

Du vinder, når du giver:

Motivationen for at støtte iværksætterne i vores netværk

AF METTE SØGAARD NIELSEN

Indledning

Hvorfor hjælper vi andre mennesker? Er det, fordi at vi oprigtigt er interesserede i at hjælpe andre, når vi kan, eller hjælper vi også, fordi det gavner os selv? Man kan stille disse spørgsmål i mange forskellige sammenhænge, men de bliver særligt relevante og interessante at se nærmere på i situationer, hvor mennesker i høj grad har brug for hjælp og støtte. Fokus i denne artikel er netop på en særlig gruppe af mennesker, som er i gang med at træffe en beslutning, som vil ændre deres liv – og til at træffe denne beslutning har de brug for støtte fra deres omgivelser. De skal til at starte deres egen virksomhed og er dermed det, som vi kalder spirende iværksættere.

Iværksættere spiller en vigtig rolle i vores samfund på grund af deres evne til at skabe nye jobs og økonomisk vækst. Indtil nu har der fra samfundets side været stort fokus på, hvordan vi opmuntrer til iværksætteri på tværs af uddannelser og i samfundet generelt, men det er nødvendigt også at fokusere på, hvordan vi hjælper og støtter disse spirende iværksættere bedst og sikrer, at de udvikler sig. Derfor fokuserer denne artikel på at opnå en bedre forståelse af, hvorfor mennesker vælger at hjælpe og støtte spirende iværksættere (Nielsen, 2014). Denne støtte kan være meget praktisk af natur i form af finansiering og meget specifik hjælp til at løse en bestemt opgave, men kan i høj grad også være mere følelsesmæssig hjælp og støtte i form af opmuntring, forståelse og sympati (House, 1981).

Iværksætteres sociale netværk

Igennem de seneste år har iværksætteres sociale netværk vakt stor interesse blandt forskere i iværksætteri (Hoang & Yi, 2015). Mange forskellige

aspekter af iværksætteres netværk er blevet undersøgt med udgangspunkt i en antagelse om, at iværksættere har brug for ressourcer til at påbegynde og gennemføre den entreprenørielle proces (Birley, 1986); dvs. processen fra ideen opstår, til den omsættes til en reel virksomhed. Fælles for mange af disse undersøgelser er overbevisningen om, at sociale netværk er en stor drivkraft i mange iværksætteres succes, men det har dog vist sig at være svært at understøtte dette empirisk (Witt, 2004). Derfor starter denne artikel ud med et kritisk blik på den nuværende forskning i iværksætteres sociale netværk og identificerer en væsentlig mangel i vores viden om netværk.

Men før vi går mere i dybden med dette, er det vigtigt at etablere et fælles udgangspunkt for forståelsen af et socialt netværk. For hvad er et socialt netværk egentlig? Mange af os tænker umiddelbart på de sociale platforme såsom Facebook og Twitter, og det er på sin vis heller ikke helt forkert, da mange mennesker netop bruger disse platforme til at opbygge og vedligeholde deres sociale netværk. Men den mere generelle og etablerede definition af et socialt netværk er, når to eller flere personer interagerer med hinanden og har en fælles relation. De kan være forbundet på forskellige måder, for eksempel hvor tætte de er, hvor ofte de mødes, og hvad de taler om, når de er sammen. Disse sociale netværk holdes sammen af det, vi kalder for fælles normer og værdier, som i bund og grund handler om gensidige forståelser af, hvordan vi opfører os i forhold til hinanden, og hvad vi forventer af hinanden (Agneessens et al., 2006). Som mennesker er vi af natur sociale, og vi omgiver os konstant med andre mennesker, hvor vi hjælper og støtter hinanden på forskellige måder.

Skiftende fokus

Nu hvor vi har slået fast, at et socialt netværk består af to eller flere personer med relation til hinanden, er det relevant at gå tilbage til den førnævnte mangel i vores eksisterende viden om iværksætteres sociale netværk. Fra nuværende forskning ved vi allerede en del om, hvorfor forskellige iværksættere modtager forskellige typer og grader af støtte (Hoang & Antoncic, 2003). Blandt disse forklaringer er eksempelvis forskelle i størrelsen på iværksætteres netværk, hvor et større netværk ofte giver adgang til flere ressourcer end et mindre netværk; forskellige placeringer i net-

værket, hvor nogle spiller en mere central rolle og derfor har flere fordele end andre, samt iværksætteres forskellige evner til at gøre brug af deres netværk på bedste vis. Det er alt sammen gode forklaringer, men de bygger også på en antagelse om, at når iværksættere modtager forskelligartet støtte, kan det forklares med forskellige karakteristika, evner og netværk hos iværksætterne selv. Med denne antagelse ser vi dog bort fra de mennesker, som rent faktisk giver støtten til iværksætteren. Ved at se bort fra dem betragter vi dem som én samlet homogen gruppe af mennesker, som giver samme type og grad af støtte til alle. Men hvis vi kan blive enige om, at iværksættere er forskellige, må vi også anerkende, at de, der støtter dem, kan være lige så forskellige (Samter, 1994). De indgår også i netværk af varierende størrelse, de har forskellige placeringer i netværket, og de har også forskellige evner til at begå sig i netværket. Derfor er det vigtigt at opnå mere viden om netop denne gruppe af mennesker for at finde ud af, *hvorfor* og *hvordan* de støtter iværksætterne. Derfor ændrer denne artikel netop fokus fra modtagerne af støtte, dvs. iværksætterne, til dem, der *giver* støtte. Støtte bliver derfor behandlet som ikke blot en funktion af forskelligheder mellem iværksættere, men også som en funktion af forskelligheder mellem dem, der rent faktisk giver støtten til iværksætterne (Nielsen, 2014).

Metode

Studiet, som ligger bag denne artikel, bygger på en større statistisk analyse af data fra det Danske Alter Studie i Entreprenørskab, hvor 455 personer, der alle kender én, der er i færd med at starte egen virksomhed (en spirende iværksætter), er blevet stillet en række spørgsmål i et telefoninterview. Der er blevet spurgt ind til deres relation til den spirende iværksætter, deres eget sociale netværk, hvilken støtte og hjælp de har givet iværksætteren, samt en række spørgsmål til at undersøge deres sociale evner, dvs. deres evner til at begå sig i sociale sammenhænge (Ferris et al., 2001). Svarene på de mange spørgsmål er herefter blevet behandlet statistisk, hvor forskellige analyser er foretaget for at belyse problemstillingen. Den primære analysemetode har været regressioner, som har til formål at forklare sammenhænge mellem forskellige variable, for eksempel hvordan den støtte, som man modtager fra sit eget netværk, påvirker den støtte, som man giver til en iværksætter.

Resultater

Resultaterne fra studiet viser, at når mennesker føler sig støttede i deres eget netværk, er de mere tilbøjelige til at støtte og hjælpe iværksættere i deres netværk (Nielsen & Klyver, 2014). Forklaringen herpå er, at når vi som mennesker føler os støttede, skabes der et følelsesmæssigt overskud, som gør, at vi bliver mere tilbøjelige til at hjælpe andre – vi giver altså den positive støtte videre, som vi selv har fået. Derudover har det at hjælpe andre også den positive effekt, at det sætter gang i mange positive følelser i vores hjerne, som får os til at føle os godt tilpas. Det vil altså sige, at vi får det godt, når vi hjælper andre (Lyubomirsky et al., 2005). Men det betyder også, at iværksættere ikke kan forvente at blive støttet, når personerne i deres netværk ikke selv befinder sig i et støttende netværk, fordi der skal være en balance mellem at give og modtage støtte. Føler vi os ikke selv tilstrækkeligt støttede i vores eget netværk, skabes der et følelsesmæssigt underskud, som hæmmer vores evne til at støtte og hjælpe andre.

Men resultaterne viser også, at der er andre faktorer, der får os til at støtte iværksættere, end blot at vi selv har det godt eller forsøger at opnå den positive følelse, som kommer af at hjælpe andre; faktorer, der er mere fokuserede på egennytte hos den, der støtter, end på iværksætterens behov. Studiet ser på sammenhængen mellem to forskellige former for støtte, henholdsvis følelsesmæssig støtte samt støtte og hjælp i mere praktisk forstand såsom assistance med budgetter og lignende. Det viser sig, at når der ikke er en tæt relation mellem iværksætteren og den, der støtter, bliver den praktiske hjælp i højere grad hjulpet på vej af følelsesmæssig støtte (Nielsen, 2014). Det kan umiddelbart virke overraskende, at vi bruger mere energi på, at vores praktiske hjælp ledsages af følelsesmæssig støtte, når det handler om nogen, som vi ikke kender ret godt. Men forklaringen skal findes i, hvordan det at støtte og hjælpe andre også kan være en meget effektiv måde at kontrollere det billede, som vores omgivelser skaber af os. Det vil altså sige, at når vi støtter en iværksætter, som vi ikke kender særlig godt, har denne ofte heller ikke dannet sig et endeligt billede af os endnu og er dermed stadig påvirkelig. Vi er dermed i stand til at give indtryk af, at vi både er vidende og støttende mennesker; vi styrer selv det billede, som vores omgivelser danner af os. Har vi derimod en tæt relation til et andet menneske, kan vi hjælpe dem med praktiske ting uden at bekymre os om, hvordan deres billede er af os – det billede er nemlig allerede etableret. Med disse resultater flyttes motivationen for at støtte fra at handle om iværksætterens behov til at handle om dybereliggende behov hos den, der støtter.

Den sidste del af studiet tager udgangspunkt i tidligere forskning, der har vist, at iværksætteres sociale evner er vigtige for at *modtage* støtte fra deres netværk. Ved i stedet at fokusere på de sociale evner hos dem, der støtter iværksættere, viser resultaterne i denne artikel, at sociale evner i høj grad også er vigtige for at kunne *give* støtte til netværket (Nielsen, 2015). Det viser sig, at de sociale evner især er vigtige, når relationen mellem iværksætteren og den, der støtter, er stærk. Grunden til dette er, at vores relationer til andre mennesker ofte er styret af forventninger om gengældelse samt normer og værdier, som dikterer, hvordan vi interagerer med andre (Biddle, 1986). Det betyder, at det at støtte og hjælpe ofte også er et udtryk for, at vi forsøger at leve op til de forventninger, som andre har til os – og jo stærkere en relation, jo højere forventninger. Det vil altså sige, at vi gør os mere umage i en stærk relation, og til det skal vi bruge vores sociale evner for at kunne aflæse og forstå situationen bedst muligt samt vide, hvordan vi handler bedst. Dermed er det at støtte og hjælpe andre ikke længere udelukkende en frivillig handling og handler ikke nødvendigvis om støtten i sig selv, men i lige så høj grad om at leve op til andres forventninger.

Afsluttende refleksioner

Studiet rejser en række spørgsmål, som er værd at tage op i yderligere analyser. Hvis det at støtte og hjælpe andre ikke blot er en uselvisk handling, men i høj grad også er motiveret af egeninteresse, hvordan kan iværksætteren så vide, at støtten er ægte og reel – og spiller det i det hele taget en rolle for iværksætteren? Vi ved fra tidligere forskning, at hvad der virkelig tæller, når vi taler om at støtte andre, er *opfattelsen* af støtte frem for den reelt givne støtte (Gottlieb & Bergen, 2010). Det bliver derfor mindre vigtigt, hvor oprigtig støtten er, så længe iværksætteren *føler* sig støttet. Dette illustrerer meget tydeligt, hvor sofistikerede sociale netværk er: Et menneske hjælper et andet, og de får begge noget ud af det; det kan være den gode følelse, som kommer, når vi hjælper, muligheden for at styre den andens opfattelse af os eller vores ønske om at skabe og vedligeholde en relation til netop dette menneske.

Resultaterne i dette studie understreger, hvorfor det er så vigtigt, at vi flytter vores fokus fra udelukkende at studere iværksætteren til også at se nærmere på dem, der rent faktisk støtter iværksætterne. Deres forskellige motivationer for og evner til at støtte er en vigtig del af forklaringen på,

hvorfor iværksættere modtager forskellige typer og grader af støtte fra deres netværk og derfor, som resultat heraf, præsterer forskelligt i form af jobskabelse og økonomisk vækst i samfundet.

Litteratur

- Biddle, B. (1986). "Recent development in role theory". *Annual Review of Sociology*, 12: 67-92.
- Birley, S. (1986). "The role of networks in the entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing*, 1(1): 107-117.
- Ferris, G.L., Witt, L.A. & Hochwarter, W.A. (2001). "Interaction of social skill and general mental ability on job performance and salary". *Journal of Applied Psychology*, 86(6): 1075.
- Greve, A. & Salaff, J. (2003). "Social networks and entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): 1-22.
- Gottlieb, B.H., & Bergen, A.E. (2010). "Social support concepts and measures". *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5): 511-520.
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). "Network-based research in entrepreneurship: A critical review". *Journal of Business Venturing*, 18(2): 165-187.
- Hoang, H. & Yi, A. (2015). "Network-based Research in Entrepreneurship: A Decade in Review". *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 11(1): 1-54.
- House, J.S. (1981). "Work stress and social support". Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2005a). "The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success?" *Psychological Bulletin*, 131(6): 803-855.
- Nielsen, M.S. (2014). *Give and Gain – How, Why and When People Provide Support to Entrepreneurs*. PhD Dissertation, University of Southern Denmark.
- Nielsen, M.S. & Klyver, K. (2014). *Pass On the Good Vibes: How Social Support is Provided to Nascent Entrepreneurs*. Paper presented at The Academy of Management Annual Meeting 2014 (AOM), Philadelphia, Pennsylvania, US.
- Nielsen, M.S. (2015). *Meeting Expectations – Why Social Skills Matter More in Strong Relationships*. Paper presented at the 2015 Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC) in Natick, Boston, Massachusetts, US.
- Witt, P. (2004). "Entrepreneurs' networks and the success of start-ups". *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5): 391-412.