uddannelse.

I afhandlingens første del gennemgik jeg udgangspunkterne, som jeg i specialet tager afsæt i. Mit eget udgangspunkt er i det socio-kulturel, der har metodisk betydning for den analytiske gennemgang af mainstream litteraturen, da den i sine antagelser om subjektivitet, forskningspraksis og metode adskiller sig fra den mere anerkendte positivistiske tilgang til psykologien. Dernæst gennemgik jeg det traditionelle udgangspunkt for meget af den forskning, der udarbejdes inden for entrepreneurskabsfeltet. Her gennemgik jeg de økonomiske teoretikere Joseph Schumpeter og Israel Kirzner og deres versioner af entrepreneursken, der er med til at fremstille ham som en særlig karakter. Han beskrives som en person med specielle træk, såsom den entrepreneurske agtpågivenhed, der gør ham i stand til at opfatte særlige entrepreneurske muligheder. Der tegner sig ud disse traditioner sig et billede af entrepreneursken, som et aktivt og handlende menneske.

Anden del var fokuseret omkring en analyse og gennemgang af de mest fremtrædende tendenser i den psykologiske mainstreamlitteratur om entrepreneurskab. Min indledende hypotese var, at de dominerende tendenser i det psykologiske arbejde med entrepreneurskab ville komme fra disciplinens eksperimentelle og positivistiske gren, hvilket også viste sig at være tilfældet. Jeg sporede mig frem til to overordnede temaer i forskningen: individet og det sociale. Psykologiske undersøgelser af entrepreneurske individer trækker især på de historiske perspektiver fra den økonomiske skole, hvor entrepreneursken anses for at være i besiddelse af noget unik, der adskiller ham fra den almindelige person. Psykologien har dermed fungeret som den videnskab, der skal finde ud af, hvad der gør entrepreneursken speciel. En ambition med forskningen er derfor blevet at undersøge entrepreneurskab med henblik på at isolere personlighedstræk og kognitive egenskaber, der kan give praj om, hvilke funktioner der ligger bag ”det specielle stads”, som konstituerer entrepreneurskab. Indtil videre har man genereret evidens, der peger i retning af, at høj intelligens, stærke selvregulerende evner, ambitions niveau, heuristisk tænkning og viden spiller en rolle for entrepreneurskens succes, uden man klart kan sige, hvordan disse konkret påvirker processen. Studierne af de sociale aspekter af entrepreneurskab forsøger med udgangspunkt i sociale netværk og institutionelle miljøer at finde ud af, hvordan ydre faktorer som disse påvirker den entrepreneurske proces. Netværket udvider både

entrepreneurs horisont, men fungerer også som et emotionelt stabiliserende element. Man anerkender også effekten af, at entreprenøren påvirkes af miljøet på forskellige planer: økonomisk, politisk og kulturelt. Min kritik af disse studier beror på, at man ved brug af de anvendte metoder inden for begge temaer, begrænser hvad vi er i stand til at finde ud af om entreprenøren. Han bliver gjort til et objekt, der ikke har mulighed for at protestere og slå igen, når vi prikker til ham med alle vores redskaber. Metoderne fastholder entreprenøren i bestemte værensmåder. Han gøres til en kognitiv entitet. Man kommer på den måde til at ignorere et af de vigtigste aspekter ved Kirzner og Schumpeters arbejde, nemlig at entreprenøren er et handlende menneske. Dette indfanges bedre ved, at entreprenøren behandles som et menneske, der er værende-i-verden, som det er tilfældet set ud fra et socio-kulturelt perspektiv. Selv når man i mainstreamlitteraturen fokuserer på det sociale, så gøres det på en måde, så entreprenøren altid bevares i centrum. Netværk og institutioner ses som ydre faktorer, der påvirker entreprenøren specifik, uden at man tager højde for, at entreprenøren, på lige fod med andre aktanter, også er en deltagende og engageret del af de omkringliggende miljøer. Man ser altså bort fra den dialektiske relation mellem entreprenøren og omverdenen, hvilket skaber et rudimentært forskningsparadigme. Hensigten med at gennemgå litteraturen var at dekonstruere de forståelsesparadigmer og værdirationaler, der implicit opstår, som følge af de praksisser, der er udviklet inden for disse områder. Derudover inkluderede jeg også et pædagogisk perspektiv på entreprenørskab. Træning i entreprenørskab har hovedsageligt været fokuseret omkring at man tager sig af de praktiske anliggender, der knytter sig til virksomhedsopstart og overlevelse. Undervisningen er i disse tilfælde baseret på klassiske didaktiske principper og studier har vist, at undervisning og træning af denne art bl.a. bidrager til en større overlevelseshastighed blandt nystartede virksomheder. Der er dog efterhånden ved at opstå en konsensus om, at også den ”iværksætterånd” kan til egenes gennem læring, hvilket dog kræver at mere pragmatiske undervisningsmetoder tages i brug. Dette er dog endnu ikke udforsket i nogen tilstrækkelig grad, hvorfor man endnu ikke ved særlig meget om, hvad dette tilbyder entreprenørskabsfeltet.

I afhandlingens sidste del diskuterede jeg videnskabens rolle ud fra at den ikke kun skal lade sig guide ud fra et empirisk imperativ, da det er vigtigt at vi inden for forskning også tager stilling til praksisens phronetiske aspekter. Det socio-kulturelle perspektiv bidrager ikke til vores forståelse af entreprenøren ved at bygge oven på vores teoretiske antagelser om hvad, hvem eller hvor entreprenøren er, eller hvad han bør gøre. Perspektivet bidrager ved at lægge fokus på, at en normativ frigørelse af entreprenøren bør være tilstede i de aktuelle forskningspraksisser. Der er en tendens til at beskrive iværksætterens rolle på forhånd i det teoretiske arbejde, hvilket begrænser den måde vi bliver i stand til

at erkende entreprenøren på, hvilket videre påvirker en område fx uddannelse. Som jeg videre argumenterer for, anser jeg ikke entrepreneurskab for bare at være en egenskab. Det er også et psykisk fænomen, som vi er nødt til at undersøge ud fra andre principper end de positivistiske, hvis vi nogensinde skal håbe på at begribe det. Konsekvensen heraf bliver, at man i det akademiske arbejde med fænomenet skal åbne op for andre metoder end de, der fastholder at den viden vi producere skal være testbar. Man bør i højere grad vægte studier af mere beskrivende og kvalitativ karakter, der giver os konkrete indtryk af, hvorledes entrepreneurskab kommer til udtryk som psykologisk fænomen i konkrete, levede praksisser. Jeg har især taget udgangspunkt i, at det iværksættende foretagende bør ses som et identitetsskabende foretagende. Subjektet omformes, ændres og udvikles i takt med, at den praksis man bearbejder og derfor bør forskningen også afspejle dette. I forhold til uddannelse bliver dette en opfordring til at imødekomme en mere differentieret tilgang til trænings- og undervisningskurser. De klassiske didaktiske metoder og de undervisningsmål, der allerede knytter sig hertil har deres plads, men sikre ikke alene et udgangspunkt for dannelsen af en mere entrepreneurial kultur. Mangel på evidens i forhold til de mere pragmatiske og eksperimenterende tilgange, bør ikke være grund til ikke at begynde at implementere dem. Ud fra det socio-kulturelle perspektiv ser, hvordan den sociale verden har en gennemgående indflydelse på, hvordan nye entreprenører dannes, hvorfor man bør søge et arbejde med den de omgivende miljøer, som et bidragsydende element i undervisningen, frem for at man forsøger at holde dem ude.

Perspektivering

Jeg har lagt i denne afhandling argumenteret for, at fænomenet skal anskues ud fra, at det skal kunne indgå som led i en forståelse af, at vi har at gøre med et psykologisk fænomen, der konstitueres i en dialektisk relation mellem mennesker, ting, kultur og verden. Gemt i disse antagelser finder man dog flere diskussioner, som jeg har ladet været uberørte fx uddyber jeg ikke de forskellige perspektiver på subjektets konstitution. Inden for det socio-kulturelle perspektiv vil man sagtens kunne argumentere for en anden subjektforståelse end den jeg har fremlagt. Som jeg fremstiller det ses subjektet som det suveræne ophav til dets egne intentioner (fra Brinkmann (2009) via Harré), hvilket man sagtens kunne antaste. Inden for materielsemiotikken vil intention fx ses som konstitueret gennem netværkene og ikke blot tillægges subjektet selv. Dette er et eksempel på to modstridende teoretiske positioner, som hver især godt kunne fungere i en socio-kulturel forklaringsmodel, men som jeg i afhandlingen ikke har forholdt mig til som problemstilling. Jeg kunne dog godt forestille mig, at alt efter hvilken position man indtager, så vil det komme til at påvirke ens perspektiv på entreprenøren, og det kunne derfor være relevant at afdække nærmere, for at se hvilken betydning hvert perspektiv ville bære med sig over i praksis.

Svaret på anden halvdel af problemformulering om, hvordan det socio-kulturelle perspektiv belyser omfanget af den sociale verdens betydning i for det pædagogiske, kunne ligeledes have været bearbejdet dybere. Omfanget er af det er allestedsnærværende, hvorfor det ikke er meningsfuldt at påpege, at den sociale verden skal indgå mere i undervisnings regi, da den allerede er tilstede. Det socio-kulturelle (og phronetiske) perspektiv henleder dog vores opmærksomhed på, hvordan den allerede spiller ind. Røv-til-bænk undervisning er ikke mindre i kontakt med den sociale verden end den pragmatisk inspirerede læringstilgange, for den er allerede en del af det der finder sted. Det er indflydelse fra de forskellige institutionelle miljøer, der former undervisningsmetoder og indhold. Her kan det sagtens, som jeg har gjort, påpeges, at de alment anvendte metoder ikke alle egner sig lige godt til at opnå det vi ønsker med undervisningen – nemlig at danne flere entreprenører. Dette kræver andre metoder, men forudsætter ikke at den sociale verden spiller ind i større omfang. Fremtidige studier bør derfor fokusere på pragmatisk at evaluere effekten af nye og anderledes undervisningsmetoder, da vi har behov for nytænkning, hvis det som fx er tilfældet hos PACE, er en ambition at gøre vores kultur mere entreprenant.

Referenceliste

Nedenstående liste er en opgørelse over anvendte referencer og det vejledergodkendte pensum

- Andersen, J. H. (2004) *Isterningemanden*. Article published online, URL: <http://www.ivaerksaetteren.dk/flx/artikler/16/isterningemanden-219/> d. 15.04.2013
- Barad, K. (2007) *Meeting the Universe Halfway – Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*. UK. Duke University Press (2.ed.)
- Burt, R. S. (2002) *Social Origin of Good Ideas*. Draft manuscript published online, URL; 02.03.2013
- Busenitz, L. W. & Arthurs, J. D. (2007) *Cognition and Capabilities in Entrepreneurial Ventures*. IN Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131 - 151
- Baron, R. A. (2012). *Entrepreneurship – An Evidence-based Guide*. Edward Elgar Publishing Limited. Northampton, MA, USA
- Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) (2007). *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates,
- Birk, R. & Ernø, S. (Unpub) *Kreativitetsforsknings sorte boks – et metodekritisk studium*. 9. semester projekt udarbejdet på Aalborg Universitet
- Brinkmann, S. (2009) *Psyken – mellem synapser og samfund*. Aarhus Universitets Forlag, DK.
- Brinkmann, S. (2011) *Psychology as a Moral Science*. Springer Science + Business Media. NY, New York.
- Casson, M., Yeung, B., Basu, A. & Wadeson, N. (2006) Introduction. In *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Casson, M., Yeung, B., Basu, A. & Wadeson, N. (Eds) New York. Oxford University Press, pp. 1 – 30.
- Christensen, G. (2002). *Psykologiens videnskabsteori – en introduktion*. (1. ed.) Roskilde Universitetsforlag.
- Conger, M., York, J. G. & Wry, T. (2012) *We Do What We are: Entrepreneurship as the Expression of Values and Identity* (November 9, 2012). Tilgængelig på SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2173303> eller <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2173303>
- Costall, A. (1995) *Socializing Affordances*. *Theory and Psychology*, vol 5(4), pp. 467 – 481
- Down, S. (2006) *Narratives of Enterprise: Crafting Entrepreneurial Self-identity in a Small Firm*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Ellis, C., Adams, T. E. & Brochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Forum: Qualitative Social Research*, vol 12(1), pp. 1-15.
- Flyvbjerg, B. (2009) *Samfundsvidenskab som virker – hvordan samfundsforskning fejler, og hvordan man får den til at lykkes igen*. Akademisk Forlag. København.
- Frese, M. (2009). Toward a Psychology of Entrepreneurship – An Action Theory Perspective. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, vol. 5(6), pp. 435 – 494.
- Gaglio, C. M. & Winter, S. (2009). Entrepreneurial Alertness and Opportunity Identification: Where Are We Now? IN Carsrud, A. L. & Brännback, M. (eds) *Understanding the Entrepreneurial Mind – Opening the Black Box*. New York. Springer, pp. 305 - 325
- Gartner, W. B. (1989). "Who is an entrepreneur" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol 12(2), pp. 47-68
- Gartner, W. B. (2007a). Entrepreneurial Narrative and a Science of the Imagination. *Journal of Business Venturing*, vol. 22, pp. 613 – 627.
- Gartner, W. B. (2007b). Psychology, Entrepreneurship, and the "Critical Mess". IN Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 325 – 335.
- Gartner, W. B. & Birley, S. (2002). Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, vol. 22, pp. 387 – 395.
- Geertz, C. (2003). Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. In. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds). *Turning Points in Qualitative Research – Tying Knots in a Handkerchief*. US. AltaMira Press, pp. 143 – 169.
- Gibson, J. J. (1977) The Theory of Affordances. In: Robert Shaw & John Bransford, eds. *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 67-82.
- Glăveanu, V. & Tanggaard, L. (unpub) *Creative Identities*. Unpublished Manuscript.
- Harré, R. (2012) *Methods of Research: Cultural/Discursive Psychology*. IN. Harré, R. & Moghaddam, F. M. (eds.) *Psychology for the Third Millennium*. Sage Publications Inc. London. (2012).
- Hébert, R. F. & Link, A. (2009). *A History of Entrepreneurship*. UK. Routledge
- Hisrich, R., Langan-Fox, J. & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice – A Call to Action for Psychology. *American Psychologist*, vol. 62(6), pp. 575 - 589
- Hoffmann, A., Pedersen, K., Nielsen, J. H., Jacobsen, M. J. & Piester, H.N. (2012) *Iværksætterindeks 2012 – Vilkår for iværksættere i Danmark*. Erhvervsstyrelsen. København.
- Ireland, D. & Webb, J. W. (2007). A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research.

Journal of Management, vol. 33(6), pp. 891 – 927.

- Jack, S. & Rose, M. (2010) The historical roots of socio network theory in entrepreneurship research. IN *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Landström, H. & Lohrke, F. (eds) UK. Edward Elgar Publishing Limited, pp. 256 – 286.
- Johnson, A. R. & Delmar, F. (2010) The psychology of Entrepreneurs – a self-regulation perspective. IN *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Landström, H. & Lohrke, F. (eds) UK. Edward Elgar Publishing Limited, pp. 289 - 317
- Katz, J. A. (2003) A chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876 – 1999. *Journal of Business Venturing*, vol 18, pp. 282-300
- Katz, J. A. (2007) Education and Training in Entrepreneurship. IN Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 209 - 235
- Klyver, K. & Schøtt, T. (2011). How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial Intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Winter & Spring Vol. 1(1), pp. 3-19
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. IN Carsrud, A. L. & Brännback, M. (eds) *Understanding the Entrepreneurial Mind – Opening the Black Box*. New York. Springer, pp. 51 - 72
- Landström, H. & Benner, M. (2010). Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Landström, H. & Lohrke, F. (eds) UK. Edward Elgar Publishing Limited, pp. 15 – 39
- Landström, H. & Lohrke, F. (eds) (2010) *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. UK. Edward Elgar
- Latour, B. (2000). When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences. *British Journal of Sociology*, vol. 51(1), pp. 107 – 123
- Latour, B. (2005) *Reassembling the Social*. UK/US. Oxford University Press.
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated Learning – Legitimate peripheral Participation*. UK. Cambridge University Press
- Licht, A. N. & Siegel, J. I. (2006) The social dimensions of entrepreneurship. In *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Casson, M., Yeung, B., Basu, A. & Wadeson, N. (Eds) New York. Oxford University Press, pp. 511 - 539
- Locke, E. A. & Baum, J. R. (2007) Entrepreneurial Motivation IN Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93 - 113

- Malpas, Jeff, "Hans-Georg Gadamer", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2009 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/gadamer/>
- McClelland, D. (1965) N Achievement and Entrepreneurship – A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 1(4), pp. 389 - 392
- Moghaddam, F. M. (2010) Intersubjectivity, interobjectivity, and the embryonic fallacy in developmental science. *Culture & Psychology*, vol 16(4), pp. 465 - 475
- Morris, M. H., Pryor, C. G. & Schindehutte, M. (2012) *Entrepreneurship as Experience – How Events Create Ventures and Ventures Create Entrepreneurs*. UK. Edward Elgar Publishing.
- Murnieks, C. Y. & Mosakowski, E. M. (2007). Who am I? Looking Inside the "Entrepreneurial Identity" *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 27(5), pp. 1 - 14
- Mwasalwiba, E. S. (2010) Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education + Training*, vol. 52(1), pp. 20 – 47.
- Nicolaou, N. & Shane, S. (2009). Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity? *Journal of Business Venturing*, vol. 24(1), pp. 1–22.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., Hunkin, J. & Spector, T. D. (2008). Is the tendency to engage in entrepreneurship genetic? *Management Science*, vol 54(1), pp. 167–179.
- Nielsen, K. & Tanggaard, L. (2011). *Pædagogisk Psykologi – en grundbog*. DK. Samfundslitteratur
- Ramoglou, S. (2011) Who is a 'non-entrepreneur'? Taking the 'others' of entrepreneurship seriously. *International Small Business Journal*, pp. 1-22. DOI: 10.1177/0266242611425838
- Rauch, A. & Frese, M. (2007) Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. IN Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (eds) *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 41 - 67
- Rose, N. & Abi Rached, J. M. (2013) *Neuro: The Brain Sciences and the Management of the Mind*. UK. Princeton University Press.
- Schoon, I. & Duckworth, K. (2012) Who Becomes an Entrepreneur? - Early Life Experiences as Predictors of Entrepreneurship. *Developmental Psychology*, vol. 48(6), pp. 1719 - 1726
- Shweder, R. & Sullivan, M. (1993). Cultural Psychology: Who Needs It?, *Annual Review of Psychology*, 44, pp. 497-523
- Shweder, R (2003). *Why Do Men Barbecue?: Recipes for Cultural Psychology* (pp.Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. (2003) A General Theory of Entrepreneurship – The Individual – Opportunity Nexus. UK.

Edward Elgar Publishing Limited.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, vol. 25(1), pp. 217 - 226)

Spinosa, C., Flores, F. & Dreyfus, H. L. (1997). *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

Taatila, V. P. (2010). Learning Entrepreneurship in Higher Education. *Education + Training*, vol 52(1), pp. 48 - 61

Taylor, C. (2006) Gadamer on the Human Sciences. IN Dostal, R. J. (ed) *The Cambridge Companion to Gadamer*. Cambridge University Press, 2002. Cambridge Companions Online:
<http://dx.doi.org/10.1017/CCOL0521801931>

Valsiner, J. & Rosa, A. (2007a). Contemporary Socio-Cultural Research – Uniting Culture, Society and Psychology In J. Valsiner & A. Rosa (Eds.), *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology* (pp.1-22). Cambridge: Cambridge University Press

Valsiner, J. & Rosa, A. (2007b). The Myth, and Beyond: Ontology of *Psyche* and Epistemology of Psychology. In J. Valsiner & A. Rosa (Eds.), *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology* (pp.23-40). Cambridge: Cambridge University Press

Valsiner, J. & Rosa, A. (2007c). General Conclusions: Socio-Cultural Psychology on the Move: Semiotic Methodology in the making. In J. Valsiner & A. Rosa (Eds.), *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology* (pp.692-707). Cambridge: Cambridge University Press

Valsiner, J. (2009) Cultural Psychology Today: Innovation and Oversights. *Culture & Psychology*, vol 15(5), pp. 5 - 39

Valsiner, J. (2013) *Cultural psychology and its future – complementarity in a new key*. Inaugural lecture, University of Aalborg, Aalborg, March, 15, 2013. PDF available at:
http://www.aau.dk/digitalAssets/65/65667_inaugural_lecture_niels_bohr_professorship-centre_cultural_psychology.pdf dd. 04.04.2013