Den Nätverkande Inkubatorn

En kvalitativ studie om företagsinkubation och nätverkande som en väg mot rikt socialt kapital

Av: Danni Al Halabi

Handledare: Cheick Wagué
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Magisteruppsats 30 hp
Företagsekonomi | Vårterminen 2020
Magisterprogrammet för Internationellt Företagande

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Baron de Rothschild får frågan från en bekant om han kan bevilja honom ett lån och den bekanta får svaret, jag själv kan inte erbjuda dig ett lån men jag kan gå med dig sida vid sida genom New York Stock Exchange och då kommer du se att det finns personer som gladligen kommer vilja erbjuda dig ett lån.

Sammanfattning

En stor utmaning för startupbolag är bristen på marknadskunskaper och tillgång till resurser. Kunskaper och resurser kan förvärvas genom nätverkande, men då många startupbolag är unga och okända har de svårt att etablera sig i relevanta nätverk. Inkubatorer har i många år varit ett viktigt instrument för att utveckla nyföretagande och regional utveckling. En viktig del inkubatorn erbjuder startupbolag är tillgången till ett nätverk. Genom nätverkande etableras förbindelser och stärks relationer, vilket leder till ett rikare socialt kapital. Studiens syfte är att studera vilka faktorer hos en inkubator som påverkar utvecklingen av socialt kapital genom nätverkande och de utmaningar som föreligger med nätverkande. Den bakomliggande idén i studien är att associationen med en inkubator kan stärka startupbolagets legitimitet samt utveckla startupbolagets sociala kapital genom att inkubatorn erbjuder tillgång till ett nätverk. För det unga och okända bolaget är legitimitet och tillit viktiga faktorer för etablering i nätverk. Unga bolag som drivs av en entreprenör utan tidigare meriter saknar ofta legitimitet och blir därför en av många andra som försöker höras i bruset.

Studien använder en kvalitativ ansats där tre semi-strukturerade intervjuer utförts med representanter från två inkubatorverksamheter och en branschorganisation som specialiserar sig på nätverkande. Data analyserades genom en deduktiv tematisk analys. Det teoretiska fältet som studien baserar sig kommer från teorier inom det företagsekonomiska fältet och rörande entreprenörskap, organisatoriska nätverk, företagsinkubatorer och skapandet av socialt kapital inom en organisatorisk miljö. Studien finner att medlemskapet hos en inkubator kan höja startupbolagets legitimitet i form av kompetensbaserade tillit, vilket grundar sig på kunskaper eller involvering med en annan aktör. Studien finner dock att tillit som grundar sig på bolagsgrundarens tidigare erfarenheter och rykte på marknaden har en större legitimerande effekt jämfört med att endast ingå hos en inkubator. Studien finner även att nätverket inkubatorn gör tillgängligt för startupbolagen består av ett nätverk inom ramen av inkubatorprogrammets egna ekosystem. Nätverksförbindelser inkubatorn erbjuder består av specialiserade mentorer med erkänt goda kunskaper inom ett eller flera områden samt programmets ledning, vilket kan tolkas som att inkubatorn främjar utvecklingen av ett kvalitativt socialt kapital där nödvändiga kunskaper och resurser kan förvärvas.

Studien finner även att aspirerande Born Globals grundare som vill ha tillgång till ett internationellt nätverk först bör granska vilket typ av nätverk inkubatorn kan erbjuda. Studien identifierar de utmaningar som finns förknippat med nätverkande genom en inkubator. Det interna nätverkandet utmanas av konkurrens mellan bolag, uppfattningen att nätverkade inte tillför något värde, samt en rädsla för att råka dela med sig av teknologiska hemligheter, vilket skiftar bolagen från att interagera och utveckla ett rikare socialt kapital till att bli isolerade eller mer fokuserade på att endast nätverka med redan etablerade kontakter grundaren har tillit till. Hinder för nätverkande med mentorer omfattar avsaknaden av öppenhet och full transparens. Hinder kopplat till extern nätverkande utanför inkubatorns ekosystem kan innefatta rekommendationer från intressenter att endast nätverka inom inkubatorns egna ekosystem.

Nyckelord: Entreprenörskap, accelerator, inkubator, affärsinkubator, startupbolag, nätverk, socialt kapital

Abstract

A great challenge for startup companies is the lack of market knowledge and access to resources. Knowledge and resources can be acquired through networking, however, as many startup companies are young and unknown, they have difficulties establishing themselves in relevant networks. Incubators have for many years been an important instrument for the development of new companies and regional development. One important segment incubators offers startup companies is the access to a network. Networking establishes connections and strengthens relationships, which promotes a richer social capital. The purpose of the study is studying which factors of an incubator that impacts a startup companies' development of social capital through networking and the challenges associated with networking. The underlying idea in the study is that the association with an incubator can strengthen the startup company's legitimacy and develop the startup company's social capital by offering access to a network. For a young and unknown company, legitimacy and trust are important elements for network establishment. Young companies that are run by founders without previous qualifications often lack legitimacy and become just one of many others who tries to be heard in the startup business noise.

The study uses a qualitative approach and three semi-structured interviews were conducted with representatives from two incubator firms and one industry organization that specializes in networking. The data was analyzed through a deductive thematic analysis. The theoretical field which the study is based on comes from theories within the business administration field and concerning entrepreneurship, organizational networks, business incubators and the creation of social capital within an organizational environment. The study finds that the association with an incubator can increase the company's legitimacy in the form of competency-based trust, which is based on knowledge or involvement with another actor. However, the study finds trust that is based on the founder's reputation and past experience has a greater legitimating effect compared to only being associated with an incubator. The study also finds that the network an incubator makes available to startup companies consist of a network within the incubators own ecosystem. Network ties consist of specialized mentors with a recognized good level of knowledge within a certain or several fields, as well as incubator management, which can be interpreted as, the incubator offers a qualitative social capital which startup companies can acquire knowledge and resources from.

The study finds that aspiring Born Global founders who wants access to an international network should first review what type of network the incubator can offer. The study identifies the challenges associated with networking through an incubator. Internal networking is challenged by competition between companies, a perception that networking does not add any value, and fear of accidentally sharing technological secrets, which shifts companies from interacting and generating a richer social capital to become isolated or more focused on already established contacts the founder trusts. Challenges linked to networking with mentors includes the lack of truthfulness and complete transparency. Challenges linked to external networking outside the incubator's ecosystem may include stakeholder recommendations to only network within the incubator's own ecosystem.

Keywords: Entrepreneurship, accelerator, incubator, business incubator, startup companies, network, social capital

Förord
Jag vill tacka respondenterna som gjort denna studie möjlig. Jag vill även tacka min handledare Cheick Wagué för hans goda råd och engagemang under terminen.

- - - - - - - - - - - - - -
Danni Al Halabi

Till min bästa vän.
Jag kommer aldrig glömma dig.

Innehållsförteckning

Sammanfattning **3**

Abstract **4**

1 Inledning **9**

1.1 Bakgrund *9*

1.2 Problemdiskussion *13*

1.3 Problemformulering *13*

1.4 Syfte *14*

1.5 Avgränsning *14*

1.6 Disposition *15*

2. Teori **16**

2.1 Startupbolag *16*
2.1.1 Risker och utmaningar (Liabilities) 17

2.2 Inkubatorn *18*
2.2.1 Definition av Inkubatorn 18
2.2.2 Inkubatorverksamheten 18
2.2.3 Infrastruktur och kluster 21
2.2.4 Inkubatorns tjänster 22

2.3 Socialt kapital *23*
2.3.1 Sociala kapitalets tre dimensioner 23

2.4 Nätverk *27*
2.4.1 Kunskaper och resurser genom nätverkande 27

2.5 Inkubator nätverk *28*
2.5.1 Inkubatorns externa nätverk 28
2.5.2 Inkubatorns interna nätverk 28
2.5.3 Hinder för nätverkande genom inkubatorn 29
2.5.4 Socialt kapital genom inkubatorn 30

2.6 Internationellt nätverkande *31*
2.6.1 Nätverkande som en internationaliseringsprocess (nätverksperspektivet) 31
2.6.2 Globaliseringen 32

2.7 Utvecklandet av socialt kapital genom en inkubator *35*
2.7.1 Teman och referensram 36
2.7.2 Analysmodell 37

3 Metod **38**

3.1 Forskningsperspektiv *38*
3.1.1 Epistemologi 38
3.1.2 Ontologi 40

3.2 Förförståelse *40*

3.3 Forskningsstrategi *41*
3.3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning 41
3.3.2 Angreppsätt 41

3.4 Forskningsdesign *42*
3.4.1 Fallstudie 42

3.5 Forskningsprocess ... *44*
3.5.1 Insamling av data ... 44
3.5.2 Val respondenter ... 44
3.5.3 Intervjudesign ... 45
3.5.4 Analys av data ... 45

3.6 Studiens trovärdighet ... *46*

3.7 Forskningsetiska principer ... *48*

3.8 Metodkritik ... *48*

3.9 Källkritik ... *49*

3.10 Teorikritik ... *49*

4. Empiri ... 50

4.1 Inkubator A ... *50*
4.1.1 Strukturella dimensionen ... 51
4.1.2 Relationella dimensionen ... 54
4.1.3 Kognitiva dimensionen ... 55
4.1.4 Möjligheter och utmaningar ... 55

4.2 Inkubator B ... *59*
4.2.1 Strukturella dimensionen ... 60
4.2.2 Relationella dimensionen ... 61
4.2.3 Kognitiva dimensionen ... 61
4.2.4 Möjligheter och utmaningar ... 61

4.3 Sthlm Fintech Week ... *62*
4.3.1 Strukturella dimensionen samt möjligheter och utmaningar ... 62
4.3.2 Relationella dimensionen ... 63
4.3.3 Kognitiva dimensionen ... 63

5. Analys ... 64

5.1 Strukturella dimensionen ... *64*
5.1.1 Nätverksförbindelser ... 64
5.1.2 Kluster och strukturellt stöd ... 66
5.1.3 Mentorer ... 66

5.2 Relationella dimensionen ... *68*
5.2.1 Identifiering ... 68
5.2.2 Tillit ... 68

5.3 Kognitiva dimensionen ... *69*
5.3.1 Ledarskap ... 69
5.3.2 Gemensamma visioner och mål ... 69

5.4 Möjligheter och utmaningar ... *70*
5.4.1 Nätverksmöjligheter ... 70
5.4.2 Utmaningar ... 71

6. Slutsats ... 73

7. Diskussion ... 76

Referenser ... 78

Bilaga 1 ... 92

Bilaga 2 ... 94

Figurförteckning

Figur 1. Disposition av studiens teoretiska ramverk 16
Figur 2. Evolutionen av affärsinkubatorn mellan 1980 - 2014 20
Figur 3. Sociala kapitalets tre dimensioner 23
Figur 4. Sociala kapitalets tre dimensioner i inkubatormiljö 35
Figur 5. Startupbolagets skapande av socialt kapital genom inkubatorn (teori) 37
Figur 6. Startupbolagets skapande av socialt kapital genom inkubatorn 74
Figur 7. Startupbolagets inträde, nätverksutveckling samt utträde 77

Tabellförteckning

Tabell 1. Teman och referensram baserad på studiens teoretiska referensram. 36
Tabell 2. Respondentprofil. 45

Begreppslista

Startupbolag: Ett ungt företag som vill etablera sin produkt eller tjänst på marknaden och finna en vinstgenererande affärsmodell för företaget.

Inkubatorn: En verksamhet som utvecklar startupbolag genom att erbjuda kontorsplatser och affärsstöd i ett strukturerat program.

Inkuberat / Inkuberade bolag: Startupbolag som ingår i inkubatorns program.

Liabilities: Risker och utmaningar förknippat med företagande. Kan bestå av finansiella risker och utmaningar förknippat med etablering på hemmarknaden eller etablering på utländska marknader.

Socialt kapital: Summan av de kontakter och förbindelser som utvecklas genom nätverkande och går att extrahera kunskaper och resurser ifrån.

Nätverk: Förbindelser mellan aktörer på marknaden som är verksamma inom samma eller olika branscher.

Ekosystem: Aktörer som är förbundna med varandra och vanligtvis innehar ett ömsesidigt mål. I denna studie - aktörer som är förbundna med inkubatorn.

Inkubatornätverk: Nätverk av förbindelser som inkubatorn gör tillgängligt för startupbolag som ingår i inkubatorns program.

1 Inledning

I Inledningskapitlet presenteras studiens bakgrund, problemformulering, syfte, forskningsfrågor, disposition och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Startupbolagens betydelse för ekonomisk tillväxt är väletablerat i litteraturen (Shih och Aaboen, 2019) men en stor del av startupbolagen misslyckas med att realisera sin affärsidé (Aaboen et al., 2016). Startupbolag möter ofta hinder när verksamheten ska gå från idé till marknadsinträde vilket inkluderar brist på resurser och kunskaper för att effektivt kunna konkurrera med andra bolag (Jiang et al., 2018). Kunskaper och resurser kan förvärvas genom nätverk men då startupbolaget fortfarande är ungt och okänt är det avskilt från nätverk (Fang, Tsai och Lin, 2010). Då det finns utmaningar för startupbolag att utveckla sin egna resurs och kunskapsbas samt erbjudas affärsmöjligheter kan bolaget genom en inkubator ingå i ett kollektiv där nätverkande kan ske med både andra startupbolag och med externa aktörer (Bollingtoft och Ulhoi, 2005). En av de mest kritiska faktorerna för framgång hos en inkubator är att effektivt kunna förvärva kunskaper till sitt startupbolag (Fang, Tsai och Lin, 2010). Ur ett interorganisatoriskt nätverksperspektiv kan inkubatorn anses som ett inlärningsnätverk där relationer kan nyttjas för kunskapsbildning (Fang, Tsai och Lin, 2010). Genom frekventa sociala sammanhang stärks relationer och leder till att medlemmar i ett nätverk blir enhetligare och mer villiga att dela kunskaper mellan varandra (Kale, Singh och Perlmutter, 2000). Kvalitativa relationer med andra startupbolag höjer både kvantiteten och kvaliteten på interaktionerna samt ökar viljan för kunskapsöverföring (Fang, Tsai och Lin, 2010). För att den interorganisatoriska kunskapsdelningen ska utvecklas måste organisationen implementera mer interaktiva, strategiska och dynamiska element (Larsson et al., 1998). Tötterman och Sten (2005) delar upp inkubatorns nätverk i två delar, ett internt och ett externt nätverk. I det interna nätverket ingår andra inkuberade startupbolag samt inkubatorns ledning och supportpersonal. I det externa nätverket ingår externa aktörer. Inkubatorn har en översyn av de inkuberade bolagens resurser och kunskaper, och en sådan roll kräver att inkubatorn kan samordna de interna och externa nätverksaktiviteterna för att så många inkuberade bolag som möjligt ska nå en tillväxt och framgång (Fang, Tsai och Lin, 2010). Inkubatorn måste även sträva efter att effektivt främja ett kollektivt beteende som kan leda till en kunskapsutveckling för inkuberade bolag (Fang, Tsai och Linn, 2010). Inkubatorns mest praktiska verktyg är att kunna hjälpa startupbolag utveckla ett nätverk av kontakter och därmed öka sannolikheten för startupbolagets överlevad (Tötterman och Sten, 2005). Summan av kunskaperna och resurserna som finns inbäddade i nätverket benämns som det sociala kapitalet (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Kunskaper och resursmöjligheter genereras även genom att startupbolag drar fördel av det interorganisatoriska sociala kapitalet (Bollingtoft och Ulhoi, 2005). Ur ett globalt nätverksperspektiv med internationella aktörer och skapandet av internationella affärsmöjligheter har globaliseringen har lett till att den globala marknaden uppfattas som gränslös och digitaliseringen har skapat nya och effektiva möjligheter att förvärva kunskaper och resurser på. Ett sätt för startupbolag att förvärva nödvändiga internationella kunskaper och resurser är genom nätverkande med internationella aktörer. Startupbolag kan genom en inkubator få stöd och support för att försöka realisera sin affärsidé och öka chanserna till ett lyckat marknadsinträde, både på hemmarknaden och internationella marknader (Levinsohn, 2014). Inkubatorn är idag en plats för nyföretagare att söka sig till för att erhålla support och rådgivning till sitt bolag (Cohen och Birmingham, 2013). Samtidigt har det ifrågasatts i vilket omfång inkubatorer skapar värde för startupbolag (Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014). Beslutsfattare förstår vikten av inkubationsverksamheter som ett hjälpmedel för att främja entreprenörskap och därför finns det också ett värde i att förstå vilka processer som främjar inkubatorers effektivitet (Aernoudt, 2004).

Nyföretagande
Det är allmänt känt att starta ett nytt bolag innebär att identifiera en affärsmöjlighet samt kunna realisera affärsmöjligheten genom ett marknadsinträde. Affärsmöjligheten ligger i att kunna introducera och erbjuda en tjänst eller produkt på marknaden som kunder efterfrågar eller kommer att efterfråga. Shane och Venkataraman (2000) definierar entreprenörskap som ett företagande kopplat till upptäckter och nyttjandet av möjligheter som finns på marknaden. Shane och Venkataraman (2000) menar att affärsmöjligheter kan uppstå när entreprenören använder olika resurser som kan blandas samman till dess bästa användning för att generera en förmögenhet. En vanligt förekommande definition av internationellt entreprenörskap är kombinationen av innovativt, proaktivt och risksökande beteende som passerar nationella gränser (Andersson och Wictor, 2003).

I en internationell jämförelse ligger nyföretagandet i Sverige på en låg nivå. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) gör en årlig jämförelse hur stor nyföretagaraktiviteten är i olika länder. GEM mäter hur stor andel av befolkningen i åldern 18–64 som är på väg att starta upp ett nytt företag eller driver ett företag som är yngre än 42 månader (Braunerhjelm et al., 2019). GEM rapporten med siffror från 2019 visar att nyföretagandet i Sverige är lågt i en global jämförelse och med 8,3% placerar sig Sverige på plats nummer 38 av 50 jämförbara länder som ingått i undersökningen (Braunerhjelm, 2020). Nödvändigheten att starta ett eget företag i Sverige är lågt jämfört med andra länder där starta ett företag kan vara den enda möjligheten till inkomstkälla (Braunerhjelm et al., 2019). En annan utmaning är att i utvecklade ekonomier är både konkurrensen och öppenheten högre (Braunerhjelm, 2020).

När ett bolag vill etablera sig på marknaden kan etableringshinder uppkomma och några av dessa är svårt att hitta marknadsfokus, kontakter, kunskaper och kapital (Wickham, 2006).
Wickham (2006) beskriver att marknadsfokus handlar om att entreprenören måste skapa en efterfrågan på produkten eller tjänsten genom att presentera den för rätt målgrupp, och för att lyckas med detta måste entreprenören ta reda på vart kunderna är, vilka de är och vad kunderna efterfrågar. Wickham (2006) beskriver också att kontakter är en kritisk framgångsfaktor för nya bolag, vilket kan inkludera framtida samarbetspartners, tillgång kunskaper, teknik, kapital och distributörer. Spinelli och Adams (2015) argumenterar att ett etablerat nätverk är ett viktigt element för nya bolag och att nya bolag bör redan i ett tidigt skede etablera ett nätverk av kontakter för att skapa sig konkurrensfördelar. För att entreprenören ska ha större chans att ta sig förbi etableringshinder och realisera sin affärsidé finns möjligheten till handledning och vägvisning från en inkubator. En inkubator arbetar för att främja nyföretagande och hjälpa entreprenören realisera sin affärsidé genom att erbjuda ett antal stödtjänster med målet att underlätta företagandet samt utveckla entreprenörens kunskaper (Levinsohn, 2014).

Inkubatorer
Techbolag är ofta bakom förmögna industrier, därför skapas regionala, kommunala och politiska policys för att främja techbolagens utveckling (Mian, 2011). Beslutsfattare förstår vikten av inkubationsverksamheter som ett hjälpmedel för att främja entreprenörskap och innovation som kan kommersialiseras inom techsektorn, det finns därför också ett värde i att förstå vilka processer som främjar inkubatorers effektivitet (Aernoudt, 2004). En innovativ affärsidé som inte når marknaden kan innebära förlust av potentiella samhälleliga intäkter, men en stödinsats vars syfte är att stödja utvecklingen av nya innovativa bolag med tillväxtpotential kan däremot främja ekonomisk utveckling. Syftet med inkubatorer är att hjälpa nya bolag att realisera sin affärsidé (Aernoudt, 2004).

I Sverige har stora bolag som Eon, AB Volvo och Nordea startat egna stödverksamheter för nya bolag och följer därmed den trenden internationella storbolag som Samsung, Airbus, Coca-Cola, Cisco och BMW skapar genom att etablera stödverksamheter för startupbolag (Ahlbom, 2016). Tanken är att kunna bidra med stöd till unga innovativa företag som kan leda till nya innovativa produkter inom teknikområden. De unga nystartade bolagen ska kunna få tillgång till både kontaktnätverk och digitala

verktyg som storbolagen innehar (Ahlbom, 2016). Ett exempel är samverkan mellan Coop, Norrsken och Sweden Foodtech som gemensamt etablerade ett program med förhoppningen att hitta nästa stora innovation som kan göra mathandeln mer hållbar (Caesar, 2019).

I vilket omfång inkubatorer skapar värde har ofta ifrågasatts, Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan (2014) belyser att tidigare studier har föreslagit företagsinkubation som ett verktyg för att skapa ekonomisk tillväxt. Beslutsfattare runt om i världen ser därför inkubatorer som ett verktyg för att främja ekonomisk utveckling, innovation och födelsen av nya teknikbaserade tillväxtföretag (Aernoudt, 2004). Stora summor har investerats i inkubatorer från regeringar, kommuner, universitet, forskningsinstitutioner och andra intressenter vilket har lett till att många studier behandlar vilken avkastning samhället får tillbaka på investeringarna (Aernoudt, 2004).

Inkubatorer har i många år varit ett viktigt instrument för att utveckla företagande och regional utveckling (Tillväxtanalys, 2018). I Sverige har inkubatorverksamheter funnits sedan slutet av 1990 talet och 2003 skapades ett stöd till inkubatorer som går under namnet det nationella inkubatorprogrammet (NIP) (ibid.). Sedan 2003 har både antalet deltagande inkubatorer i programmet samt stödets omfattning ökat och mellan 2003 och 2014 omsatte inkubatorer 1,2 miljarder SEK (ibid.). Tillväxtanalys (2018) belyser att inkubatorer, teknikparker, science parks och co-working spaces är alla exempel på insatser som arbetar för att hjälpa etableringen av nya bolag och att dessa finns över hela Sverige och inte bara centrerade i storstäderna. Under 2014 granskade 40 inkubatorer runt om i Sverige drygt 4000 företagsidéer och av dem fick cirka 10 procent en plats hos en inkubator (ibid.). Startupbolaget fick därefter vara kvar hos inkubatorn mellan 6 månader och 3 år och erhöll under tiden 4 till 8 timmars affärsrådgivning i veckan (Tillväxtanalys, 2018).

Tillväxtanalys (2018) beskriver att det nationella inkubatorprogrammet förändrats över tid. Programmets ursprungliga intentioner var att stödja forskningsrelaterade idéer som kunde realiseras, men har över tid skiftats till att i större utsträckning prioritera affärsidéer från näringslivet med en förväntan om att det inkuberade bolaget ska få en snabb tillväxt när det lämnar inkubatorn (ibid.). Många nystartade bolag överlever inte över tid vilket kan bero på att bolaget saknar (1) resurser i form av en utprovad affärsidé (2) tillräckliga kunskaper för att genomföra sin affärsidé (3) finansiella resurser som krävs för tillväxt och lönsamhet (Tillväxtanalys, 2018).

Swedish Incubators & Science Parks (SISP) är en svenska branschförening för Sveriges inkubatorer och vetenskapsparker. SISP rapporterar att 7 av 10 svenska startups riskerar att försvinna inom 6 månader efter grundandet och föreslår därför öronmärkta resurser till innovativa startupbolag genom riktade tillskott till stödorganisationer som Vinnova och Almi (SISP, 2020).

"Företagen utarmas i en rasande takt och situationen är mycket allvarlig, på sikt hotas innovation, patent och jobb. Inte bara för startups i sig utan för hela Sveriges innovationsekosystem där dessa bolag fyller en viktig funktion"- Johan Ödmark, VD på SISP (SISP, 2020)

Vinnova, verket för innovationssystem, är en statlig förvaltningsmyndighet under näringsdepartementet. Vinnovas uppdrag är att stärka Sveriges innovationsförmåga och bidra till en hållbar tillväxt. Sedan 2015 ansvarar Vinnova för det nationella inkubatorprogrammet vars uppdrag inkluderar att stödja inkubatorer. Stödet från Vinnova ska leda till att inkubatorer har mer resurser för att stödja nya bolag och därmed främja den ekonomisk utvecklingen. Kjell Håkan Närfelt, Chefsstrateg på Vinnova, beskriver att många bolag idag utvecklar produkter och tjänster som kunder inte vill ha (Almi.se, 2017).

Vinnova beskriver att utmaningar för nya bolag handlar om internationalisering och kunskaper om internationell konkurrens:

"*Det flesta tar konkurrens för lätt i tidiga skeden. Dagens och framtidens globala marknad kräver att du tidigt måste förstå exempelvis vilka 3–5 företag i världen du måste vara bättre än och på vilka sätt du ska vara bättre än dem. Både bland inkubatorer och de ansökningar vi får in från små och medelstora företag kring innovationsprojekt så är kunskapen om den internationella konkurrensen oftast bristfällig*" - *Kjell Håkan Närfelt, Chefsstrateg på Vinnova* (Almi.se, 2017)

Internationellt nätverkande
Ett återkommande koncept i internationaliseringslitteraturen är vikten av nätverkande (Johanson och Vahlne, 2009; Hollensen, 2011). Internationellt nätverkande främjar kunskapen om den externa marknaden, tillgången till nödvändiga resurser och möjliggör internationella affärssamarbeten (Agndal, Chetty and Wilson, 2008). Ett bolag utan ett utvecklat socialt kapital, det vill säga inte ett utbrett kontaktnät riskerar enligt Johanson och Vahlne (2009) att hamna i utanförskap, vilket leder till att bolaget inte får tillgång till de kunskaper och resurser som behövs för en internationalisering. Internationella kunskaper kan bestå av internationella marknadskunskaper som utvecklas genom ett utbyte med aktörer på målmarknader (Johanson och Mattsson, 1988).

Vinnova beskriver att svenska inkubatorer generellt sett är bra på affärsutveckling men att i framtiden är detta inte tillräckligt och belyser det vitala med affärskontakter och kunskaper om marknader (Almi, 2017).

"Detta är bra men inte tillräckligt i framtiden. Att kunna ha nära kontakter och förstå vissa industri- och marknadssegment och därigenom kunna öppna dörrar till relevanta kunder och partners samt bidra till att relevant kompetens/talang kommer in i portföljbolagen kommer skilja de excellenta inkubatorerna från de som bara är bra" - *Kjell Håkan Närfelt, Chefsstrateg på Vinnova* (Almi.se, 2017).

Nätverkande och Socialt kapital
Forskningslitteratur som behandlar inkubatorer har generellt sett haft ett starkt fokus på konkreta aspekter med en liten betoning på sociala frågor (Bøllingtoft och Ulhøi, 2005). Socialt kapital fångar den sociala aspekten av nätverkande (Adler och Kwon, 2002). Startupbolag har ofta begränsade resurser vilket kan vara ett hinder för att lyckas med ett marknadsinträde, överleva på marknaden och lyckas med en internationalisering av bolaget (Reuer, Tong och Wu, 2012). Två vitala faktorer för ett bolags överlevnad är kunskaper och resurser (Löfsten, 2016). Exempel på resurser kan vara tillgång till kapital, teknik och leverantörer (ibid.). Socialt kapital definieras som de sociala relationernas valuta, och valutan utvinns från resurserna i nätverket genom relationer med aktörer som går att interagera med (Nahapiet och Ghoshal, 1998). Dessa kontakter befinner sig i ett ofta komplext och osynligt nätverk (ibid). Resurser är inbäddade i ett nätverk av relationer och summan av de reella och potentiella resurserna i nätverket definieras som det sociala kapitalet (ibid.).

"Social capital is the sum of actual and potential resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit" - *Nahapiet och Ghoshal* (1998).

Små och medelstora bolag med begränsade resurs kan genom ett social kapital få tillgång till kunskaper och erfarenheter om den externa marknaden vilket främjar förståelsen hur de begränsade resurserna optimalt ska användas (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Internationaliseringsteorier beskriver ofta att bolag som vill internationalisera sig först inhämtar kunskap om den internationella marknaden från

externa aktörer i nätverket och att de resurser som erhålls från nätverket kan benämnas som socialt kapital (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Det sociala kapitalet ska främja utvecklingen av kunskaper vilket forskare anser är en vital del för att bolaget ska överleva båda inhemskt och internationellt (ibid.). Förutom kunskapsdelning mellan aktörer i ett internationellt nätverk kan kunskapsdelningen också ske mellan mer närliggande bolag. Inom inkubatorns kontorslokaler borde det logiskt sett ske en kunskapsdelning mellan inkuberade bolag då dessa även delar på inkubatorns resurser och möts i en entreprenöriell miljö. Ett inkuberat bolag bör således kunna nätverka med andra inkuberade bolag och utveckla det sociala kapitalet genom att etablera ett kontaktnät som bolaget inte tidigare haft.

1.2 Problemdiskussion

Startupbolag är unga och främmande verksamheter som saknar tillräckligt med kredibilitet för att få en bra position i nätverket (Ojaghi, Mohammadi och Yazdani, 2019). Genom nätverkande skapas och utvecklas det sociala kapitalet (Tsai och Ghosals, 1998). Socialt kapital består av immateriella resurser som kunskaper och erfarenheter som krävs för en lyckad marknadsetablering (Agndal, Chetty och Wilson, 2008.). En bra och eftertraktad position i nätverket främjar utvecklingen av det sociala kapitalet och för att få en bra position i nätverket krävs förtroende och legitimitet (Johanson och Vahlne, 2009.). Ett bolag som har hög legitimitet har mycket större chans att erbjudas samarbetsmöjligheter samt tillgång till kunskap och andra resurser som kan främja bolagets tillväxt (Lindstrand, Melén och Nordman, 2011). Tidigare forskning beskriver att ett bolag som har en plats hos en inkubator kan få en ökad legitimitet eftersom bolaget är associerat med inkubatorn (Bøllingtoft och Ulhøib, 2005; Aernoudt, 2004). Detta borde tyda på att startupbolaget snabbt får en bra position i nätverket genom att vara associerat med inkubatorn, vilket i sig är ett starkt värde inkubatorer tillför nya bolag. Legitimitet och tillit är viktiga faktorer för utvecklingen av relationer (Johanson och Vahlne, 2009). Legitimitet leder oss in på det sociala kapitalet då tillit och förtroende (trust och trustworthiness) är kopplat till den relationella dimensionen i det sociala kapitalet (Tsai och Ghoshal, 1998). Förtroende är synonymt med kredibilitet. Om det sociala kapitalet som utvinns genom kunskaper och resurser inbäddade i nätverk spelar en så vital roll i bolagets marknadsetablering och överlevnad, hur skapar då inkubatorn förutsättningar för att möjliggöra nätverkande och därmed utvecklingen av det sociala kapitalet?

1.3 Problemformulering

Socialt kapital spelar en framträdande roll i ekonomi och affärslitteratur men har hittills inom forskning som fokuserat på socialt kapital inom inkubatormiljön varit begränsad och det finns således ett forskningsgap rörande vilka processer en inkubator använder sig av för att främja nätverkande och således utvecklingen av det sociala kapitalet.

Studien utgår från följande problemformulering:

Hur främjar inkubatorn utvecklingen av startupbolagets sociala kapital?

Följande frågor ställs för att besvara studiens problemformulering:

- *Hur skapar inkubatorn möjligheter för att främja nätverkande och därmed utvecklingen av det inkuberade bolagets sociala kapital?*

- *Vilka utmaningar finns för nätverkande och därmed utvecklingen av det sociala kapitalet genom inkubatorn?*

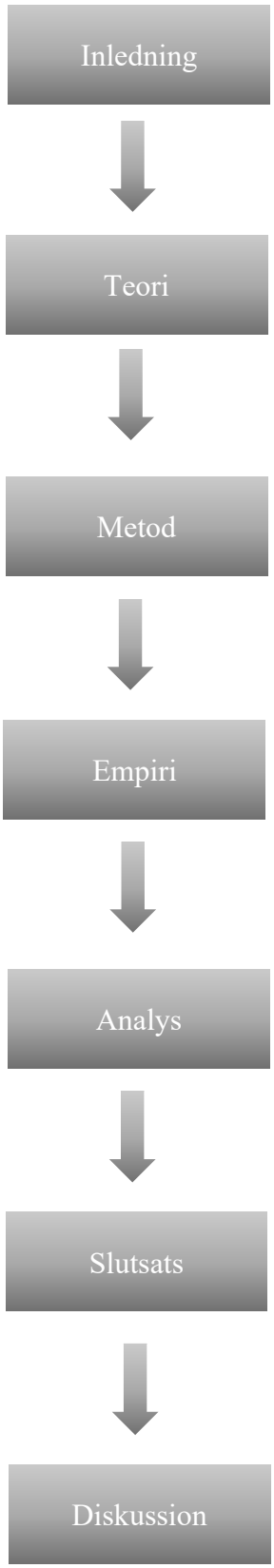
1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur inkubatorn skapar mervärde för inkuberade startupbolag genom nätverkande samt de utmaningar som föreligger med nätverkande genom inkubatorn.

1.5 Avgränsning

Uppsatsen kommer studera de möjligheter inkubatorn skapar för att främja nätverkande och därmed utvecklingen av det inkuberade bolagens sociala kapital. Uppsatsen avgränsning ligger i att studera hur inkubatorns arbetsprocesser möjliggör detta, ur inkubatorns perspektiv. Startupbolagen inom de olika inkubatorprogram och deras perspektiv på nätverkande kommer inte undersökas då uppsatsen syftar till att studera hur inkubatorverksamheten skapar förutsättningar för dessa bolag och vilka metoder inkubatorn använder sig av för att utveckla bolagens sociala kapital. Studien tar inte i akt hur kunskapsinlärningen går till eller vilka faktorer som påverkar vilka typ av bolag då organisatoriska kunskapsinlärningsprocesser tidigare har studerats. Respondenterna är baserade i Stockholm och startupbolagens verksamheter bedrivs i Sverige med en tonvikt på Stockholmsregionen.

1.6 Disposition



I inledningskapitlet presenteras studiens bakgrund, problemformulering, syfte, forskningsfrågor, disposition och avgränsningar.

Studiens teoretiska referensram innehåller tidigare forskning inom ämnet.

Metodkapitlet innehåller studiens forskningsmetoder och tillvägagångssätt.

Kapitlet empiri presenterar studiens empiriska underlag.

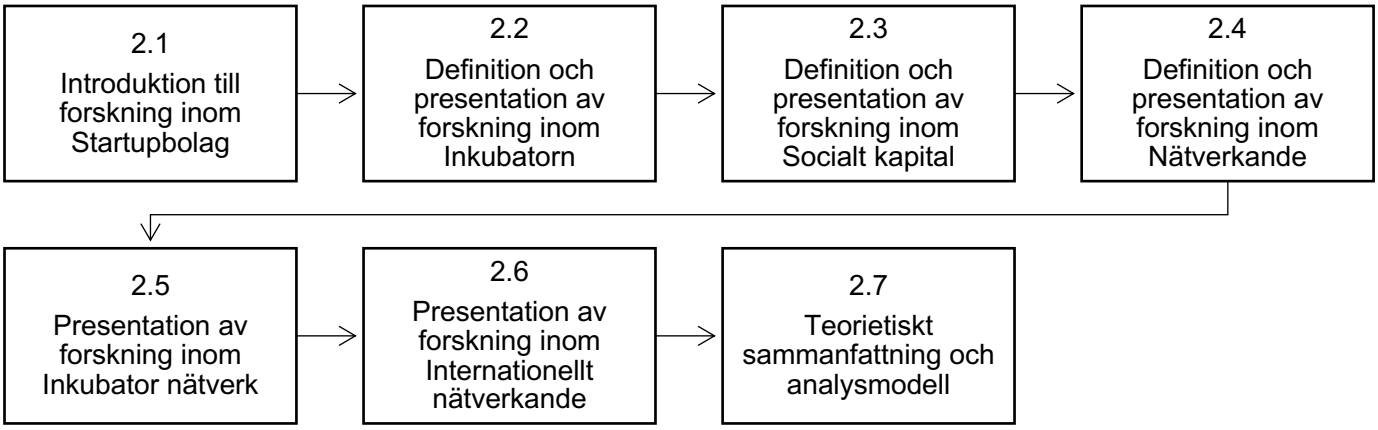
Analyskapitlet jämför det empiriska underlaget med studiens teoretiska referensram.

I detta kapitlet presenteras studiens slutsatser.

I detta kapitel presenteras studiens avslutande diskussion samt rekommendation på vidare forskning.

2. Teori

I detta kapitel presenteras teorier och modeller från akademisk litteratur som beskriver startupbolag, inkubatorverksamheter, nätverkande och socialt kapital.



Figur 1. Disposition av studiens teoretiska ramverk

2.1 Startupbolag

Ett startupbolag är en verksamhet i sitt tidiga skede som vill uppnå en skalbar affärsmodell och etablera sig på en eller flera marknader (Ojaghi, Mohammadi och Yazdani, 2019). Ehrensperger et al. (2019) belyser att tidigare forskning har använt åldern mellan startupbolag och redan etablerade bolag som det primära differentieringskriteriet. Inom definitionen startupbolag har maximala åldern sedan bolagsgrundandet varierat mellan 7 och 12 år (ibid.). Ett startupbolag karaktäriseras av att vara ett aktivt och oberoende bolag som grundats av en eller flera enskilda personer, i motsats till en filial i ett större bolag (Luger och Koo, 2005).

Tidigare forskning har beskrivit att några av de viktiga framgångsfaktorerna för nya bolag baseras på grundarens egenskaper och inkluderar grundarens tidigare nätverk (Lyles et al., 2004), ledaregenskaper, affärskunskaper och marknadsföringskunskaper (Haber och Reichel, 2007), förmåga att absorbera nödvändig kunskap (Hyytinen et al., 2015), grundarens tidigare branscherfarenhet (Lyles et al., 2004; Staniewski, 2016) samt motivation och tolerans för risktagande (Staniewski, 2016).

Ehrensperger et al. (2019) beskriver att det finns två generella utmaningar för startupbolag och dessa är främst kopplade till att bolaget är nytt på marknaden. Den första utmaningen är att det initialt saknas förtroende och tillit till bolaget från externa aktörer och intressenter då personer i bolaget inte utvecklat relationer eller relevanta nätverk (Ehrensperger et al., 2019; Jiang et al., 2018). Den andra utmaningen är kopplad till den första utmaningen gällande brist på kredibilitet och avser utmaningen med brist på resurser och finansiering (Ehrensperger et al., 2019). Avsaknaden av meriter och referenser gör det svårt för finansiärer att estimera ett startupbolags kreditvärdighet och framtida kassaflöde (Ehrensperger et al., 2019). Tillräckligt med resurser är också nödvändigt för att kunna konkurrera med etablerade bolag som har utvecklade processer, teknik och etablerade varumärken (Delmar och Shane, 2004). Startupbolag är nya entiteter som lider av resursbrist och är isolerade från nätverk som ett resultat av att bolaget är främmande och saknar kredibilitet och marknadskunskaper (Ojaghi, Mohammadi och Yazdani, 2019). För startupbolagets överlevnad är det i behov av lämpliga miljöförhållanden och externt stöd (ibid.).

2.1.1 Risker och utmaningar (Liabilities)

Små och medelstora bolag tar ofta risker och stöter på utmaningar när de ska etablera sig på marknader. Riskerna är kopplade till de finansiella riskerna som kan uppkomma för bolagen. De risker som ofta förekommer i den engelskspråkiga etablerings- och internationaliseringslitteraturen benämns som Liability of Smalness, Liability of Newness, Liability of Foreignness och Liability of Outsidership.

2.1.1.1 Risker och utmaningar med ett litet bolag (Liability of Smalness)

Liability of Smalness innefattar utmaningar med att införskaffa kapital och kunna konkurrera om kvalificerad arbetskraft med större organisationer (Cavusgil och Knight, 2015; Kahiya, 2017). För små och nya bolag kan det vara svårt att få tillgång till nödvändiga resurser som kapital, kunder, leverantörer och teknik som krävs för att bolaget ska utvecklas (Djupdal och Westhead, 2015). Om ett bolag däremot utvecklar en kredibilitet kan det få tillgång till de nödvändiga resurserna som krävs för att bli konkurrenskraftigt (ibid.).

2.1.1.2 Risker och utmaningar med ett nytt bolag (Liability of Newness)

Ett liknande begrepp är Liability of Newness och syftar till de utmaningar ett nytt och ungt bolag möter vilket innefattar brist på erfarenhet, tillgång till affärsnätverk, kapital och kvalificerad personal (Manimala och Vijay, 2012). De begränsade resurserna och prognoserna för det mindre bolaget gör det svårt för potentiella investerare att värdera bolaget, vilket kan försvåras ytterligare av bolagets korta historik och brist på kredibilitet (Reuer, Tong och Wu, 2012). Nya bolag kan ha låg kredibilitet och måste lära sig den nya rollen som aktör på marknaden, koordinera nya roller för anställda och kunna konkurrera effektivt mot etablerade bolag (Kahiya, 2017).

2.1.1.3 Risker och utmaningar med en främmande marknad (Liability of Foreignness)

Begreppet Liability of Foreignness är vanligt förekommande i internationaliseringsstudier och innefattar de utmaningar som grundar sig på de skillnader som existerar mellan olika marknader, vilket kan vara ekonomiska, politiska och kulturella (Lu och Beamish, 2001). Johanson och Vahlne (1977) kopplar Liability of Foreignness till det psykiska avståndet mellan olika marknader. Om ett bolag är oförberett på skillnaderna kan ökade kostnader tillkomma (Lu och Beamish, 2001). En variabel som väger tungt inom Liability of Foreigness är kunskapsgapet (Zhou och Guillen, 2016). Genom ökade kunskaper om den externa marknaden kan bolag fatta mer kunskapsgrundande beslut, vilket kan minska internationaliseringskostnaderna (ibid.). Bolag som vill in på en ny marknad kan genom att vara inkluderade i olika nätverk övervinna Liability of Foreignness (Zhou och Guillen, 2016).

2.1.1.4 Risker och utmaningar med utanförskap i nätverket (Liability of Outsidership)

För att göra ett inträde på en internationell marknad krävs kunskaper om just den specifika marknaden (Johanson och Vahlne 2009). Affärsnätverk består av relationer och band mellan aktörer på marknaden och dessa kan möjliggöra kunskapsförvärv och affärsmöjligheter (ibid.). Därför handlar Liability of Outsidership om att vara inkluderar och ha en bra position i nätverket vilket ger tillgång till kunskaper och öppnar dörrar för potentiella affärsmöjligheter som kan uppkomma från affärsrelationerna i nätverket (Johanson och Vahlne 2009). En bra position i ett nätverk ökar chanserna att lyckas etablera sig och överleva på en extern marknad (ibid.). Då innovationer och utveckling sker inom nätverk är det även ur ett långsiktigt perspektiv viktigt att vara inkluderad i ett nätverk (ibid.). Bolag som inte har en bra position i målmarknadens nätverk riskerar enligt Johanson och Vahlne (2009) att hamna i utanförskap. För att få en bra position och kontakt med aktörer i nätverket krävs en utvecklad legitimitet och ett utvecklat förtroende (Johanson och Vahlne 2009). Johanson och Vahlne (2009) beskriver Liability of Outsidership som en viktigare faktor att ta hänsyn till än Liability of Foreignness då globaliseringen har bidragit till att det psykiska avståndet mellan marknader minskat och att den globala marknaden idag anses vara ett stort nätverk av aktörer. Nya bolag kan få stöd med att utveckla ett nätverk genom att ingå hos en affärsinkubator, därför presenteras härnäst forskning om inkubatorn.

2.2 Inkubatorn

2.2.1 Definition av Inkubatorn

Verksamheten som bidrar med hjälp till entreprenörer uppkommer i litteraturen med olika namn och beteckningar men delar samma funktion, att bidra med support och tillväxt till nya bolag i ett tidigt skede som tros ha tillväxtpotential. Några av de beteckningarna olika organisationer använder och benämns i forskning är inkubator, accelerator, business accelerator, enterprise/innovation/business centers, idea/venture labs, science/research/technology parks, technopole och hubs (Hackett och Dilts, 2004; Phan, Siegel och Wright, 2005; Bollingtoft och Ulhoi, 2005; Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014; Mian, Lamine och Fayolle, 2016). Chan och Lau (2005) belyser dock att begreppet inkubator används som en övergripande definition för organisationer som stödjer skapandet och utvecklandet av nya bolag. Inkubatorer stödjer nya verksamheter i hopp om att verksamheterna senare kommer utvecklas till framgångsrika och självförsörjande bolag (Bruneel et al., 2012). Hacket och Dilts (2004) hävdar att inkubatorforskningen bäst beskrivs som icke teoretisk då litteraturen som behandlar inkubatorer är fragmenterad och anekdotisk med fokus på resultat och framgångar. Mian, Lamine and Fayolle (2016) beskriver att den stora utmaningen för studier kring inkubatorer är bristen på en enhetlig definition och teori.

2.2.2 Inkubatorverksamheten

Den första affärsinkubatorn etablerades 1959 i New York, USA (Mian, Lamine och Fayolle, 2016) och konceptet med att hyra ut kontorslokaler till lokala småföretag och samtidigt erbjuda dem ett visst stöd fick under 1980-talet en snabb expansion i USA och runt om i världen (Bruneel et al., 2012). Under 1990-talet utökades värdepropositionen med interna affärskunskapsutbildningar och supporttjänster då bristen på affärskunskaper visade sig vara ett stort hinder för det nya bolagets framgång (ibid.). På senare tid har tillgången till nätverk och nätverkande varit en viktig del inkubatorn erbjuder startupbolag (ibid.). Bruneel et al. (2012) beskriver att nuvarande inkubatorer tillhör den tredje generationens inkubator och som mestadels inriktar sig på techbolag.

Enligt Cohen och Birmingham (2013) är inkubatorn idag en plats för nyföretagare att söka sig till för att få support och rådgivning till sitt bolag. Inkubatorn är en fastighetsbaserad affärsverksamhet som erbjuder bolag infrastruktur, affärstjänster och nätverk (Bergek och Norrman, 2008) samt hjälp att införskaffa kapital (Aernoudt, 2004). Levinsohn (2014) beskriver att inkubatorn är en verksamhet som arbetar för att effektivisera kunskapsinlärningen gällande entreprenörskap hos egenföretagare. Detta kan innebära stärka innovationsförmågan och bidra med kunskap och utbildning inom bolagets affärsområde (ibid.). Enligt Tötterman och Sten (2005) avser begreppet affärsinkubation ett samordnat och ett systematiskt arbete i en kontrollerad miljö som tillgodoser företagets behov i ett tidigt skede. Som dynamisk process består inkubatorverksamheten av kombinationen infrastruktur, utvecklingsstödprocesser och den expertis som krävs för att minimera utebliven framgång samt kunna styra det unga företaget mot en väg som ska leda till tillväxt (Tötterman och Sten, 2005). Bruneel et al. (2012) beskriver att det finns få systematiska bevis på inkubatorns effektivitet gällande ekonomisk utveckling och skapandet av arbetstillfällen. Utöver detta har tidigare forskning funnit lite eller inget bevis på inkubatorns bidrag beträffande att främja samverkan mellan universitet och industri eller inkubatorns bidrag på startupbolagets innovationsaktivitet och bolagsprestanda (Bruneel et al., 2012).

Forskning inom företagsinkubation har fått en ökning de senaste åren, dock finns det ingen enighet om vilka faktorer som definierar framgång och inte heller om vilka variabler som har den största effekten på affärsinkubation (Dee et al., 2011). Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan (2014) instämmer och beskriver att det fortfarande saknas en enighet om vad affärsinkubation är, borde vara, och vilka faktorer som leder till effektiv affärsinkubation.

"En kritisk bedömning av litteraturen visar att trots det stora antalet studier inom detta område finns det fortfarande en brist på ett omfattande ramverk för att bedöma effektiviteten av företagsinkubation. Företagsinkubatorernas heterogenitet, definitionsmässig inkongruens och en mängd olika kriterier för att bedöma effektiviteten av företagsinkubation gör det svårt att fastställa i vilken utsträckning affärsinkubatorer tillför värde och vad som har den största effekten för framgångsrik affärsinkubation"
- Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014.

Åsikterna rörande om inkubatorn är ett effektivt affärsutvecklingsverktyg skiljer sig åt och anledningen till detta är att (1) det saknats samförstånd på hur prestanda ska utvärderas och (2) de flesta studier som behandlar inkubatorn fokuserar på slutresultat, exempelvis hur många nya bolag som skapats, överlevnadsgrad och hur många jobbtillfällen det inkuberade bolaget lett till men utan att relatera till hur inkubatorer organiserar och hanterar sina inkubationsprocesser samt (3) inkubatorprogrammen måste vara definierade med liknande mål och tydligt definierade strategier (Bergek och Norrman, 2008). I allmänhet saknas en teoretisk grund för att kunna utvärdera inkubatorprestanda och kunna definiera bästa praxis för dessa organisationer (ibid.).

Idag uppfattas inkubation som en process där arbetat är uppdelat på flera delar. Inkubatorn ska (1) skapa ett flöde av inkommande av affärsidéer och göra ett urval av dessa (2) bistå med affärsrådgivning samt utveckling av bolaget och affärsidén samt (3) koppla ihop bolaget med ett nätverk (Tillväxtanalys, 2018).

Bergek och Norrman (2008) beskriver att vid tidigare forskning har fyra komponenter som inkubatorerna arbetar på särskilt uppmärksammats:

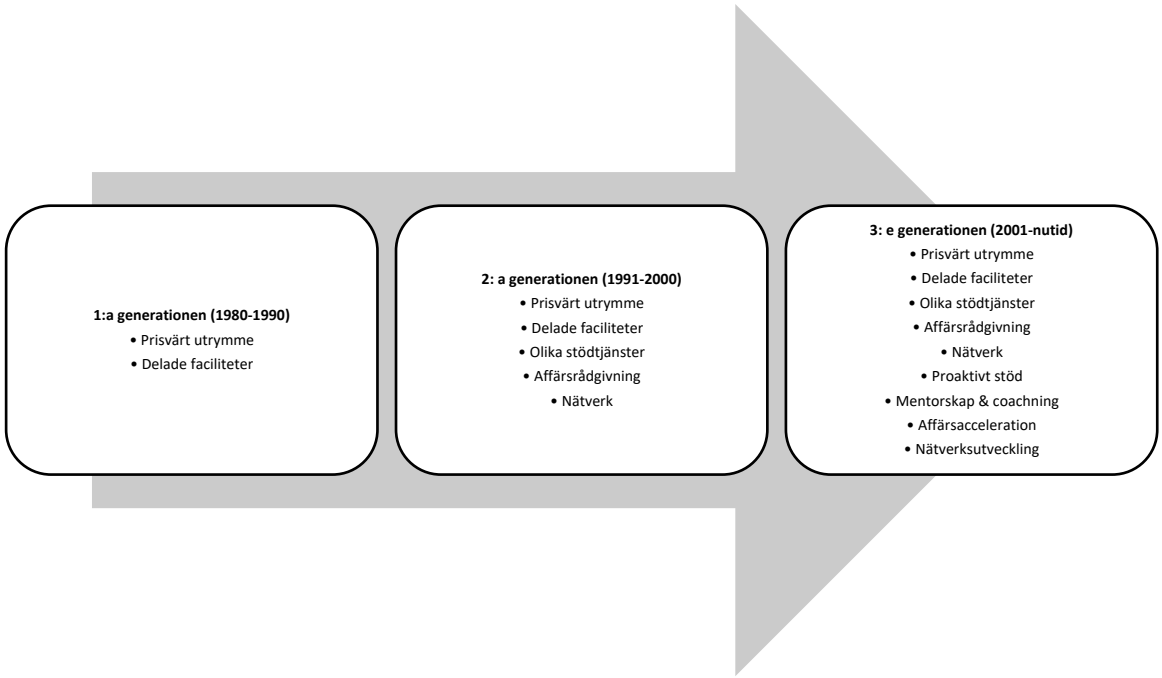
- Delade kontorslokaler som hyrs ut till startupbolag med fördelaktiga villkor
- En pool med delade support och administrativa tjänster för att minska kostnaderna
- Professionellt affärsstöd, coaching och rådgivning
- Internt och externt nätverkande

Bergek och Norrman (2008) delar upp inkubatortjänster för företag in i tre stora grupper: infrastruktur, affärssupport och nätverk. Initialt var det större fokus på administrativa tjänster och kontorsplatsmöjligheter men över åren har inkubatorverksamheten övergått till ett tydligare fokus på vikten av affärsstödet som inkubatorn tillhandahåller (Bergek och Norrman, 2008). Utan tillhandahållandet av affärsstöd skulle kontorshotell vara en mer sannhetsenlig beskrivning då affärsstödet är vad som skiljer en inkubator från ett affärshotell (ibid.). Bergek och Norrman (2008) belyser också att de inte kan hålla med forskning som argumenterar för att delandet av kontorslokaler inte har en betydelse för bolagsutvecklingen. Delade faciliteter är en fördel då förutom delade allmänna resurser så möjliggör det även en lättare kunskapsöverföring samt erfarenhetsdelning mellan startupbolagen (Bergek och Norrman, 2008). Thompson och Downing (2007) belyser att det är viktiga att inkubatorn både har erfarenhet och kompetens inom affärsutveckling samt kan uppskatta och förstå behovet det inkuberade bolaget behöver. Författarna beskriver också att det är viktiga att arbeta med personer på individnivå för att delvis få personen att nå sin fulla potential men också även förstå om individen är redo att driva det unga företaget mot en tillväxt (ibid.).

Bergek och Norrman (2008) beskriver att inkubatorn inte bara erbjuder coachning och stöd där bolaget kan få affärsrådgivning av personer med erfarenhet inom branschen men även tillgång och stöd från personer inom ett visst expertis område som till exempel jurister och advokater.

En annan viktig aspekt är att det inkuberade bolaget får tillgång till ett nätverk som bolaget utanför inkubatorn skulle ha svårt att komma in i (Bergek och Norrman, 2008). Nätverket kan till exempel omfatta tillgång till rådgivare, riskkapitalister och universitet (ibid.). Inkubatorer har skiftat fokus från att endast erbjuda subventionerade kontorsplatser till mer immateriella tjänster som nätverkande, affärsrådgivning och mentorskap för att skapa mervärde för de inkuberade bolagen (ibid.).

Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan (2014) håller med andra författare att det saknas en teoretisk grund för prestandautvärdering av en inkubator för att effektivt kunna identifiera bästa praxis för inkubatorverksamheterna. Forskning inom affärsinkubation har på senare tid ökat men det saknas ett samförstånd när det kommer till att definiera framgång gällande effektivitets och kvalitetsåtgärder samt vilka indikatorer och variabler som har störst effekt på inkubatorprestanda (ibid.). Skilda intressenter har olika mål och därför kan data som beskriver framgångsfaktorer från en inkubator inte vara tillämpliga hos en annan inkubator (ibid.). En universitetsbaserad inkubator kan bedöma överlevnadsgraden som det primära måttet på effektivitet medan en privatägd affärsinkubator kan ha andra kriterier som de viktigaste (ibid.). Författarna rekommenderar att framtida forskning fokuserar på frågor som undersöker vad, hur, och varför en inkubationsprocess leder till ett specifikt resultat (Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014).



Figur 2. Evolutionen av affärsinkubatorn mellan 1980 - 2014 (Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014).

Inkubatorutvecklingen har gått från tjänsteleverantör till nätverkande bolagskommersialiserings främjare (Mian, Lamine och Fayolle, 2016) och på senare år har det växt ett intresse bland forskare för det värdeskapande som utvecklas genom inkubatorns affärsomgivning, vilket omfattar relationer mellan startupbolag, inkubatorer och andra aktörer på marknaden (Shih och Aaboen, 2019).

2.2.3 Infrastruktur och kluster

I denna del belyses tre koncept som är förknippade med inkubatorns funktioner: The Structural Theory, Cluster Theory och Science Park.

2.2.3.1 The Structural Theory

Den strukturella teorin beskriver att om bolag med likartade kvaliteter inom samma värdekedja samlas ihop till en plats kommer en kunskapsdelning och synergistisk tillväxt uppnås (Chan och Lau, 2005). Den strukturella teorin föreslår även att startupbolag kan minska sårbarheten genom att infrastrukturkostnader minskar (ibid.). Chan och Lau (2005) delar upp strukturellt stöd i två delar; grundläggande strukturellt stöd och teknikspecifikt strukturellt stöd. Grundläggande strukturellt stöd inkluderar delade administrativa hjälpmedel, affärsrådgivning, affärsnätverk, kapitalrådgivning samt juridik och redovisningsstöd (ibid.). Teknikrelaterat strukturellt stöd inkluderar tillgång till laboratorium, datorkluster, FoU aktiviteter och råd om intellektuell egendom (ibid.). Sammanslagningen av resurser kan på så sätt minska kostnader för startupbolag vilket ökar driftseffektiviteten och överlevnadschansen (ibid.). Utrymme och kontorslokal menar Chan och Lau (2005) är den fördelaktigaste funktionen en inkubator tillhandahåller startupbolag. Immateriella delade tillgångar så som mötesrum, parkeringsplatser, reception och administrativa kontorstjänster finns oftast hos inkubatorn medan specialiserade immateriella tillgångar techbolag kan behöva så som laboratorium och testanläggningar finns oftast externt genom partnerskap (McAdam och McAdam, 2008).

2.2.3.2 Cluster Theory

Klusterteorin utvecklades av Michael E. Porter (1998). Klusterteorin placerar bolag tillsammans i ett ekosystem med andra organisationer och beskrivs som geografiska områden av anslutna bolag och institutioner inom en viss bransch. Företagskluster omfattar sammanlänkade bolag och industrier inom ett geografiskt område där lika eller olika affärsområden är viktigt för konkurrenskraften då detta möjliggör lättare tillgång till resurser inom klustermiljön, vilket i sin tur leder till en ökad produktivitet och effektivitet (Porter, 1998). Martin och Sunley (2011) beskriver att Michael Porters definition av klusterteorin är populärt citerad och att det finns många exempel på Porters inflytande på den globala klusterpolitiken. Klusterteorin argumenterar att högteknologiska vetenskapsparker som lockar aktörer skapar allianser då det har visat sig att aktörer som ligger i vetenskapsparker är mer benägna för organisatoriska förhållanden med andra organisationer på grund av den geografiska närheten till varandra (Chan och Lau, 2005).

2.2.3.3 Science Park

Definitionen av en vetenskapspark är ett koncentrerat område med teknologiska aktiviteter vilken skapar fördelar för techbolag lokaliserade där (Chan och Lau, 2005). International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP) beskriver ett science park som en organisation lett av specialiserade proffs vars huvudsyfte är att öka förmögenheten i dess kommun genom att främja innovationskulturen och konkurrenskraften hos bolag (IASP, 2020). För att uppnå målen stimulerar en vetenskapspark flödet av kunskap och teknik mellan universitet, institutioner, företag och marknader (ibid.). Bildandet och tillväxten av innovationsbaserade företag underlättas genom företagsinkubation som tillhandahåller mervärdestjänster tillsammans förmånliga utrymmen (IASP, 2020). En av de viktigaste funktionerna i en vetenskapspark är att uppmuntra och underlätta skapandet och tillväxten av kunskapsbaserade bolag, oftast med stöd av en inkubator (Chan och Lau, 2005). Kritiker hävdar dock att det osannolikt att vetenskapsparker närbelägna till universitet överhuvudtaget producerar betydande synergier då interaktionen mellan inkuberade bolag och universitet är begränsad (Bakouros, Mardas och Varsakelis, 2002).

2.2.4 Inkubatorns tjänster

För att övervinna hinder som förknippas med ett startupbolags marknadsinträde kan bolaget söka support hos inkubatorn. Som tidigare nämnt delar Bergek och Norrman (2008) upp inkubatorns tjänster i tre delar: infrastruktur, affärssupport och nätverk.

Infrastruktursupport kan accelerera det inkuberade bolagets marknadsinträde genom att startupbolaget lägger mindre arbete på att lösa problem förknippade med infrastruktur och mer tid på affärsverksamheten (Bruneel et al., 2012). Det inkuberade bolaget får genom infrastrukturen en inkubator erbjuder tillgång till nödvändiga resurser som delas med andra bolag och på så sätt minskade kostnader (ibid.). Bøllingtoft och Ulhøi (2005) beskriver att det inkuberade bolaget kan få tillgång till resurser som anses lyxiga för små bolag vilket inkluderar mötesrum och privat parkering. Utöver detta kan inkubatorn erbjuda tillgång till teknologiska resurser som stimulerar produktutveckling vilket kan accelerera marknadsinträdet (Sharma och Blomstermo, 2003).

Affärssupport omfattar utbildning och affärsstöd (Bergek och Norrman, 2008). Utbildning inom inkubatorn omfattar workshops och seminarier (Peters, Rice och Sundararajan, 2004). Affärsstöd innefattar att det inkuberade bolaget kan få support och professionella affärsråd (Bruneel et al., 2012). Affärsstödet kan inkludera stöd med marknadsföring, administration, ekonomi, riskhantering och juridisk hjälp (Peters, Rice och Sundararajan, 2004). Startupbolag har ofta brist på affärskunskaper men utvecklar detta tillsammans med erfarenhet över tid (Bergek och Norrman, 2008). Genom att accelerera kunskapsinlärningen har det en positiv inverkan på bolagets prestanda vilket i sin tur accelererar marknadsinträdet (ibid.).

En inkubator erbjuder både intern nätverkande mellan inkuberade bolag och extern nätverkande med omvärlden (Bergek och Norrman, 2008). Hackett och Dilts (2004) beskriver att i det interna nätverket ingår andra inkuberade bolag, personal och rådgivare. I det externa nätverket, som är av mycket större omfattning ingår bland annat näringslivet, leverantörer, andra inkubatorer, forskningsorgan, juridiska kontakter och offentliga institutioner (Hackett och Dilts, 2004). Inkubatorns nätverk kan nyttjas för att få tillgång till viktiga resurser som inkubatorn inte alltid själv kan erbjuda så som specifika kunskaper, kompetenser och teknologier (McAdam och McAdam, 2006). Nätverkande med riskkapitalister och affärsänglar kan möjliggöra tillgången till nödvändiga finansiella resurser (Hackett och Dilts, 2004). Tillgången till ett internationellt nätverk kan hjälpa bolaget övervinna hinder förknippade med internationellt nätverkande (Johanson och Vahlne, 2009).

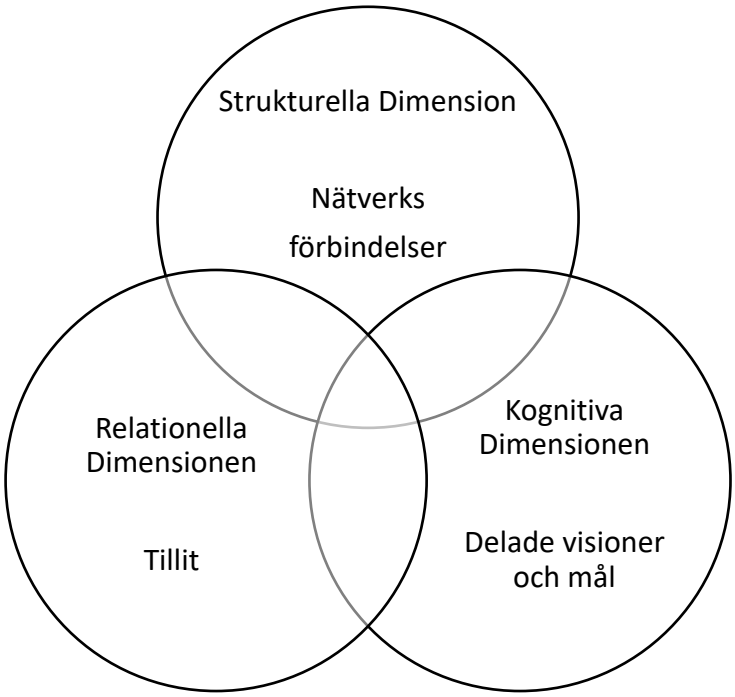
Nätverkande och utvecklingen av kontakter är av synnerlig betydelse för startupbolag och därför presenteras härnäst Tsai och Ghosals (1998) definition av socialt kapital genom nätverkande följt av presentation och redogörelse av forskning inom nätverkande.

2.3 Socialt kapital

Nahapiet och Ghoshal (1998) beskriver att de potentiella och faktiska fördelarna som uppstår genom nätverkande ofta beskrivs som socialt kapital. Nahapiet och Ghoshals (1998) förslag på socialt kapital beskriver nätverk av relationer som en värdefull resurs (kapital). Socialt kapital berikas genom relationer, och relationer skapas genom interaktioner och utbyten (ibid). En stor del av det sociala kapitalet är inbäddat i nätverk av ömsesidiga associationer och kunskaper, därför omfattar socialt kapital både nätverket och de tillgångar som kan extraheras genom nätverket (ibid.). Rikt socialt kapital möjliggör bolag att få tillgång till materiella och immateriella resurser som andra aktörer i nätverket besitter (Agndal, Chetty och Wilson, 2008; Aernoudt, 2004). I den utsträckning ett bolag initierar interaktiva relationer i nätverket är också den nivå av socialt kapital som skapas (Ireland, Hitt och Sirmon, 2003).

2.3.1 Sociala kapitalets tre dimensioner

Ett sätt att förklara socialt kapital är genom att använda sig av Tsai och Ghoshal (1998) modell som beskriver att förvärv av det sociala kapitalet i nätverkskontext består av tre dimensioner: Den strukturella, den kognitiva och den relationella dimensionen. Tre dimensioner modellen etablerades av Naphanet och Ghosal (1998) som använde modellen i en organisatorisk nätverkskontext. Alla tre dimensioner har en påverkan på bolagets kunskapsförvärv och genom de tre dimensionerna skapar nätverkande tillgång till resurser (Ibid.). Nahapiet och Ghoshal (1998) beskriver att de analyserar dimensionerna separat men att dimensionerna till stor del är sammanhängande. Sammanflätningen mellan de olika dimensionera består av att den strukturella dimensionen som omfattar nätverksförbindelser bistår som en grund till den kognitiva och relationella dimensionen (Gooderham, 2007). Nätverksförbindelser främjar sociala interaktioner, och sociala interaktioner utvecklar den kognitiva och relationella dimensionen (ibid.). Kognitiva och relationella dimensionerna främjar utvecklingen av den strukturella dimensionen genom att bilda nya relationer, normer, och rutiner (Rao och Gebremichael, 2017). Delade mål och visioner kan leda till gemensamma normer och skyldigheter samt stärka organisatoriskt förtroende och identitet (ibid.).



Figur 3. Sociala kapitalets tre dimensioner i organisatorisk nätverkskontext (Tsai och Ghoshal, 1998).

2.3.1.1 Strukturella dimensionen

Strukturella dimensionen innefattar hur medverkanden aktörer i nätverket är positionerade i relation till varandra, hur de är associerade till varandra och hur interaktionen mellan aktörerna går till (Nahapiet och Ghoshal; 1998; Tsai och Ghoshal, 1998; Tötterman och Sten, 2005). En av de viktigaste aspekterna i den strukturella dimensionen är existensen eller bristen på förbindelser mellan aktörer i nätverket (Nahapiet och Ghoshal, 1998). Den strukturella dimensionen analyseras ur perspektiven nätverksförbindelser (Tsai och Ghoshal, 1998).

2.3.1.1.1 Nätverksförbindelser

Nätverksförbindelser behandlar hur aktörerna i nätverket är relaterade till varandra (Naphanet och Ghosal, 1998). Att nätverksförbindelser möjliggör tillgång till resurser är det socialt kapitalets grundläggande teoretiska förslag (Naphanet och Ghosal, 1998). Nätverksförbindelser är en elementär aspekt av det sociala kapitalet då förbindelser möjliggör transaktionen av socialt kapital (Inkpen och Tsang, 2005). Större nätverk och fler relationer leder till fler interaktioner och fler informationsutbyten (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Tsai (2000) beskriver nätverksförbindelser som en viktig del för kunskapsöverföringen. Grupper som har ett rikt socialt kapital kan skapa nya förbindelser snabbare än grupper med mindre socialt kapital (ibid.). Om aktören har många nätverksförbindelser blir det lättare att hitta behövliga resurser och support (Tsai, 2001) samtidigt som nätverkets struktur påverkar möjligheten till nya förbindelser och därmed kunskapsförvärv kapaciteten (Inkpen och Tsang, 2005). En utmaning består av att förstå vart i nätverket ett bolag ska inhämta kunskapen ifrån (Ford et al., 2006). Nätverksförbindelser från den strukturella dimensionen av socialt kapital är ett konkret element och därmed lättare att observera jämfört med de andra elementen (Claridge, 2018).

2.3.1.2 Kognitiva dimensionen

Kognitiva dimensionen inkluderar vilka gemensamma sociala koder, perspektiv och värderingar medlemmar i nätverket har och använder under interaktionerna, vilket ökar förståelsen för de gemensamma målen aktörerna delar (Naphanet och Ghoshal, 1998). Den kognitiva dimensionen skapar gynnsammare förutsättningar för interaktion mellan medlemmarna genom att införliva en generell förståelse och lämpliga sätt att interagera (ibid.). Aktörer som delar samma perspektiv och mål har lättare att förstå samt lära av varandra (ibid.). Inkpen och Tsang (2005) beskriver den kognitiva dimensionen som de värderingar, tankesätt och normer i nätverket som utvecklar ett ömsesidigt syfte.

2.3.1.2.1 Delade visioner och mål

Delade visioner och mål innefattar att aktörerna i nätverket strävar efter och har en förståelse av samt unisont förhållningsätt att uppnå målen (Inkpen och Tsang, 2005; Tsai och Ghoshal, 1998). Kunskaper och resurser som utvecklas, delas och nyttjas genom interaktioner leder till en konkurrensfördel för medlemmarna i nätverket (Dyer och Singh, 1998).

2.3.1.3 Relationella dimensionen

Relationella dimensionen inkluderar tillit, normer, identifiering, skyldigheter och förväntningar mellan aktörer i nätverket (Nahapiet och Ghoshal, 1998). Tsai och Ghoshal (1998) beskriver att den relationella dimensionen omfattar tillit och trovärdighet. Den relationella dimensionen beskrivs som innehållet i nätverksförbindelserna och består av de personliga relationer som utvecklas genom regelbundna interaktioner (Nahapiet och Ghoshal, 1998.). Den relationella dimensionen kan betraktas som en förutsättning för nätverkande eftersom genom relationer förmedlas personliga interaktioner (ibid.).

2.3.1.3.1 Tillit

I relationer där det finns en hög tillit mellan parterna finns det även ett större intresse för sociala utbyten och samarbeten (Nahapiet och Ghoshal, 1998), vilket betyder att tillit mellan parter möjliggör tillgången till kunskaper. En annan faktor är att om det finns en hög tillit mellan parter är de mer benägna att ta

risker (ibid.). Nahapiet och Ghoshal (1998) belyser att det är bevisat att när parter litar på varandra stärks viljan att delta i samarbetsaktiviteter vilket i sin tur leder till att tilliten ytterligare stärks. Tillit är en viktig faktor för utvecklingen och överföringen av kunskaper mellan aktörer (Inkpen och Tsang, 2005). Ett centralt element av den relationella dimensionen är tillit (Nahapiet och Ghoshal, 1998). Om en aktör innehar en hög tillit baserat på exempelvis erkänt höga kunskaper blir aktören värdefullt för andra i nätverket och får då en fördelaktig position i nätverket (Tsai, 2000.). En bra position kan medföra enklare tillgång till betydande resurser (Tsai, 2000). Tillit är ett grundläggande villkor för initieringen av samarbete mellan individer, grupper eller organisationer (Jones och George, 1998) och en viktig faktor för lärande och kunskapsutvecklingen (Johanson och Vahlne, 2009). Tötterman och Sten (2005) beskriver att ett bolag kan anses pålitligt baserat på relationen bolaget har till en annan aktör, och på så sätt kan en koppling till en aktör möjliggöra åtkomsten till ett större nätverk. Tsai (2000) belyser att tillit beskrivits av många forskare som en viktig faktor för utvecklingen av socialt kapital. Tillit minskar inte bara opportunistiskt beteende men sänker också kostnaderna för att hitta affärspartners som är villiga att samarbeta (Tsai, 2000). Tillit mellan parter främjar även utbytet av känslig information (ibid.).

Organisationens tillitsrykte är baserat på uppfattningen om organisationens tillförlitlighet, vilket spelar en viktig roll när aktörer väljer utbytespartners då aktörer är mer villiga att utbyta resurser med en aktör som anses vara tillförlitlig (Tsai, 2000). Dart (2004) beskriver organisatorisk legitimitet som en generell uppfattning att aktörens handlingar är lämpliga och önskvärda. Lounsbury och Glynn (2001) beskriver att legitimitet utvecklas från bolagets resurser och att detta inkluderar intellektuella, finansiella och teknologiska resurser samt nätverksrelationer. Det tar tid att utveckla tillit, och eftersom socialt kapital bygger på stabilitet och kontinuitet är utvecklingen av det sociala kapitalet en tidskrävande process (Nahapiet och Ghoshal, 1998).

Tillit kan kopplas till riskbedömningen vid ett affärssambete tillsammans med aktörens kompetens och motivation (Inkpen och Tsang, 2005). Tsai (2000) argumenterar att tillit har bättre effekt på immateriell kunskapsöverföring än materiella utväxlingar. Tillit påverkar viljan och motivationen för aktörer i nätverket att dela kunskap då brist på tillit kan leda till att aktören inte anses som en allierad (ibid.). Desto mer tilliten utvecklas, desto större blir potentialen för kunskapsdelning mellan aktörerna i nätverket (ibid.). Newell och Swan (2000) beskriver att tillit i nätverkskontext består av tre delar: välviljabaserad tillit, förpliktelsebaserad tillit samt kompetensbaserad tillit.

2.5.2.1 Välviljabaserad tillit

Välviljabaserad tillit grundar sig på att det finns en välvilja att ställa upp mellan parter och kan baseras på välvilja och vänskap och består till stor del av identifikation och känslomässiga faktorer (Newell och Swan, 2000).

2.5.2.2 Förpliktelsebaserad tillit

Förpliktelsebaserad tillit grundar sig i att det finns en överenskommelse mellan aktörerna och en ömsesidig nytta som förväntas av relationen. En kontraktsmässig överenskommelse främjar det förpliktelsebaserade förtroendet och verkar som en säkerhet att aktörerna kommer visa engagemang gentemot det gemensamma målet (Newell och Swan, 2000).

2.5.2.3 Kompetensbaserad tillit

Kompetensbaserad tillit grundar sig på uppfattningen att aktören har tillräckligt med kompetens för att realisera målet. Kompetensbaserad tillit kan utvecklas snabbt med hjälp av aktörens kunskaper, status, rykte, eller involvering med andra aktörer. Kompetensbaserad tillit bygger på kompentens och kunskapsbaserade faktorer (Newell och Swan, 2000).

2.3.1.4 Identifiering

Identifiering är ett element från Naphanet och Ghoshals (1998) socialt kapital modell. Modellen anpassades av Tsai och Ghosal (1998) med färre element. Då gemensam identifiering inom samma grupp eller organisation främjar kunskapsutbytet (Nahapiet och Ghoshal, 1998) kommer studien behandla identifiering elementet gentemot inkuberade bolag sinsemellan. Studien kommer även undersöka om ett startupbolags association med inkubatorn har en påverkan på relationskapandet med externa aktörer. Identifiering är ett fenomen där enskilda personer identifierar sig själva med en annan person eller grupp (Davenport och Daellenbach, 2011). Identifieringen kan även grundas på tillhörighet och medlemskap i en organisation (ibid,). Nahapiet och Ghoshal (1998) beskriver att identifiering med en grupp ökar samarbeten och därmed utbyten i gruppen. I grupper med oklara identiteter skapas barriärer för kunskapsskapande, informationsdelning och lärande (ibid.).

Begreppet social identitet grundar sig på en känsla av samhörighet (Stahl et al., 2010). En central princip i social identitetsteori är att upplevda likheter utgör en grund för identifiering (Kramer, 2006). Organisatorisk identifiering omfattar de sociala och psykologiska kopplingar som binder personer inom en organisation till varandra och till organisationen (Wiesenfeld, Raghuram och Garud, 1999). Davenport and Daellenbach (2011) argumenterar att ur ett organisatoriskt perspektiv finns det ett tydligt samband mellan interaktioner och kollektiv identifiering. Samtidigt beskriver Elsbach (1999) att olika individer i en organisation känner olika nivåer av identifiering och tillhörighet till organisationen. I en ny organisation kommer sannolikt den organisatoriska identifieringen starta på en låg nivå (Davenport and Daellenbach, 2011). Nahapiet och Ghoshal (1998) argumenterar att identifiering ur aspekten att berika socialt kapital har en påverkan på aktörens tillgång till andra aktörer samt motivationen till samarbeten mellan aktörer i nätverket. Transparens och lagarbete är betydande faktorer för kunskapsintensiva bolag (ibid.). Det är viktigare att vilja samarbeta, utbyta information och utveckla ett förtroende än konkurrens i nätverket (ibid.).

2.4 Nätverk

Affärsnätverk består av associerade affärsrelationer med olika aktörer där utbytesrelationer skapas (Johanson och Vahlne, 2003). Både investeringen av resurser och tid krävs för att utveckla relationerna i nätverket (ibid.). En aktör som har en förbindelse och relation till exempelvis en tillverkare och tillverkaren i sig har förbindelser till andra aktörer som i sin tur har förbindelser till flera andra aktörer leder följaktligen till att alla aktörer är ihopkopplade i ett affärsnätverk som kan utvecklas till starkare relationer och affärssamarbeten mellan dem (Johanson och Vahlne, 2003). Halinen och Törnroos (2005) beskriver nätverk som ett fenomen av kedjeliknande karaktär som omfattas av relationer mellan olika aktörer och att vetskapen vart nätverket börjar och slutar kan vara svårt att uttyda. Bolag samspelar idag inom både privata och organisatoriska nätverk (Landström och Löwegren, 2009). Ett privat nätverk kan omfatta vänner och familj medan ett organisatoriskt nätverk kan omfatta andra aktörer som till exempel bolag och leverantörer (ibid.). Att skapa ett nätverk av aktörer kan vara resurs och tidskrävande (Johanson och Vahlne, 2009) vilket göra att många nya bolag använder sina privata nätverk för att få tillgång till kunskaper, rådgivning och hitta nya affärsmöjligheter (Landström och Löwegren, 2009).

Nätverk beskrivs som länkar av anslutna organisationer (Ford et al., 2006). Globaliseringen har lett till att marknaden kontinuerligt förändras och nätverkets dynamiska miljö möjliggör aktörerna i nätverket genom innovation att anpassa sig till marknader och snabbt bli införstådda med de förändringar som sker (ibid.). Förhållandet mellan bolag i nätverket kan variera beroende på hur bolaget är relaterat till andra aktörer och därför har olika bolag olika unika positioner i nätverket (ibid.). En bra position i ett etablerat nätverk anses vara en stark konkurrensfördel (ibid.). Konkurrensfördelen baseras på att ett nätverk ger tillgång till kunskap och innovation vilket skapar tillväxtmöjligheter för bolag (ibid.). Coviello (2006) studerade hur nätverk förändras över tid när det kommer till nätverkets egenskaper och sammansättning och kom fram till att ett nätverk är processbaserat och definitionen av en process är att den är dynamisk och inte statiskt. Coviello (2006) beskriver också att ett nätverk förändras i omfång över tid, från att vara relativt litet till att över tid öka i densitet. Utgångspunkten för att samarbeten mellan organisationer i ett nätverk ska uppstå är att de är verksamma inom samma bransch eller åtminstone i anslutande branscher (Capello, 1999).

2.4.1 Kunskaper och resurser genom nätverkande

Nätverk ger bolag tillgång till kunskaper, resurser, teknologi och marknader (Inkpen och Tsang, 2005). Tidigare forskning har erkänt nätverk som en kunskapsdimension kopplat till konkurrenskraften hos bolag (ibid.). Vidare har en mängd litteratur betonat vikten av relationen mellan kunskap och nätverk (ibid.). Det starkaste argumentet är att genom medlemskap och varaktiga relationer i ett nätverk ökar förutsättningarna för bolaget att förvärva kunskaper (ibid.). Hughes, Ireland och Morgan (2007) belyser att vissa studier behandlar det organisatoriskt beteende för förvärv av kunskaper och resurser som enhetligt men hävdar själva att det finns en skillnad. Kunskaper behövs för att kunna nyttja och kombinera resurser på ett fördelaktigt sätt, men beteendet som krävs för att förvärva resurser skiljer sig från beteendet att införskaffa kunskaper (ibid.). Resurser innehas av andra aktörer vilket bland annat inkluderar finansiella, tekniska, fysiska, patent, rättigheter, produkter, tjänster och förmågor (Hughes, Ireland och Morgan, 2007). Kunskaper införskaffas genom en exploaterande natur och kräver tolkning och absorbering så att bolaget kan ta vara på kunskapen som är integrerad i informationen (ibid.). Rae (2012) beskriver att det finns en generell uppfattning inom litteraturen att entreprenörer är handlingsorienterade och att stor del av kunskapsinlärningen baseras på erfarenhet. Genom affärserfarenheter utvecklas kunskaperna ständigt och entreprenören kan lära sig av både ordinarie affärstillfällen och mer diskreta tillfällen (ibid.). Inkpen och Tsang (2005) argumenterar att socialt kapital har en stor påverkan på kunskapsöverföringen mellan aktörer och att social kapital skapas genom interaktioner i olika nätverk. Socialt kapital beskrivs som aktörens kapacitet att förvärva förmåner genom nätverken (ibid.).

2.5 Inkubator nätverk

Tidigare forskning har kopplat bolagsframgång med inkubatorns möjliggörande av nätverkande mellan inkuberade bolag samt nätverkande mellan inkuberade bolag och externa aktörer (Aernoudt, 2004; Bøllingtoft och Ulhøi, 2005). Dessa inkubatorer har även definierats som nätverkande inkubatorer (Bøllingtoft och Ulhøi, 2005). Lyons (2002) beskriver att inkubatorns nätverk består av två viktiga delar; det interna nätverket och det externa nätverket.

2.5.1 Inkubatorns externa nätverk

Hughes, Ireland och Morgan (2007) beskriver att värdeskapande i en nätverkskontext sker genom att startupbolag nyttjar både kontakterna mellan andra bolag inom inkubatorn och de externa nätverkskontakter som finns tillgängliga. En inkubator erbjuder möjligheter till värdeskapande genom att koppla ihop det inkuberade bolaget med ett nätverk, men i vilken omfattning detta värde förverkligas är beroende av i vilken utsträckning det inkuberade bolaget exploaterar dessa möjligheter (ibid.). Inkubatornätverket består av aktörer och organisationer som kan vara av strategisk betydelse för det inkuberade bolaget (ibid.). Inkubatorer agerar som en förmedlare mellan inkuberade bolag och relevanta externa aktörer (Bruneel et al., 2012). Inkubatornätverket är ett nätverk som finns tillgängligt för de inkuberade bolagen, interna servicecenter och andra stödorganisationer innanför eller utanför inkubatorns lokaler (Hughes, Ireland och Morgan, 2007).

Inkubatorn ledningsgrupp konstruerar och gör nätverket tillgängligt för de inkuberade bolagen att exploatera, därför kan unga startupbolag spara tid på att inte behöva söka upp och knyta nya kontakter som kan vara av strategisk betydelse (Hughes, Ireland och Morgan (2007). Rice (2002) beskriver att ett inkubatornätverk innehåller tillgång till kunskap och resurser som entreprenören behöver men inte alltid själv har tillgång till, dock spelar supportpersonal hos inkubatorn en viktig roll genom att hjälpa entreprenören hitta rätt kontakter i det komplexa nätverket och på så sätt främja det värdeskapande som utvinns från nätverksrelationerna. Bøllingtoft och Ulhøi (2005) beskriver att nätverksförbindelser hos en inkubator bidrar genom möjligheter till rekrytering av personal, expertråd och partnerskap ett stort värde för startupbolag. Löfsten (2016) beskriver att nätverket inkubatorn erbjuder är en av de viktigaste fördelarna för det unga techbolaget. Om inkubatorn har kontakter i nätverket som omfattar leverantörer, kunder, forskare och organisationer kan det främja bolagets utveckling och chans till överlevnad (ibid.). Under techbolagets första år kan tillgången till aktörerna i nätverket samt extern rådgivning och support vara avgörande faktorer för framgång (ibid.).

2.5.2 Inkubatorns interna nätverk

Den sociala nätverks teorin har använts i forskning för att studera de effekterna interna och externa nätverksförbindelser har på det inkuberade bolagets tillväxt och utveckling samt även framhävt vikten av det interna nätverkandets effekter (Lyons, 2002; Bøllingtoft och Ulhøib 2005; Totterman och Sten, 2005; McAdam och McAdam, 2006; Hughes, Ireland och Morgan, 2007; McAdam och Marlow, 2007; Evald och Bager, 2008; Löfsten, 2010; Ahmad, 2014). Den tidigare forskningen har belyst två faktorer som påverkar dynamiken i det interna nätverkandet, (1) den fysiska arkitekturen och konfigurationen av utrymmet hos en inkubator och (2) den blandning av bolag som är verksamma hos inkubatorn då vissa bolagstyper har lättare för att nätverka än andra (Ahmad, 2014). Dock föreslås inte vilka typer av utrymmeskonfigurationer som främjar socialt nätverkande och inte heller vilka sorters bolag eller bakomliggande orsaker till att vissa bolag nätverkar mer andra (ibid.). Bøllingtoft och Ulhøib (2005) belyser att ur ett internt nätverksperspektiv ska inkuberade bolag samverka i ett symbiotiskt förhållande och utbyta kunskaper med varandra som ett sätt att nyttja de immateriella resurser socialt nätverkande gör tillgängligt. Löfsten (2010) beskriver att det interna nätverket (inne hos) inkubatorn och externa nätverket (utanför) inkubatorn har en positiv inverkan på prestandan och att nätverkande är en viktig del av den dagliga verksamheten.

Enligt Lyons (2002) är det interna nätverket den viktigaste delen inkubatorn erbjuder då det möjliggör kunskapsdelning mellan bolag. Förutom resursdelning som sänker kostnaderna för det unga bolaget så kan de interna relationerna leda till att bolagen sannolikare utvecklar ett affärssamarbete med varandra än utanför inkubatorn, men samarbetet kan också bestå av enklare kunskapsutbyten (Lyons, 2002).

Ahmad (2014) beskriver att inkuberade bolag ingår i ett internt nätverk med andra inkuberade bolag, inkubatorledningen samt mentorer. Det inkuberade bolaget får även direkt en position i det externa nätverket som inkubatorn innehar och både de interna och externa förbindelserna i nätverket har en positiv inverkan på utvecklingen och tillväxten för startupbolag (Ahmad, 2014). Då gränserna mellan medlemmar i ett interorganisatoriskt nätverk är förminskat bör kunskapsutbyten ske mer villigt (Chan och Lau, 2005). Fysisk närhet främjar bildandet av nätverksförbindelser och interpersonella interaktioner där kunskaper utbyts (ibid.). Dessa utbyten utvecklar sociala nätverksförbindelser som väger mer än bara de formella förbindelserna som finns mellan medlemmar och i sin tur skapar nya kunskapskällor (ibid.). Ett bolag innehar nödvändigtvis inte tillräcklig med expertis och kunskaper som krävs för produkt och bolagsutveckling, därför är det vitalt att bolagen får tillgång till nya kunskaper utanför organisationens gränser (Newell och Swan, 2000). Nätverkande med andra aktörer utanför den egna organisationens anses därför vara avgörande för kunskapsutvecklingen (ibid.).

2.5.3 Hinder för nätverkande genom inkubatorn

Podsakoff et al (2000) beskriver att nätverkande är en aktivitet som inkuberade bolag utövar på eget initiativ och att ledarskapsbeteenden, organisatoriska värden och andra faktorer inom inkubatormiljön kan påverka nätverksbeteendet hos en individ. McAdam och Marlow (2007) menar att inkubatorns inre miljö kan präglas av konkurrens mellan bolag som befinner sig i samma bransch och kan skapa en spänning mellan de inkuberade bolagen, vilket kan leda till problem i den sociala nätverksutvecklingen. På grund av konkurrerande prioriteringar och mål mellan startupbolag kan diskreta politiska spel uppstå som utgörs av maktkamper, högt egenintresse, sekretess, och skiftande allianser mellan bolagen och startupteamen (Evald och Bager, 2008). Den höga konkurrensen tenderar att bli institutionaliserade mönster av rivalitet och maktkamper mellan inkuberade bolag, detta kan även tillåtas eller förbises av inkubatoranställda som leder olika startupgrupper (ibid.). Inkubatorns roll vid sådana situationer är att arbeta för att skapa en samverkande kultur genom att minska egenintressen och rivaliteter mellan bolagen (ibid.).

Michael Porter (1998) hävdar att konkurrens inom ett kluster har en positiv inverkan på motivationen och ökar den drivande kraften att lyckas. Ahmad (2014) hävdar att nätverksmöjligheter inte alltid leder till fördelar för inkuberade bolag samt att det inte finns homogena nivåer på att bolag aktivt nätverkar på eget initiativ. Därför måste frågor som på vilka sätt och under vilka förhållanden främjas nätverkandet mellan inkuberade bolag besvaras (ibid.). Inkuberade bolag kan ha tidigare affärskontakter som de tar med sig in till en inkubator men om de nyttjas begränsar det samverkan i inkubatorns egna nätverk, vilket kan leda till minskade möjligheter för det nätverksvärdeskapande inkubatorn gör tillgängligt för de inkuberade bolagen (McAdam och Marlow, 2007; Hughes, Ireland och Morgan, 2007). Startupbolag kan ha olika behov men en inkubators verksamhet kretsar kring att utveckla de inkuberade bolagen genom affärstjänster och nätverksrelationer (Soetanto and Jack, 2013). Chan och Lau (2005) argumenterar att interaktionen mellan bolag inom samma inkubator i stor utsträckning är begränsad till socialt umgänge.

Det kanske inte är satt att i regel att ett inkuberat bolag måste nyttja det sociala nätverket hos en inkubator men bevis tyder på att aktivt nyttja nätverksmöjligheterna och stärka det socialt kapital leder till konkurrensfördelar (Ireland, Hitt och Sirmon, 2003). Då vissa bolag endast går in i en inkubator för lokaliseringens skull avstår de samtidigt det värdeskapande inkubatorn skapar genom tillgång till nätverkande, och genom att ta en plats hos en inkubator förhindrar det samtidigt ett annat startupbolag som skulle behövt platsen och resurserna inkubatorn erbjuder mycket mer (Ireland, Hitt och Sirmon, 2003). Inkubatorer bör således hindra sådant beteende då fokus bör ligga på nätverkande och inte endast lokalisering. De bolag som inte nyttjar inkubatorns nätverk kommer troligtvis uppleva annat resultat än de som gör det eftersom de avstår möjligheterna att skapa och utveckla ett rikare socialt kapital (ibid.).

Hughes, Ireland och Morgan (2007) hävdar att uppfattningen att bolag ska förbi autonoma enheter som exploaterar deras egna fördelar mot konkurrerande bolag är föråldrad och menar att bolag idag endast kan konkurrera med bolag som är inom ramen av dess egen resurs och kunskapsbegränsning. Då många unga bolag saknar båda breda resurser och kunskaper för att kunna konkurrera effektivt riskerar de att endast punktvis utvecklas (ibid.). Däremot ökar samarbete och partnerskap de unga bolagens möjligheter att nyttja varandras resurser och kunskaper vilket skapar synergier och möjligheten att kunna uppnå mer tillsammans än ensamma, vilket leder både till värdeskapande och ökar det inkuberade bolagets prestanda (Hughes, Ireland och Morgan 2007). Inkuberade bolag har en viss tendens att förlita sig för mycket på inkubatorns roll att underhålla och utveckla nätverket och genom detta blir inkubatorn ledande i att både stärka och hämma det inkuberade bolagets nätverksutveckling (Sá och Lee, 2012). Inte alla nätverk är relevanta för det inkuberade bolagets utveckling, och bolaget måste därför utveckla tillräckligt med skicklighet för att upptäcka och effektivt sortera mellan potentiella möjligheter (ibid).

2.5.4 Socialt kapital genom inkubatorn

Enligt Bøllingtoft och Ulhøi (2005) har tidigare studier beskrivit inkubatorn som en nätverksutvecklare vilket har lett till uppkomsten av studier som lägger vikt på hur socialt kapital relaterar till bolagsutveckling, samt inkubatorernas roll som förmedlare av det immateriella kapitalet benämnt som socialt kapital. Möjligheter till nätverkande och kontakter möjliggör inte bara lättare tillgång till finansiering och andra former av stöd men medlemskapet hos en inkubator stärker också att det inkuberade bolagets kredibilitet inom nätverket (Aernoudt, 2004; Bøllingtoft och Ulhøib, 2005). Tötterman och Sten (2005) beskriver att deltagandet i ett entreprenörnätverk möjliggörs hos en inkubator och desto högre nätverkstäthet desto större nöjdhet upplever det inkuberade bolaget. Lyons (2002) beskriver att inkubatorns externa nätverk möjliggör utvecklandet av ett socialt kapital genom att länka det inkuberade bolaget till andra aktörer på marknaden där bolaget kan utveckla relationer. Tötterman och Sten (2005) beskriver inkubatorer som ett av de viktigaste verktygen för att främja bolagets nätverksutveckling och argumenterar att det viktigaste värdet en inkubator erbjuder är skapandet av sociala relationer.

2.6 Internationellt nätverkande

Blackburne och Buckley (2019) belyser att det finns två olika strömmar av teorier som beskriver ett bolags internationalisering. Den ena strömmen omfattar ekonomigrundade teorier vilket bland annat omfattar transaktionskostnad teorier, resursbaserade teorier samt strategiska beslutsteorier (ibid.). Den andra strömmen är processorienterade teorier vilket omfattar nätverksstrategier och organisatoriskt kunskapslärande (ibid.). De processorienterade strategierna påverkas av individer, organisationer och nätverk av aktörer (ibid.). Den processorienterade strategin består av gradvisa processer där ackumulering av kunskap och erfarenhet styr internationaliseringen (ibid.). Bolagsexpansion till utländska marknader anses som interaktioner och utbyten mellan aktörer i målmarknadens nätverk (Johanson och Vahlne, 2009). Genom nätverkande får bolaget tillgång till nödvändiga kunskaper och resurser som behövs för att etablera sig på den utländska marknaden (ibid.). En av dem mer dominerande nätverksmodellerna är internationaliseringsprocessmodellen, även känd som Uppsalamodellen eller IP-modellen (Johansson och Vahlne, 2009). I Uppsalamodellen sker internationaliseringen inkrementellt genom att först etablera bolaget på marknader som liknar hemmamarknaden och därefter internationalisera bolaget ytterligare, vilket möjliggörs genom de kunskaper och erfarenheter som införskaffas till bolaget genom nätverkande (Johanson och Vahlne, 2009).

"There is nothing outside the relationships."

"Internationalization is in this network world, nothing but a general expansion of the business firm which in no way is affected by country borders. All barriers are associated with relationship establishment and development" – Johanson och Vahlne (2003).

2.6.1 Nätverkande som en internationaliseringsprocess (nätverksperspektivet)

Ett nätverk består av direkta eller indirekta kopplingar till aktörer i företagsverksamma nätverk och samverkan samt kunskapsdelande mellan aktörer i nätverket stödjer företagens internationaliseringsprocess (Johanson och Vahlne, 2009). De olika aktörerna inom nätverket kan bidra till att bolaget breddar sina kunskaper och därmed kan val av strategi och målmarknad grunda sig på bolagets position i nätverket (ibid.). Marknaden präglas av snabba förändringar och hög dynamik, företagets ledning måste således hålla en hög kompetensnivå för att hänga med i den nätverkande globaliseringen (ibid.). Forskning om sociala system kan användas för att ledningen ska få bättre kunskaper om globalt nätverkande (ibid.). Johanson och Vahlne (2009) beskriver att ett bolag som stärker sin nätverksposition även stärker sin marknadsposition.

I nätverket är det viktigt att utveckla och bibehålla goda relationer till andra aktörer (Johanson och Vahlne, 2009). Johanson och Vahlne (2009) menar på att ingå och bibehålla goda relationer med andra aktörer i nätverket är lika med att bolaget är en "insider" det vill säga i ett innanförskap medan om ett bolag inte har goda relationer eller ett utvecklat nätverk med andra aktörer så är bolaget en "outsider" det vill säga i ett utanförskap. Detta är lika med att bolaget är ett sådant som andra aktörer inte vill arbeta med (Johanson och Vahlne, 2009). I den reviderade internationaliseringsmodellen beskriver Johanson och Vahlne (2009) att aktörer på marknaden är sammankopplade genom nätverk och att relationer bildas genom interaktioner med aktörerna. Ett bolag som vill etablera sig på en internationell marknad inriktar sig till en marknad som bolaget har en relationsförbindelse till, eftersom relationer möjliggör insamlingen av de kunskaper och erfarenheter som behövs före att minimera de risker och osäkerheter kring internationaliseringen (Johanson och Vahlne, 2009). I en relation är engagemang och förtroende viktiga faktorer (Johanson och Vahlne, 2009) och relationer är en social konstruktion. Johanson och Vahlne (2009) beskriver att bolag utvecklar ett förtroende genom att skapa och stärka relationer till andra personer och aktörer i nätverket.

2.6.2 Globaliseringen

Historiskt sett är globaliseringen ett evolutionärt förlopp av differentiering och integration (Borghoff och Welge, 2001). Förminskandet av hinder som utgörs av det psykiska avståndet (bl.a. språk, kultur, lagar, regler) mellan olika nationer som ett resultat av globaliseringen har lett till att etableringen inledningsvis kan sträcka sig längre än bara till den mest närliggande marknaden (ibid.). Globalisering inkluderar utvecklingen inom transport och kommunikationsteknologi samt minskande handelshinder vilket främjar genomförandet av en internationell strategi (Andersson och Wictor, 2003). Det existerar fortfarande skillnader i språk, kultur och marknadskanaler vilket leder till att många nya bolag satsar på etablering på hemmarknaden (ibid.). Globaliseringen må främja internationella möjligheter för bolag men det krävs fortfarande en förmåga att kunna känna igen och nyttja de internationella affärsmöjligheterna globaliseringen medför (ibid.). Globaliseringen samt den tekniska utvecklingen har möjliggjort för unga bolag att prestera bättre i en global affärsmiljö och bidragit till uppkomsten av fenomenet Born Globals bolag (Cavusgil och Knight, 2015). Born Globals bolag kan genom tidigare internationella erfarenheter inneha internationella kunskaper och/eller snabbt utveckla relationellt förtroende med nya eller befintliga internationella kontakter (Freeman et al., 2010). Johanson och Vahlne (2009) beskriver att ett debatterat ämne har varit om fenomenet Born Globals eller International New Ventures är överensstämmande med den inkrementella internationaliseringsprocessmodellen, även känd som Uppsalamodellen. Enligt Johanson och Vahlne (2009) är Born Globals egentligen regionala bolag som inte alls sträcker sig runt hela jorden. De bolag som först studerades 1975 och la grunden till Uppsalamodellen kan också betraktas som ”Born regionals” eller International New Ventures (Johanson och Vahlne, 2009). Johanson och Vahlne (2009) beskriver att Born Globals bolag grundas av personer med tidigare internationella erfarenheter och/eller etablerat kontaktnät med utländska aktörer. Om ett bolag börjar utan erfarenheter eller kontakter på den internationella marknaden kan det ta tid att etablera förbindelser och utveckla relationer med andra aktörer.

2.6.3 Born Globals

Ett Born Global bolag är ett bolag som tidigt sträcker sig till internationella marknader (Halldin, 2012). Born globals bolag ser inga internationella begränsningar utan utgår ifrån att den globala marknaden är en enda marknad (Hollensen, 2011). Born globals som internationaliseringsstrategi utgår ifrån att genom kunskaper om internationella marknader, antingen genom grundarens/ledningens kunskaper eller genom kontakter i ett nätverk snabbt kan etablera sig på en eller flera internationella marknader (ibid.). Braunerhjelm och Halldin (2019) beskriver att born globals bolag fortfarande är ovanliga jämfört med andra bolag men att de påvisar en betydligt högre försäljningstillväxt och personalsysselsättningsgrad. Ferguson, Henrekson och Johannesson (2019) beskriver att politiker i olika länder har beslutat om åtgärder som ska främja snabb exportutveckling för små och medelstora bolag. Bakgrunden till dessa politiska beslut har varit att skapa nya, framgångsrika och exportintensiva bolag som många gånger benämns som born globals bolag (ibid.). Det som motiverar besluten är studier som förespråkar att born globals bolag har en stor inverkan på skapandet av ekonomisk tillväxt och arbetstillfällen (ibid.). Data om svenska startups mellan 1998–2014 visar dock att born globals bolag är endast en liten grupp bolag vars långsiktigt tillväxt och storlek inte överträffar andra exporterande bolag (Ferguson, Henrekson och Johannesson, 2019). Hollensen (2011) beskriver att det skett en utveckling där nyetablerade bolag inte följer de tidigare gradvisa internationaliseringsprocesserna och många bolag väljer istället att direkt eller vid ett tidigt skede internationalisera sig och att dessa bolag ofta benämner sig själva som born globals bolag (ibid.). Många techbolag definierar sig själva som born globals bolag även om de inte alltid innehar marknadsandelar internationellt sett men att de innehar en teknisk grund som tillåter bolaget att åtminstone ha en internationell marknadsnärvaro (Mendoza och Aliu, 2013). Att omvandla marknadsnärvaro till marknadsandelar är dock en process som kräver mer än att bara benämna bolaget som ett born globals bolag (ibid.). För små och medelstora bolag är det viktigt att få marknadsandelar eftersom den internationella konkurrensen är stor och med en hårdare konkurrens blir det svårare att nå framgång på den internationella marknaden (ibid.). Små och nyetablerade bolag har begränsade

finansiella resurser vilket gör dem sårbara för att kunna hantera motgångar, särskilt när bolaget strävar efter en internationalisering (Freeman, Edwards och Schroder, 2006). Mets, Kaarna och Kelli (2010) beskriver att investerare bidrar till en snabbare internationalisering för små och medelstora bolag. Born Globals är kunskapsintensiva bolag som oftast anställer personer med höga vetenskapliga kunskaper (Sharma och Blomstermo, 2003). Produkterna och tjänsterna är innovativa och utmärker sig från existerande produkter och tjänster på marknaden (ibid.). Genom att Born Globals kombinerar teknologier, vetenskap och nya upptäcker kan de utveckla ett helt nytt koncept av produkter eller tjänster, därför är Born Globals konkurrensfördel inbäddad i kunskapsintensiteten (ibid.). Sharma och Blomstermo (2003) hävdar att de kunskapsbaserade internationaliseringsmodellerna är passande för att beskriva Born Globals internationaliseringsprocess. Då Born Globals bolag ofta skapas av personer med tidigare erfarenhet av internationellt företagande eller rekryterar personal som har den erfarenheten finns internationaliseringskunskapen hos grundaren eller de anställda i bolaget och bistår som kärnan till bolagets kunskaper (Nordman och Melén, 2008). De mänskliga resurserna utgör en stor del för internationaliseringen och kan påverka vilken marknad bolaget ska etablera sig på (ibid.).

2.6.4 International New Ventures (INV)

Vissa studier skiljer på INV och Born Globals genom att beskriva att INV börjar med att inrikta sig mot en specifik internationell marknad medan Born Globals sträcker sig till flera marknader (Crick, 2009). Ett kännetecken hos Internation New Ventures är att de från början har ett globalt fokus och avsätter resurser till internationella aktiviteter (Coviello, 2006). Ett annat kännetecken är bolagens engagemang i nätverk för att snabbt kunna internationalisera sig (ibid.). International New Ventures grundare har ofta tidigare erfarenheter inom den internationella marknaden och en akademisk bakgrund vilket gör grundaren till en värdefull resurs för bolaget (Andersson och Wictor, 2003). Coviello (2006) argumenterar att eftersom INVs internationaliseringsprocess karaktäriseras av nätverkande är det också antagligt att nätverksförbindelserna uppkommer före bolagets internationalisering. Andersson och Wictor (2003) beskriver att samma fenomen har studerarats under olika benämningar: Born Globals, International New Ventures, Global startups och Instant exporters hänvisar alla till samma fenomen. Crick (2009) beskriver att benämningarna Born Globals och International New Ventures varit utbytbara för att beskriva bolag som internationaliserar sig snabbt. I denna studie är därför definitionerna Born Globals och International New Ventures (INV) synonyma.

2.6.5 Kunskaper från internationellt nätverkande

Studier kring Born Globals (Hollensen, 2011) International New Ventures (Coviello, 2006) identifierar kunskapsutveckling som en viktig del för små och medelstora bolags internationalisering.
Fletcher och Harris (2012) beskriver att forskning kring internationaliseringsprocesser framhäver vikten av ackumulerad erfarenhet och nätverk som viktiga källor för internationaliseringskunskap. Nordman och Melén (2008) beskriver bolagets nätverk och underhållningen av bolagets internationella kontakter som en vital del för att införskaffa kunskaper om den internationella marknaden.

Fletcher och Harris (2012) beskriver att tidigare forskning om International New Ventures identifierat tre olika sorters kunskap som är mest relevant för små och medelstora bolags internationalisering och dessa är teknologisk kunskap, marknadskunskap, samt internationaliseringskunskap. Bolag kan använda teknologiska kunskaper för att utveckla produkter och tjänster till nya marknader samt för att undvika stagnering på bolagets befintliga marknader (ibid.). Bolag kan även använda teknologiska kunskaper för att övervinna hinder som ett nytt och litet bolag kan möta, exempelvis bristen på erfarenhet (ibid.). Teknologiska kunskaper är inte landspecifika och kan överföras över gränser (ibid.).

Kunskaper om internationella marknader består av institutionella kunskaper och affärskunskaper (ibid.). Institutionella kunskaper omfattar lagar, normer, förordningar, inhemsk praxis samt kunskaper om lokala förhållanden, marknadens storlek och potential (ibid.).

Affärskunskaper inkluderar kunskapen om kunders, leverantörers och konkurrenters beteenden, resurser och kapaciteter (ibid.). Marknadskunskaper är landspecifika (ibid.). Kunskaper om internationalisering avser primärt kunskaper om hur bolaget ska nyttja de reella resurser bolag innehar på bästa sätt som gynnar bolaget internationella aktiviteter (ibid.). Internationaliseringskunskap inkluderar att identifiera och evaluera internationella möjligheter, potentiella samarbetspartners samt kunna hantera valutor och tullregler (ibid.). När internationell erfarenhet införskaffas kan bolaget konkretisera kunskapen och utveckla en strategi som passar den internationella marknaden (ibid.). Internationella kunskaper är inte landspecifik utan generella för aktiviteter på internationella marknader (ibid.). Fletcher och Harris (2012) beskriver att kunskap och teknologiska resurser funktionerar som drivkrafter för att accelerera internationaliseringen (ibid.). Då Born Globals bolag ofta grundas av individer med tidigare erfarenheter och kunskaper om den internationella marknaden kan ett sådant bolag snabbt internationaliseras (ibid.). Sammanfattningsvis beskrivs några av de viktigaste faktorerna för en snabb internationalisering som (1) omfattning av empiriska kunskaper (2) relationer i nätverk (3) förtroende (4) grundarens tidigare erfarenheter (Coviello, 2006; Nordman och Melén, 2008; Johanson och Vahlne, 2009; Hollensen, 2011; Fletcher och Harris, 2012).

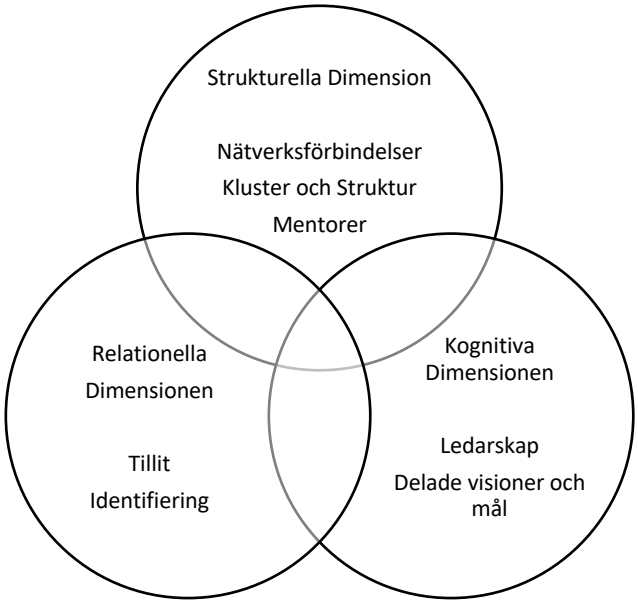
2.6.6 Socialt kapital genom internationellt nätverkande

Bolag utvecklar socialt kapital genom att skapa och stärka relationer till internationella aktörer i nätverket (Agndal, Chetty och Wilson, 2008; Lindstrand, Melén och Nordman, 2011). Ett sätt för små och medelstora bolag som vill internationalisera sig men har resursbegränsningar kan igenom det sociala kapitalet få erfarenheter och kunskaper om den externa marknaden vilket främjar förståelsen hur resurserna optimalt ska användas (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Bolag som vill internationalisera sig inhämtar först kunskap om den internationella marknaden från internationella aktörer i nätverket (Johanson och Vahlne, 2009) och kunskaper och resurser som förvärvas från nätverket extraheras från det sociala kapitalet (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Lindstrand, Melén och Nordman (2011) belyser att de senaste 20 åren har antalet studier som fokuserar på små och medelstora bolag i techbranschen ökat och fokus har legat på den snabba internationaliseringen och de resurshinder som kan uppkomma med en snabb internationalisering (ibid.). Två vitala resurser som krävs vid en internationalisering är kunskaper om den utländska målmarknaden och finansiellt kapital (ibid.).
Den accelererade internationaliseringen möjliggörs genom att bolagets grundare använder sitt personliga nätverk för att få tillgång till de kunskaper och resurser som behövs för en internationalisering (ibid.).

Omfånget av de förbindelser och relationer som kan förmedla användbara kunskaper och resurser benämns som det sociala kapitalet (Agndal, Chetty och Wilson, 2008). Lindstrand, Melén och Nordman (2011) beskriver att det sociala kapitalet och dess nytta skiftar över tid och bör därför inte anses som ett statiskt kapital utan ett föränderligt som stärks under tidens gång, vilket är i enlighet med Johanson och Vahlnes (2009) beskrivning att kunskap och erfarenhet utvecklas över tid och genom relationer till andra aktörer. Relationer och nätverkskontakter är en avgörande faktor för internationaliseringen och eftersom det tar tid att skapa förtroende och kredibilitet i relationer med andra aktörer i nätverket sker internationaliseringsprocessen stegvis och i symbios med utvecklingen av det sociala kapitalet i nätverket (Johanson och Vahlne, 2009; Lindstrand, Melén och Nordman, 2011). För det mindre bolaget kan en snabb internationalisering vara ekonomiskt ansträngande men också hindra full kunskapsutveckling om den externa marknaden (Lindstrand, Melén och Nordman, 2011).
Chetty, Johanson och Martín (2014) belyser dock att den tid det tar för bolaget att internationalisera sig baseras på hur mycket finansiellt kapital bolaget är villigt att spendera och hur mycket kunskap om den internationella marknaden som bolaget har genom det sociala kapitalet. Socialt kapital baseras på relationer där bland annat kunder och leverantörer ingår, vilka har en positiv inverkan på utländska marknadskunskaper och i sin tur internationaliseringen för nya bolag (Caviello, 2006). Coviello (2006) belyser att tidigare studier har beskrivit att nätverksrelationer genererar socialt kapital och fördelar med socialt kapital för nya bolag inkluderar tillgången till resurser och internationella affärsmöjligheter.

2.7 Utvecklandet av socialt kapital genom en inkubator

Lyons (2000) beskriver att i startupbolag besitter ofta entreprenören någon expertiskunskap men saknar generella affärskunskaper. Några av fördelarna med att ingå i en inkubator är kunskapsutvecklingen (McAdam och Marlow, 2008) samt etableringen av kontakter i relevanta nätverk (Tötterman och Sten, 2005). Bøllingtoft och Ulhøi (2005) samt Phan et al. (2005) beskriver att ingå i en inkubator kan avlägsna resursbarriärer som startupbolag möter eftersom inkubatorn erbjuder kontorstjänster, administrativt stöd och annan form av support som är viktiga för startupbolaget. Kunskaper och resurser finns tillgängliga genom ett nätverk av relationer och kontakter. Fördelarna som uppstår genom nätverkande definieras som det sociala kapitalet (Tsai och Ghoshal, 1998). Förtroende och tillit är två viktiga beståndsdelar i en relation (Johanson och Vahlne, 2009). Identifiering och tillhörighet är även viktiga faktorer som möjliggör kunskapsdelning i organisatoriska nätverk (Nahapiet och Ghoshal, 1998). Ett inkuberat bolag kan genom att tillhöra och identifiera sig med inkubatorn uppfattas förtroendeingivande och därmed stärka sitt egna förtroende gentemot andra aktörer i nätverket (Aernoudt, 2004; Bøllingtoft och Ulhøib 2005). Studier beskriver att ingå i en inkubator kan öka kredibiliteten hos inkuberade bolag (Aernoudt, 2004; Bøllingtoft och Ulhøib 2005) vilket har en positiv inverkan på nätverkandet samt resurs och kunskapsanskaffningen vilket kan minska riskerna och utmaningarna med ett nytt och litet bolag samt bolag befinner sig i utanförskap i nätverket (Liabilities of Smalness, Newness och Outsidership). Det primära syftet med nätverkande är att få tillgång till resurser och kunskaper (Grant och Baden-Fuller, 2004). Då socialt kapital skapas från sociala interaktioner och representerar de resurser som skapas, delas och nyttjas till en konkurrensfördel, fokuserar denna studie på utvecklandet av det sociala kapitalet genom det sociala kapitalets tre dimensioner. När ett bolag utvecklar relationer uppstår möjligheter till värdeskapande genom socialt kapital och det sociala kapitalet växer parallellt med omfattningen av interaktiva relationer (Rodan och Galunic, 2004).



Figur 4. Sociala kapitalets tre dimensioner i inkubatormiljö, anpassad efter Tsai och Ghoshal (1998).

I den strukturella dimensionen möjliggör inkubatorn de nätverksförbindelser som startupbolaget har tillgång till. Ett kluster av bolag på samma geografiska plats samt inkubatorns strukturella stöd i form av kontor och resursdelning sänker kostnader, främjar nätverkande samt skapar synergier mellan bolagen. Mentorer och supportpersonal hos inkubatorn har ledande roller att hjälpa startupbolaget hitta rätt i det komplexas nätverket. Den relationella dimensionen omfattar tillit och identifiering, vilket är två faktorer som kan främja förvärv av kunskaper och resurser till bolaget. I den kognitiva dimensionen leder delade visioner och mål mellan aktörer i nätverket till en högre kunskapsdelning. Inkubatorns ledarskap etablerar gemensamma mål och visioner som inkubatorn vill uppnå med inkubatorprogrammet.

2.7.1 Teman och referensram

Referensramen och identifierade teman summerar litteraturen och kommer användas för att framställa intervjufrågor, analysera studiens empiriska avsnitt samt besvara forskningsfrågorna.

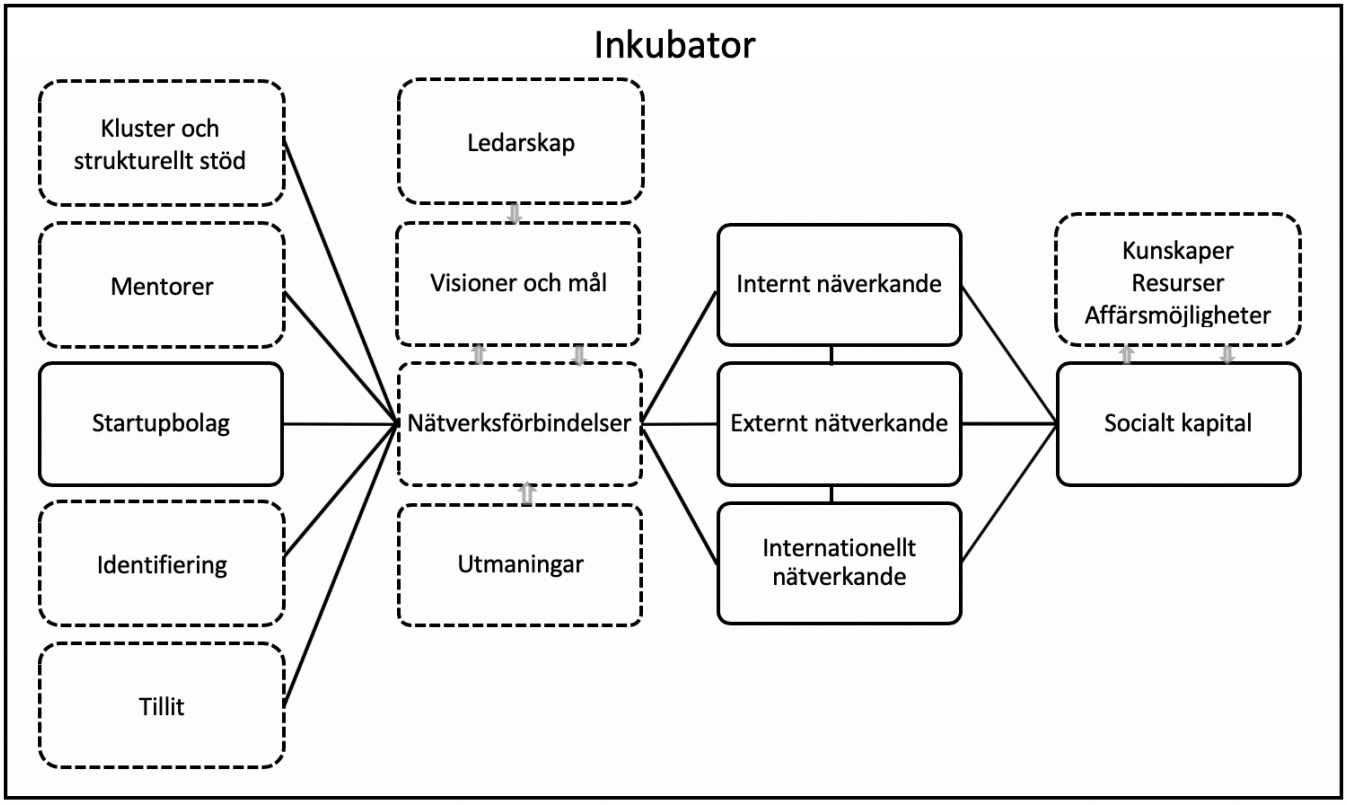
Socialt kapital	Tema	Källa
Strukturella dimensionen	Nätverks förbindelser	Tsai och Ghoshal, 1998 Ireland, Hitt och Sirmon, 2003 Bøllingtoft och Ulhøib, 2005 Hughes, Ireland och Morgan, 2007 Bruneel et al., 2012
	Kluster och strukturellt stöd	Porter, 1998 Chan och Lau, 2005
	Mentorer	Rice, 2002 Ahmad, 2014 Hackett och Dilts, 2004 Theodorakopoulos, Kakabadse och McGowan, 2014
Relationella dimensionen	Tillit	Tsai och Ghoshal, 1998 Inkpen och Tsang, 2005 Aernoudt, 2004 Bøllingtoft och Ulhøib 2005 Tötterman och Sten, 2005 Johanson och Vahlne, 2009
	Identifiering	Nahapiet och Ghoshal, 1998 Kramer, 2006 Davenport och Daellenbach, 2011
Kognitiva dimensionen	Ledarskap	Podsakoff et al, 2000
	Gemensamma visioner och mål	Tsai och Ghoshal, 1998 Inkpen och Tsang, 2005
Möjligheter och utmaningar	Nätverks möjligheter	Nahapiet och Ghoshal, 1998 Bøllingtoft och Ulhøi, 2005 Chan och Lau, 2005 McAdam och Marlow, 2008
	Utmaningar	McAdam och Marlow, 2007 Hughes, Ireland och Morgan, 2007 Evald och Bager, 2008

Tabell 1. Teman och referensram baserad på studiens teoretiska referensram.

Referensramen och teman identifierar sociala kapitalets tre dimensioner i en nätverkskontext genom inkubatorn samt de möjligheter och utmaningar som föreligger vid utvecklandet av socialt kapital genom inkubatorn.

2.7.2 Analysmodell

Tidigare presenterad forskning visar på att nätverkande skapar fördelar och att dessa fördelar är i form av behövliga kunskaper, tillgång till resurser samt affärsmöjligheter. I analysmodellen är detta **nätverksmöjligheter**. Summan av de kunskaper och resurser som kan förvärvas genom nätverkande benämns som det sociala kapitalet. Inkubatorn gör ett nätverk av kontakter och aktörer tillgängligt för inkuberade startupbolag. I analysmodellen är detta **nätverksförbindelser**. Supportpersonal hos inkubatorn ska hjälpa bolaget navigera i det komplexa nätverket. I analysmodellen är detta **mentorer**. Ett bolag som vill vara lokaliserat i ett företagskluster och vara nära de resurser som finns i klustret kan under en tidsbegränsad period lokalisera sig hos en inkubator vilket gynnar startupbolaget då inkubatorn redan har ett etablerat nätverk av kontakter och startupbolaget kan således spara tid på att införskaffa detta. Det strukturella stödet i form av affärssupport och resurser som inkubatorn tillhandahåller sänker startupbolagets driftkostnader samt skapar synergistisk tillväxt vilket ökar chansen för bolagets överlevnad. I analysmodellen är detta **kluster och strukturellt stöd**. Genom medlemskapet hos en inkubator får det unga bolaget en viss kredibilitet associerat till sig. Denna kredibilitet kan möjliggöra fler kvalitativa interaktioner i nätverket vilket senare kan utvecklas till tillitsbaserade relationer. Mellan aktörer i nätverket och internt hos inkubatorn påverkar tilliten viljan och motivationen att dela kunskap. Tillit är även en vital del för att utveckla relationer som ska leda till affärsmöjligheter i nätverk. I analysmodellen är detta **tillit**. Inkubatorns ledare etablerar delade visioner och mål för startupbolagen vilket ska främja viljan för kunskapsdelning mellan startupbolag och intressenter i nätverket. I analysmodellen är detta **ledarskap samt visioner och mål.** Startupbolagens identifiering med inkubatorn är en förutsättning för att under nätverkande med externa aktörer kunna nyttja en ökad kredibilitet, men kan också främja nätverkandet mellan bolag inom samma organisation. Identifieringen med en grupp ökar viljan att samarbeten och därmed kunskapsutbyten sinsemellan. I analysmodellen är detta **identifiering**. Det kan även uppstå olika utmaningar förknippat med nätverkande genom en inkubator. I analysmodellen är detta **utmaningar**. De olika teman i analysmodellen är streckade.



Figur 5. Startupbolagets skapande av socialt kapital genom inkubatorn, baserad på studiens teoretiska referensram (egen).

3 Metod

Detta kapitel beskriver studiens metodval samt hur studien genomförts.

3.1 Forskningsperspektiv

I en studie ska forskaren ta hänsyn till studiens epistemologiska och ontologiska ståndpunkter. Epistemologi handlar om vad som anses som godtagbar kunskap och ontologi behandlar de sociala entiteternas natur och art (Bryman och Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) beskriver att det finns skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning i form av epistemologiska och ontologiska termer men hävdar samtidigt att ståndpunkterna inte är absoluta. Forskaren kan ha ett uttalat epistemologiskt och ontologiskt ställningstagande men användningen av en viss metod i studien kan leda till att forskaren samtidigt tagit ställning för ett annat perspektiv. Om forskaren exempelvis använder enkät som metod har forskaren likt en naturvetenskaplig modell tagit ställning för en objektivistisk och positivistisk världsbild (Bryman and Bell, 2017). Om forskaren däremot använder deltagande observation som metod har forskaren tagit ställning för interpretativism och konstruktionism (ibid.). Detta perspektiv innefattar att forskningsmetoder genomsyras av flera olika epistemologiska och ontologiska ståndpunkter. I den företagsekonomiska forskningen har flerfallstudieforskningen varit dominerande och i en sådan forskning är det inte ovanligt att man i samma undersökning använder sig av flera olika metoder (ibid.). Det finns dock en allmängiltig benägenhet för forskare som tar ställning till ett visst perspektiv även föredrar att använda sig av vissa forskningsmetoder (ibid.).

3.1.1 Epistemologi

Bryman och Bell (2017) beskriver att en kunskapsteoretisk frågeställning, som även benämns som en epistemologisk frågeställning, behandlar vad som är kunskap eller vad som ska godtas som kunskap. En viktig frågeställning är om den sociala verkligheten ska eller kan studeras utifrån samma verklighetsbild, metoder och principer som tillämpas inom naturvetenskapen (Bryman och Bell, 2017). Epistemologin har huvudsakligen tre olika perspektiv och dessa är positivism, realism och interpretivism (Bryman och Bell, 2017).

Positivism är en ståndpunkt som förespråkar naturvetenskapliga metoder och synsätt att förklara omvärlden på, och den sociala verkligheten som studeras ska likt naturvetenskapen grundas på generella lagar (Bryman och Bell, 2017). Ståndpunkten positivism gör gällande att det är viktiga att efterlikna naturvetenskapens betraktelsesätt som innefattar att endast företeelser som kan styrkas visa sinnena kan anses som riktig kunskap (Bryman och Bell, 2017). Positivism kännetecknas av att vetenskapen kan och ska vara objektiv, och utanför forskaren själv existerar det en värderingsfri och objektiv verklighet (Bryman och Bell, 2017). Enligt Saunders, Lewis och Thornhill (2012) innebär positivism att arbeta med en observerbar social verklighet för att producera allmänt giltiga beskrivningar vilket genererar ett utrymme för att skapa generaliserbara slutsatser. Då utgångspunkten för positivism är att den är objektiv och logisk, och genom att arbeta med en påtaglig social verklighet, kan därför inte påverkas av människan (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Genom att mäta och jämföra fakta bygger positivismen på den faktiska världsbilden (ibid.). Positivism ligger också bakom att forskaren förblir neutral och kopplad från forskningsdata för att undvika att påverka resultaten (ibid.).

Realism i likhet med positivism delar uppfattningen att samhällsvetenskapen kan och bör använda sig av samma metoder för insamling och tolkning av data som inom naturvetenskapen (Bryman och Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) beskriver att det finns två olika inriktningar inom realism och dessa är empirisk realism och kritisk realism. Med empirisk realism menas att det forskaren upplever med sinnena skildrar den riktiga världen medan kritiska realister menar på att sinnen kan bedra och att det finns flera sätt att tolka verkligheten på (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Empirisk realism innefattar att forskaren kan genom lämpliga metoder förstå den sociala verkligheten och att verkligheten förbinder sig till påtagliga objekt i den riktiga världen (Bryman och Bell, 2017). Kritisk realism innefattar att forskaren endast kan begripa och därmed förändra verkligheten om de sociala strukturerna och det som orsakar företeelserna identifieras (ibid.). Bryman och Bell (2017) belyser att positivismen antyder på att forskarens tolkning av verkligheten är en direkt avspegling av den medan kritisk realism inbegriper att forskarens tolkning av den sociala verkligheten enbart är ett av de åtskilliga sätten att kunna förvärva kunskaper om den sociala verkligheten på. Till skillnad från positivismen godtar kritisk realism att mönster som identifieras inte nödvändigtvis behöver vara åtkomliga för sinnena (ibid.). Den kritiska realismen menar att det existerar former av den sociala verkligheten som inte kan observeras då den är dold (ibid.). Realismen i likhet med positivismen är mer en vetenskaplig strategi för kunskapsutveckling medan interpretivismen stödjer nödvändigheten att förstå skillnader mellan människor i rollen som sociala aktörer (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012).

Interpretivism eller tolkningsperspektivet kritiserar det positivistiska synsättet och antyder att förvärv av kunskaper grundar sig på uppfattning och interpretation (Bryman och Bell, 2017). Då olika individer kan uppfatta omvärlden olika kan omvärlden inte beskådas på enbart ett sätt och det finns olika bilder av omvärldens verklighet (ibid.). Interpretivism grundar sig på uppfattningen att skillnaden mellan människor och naturvetenskapens studieobjekt kräver en strategi som kan fånga det subjektiva innehållet av sociala händelser (ibid.). Enlig Bryman och Bell (2017) emanerar interpretivism från författare som ställt sig kritiska till användningen av naturvetenskapliga metoder i studier som studerar människor i den sociala verkligheten och menar att samhällsvetenskapens studieobjekt med människors och aktörers handlingar kräver en annan logik än med studier inom naturvetenskapen.

Interpretivism innefattar att forskaren innehar ett tolkningsbaserat och subjektivt synsätt som grundar sig i att olika personer kan tolka forskning på olika sätt (Bryman och Bell, 2017). Forskaren interpreterar den värld personer lever i och försöker förstå deras världsbild utifrån deras perspektiv (ibid.). Bryman och Bell (2017) beskriver att von Wright (1971) åtskiljer motsägelserna mellan det som Bryman och Bell (2017) beskriver som positivism och interpretivism som en motsättning mellan positivism och hermeneutik där positivism förklarar mänskligt beteende medan hermeneutik försöker hitta en förståelse i mänskligt beteende. En annan förklaring är att positivism inriktar sig på de krafter som påverkar människorna medan hermeneutik innefattar en empatisk uppfattning av människors handlingar med fokus på tolkning av saker och ting ur deras synvinkel (ibid.). Hermeneutik är en term som härstammar från teologin och då termen nyttjas inom samhällsvetenskapen handlar hermeneutik om teori och metod i anknytning till interpretationen av människors handlingar (ibid.).

Denna studie lägger tyngd på att skapa en tolkning och uppfattning av de sociala företeelser som har en påverkan på de möjligheter och utmaningar som föreligger med nätverkande inom inkubatormiljön. Författaren har därmed behövt gå in i respondenternas värld för att tolka deras uppfattning om den sociala verkligheten som de befinner sig i. Empiri-insamlingen skedde genom intervjuer och Saunders, Lewis och Thornhill (2012) beskriver att forskaren inte är helt opåverkad vid insamling av data genom intervjuer då metoden inkluderar utrymme för interpretationer. Författarens tolkning av respondenternas svar är således en skildring av hur författaren tolkar det empiriska materialet och uppfattar dess helhet vilket är i linje med det som Bryman och Bell (2017) beskriver som det interpretivistiska perspektivet.

3.1.2 Ontologi

Ontologin innefattar läran om hur världen ser ut och handlar om sociala objekts natur och art och därmed forskarens syn på verkligheten och hur verkligheten fungerar (Bryman och Bell, 2017). Saunders, Lewis och Thornhill (2012) beskriver att forskarens uppfattning av verkligheten, vilket benämns som ontologi, utgör utgångspunkten för studiens kunskapssyn. I en företagsekonomisk studie kommer det ontologiska ställningstagandet influera både hur studiens forskningsfrågor formuleras och hur studiens genomförs (Bryman och Bell, 2017). Viktiga frågor inom ontologin är om saker och ting uppfattas som objektiva element och att allt ska kunna ses och belysas objektivt (objektivism) eller om saker och ting uppfattas som kopplade till sociala konstruktioner som grundar sig på personers handlingar och uppfattningar (konstruktivism) (Bryman och Bell, 2017; Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Därmed kan frågor som behandlar ontologi särläggas i två olika synsätt och dessa är objektivism samt konstruktivism (Bryman och Bell, 2017).

Objektivism innefattar att existensen av sociala fenomen är oberoende av sociala aktörer (Bryman och Bell, 2017). Man mäter sociala fenomen genom yttre fakta som forskaren eller sociala aktörer inte har en påverkan på (ibid.). En organisation ses som ett påtagligt objekt med fasta regler som de sociala aktörerna följer och verkligheten är därmed något yttre i förhållande till de sociala aktörerna (ibid.).

Konstruktivism innefattar att sociala fenomen och dess innebörd kontinuerligt skapas och revideras genom samspel mellan sociala aktörer (Bryman och Bell, 2017). Inom konstruktivismen är verkligheten socialt konstruerad och bygger på interaktioner mellan sociala aktörer (ibid.). I en studie presenterar forskaren en befintlig version av verkligheten och denna kan inte anses som den slutgiltiga (ibid.). Med konstruktivism som ståndpunkt kommer de sociala aktörerna anses interpretera och uppfatta förhållanden olika beroende på hur omgivningen uppfattas (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012).

Denna studie kommer studera hur nätverkande främjas inom inkubatorns miljö och ställningstagandet är att personer inom inkubatormiljön har en påverkan på hur nätverkandet utvecklas samt kan påverka de utmaningar som förekommer inom nätverkande. Studiens syfte är att få en bättre förståelse för de möjligheter och utmaningar som finns förknippat med nätverkande inom inkubatorns miljö. Studiens uppfattning är att inkubatorns verklighet framställes av individer utifrån deras egna uppfattningar samt att nätverkandet styrs utifrån deras egna uppfattningar och handlingar. Studiens ontologiska ståndpunkt utgår därmed från konstruktivism då den sociala verkligheten är obeständig och påverkas av sociala aktörer samt att verkligheten som presenteras i studien är min version och inte den slutgiltiga versionen.

3.2 Förförståelse

Olsson och Sörensen (2011) beskriver att förförståelse innefattar de erfarenheter studiens författare har inom det utvalda området som ska studeras. Då studien är kvalitativ är förförståelsen viktig att redovisa då detta förtydligar forskarens utgångspunkt inför studiens tolkning (Olsson och Sörensen, 2011). Jag som studiens författare har en viss förförståelse för ämnet internationellt nätverkande genom tidigare företagsekonomiska studier på högskolenivå som omfattat studier inom internationellt nätverkande och därmed innehar jag en teoretisk förförståelse för det specifika ämnet. Jag har däremot ingen teoretisk förförståelse inom ämnena inkubator, inkubatornätverk eller socialt kapital. Jag har heller ingen praktisk erfarenhet inom nätverkande, internationellt nätverkande, inkubatorer, eller inkubatornätverk och därmed ingen praktisk förförståelse för studiens ämnen. Förförståelsen kan påverka forskaren (Bryman och Bell, 2005) genom val av källor och hur jag resonerar och uttrycker mig på. Tidigare studier har påverkat valet av litteratur och teorier som behandlar internationellt nätverkande. Jag har i denna studie strävat efter att den teoretiska förförståelsen inte ska påverka studiens tolkning och anser att den teoretiska förförståelsen inom internationellt nätverkande inte har varit en negativt bidragande faktor för studien.

3.3 Forskningsstrategi

3.3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Två strategier används i stor utsträckning inom vetenskapen och dessa är den kvantitativa och den kvalitativa strategin (Bryman och Bell, 2017). Den grupp av metoder som benämns som kvantitativa kännetecknas av mätningar i form av matematik och statistik (Backman, 2008). I den kvantitativa strategin erhålls en bred insamling av data för att generalisera en population och dra slutsatser (Bryman och Bell, 2017). Den kvantitativa strategin resulterar i numeriska observationer och kan bland annat innefatta tester, prover, experiment och enkäter (Backman, 2008). Den kvalitativa strategin utmärks däremot av skrivna eller verbala formuleringar och inte siffror (ibid.). Den kvalitativa strategin innefattar bevis och data emanerande från frågeformulär, undersökningar eller intervjuer med deltagare (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). I den kvalitativa strategin kan data samlas in genom strukturerade, ostrukturerade eller semi-strukturerade intervjuer (Bryman och Bell, 2017). Kvalitativa data ger också ett djup och en öppenhet för deltagaren att öppna upp nya ämnesområden som forskaren inte ursprungligen tänkte på (ibid.). Genom att samla in data från personer som är insatta i och har kunskaper från inkubatorverksamheten genom semi-strukturerade intervjuer kommer den kvalitativa strategin användas i studien.

Kvalitativ forskning kan beskrivas som en strategi som inte genererar kvantitativa data men skillnaden ligger även i forskningsperspektivet (Backman, 2008). I en kvalitativ strategi tolkas de insamlade uppgifterna inte i numeriska värden och består därför av forskarens subjektiva uppfattning (Bryman och Bell, 2017). Förutom att kvalitativ forskning inriktar sig mer på ord jämfört med kvantitativ forskning som inriktar sig mer på siffror så anses kvalitativ forskning vara av en tolkande och subjektiv natur och därmed den epistemologiska ståndpunkten associerad med interpretivism och den ontologiska ståndpunkten associerad med konstruktivism (Bryman och Bell, 2017). Kvalitativ forskning är associerad med en interpretivistisk kunskapssyn (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012) och tyngden ligger på att skapa en förståelse för den sociala verkligheten genom att förstå hur respondenter tolkar verkligheten till skillnad från kvantitativ forskning där en naturvetenskaplig modell tillämpas (Bryman och Bell, 2017). En kvalitativ strategi innefattar även kvalitativa metoder för dataanalys.

En kvalitativ forskningsstrategi är lämplig när forskningsdesignen är inriktad på fallstudie, etnografi, grundad teori, handlingsforskning eller berättande strategier (Backman, 2008). Kvalitativ dataanalys kan användas för att leta efter nya kategorier och mönster (Bryman och Bell, 2017). En begränsning med den kvalitativa strategin är att det vanligtvis är färre som studeras i en studie (ibid.). Att samla in kvalitativa data är vanligtvis även mer tidskrävande jämfört med insamling av kvantitativa data (ibid.).

3.3.2 Angreppsätt

Inom forskning finns det tre vanliga angreppsätt hur forskare förhåller sig till empirism-teoriförhållandet och dessa är induktion, deduktion och abduktion (Patel och Davidson, 2011). I det induktiva angreppsättet är teorier ett resultat av forskningen medan i det deduktiva grundas forskningen på teorier (Bryman och Bell, 2017). Abduktion innehåller inslag av båda (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012).

Det induktiva angreppsättet innefattar att dra generaliserbara slutsatser och generera teori som grundats utifrån praktiken (Bryman och Bell, 2017). I ett induktivt angreppsätt samlas data in för att utforska ett fenomen, identifiera teman och skapa ett konceptuellt ramverk (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Syftet med datainsamlingen är att generera nya teorier (ibid.). I det induktiva angreppsättet kan forskaren utveckla nya hypoteser och dra allmänna slutsatser ifrån speciella fall (Thurén, 2007). Forskaren kan konstruera teorier genom att dra slutsatser som grundats på empirisk bevisning (ibid.). En nackdel med ett induktivt angreppsätt är att resultaten inte kan utvidgas utanför det ämne som utforskas (Patel och Davidson, 2011).

Den deduktiva inriktningen innefattar att utifrån den teoretiska grunden inom ett visst område deducera hypoteser som får genomgå en empirisk undersökning (Bryman och Bell, 2017). Hypoteserna granskas sedan empiriskt för att bekräftas eller förkastas, därmed är deduktion relevant när målet består av att bevisa eller motbevisa hypoteserna (ibid.). Genom beprövade teorier och begrepp drar forskaren slutsatser om de specifika fallen och studieobjekten som studeras (ibid.). Inom samhällsvetenskapen är deduktiv teori den vanligaste uppfattningen mellan teori och praktik (ibid.). Syftet med datainsamlingen att utvärdera hypoteser från existerade teorier (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). En deduktiv inriktningen är fördelaktig genom att studien förenas med existerande kunskaper inom området (ibid.). En svaghet är att det deduktiva angreppsättet inte genererar nya hypoteser (Patel och Davidson, 2011).

I ett abduktivt angreppsätt samlas data in för att utforska fenomen, identifiera teman och placerade dessa i ett konceptuellt ramverk för att sedan testas genom insamling av mer data (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Syftet med datainsamlingen är att alstra, testa eller modifiera befintlig eller nya teorier (ibid.). En abduktiv inriktning tillämpas genom att tolka ett fall utifrån ett hypotetiskt mönster som sedan kan bekräftas genom nya observationer (Patel och Davidson, 2011). Abduktion är populärt inom företagsekonomisk forskning och likt det induktiva och det deduktiva angreppsättet är syftet med abduktion att komma fram till logiska slutsatser och utveckla teorier (Bryman och Bell, 2017). Både det induktiva och deduktiva angreppsättet används i abduktion (Bryman och Bell, 2017) och forskaren kan gå fram och tillbaka mellan induktion och deduktion (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Från ett induktivt angreppssätt hämtar forskaren teorier från enskilda studier och teorierna utvärderas sedan genom deduktiv analys (ibid.). Det deduktiva forskningsresultatet går igenom ett induktivt sätt att modifiera eller stärka den aktuella teorin (ibid.). Abduktion presenterar först ett problem som ska lösas, och problemet kan komma från empiriska företeelser som befintliga teorier inte kan reda ut (Bryman och Bell, 2017). Ett abduktivt angreppssätt innefattar att forskaren försöker hitta premisser som kan göra fenomenet mindre märkligt och forskaren måste hitta den bästa lösningen bland konkurrerande lösningar (ibid.). Abduktion anses vara ett sätt att undgå de begränsningar som associeras med ett induktivt eller deduktivt angreppsätt (ibid.).

I denna studie identifierades mönster och teman från litteraturgranskningen och dessa placerades sedan i ett konceptuellt ramverk. Genom en empirisk undersökning testades och modifierades sedan ramverket efter verkligheten. Studien valda problemområde uppkom från en intervju med den statliga organisationen Vinnova som utfördes av den statligt ägda organisationen Almi Företagspartner AB. Under intervjun omnämndes rätt kontakter och nätverkande som en viktig faktor för startupbolagets överlevnad (Almi, 2017). Intervjufrågorna kretsade kring vilka faktorer i framtiden som kommer utmärka en bra inkubator. Med hänsyn till ovanstående och datainsamlingsmetoden är det vetenskapliga angreppsättet i denna studie associerad med abduktion. Abduktion används ofta vid fallstudier (Bryman och Bell, 2017).

3.4 Forskningsdesign

3.4.1 Fallstudie

En fallstudie tillåter forskaren att kunna studera ett fenomen inom dess verklighetstrogna omgivning (Piekkari, Welch och Paavilainen, 2009; Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Inom kvalitativ forskning är fallstudien en populärt använd forskningsdesign (Backman, 2008). En fallstudie är relevant om forskaren önskar erhålla en rik förståelse av ämnet och processerna som studeras (Eisenhardt och Graebner, 2007) och en fallstudie kan producera svar på "varför", "vad" och "hur" frågor (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Vid användning av två eller flera fall (exempelvis organisationer) i en kvantitativ studie benämns det som en komparativ design men i en kvalitativ studie benämns det som en multipel fallstudie (Bryman och Bell, 2017). En fördel med en flerfallstudie är att forskaren först kan analysera fallen separat sedan jämföra likheterna och skillnaderna mellan fallen (ibid.).

En nackdel med användningen av flera fall är att det skapar en benägenhet hos forskaren att ägna mindre uppmärksamhet åt en specifik kontext och mer fokus på jämförelsen (Dyer och Wilkins, 1991). En nackdel framförallt kopplad till användningen av multipla fall i en kvalitativ studie är att forskaren från början utformar ett förbestämt fokus som grund för jämförelsen (Bryman och Bell, 2017). Det är dock mer förknippat och bättre att ha ett ostrukturerat och ett mer öppet tillvägagångssätt i den kvalitativa strategin för att kunna upptäcka saker forskaren ursprungligen inte tänkte på (ibid.).

Saunders, Lewis och Thornhill (2012) definierar skillnader mellan hur många analysenheter som ingår i varje fall. Detta beskrivs i relation till ett eller flera fall som en inbäddad fallstudie eller en holistisk fallstudie. En inbäddad fallstudie har en eller flera specifika analysenheter i form av underenheter, exempelvis avdelningar och arbetsgrupper medan en holistisk fallstudie bedömer hela fallet som en enhet (ibid.). I det holistiska synsättet är relationer och processer inte isolerade händelser utan förenade med varandra (ibid.). Då denna studie studerade inkubatorn i dess verkliga miljö var fallstudien ett lämpligt val för att samla in bevis rörande inkubatorns processer när det kommer till nätverkande. Fallstudiedesignen möjliggjorde även att gå in på djupet och diskutera essentiella frågor inom dess verklighetstrogna omgivning. Fallen bedömdes som en respektive enhet och därutav har denna studie en multipel fallstudiedesign genom det holistiska synsättet.

3.4.2 Explorativ studie

Forskaren ska ta hänsyn till studiens syfte, vilket Saunders, Lewis och Thornhill (2012) kategoriserar som tre olika ändamål och dessa definieras som antingen en beskrivande studie (descriptive), en förklarande studie (explanatory) eller en explorativ studie (exploratory). En kombination av dessa kan även användas. Valet kommer påverka hur forskningsfrågorna utformas samt studiens syfte (ibid.).

En beskrivande studie innefattar en detaljrik redogörelse av händelsen i dess verkliga kontext (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Syftet är att erhålla mycket specifik information om vissa företeelser eller situationer (ibid.). En beskrivande studie kan ses som en utökning av en explorativ studie eller en del av en förklarande studie (ibid.).

En förklarande studie interpreterar och klarlägger varför en speciell företeelse inträffade (ibid.). Syftet är att förklara förhållanden mellan variabler genom att studera förseelserna (ibid.).

Syftet med en explorativ studie är att fastställa hypoteser som kan användas i en annan kontext. En explorativ studie är relevant om man vill klargöra förståelsen för ett problem inom ett visst område (ibid.). Saunders, Lewis och Thornhill (2012) beskriver att det finns flera sätt att genomföra en explorativ studie och bland annat genom personliga intervjuer med högt kunniga respondenter inom studiens ämne. Den explorativa naturen leder till att intervjuerna kommer vara ostrukturerade samt att studien förlitar sig på respondenternas kvalité och kunskapsnivåer för att kunna utreda problemområdet. (ibid.). En fördel med en explorativ studie är att studien kan vara flexibel och kunna ändra sin riktning om nya och relevanta data uppenbarar sig (ibid.). I en explorativ studie används troligtvis den semi-strukturerade intervjuformen som möjliggör följdfrågor och fördjupade svar inom studiens ämne (ibid.)

I kvalitativ forskning blir en explorativ studie fördelaktig då det innefattar att forskaren från början har en svag kännedom om det utvalda ämnet (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Då syftet med denna studie var att klargöra vilka faktorer som ligger bakom nätverkandet inom inkubatormiljön samt undersöka de möjligheter och utmaningar som finns inom nätverkande var tillämpandet av en explorativ studie passande. Respondenternas kvalité och kunskapsnivåer var en viktig faktor för att kunna utveckla studien. Studiens semi-strukturerade intervjuer är i linje med beskrivningen av ett explorativt syfte och möjliggjorde ett djup samt en större flexibilitet att kunna ställa följdfrågor i ämnet under intervjuerna.

3.5 Forskningsprocess

3.5.1 Insamling av data

Forskningsprocessen började med att samla in och få en översikt av befintlig forskning, modeller och teorier för att få en bättre uppfattning och förståelse inom studiens ämnen. Eriksson och Weidersheim-Paul (2011) beskriver att det finns två olika former av data, primär och sekundärdata. Primärdata till studien insamlas från forskaren själv medan sekundärdata består av tidigare insamlade data (ibid.). I denna studie består empirin av primärdata som samlades in genom semi-strukturerade intervjuer och öppna frågor som förberetts i förväg utifrån de identifierade teman i det teoretiska kapitlet. Denscombe (2018) beskriver intervjuer som en lämplig datainsamlingsmetod när målet är att extrahera vetskap om personers erfarenheter och uppfattning inom ett visst ämne. Studiens teoretiska underlag består av sekundärdata från vetenskapliga publikationer och akademisk kurslitteratur vilket omfattar vetenskapliga artiklar från pålitliga databaser. Även böcker och studentlitteratur från biblioteket användes vid datainsamlingen. De vetenskapliga artiklarna inhämtades mestadels från högskolans online sökmotor SöderScholar som ger tillgång till vetenskapliga databaser. En del artiklar hittades även genom sökningar på internetsökmotorer. Artiklar från databaserna kom bland annat ifrån SAGE Journals, Science Direct, Emerald Insight och Dawsonera som tillhandahåller artiklar inom företagsekonomi. För att hitta relevanta artiklar bestod sökkriterierna av studiens nyckelord som inkubator, internationalisering, nätverkande och socialt kapital. Den information som inhämtats från internetsidor kommer antingen från statliga organisationers, dagstidningars eller branschorganisationers internetsidor. Äktheten i den publicerade informationen har tagits i beaktning.

3.5.2 Val respondenter

Saunders, Lewis och Thornhill (2012) beskriver att urval kan delas upp i två kategorier, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I denna studie tillämpas ett icke-sannolikhetsurval i form av ett strategiskt urval. Med ett strategiskt urval väljer forskaren fall som anses bidra med störst möjlighet att uppnå studiens mål och kunna besvara studiens forskningsfrågor (ibid.). Ett strategiskt urval används när man vill använda sig av fall som är särskilt informativa (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Ett strategiskt urval används även ofta när studien omfattar mindre prover som i en fallstudie (ibid.). Urvalet kan innefatta ett heterogent urval där det finns olikheter mellan respondenterna i det strategiska urvalet (ibid.).

Det första kriteriet var att inkubatorverksamheten hade etablerats av eller i samarbete med stora aktörer på marknaden. Detta baserades på som beskrivet i studiens inledning att stora aktörer på marknaden som ursprungligen inte startade som inkubatorer men vid ett senare skede etablerat inkubatorverksamheter för att hitta nästa stora technologiska innovation. Det andra kriteriet var att inkubatorerna i enlighet med studiens teorier tillhandahåller gemensamma kontorsutrymmen för startupbolagen då detta kan möjliggöra internt nätverkande mellan dem. Det tredje kriteriet baserades på att inkubatorn explicit erbjuder startupbolagen möjligheten att förvärva kunskaper genom att möjliggöra nätverkande.

Inkubatorverksamheterna hittades genom internetsökningar som ledde in till artiklar hos näringslivsinriktade dagstidningar online samt respektive organisations internethemsida. De olika fallföretagen valdes även ut för att försöka få en så stor skillnad mellan inkubatorverksamheterna som möjligt. Den ena inkubatorn samordnar sina inkubatorprogram med stora internationella aktörer och inkuberar startupbolag som är verksamma eller vill bli verksamma inom olika branscher. Den andra inkubatorn är ett samarbete mellan aktörer inom en specifik bransch och inkuberar enbart bolag som vill bli eller är verksamma inom den specifika branschen. Det blev därför intressant att jämföra hur respektive inkubatorverksamhet förhåller sig till nätverkande. Jag ville även ha en branschorganisations synvinkel på nätverkande med i studien för att få in ett annat perspektiv. Även branschorganisationen hittades genom en internetsökning.

Gällande respondenterna i respektive organisation baserades urvalskriterierna på respondenternas kunskaper och erfarenheter inom ämnet studien undersöker. Denscombe (2018) beskriver att värdefull information ofta förvärvas från nyckelpersoner i organisationen. I denna studie intervjuades tre personer inom två olika inkubatorverksamheter och en fristående branschorganisation. De tre respondenterna innehar ledande positioner i sin respektive organisation. Två av respondenterna var med och grundade respektive organisation och den tredje respondenten har en ledande roll i att främja organisationens mål. Då alla tre respondenter var väl insatta i verksamheterna de representerade kunde värdefull och behövlig information till studiens insamlas för att kunna besvara forskningsfrågorna. Genom semi-strukturerade intervjuer med öppna frågor kunde studien ta del av respondenternas djupgående kunskaper och erfarenheter inom studiens ämne.

Inkubator	**Befattning**	**Respondent**	**Tid**
Inkubator A	Grundare	Respondent A	84 min
Inkubator B	Tillväxtchef	Respondent B	46 min
Branschorganisation - Sthlm Fintech Week	Grundare	Lana Brandorne	22 min

Tabell 2, Respondentprofil.

3.5.3 Intervjudesign

Intervjuerna bokades genom att först kontakta personerna via ett telefonsamtal och reservera ett datum för ett personligt möte alternativt en telefonintervju. En intervju gjordes genom ett personligt möte och två andra genom telefonintervjuer. Intervjuerna genomfördes i en semi-strukturerad intervjuform. Semi-strukturerade intervjuer baseras på olika teman och möjliggör att kunna ställa följdfrågor inom studiens ämne (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Denscombe (2018) beskriver att semi-strukturerade intervjuer tillåter intervjuaren att vara flexibel när det kommer till frågornas ordningsföljd och att eventuellt kunna ställa följdfrågor under intervjuns gång, vilket ska tillåta personen som intervjuas att kunna formulera och svara mer utförligt. Jag spelade in intervjuerna via en mobiltelefon applikation och därefter transkriberade jag intervjuerna grundligt och ord för ord för att säkerhetsställa att ingen information skulle försvinna samt för att kunna importera och sortera meningar till analysen.

3.5.4 Analys av data

I denna studie användes en tematisk analys som dataanalysmetod. En tematisk analys är ett av det vanligaste tillvägagångsättet när det kommer till kvalitativa dataanalyser (Bryman, 2011; Bryman och Bell, 2017) men trots att det är en populär dataanalysmetod så finns det få beskrivningar på vilket tillvägagångssätt som bör användas (Bryman och Bell, 2017). En tematisk analys söker efter teman och kategoriserad dessa (ibid.). Ett tema identifieras som en fundamental grundsten för studien och ger forskaren en teoretisk förståelse för studiens data (ibid.). Forskningsfrågorna kan även grundas på studiens identifierade teman (Bryman och Bell, 2017). Det finns två olika inriktningar inom den tematiska analysen; den deduktiva tematiska analysen och den induktiva tematiska analysen (Langemar, 2008). Den induktiva (empiristyrda) tematiska analysen identifierar teman som framkommer i insamlade data (ibid.). Den deduktiva (teoristyrda) tematiska analysen innebär att teman baseras på existerande teorier och fastställts innan den insamlade empirin analyseras (ibid.). I denna studie användes en teoristyrd (deduktiv) tematisk analys för att identifiera och sortera data från teorikapitlet in i olika teman. Den teoretiska referensramen identifierade olika ledmotiv vilka formade olika teman som intervjufrågorna sedan kunde baseras på. Intervjuerna transkriberades ordagrant i sin helhet och efter transkriberingen kategoriserades och sorterades empirin in under respektive tema.

3.6 Studiens trovärdighet

3.6.1 Kvalitetskriterier i kvalitativ forskning

Kvalitetskriterier vid kvalitativ forskning föreslås av Guba och Lincoln (1994) bedömas med andra kriterier än bedömning av kvantitativ forskning som bedöms utifrån studiens validitet och reliabilitet. Det finns en osäkerhet kring användandet av validitets och reliabilitetkriterierna i en kvalitativ studie då kriterierna förutsätter att det finns en möjlighet att uppnå en enda sanning av den sociala verkligheten medan de kvalitativa kriterierna grundar sig i att genom tolkning av den sociala verkligheten kan mer än en sanning nås (Bryman och Bell, 2017). Det finns två grundläggande kriterier för en bedömning av en kvalitativ studie och dessa är trovärdighet och äkthet (Guba och Lincoln, 1994; Bryman och Bell, 2017). Inom kriteriet trovärdighet finns det fyra delkriterier och dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet (Bryman och Bell, 2017).

Tillförlitlighet handlar om hur sannolika resultaten i studien är och innefattar att forskaren övertygar läsaren att det skett en korrekt tolkning av den sociala verkligheten (Bryman och Bell. 2017). Detta kan säkerhetsställas genom en respondentvalidering, vilket innebär att forskaren rapporterar tillbaka till de respondenter som varit delaktiga i studien för att få bekräftat att forskaren uppfattat den sociala verkligheten på rätt sätt (Bryman och Bell, 2017). Genom att återkoppla till studiens respondenter efter transkriberingen för att återge den uppfattade empirin samt låta dem ta del av studien har en respondentvalidering av studien uppnåtts. Tillförlitlighet skapas även genom att forskaren säkerhetsställer att studien genomförts enligt gällande forskningsregler (Bryman och Bell, 2017).
Då studien följt de regler och riktlinjer som återges i litteratur som behandlar hur forskning ska genomföras har denna studie genomförts i enlighet med dessa.

Överförbarhet handlar om hur överförbara resultaten är och kan tillämpas i en annan miljö eller kontext (Bryman och Bell, 2017). Studien ska innehålla en detaljerad beskrivning om fallföretagens kultur och tillvägagångssätt för att öka möjligheten till att kunna genomföra studien på nytt i en annan omgivning och uppnå samma resultat (Bryman och Bell, 2017). Då en kvalitativ studie grundar sig i forskarens subjektiva uppfattning kan detta påverka överförbarheten. Studiens överförbarhet baseras även på vilket typ av nätverk inkubatorer tillförser startupbolag och om det är inom ett slutet ekosystem eller ett annat typ av nätverk. Olika inkubatorer kan ha olika sätt att främja nätverkande på och genom att inkubatormiljöer förändras över tid kan överförbarhet bli en utmaning. Fallstudier som använder sig av ett större urval kan dock öka generaliseringen. Studiens respondenter har erkänt höga kunskaper inom ämnet som studeras vilket ger en djupare förståelse för fenomenet. Överförbarheten har även stärkts genom en detaljerad beskrivning på varför fallföretagen och respondenterna valdes ut samt hur och vilka faktorer inom organisationerna som har en påverkan på nätverkandet.

Pålitlighet ifrågasätter om man kan få motsvarande resultat om studien skulle genomföras på nytt vid en annan tidpunkt (Bryman och Bell, 2017) Pålitlighet innefattar att studiens forskare skall säkerhetsställa att en tydlig redogörelse av forskningsprocessen återges i studien (Bryman och Bell, 2017). Genom att dokumentera forskningsprocessen i studien genom tydliga beskrivningar i metodkapitlet stärks studiens pålitlighet och underlättar för läsare att bedöma om studien följt lämpliga metoder. Pålitligheten har även stärkts genom att under studiens uppbyggnad låta opponenter och handledare från utbildningen granska studien för att säkerhetsställa att rätt metoder används. Studien har även använt relevanta teorier om inkubatorer och nätverkande samt resonerat kring metodvalen för att stärka studiens pålitlighet.
Det ska tilläggas att en fullständig redogörelse av forskningsprocessens alla faser inkluderar en fullständig redogörelse av bland annat fältanteckningar, intervjuutskrifter, beslut av processer med mera så att exempelvis kollegor kan granska materialet (Bryman och Bell, 2017). Då en kvalitativ studie genererar stora mängder data blir en sådan granskning krävande och denna form av granskningsprocess har således inte blivit något vanligt tillvägagångssätt vid förbättring av studiens trovärdighet (ibid.).

Konfirmerbarhet innefattar att forskaren säkerhetsställer att denna handlat i god tro genom hela studien och att personliga värderingar och förkunskaper inte påverkat genomförandet av studien eller studiens resultat (Bryman och Bell, 2017). Intervjufrågorna baserades på den teoretiska inriktningen vilket kan ha bidragit till en risk för subjektivitet och för att motverka detta har öppna frågor ställts och följdes upp med följdfrågor för att försöka uppnå en noggrannare interpretation av svaren. Forskaren har under studiens forskningsprocess agerat i god tro och inte låtit personliga värderingar påverka genomförandet av studien eller studiens resultat.

3.6.2 Äkthet

Förutom trovärdighet så är även äkthet ett kriterium för bedömning av en kvalitativ undersökning (Guba och Lincoln, 1994). Bryman och Bell (2017) beskriver att äkthet bygger på olika kriterier och dessa innefattar att forskaren bör återge en rättvis bild av respondenternas åsikter, bidraga respondenterna med en förståelse för den miljö respondenterna befinner sig i samt möjliggöra att respondenterna kan förändra miljön de befinner sig i. Kriteriet äkthet består av ett antal delar och dessa är rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet samt taktisk autenticitet (Bryman och Bell, 2017).

Rättvis bild ifrågasätter om studien återger en ärlig bild av respondenternas åsikter. Om studien återger en rättvis bild av respondenternas uppfattningar och åsikter kommer studien inneha en rättvis bild av dessa (Bryman och Bell, 2017). Genom att forskaren i denna studie strävat efter en ärlig tolkning av respondenternas svar främjades en autentisk bild av respondenternas uppfattningar och åsikter. Då det endast var studiens författare som utförde intervjuerna fanns det inga risker att olika frågor skulle uppfattas och ställas på olika sätt till olika respondenter. Jag spelade in intervjuerna via en mobiltelefonapplikation för inspelning och därefter transkriberade jag och översatte intervjuerna för att senare kunna lyssna tillbaka och säkerhetsställa att viktig information inte försvann samt att svaren uppfattades och tolkades på bästa möjliga sätt.

Ontologisk autenticitet innefattar att studien ska hjälpa respondenterna att få en bättre förståelse för den sociala miljö de verkar inom (Bryman och Bell, 2017). Diskussioner med respondenterna kring ämnena inkubatorer, nätverkande och socialt kapital ökade förståelsen för vad studien handlar om och den miljö de befinner sig i. Respondenterna hade en tidigare förståelse inom studiens ämnen och hur nätverkandet påverkar skapandet av socialt kapital. Under intervjuerna ställdes öppna frågor med fokus att öka respondenternas förståelse för frågorna och för hur respondenterna tolkade frågorna.

Pedagogisk autenticitet undersöker om studien bidragit till att respondenternas fått en förbättrad bild av hur andra personer uppfattar den sociala miljön de är verksamma inom (Bryman och Bell, 2017). Studiens respondenter fick ta del av studien och därmed ökades deras förståelse för hur andra respondenter uppfattat den sociala miljön.

Katalytisk autenticitet undersöker om studien bidragit till att respondenterna kan förändra sin situation (Bryman och Bell, 2017). Författaren och respondenterna hade kortare diskussioner kring teorier som handlar om inkubatorverksamheter samt att studiens respondenter fick ta del av studien som innehöll både teorier och analys kring ämnena och därmed försöka främja respondenternas kunskaper och bidra med ett nytt perspektiv om den sociala verkligheten de befinner sig i.

Taktisk autenticitet undersöker om studien bidragit till att respondenterna fått ökade möjligheter att vidta de åtgärder som behövs för att förändra sin situation (Bryman och Bell, 2017). Respondenterna har fått ta del av studien för att erhålla nya insikter kring ämnena inkubator, nätverkande och socialt kapital.

3.7 Forskningsetiska principer

I en vetenskaplig studie bör det finnas fyra forskningsetiska principer och dessa är informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet samt konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Informationskravet innefattar att studiens respondenter ska få information om varför studien utförs och syftet med studien.

Samtyckeskravet innefattar att studiens respondenter har rätt att veta vilka villkor som gäller för dem i studien och kunna bestämma över sin medverkan samt även kunna avbryta sin medverkan i studien.

Nyttjandekravet innefattar att den data som insamlats till studien endast används till studiens syfte.

Konfidentialitetskravet handlar om att skydda personer. Användning av känslig etisk information ska användas under tystnadsplikt och skyddas. Undersökningens respondenter ska inte kunna identifieras och respondenternas uppgifter ska vara välskyddade.

Studien har följt dessa rekommendationer genom att informera samtliga respondenter om de etiska principerna. Författaren informerade respondenterna och studien syfte och ändamål och respondenterna gav sitt samtycke till sitt medverkande i studien. Respondenterna fick även information och gav sitt samtyckte till inspelningen under intervjuerna samt rätten att avstå från att svara på frågor som kan uppkomma. Respondenterna fick även information att de när som helst skulle kunna avbryta sitt medverkande i studien utan några påföljder som kan vara negativa för respondenterna. Respondenterna har även informerats om att inspelningen endast kommer avlyssnas av studiens författare, endast användas till studiens syfte och att inspelningarna raderas när studien är avklarad. Respondenternas fick även information om att deras uppgifter kan döljas och inte vara igenkännbara i studien. Vid önskemål om detta ska respondenternas identitet skyddas och med största möjliga sekretess förvaras och därmed förbli anonyma i studien genom att den personliga informationen tas bort (Vetenskapsrådet, 2002). Utöver de fyra ovanstående forskningsetiska principerna så beskriver Bryman och Bell (2017) att kriteriet *falska förespeglingar* som innebär att forskaren inte ska ge en missvisande eller falsk information om undersökningen samt kriteriet att *deltagarna inte ska ta skada av undersökningen* bör tas hänsyn till. Dessa två kriterier har även tagits i beaktning genom att respondenterna givits grundlig information om undersökningens och studiens syfte samt fått ta del av studien innan offentliggörandet.

3.8 Metodkritik

Bryman och Bell (2017) beskriver att en risk med kvalitativ forskning jämfört med en kvantitativ forskning är att den utgår från ett ostrukturerat tillvägagångsätt, vilket kan leda till en felaktig datainsamlingsmetod. En begränsning i studiens generaliserbarhet är att studiens forskningsdesign är fallstudie som begränsas till tre fall (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Att använda flera respondenter i studien skulle öka generaliserbarheten (Denscombe, 2018) och möjligtvis bidra med fler infallsvinklar. De respondenter som deltog i studien representerar den nya och moderna typ av inkubatorer som framträder på marknaden och respondenterna har erkänt höga kunskaper inom området. Trots att studien inte åstadkommer en statistisk generaliserbarhet kan studien främja förståelsen inom området vilket kan lägga en grund för andra studier att kunna främja förståelsen ytterligare. Vid inspelning av intervjuer kan respondenten påverkas av att intervjun spelas in och därmed påverka hur respondenten svarar på frågorna. Genom att respondenterna själva fick välja om intervjuerna skulle spelas in och att jag berättade att ljudmaterialet skulle skyddas och raderas direkt efter att studien var genomförd försökte jag motverka detta. En snedvridning associerat med intervjuer som kan ske benämns som intervjueffekten (Jacobsen, 2002). Exempelvis kan intervjuaren påverka respondentens svar eller att respondentens personliga preferenser påverkar hur frågorna tolkas (Denscombe, 2018). Detta försökte motverkas genom följdfrågor och en inledande förtroendeskapande diskussion.

3.9 Källkritik

Saunders, Lewis och Thornhill (2012) beskriver att det är viktigt att under litteraturgranskningen ha ett kritiskt förhållningsätt till litteraturen som insamlas till studien. Alvesson och Sköldberg (2017) beskriver källkritik som en teknik att hantera eventuella problem som uppkommer när forskaren tolkar data. Alvesson och Sköldberg (2017) beskriver att källkritik som teknik består av fyra viktiga delar:

1. Äkthetskritiken grundar sig på om iakttagelsen är fiktiv eller äkta.
2. Tendenskritiken grundar sig på författarens partiskhet samt om författaren kan ha förvrängt interpretationerna.
3. Samtidighetskritiken handlar om det gapet mellan iakttagelsen och den skriftliga nedskrivningen och det sammanhanget nedskrivningen skedde i.
4. Beroendekritiken grundar sig i antalet led informationen genomgått innan informationen når källan.

Data som insamlats under litteraturgranskningen har kommit från pålitliga källor som pålitliga databaser, företagsekonomiska journaler, studentlitteratur, böcker och akademiska artiklar.
Alla källor studien samlat in information ifrån kommer från pålitliga databaser och källor och detta för att säkerhetsställa att informationen innehar en hög kvalité. Enligt Rowland (2002) innehar artiklar som är vetenskapligt granskade en hög kvalité och trovärdighet då dessa har granskats och godkänts av andra författare inom området. I denna studie har mestadels granskade artiklar använts under datainsamlingen. Vidare har jag haft ett kritiskt synsätt på informationen gällandes årgång och om forskningen kring ämnet reviderats senare än publikationen. Jag var medveten om att meningar som tas ur en kontext kan vinklas från forskarens sida för att passa in i studien. Detta motverkades genom en omfattande litteraturgranskning där flera källor hade resonemang som var i linje med varandra, vilket även är påtagligt i teorikapitlet. Information från internetsidor kommer antingen från statliga organisationers, dagstidningars eller branschorganisationers hemsidor. Från dessa källor har även källkritik tagits i beaktning.

Under intervjuerna var författaren medveten om att respondenternas egna värderingar kunde ha en påverkan på svaren och därför ställdes följdfrågor till respondenterna för att följa upp, tydliggöra och konfirmera svaren. De respondenterna som valdes ut till studien har höga kunskaper om inkubatorverksamheten vilket bidrar positivt till studiens trovärdighet, och detta genom att respondenterna kunnat återge utförliga svar. Respondenterna var även var väl insatta i det dagliga operativa arbetet. Författaren var medveten om risken med att respondenterna kunde vara partiska och förvränga informationen för att få en så bra vinkel på verksamheten som möjligt. Syftet med följdfrågorna som ställdes var för att få så utvecklade och detaljerade svar som möjligt från respondenten. Inledningsvis började intervjun med en inledande diskussion för att från respondentens sida etablera ett förtroende för forskaren. Författaren var även medveten om att författaren själv kunnat förvränga informationen eller uppfatta den fel. För att undvika feltolkningar vid ett senare skede spelades intervjuerna in för att senare kunna tolkas och transkriberas sannhetsenligt. Avseendes beroendekritiken så insamlade författaren empiri direkt från respondenten.

3.10 Teorikritik

Studien har presenterat teorier från det företagsekonomiska fältet och rörande entreprenörskap, organisatoriska nätverk, företagsinkubatorer och skapandet av socialt kapital inom en organisatorisk miljö. Teorierna beskriver hur nätverkande mellan startupbolag möjliggör en viktig kunskapsdelning och hur nätverkande kan leda till nya affärsmöjligheter. De valda teorierna har dock inte kunnat beskriva vilka faktorer eller processer inom inkubatormiljön som ökar nätverkandet och inte heller vad som karaktäriserar en bolagsgrundare som innehar en högre vilja eller lägger mer vikt på att nätverka mer än någon annan eller inom vilka branscher där nätverkande utgör en mätbar skillnad på bolagets tillväxt.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras uppsatsens empiriska underlag. Kapitlet inleds med en presentation av respondentföretagen och följs av den empiriska insamlingen från intervjuerna. Empirin är strukturerad utifrån de 9 identifierade teman som baserats på det teoretiska underlaget.

4.1 Inkubator A

Inkubator A grundades av Respondent A och har sedan starten haft flertalet startupbolag i sina inkubatorprogram. Inkubator A erbjuder idag två olika inkubatorprogram.

Det ena inkubatorprogrammet riktar sig till startupbolag inom finansiell teknik (fintech), regulatorisk teknologi (regtech), försäkringsteknik (insurtech) samt blockchain och AI. Programmet ger startups praktisk vägledning och mentorskap, monetära investeringar och tillgång till den senaste molnteknologin och expertis från mentorer. Fintech eller finansteknologi är ett samlingsbegrepp för aktörer som är verksamma inom den finansiella sektorn och som kombinerar innovativa mjukvaruteknologier med finansiella tjänster. Fintech är tjänster som skapats genom teknologisk innovation och kan omfatta exempelvis betalningar med virtuell valuta genom blockkedjeteknik (blockchains). Fintech avser både den teknik som används av traditionella aktörer och nya aktörer på den finansiella marknaden. Då finansiella transaktioner flyttas från centrala aktörer kan myndigheters insyn försämras och därför har det uppkommit teknologiska innovationer som på ett automatiserat sätt ska kunna granska användares finansiella transaktioner. Dessa automatiserade granskningsteknologier kallas för regtech eller regulatorisk teknologi. Automatiseringen gör det kostnadseffektivare och enklare för aktörer inom den finansiella sektorn att följa gällande lagar och regler som gäller. Aktörer som bedriver finansiell verksamhet omfattas av samma lagstiftning som etablerade aktörer på den finansiella marknaden och ligger under finansinspektionens tillsyn. AI eller artificiell teknologi är en teknologi som möjliggör en högre precision och analys av realtidsdata och kan nyttjas genom finansiella teknologitjänster. Det andra inkubatorprogrammet riktar sig till flera olika branscher och stödjer entreprenörer att bygga skalbara och hållbara företag på lång sikt genom att bland annat erbjuda moderna utbildningsresurser, mentorskap från inkubator A:s nätverk, temasessioner och utbildningar. Respondent A är en av inkubator A:s grundare och är med i och väl insatt i det dagliga operativa arbetet.

"*Vi har två program, det ena programmet gör vi med XX, vi är XX Nordiska partner. XX, där jobbar vi med mycket SaaS bolag (Software as a service), alltså mycket mjukvarubolag. Det andra programmet vi har heter XX som vi gör tillsammans med XX och fokuserar på fintechbolag, alltså bolag inom finansiell teknologi, eller regulatorisk teknologi – regtech, block chains och så vidare. Startupbolagen går antingen till det ena eller det andra programmet*" - Respondent A, grundare Inkubator A.

Inkubator A tog tidigare in startupbolag som är Pre-Product, det vill säga redan vid idéstadiet men har på senare tid förflyttat sig till startupbolag som redan har MVP eller har kunskapen att själva bygga en MVP, det vill säga startupbolag som har ett embryo till en produkt.

"*Första kohorten är cirka 3 månader, det finns andra fall där vi kör ungefär 6 månader. Det innebär inte att vi slutar jobba operativt med de bolagen eller hjälper. Det operativa stödet kan vara upp till 12–18 månader. Men om vi kollar på programformatet där vi jobbar väldigt intensivt med bolaget är det någonstans mellan 3–6 månader, ganska specifikt"* - Respondent A

4.1.1 Strukturella dimensionen

4.1.1.1 Nätverksförbindelser

Respondent A berättar att nätverkande är den viktigaste komponenten deras inkubatorprogram erbjuder startupbolagen och klargör att benägenhet att nätverka är ett krav för att bolag ska kunna ansöka till något av programmen. Han beskriver att när det kommer till extern nätverkande handlar det väldigt mycket om de mentorer som de tar in tar i inkubatorprogrammen.

"När vi tittar på externt nätverkande tycker vi extern nätverkande är minst lika viktigt som internt nätverkande, alltså att bolagen sinsemellan kan prata öppet om sina utmaningar och kan dela erfarenheter och kan hjälpa varandra och lösa sina egna utmaningar. För att svara på din fråga om extern nätverkande så lutar det väldigt mycket på de mentorer vi tar in är inte bara personer som utvecklar programmet utan det är också personer från näringslivet som representerar olika delar av näringslivet eller de komponenter som är viktiga för dom här startupbolagen att lyckas" - Respondent A

Respondent A förklarar att Inkubator A besitter ett nätverk med mentorer men att de vid behov även kompletterar med andra personer. Han berättar om ett startupbolag som behövde interagera med en person som har legal erfarenhet och istället för att ta in en dyr advokatbyrå och bekosta det, så tog de in en person från det befintliga nätverket som vanligtvis inte är en del av programmet men som kliver in och gör en punktinsats. Han argumenterar att det visar på vikten av att ha ett etablerat nätverk.

"*Jag personligen tror inte på att man har 10–20 personer fast, för att olika bolag har olika utmaningar och då har de tillgång till ett par fasta profiler och fasta mentorer men då kan vi även komplettera med den expertis som behövs här och nu"*- Respondent A

Respondent A berättar att internt nätverkande både består av socialt umgänge och kunskapsutbyten men att det är väldigt individuellt. Han klargör att interaktioner i det interna nätverket kan omfatta att dela med sig av erfarenheter, hjälpa till med förhandlingar, hjälpa till med problemlösningar och även hjälpa till med rekryteringar. Vidare framför han att internt nätverkande kan hjälpa till att uppnå synergier.

"Vi ser det dag efter dag där vi faciliterar det interna nätverket så att de själva känner sig komfortabla att prata med varandra utan att vi är involverade, när det sker har vi lyckats" - Respondent A

Respondent A berättar att Inkubator A försöker främja internt nätverkande genom allt från sociala aktiviteter, diskussioner, workshops, till lite gruppterapi där alla pratar om sina misstag. Han poängterar att det är då personerna öppnar upp och avlägsnar den psykologiska barriären.

"*För vi är all in it, vi alla delar med sig av våra största misstag i bolaget. Då blir man mycket mer benägen att dela med sig av någonting"* - Respondent A

Respondent A beskriver att nätverket med internationella kontakter är ganska begränsat då det inom inkubatorprogrammen är väldigt mycket fokus på hemmarknaden. Vidare förklarar han att det finns de startupbolag som har kommit lite längre på sin resa och där tillväxtverket till exempel har ett program som heter Startup Sweden, och som erbjuder kortare affärsresor där startupbolag kan nätverka med internationella aktörer.

"Det är egentligen korta acceleratorprogram som går en vecka eller så. Några av de här organisationerna fokuserar till exempel på London, USA och då är det internationellt nätverkande. Men skulle jag säga hur stor del det internationella nätverkandet versus det regionala, för då pratar vi om Norden som en region, då skulle jag säga minst 80% regionalt, kanske mer - Respondent A

Respondent A belyser att fokus för startupbolagen ligger på de första stegen, och i startgroparna handlar det inte så mycket om att inspireras eller att interagera med andra internationella bolag.

"För det är olika lagar, det är olika möjligheter, det är olika plånböcker. Visst är det intressant men det är också väldigt kostsamt. Det är mest statliga aktörer eller när det kommer som en del i ett paketerat format. Det är ett utbyte, kinesisk delegation kommer till Sverige, Sveriges delegation åker till kina etc. Men det är väldigt kostsamt och inget inkubatorer satsar på. Sen kan det finnas möjligheter att exempelvis nätverka inom Norden men jag skulle säga att det är över 90% fokus på Norden" - Respondent A

Respondent A förklarar att det internationella nätverkandet, speciellt för deras del är nedre prioriterat. Han klargör att det interna nätverket kommer i andra hand då nätverkande med mentorer är vad de primärt strävar efter för startupbolagen.

"*Det interna nätverket är fantastiskt att hänga med personer i samma position men de är fortfarande i startgroparna. Nu generaliserar jag, det kanske finns en superstjärna som varit och drivit ett bolag innan som befinner sig i vårt program"* - Respondent A

4.1.1.2 Kluster och strukturellt stöd

Respondent A berättar att vissa ser stora fördelar med att nätverka med andra hos inkubatorn medan andra inte tycker det har någon större påverkan på bolagsutvecklingen. Han förklarar att de gemensamma kontorsutrymmen som erbjuds startupbolagen framförallt främjar nätverkandet mellan bolagen och interaktioner rörande de problemlösande frågor som kan uppstå. Några av de supporttjänster som ingår beskriver han inkluderar reception och administrativt stöd för att startupbolaget ska kunna lägga mindre tid på sådant och mer tid på att utveckla sin produkt eller tjänst. Han framför även att extern rådgivning kan tas in vid behov och att detta kan inkludera juridisk hjälp och annan expertispersonal inom ett visst område.

4.1.1.3 Mentorer

Respondent A berättar att kunskaper som förvärvas genom nätverkande baserar sig mycket på de mentorer de tar in. Han förklarar att i Sverige och i övriga Norden finns det många konkurrenter, eller branschkollegor som han hellre vill benämna de som, och därför måste en inkubator utmärka sig med vilka mentorer de har och med vilket stöd inkubatorn erbjuder. Han argumenterar att nätverkande är en av de viktigaste komponenterna för att vara en attraktiv inkubator i branschen.

"För att zooma in lite mer och vara lite mer tydlig så pratar vi om att vi behöver mentorer som är duktiga inom teknik, inom produktutveckling, inom design, inom affärsutveckling, inom kommersialisering etc. etc. Vi vill gärna ha personer som själva gått ett inkubatorprogram eller flera, just för att dom har en mycket bättre förståelse. När det är entreprenörer som pratar med entreprenörer så pratar man samma språk. Då blir det en annan typ av interaktion. Så egentligen genom partnerskap och samarbete med andra. I vårt fall exempelvis, XX flyger in några av sina godkända mentorer från runt om i världen som kommer in och då, det som är viktigt med det externa nätverket i vårt XX program är att det inte blir bara ett svenskt eller Nordiskt perspektiv på diskussionen, utan vi pratar vi har mentorer från världens olika hörn och då kan vi få en väldigt strategisk höjd och vi kan ta del av erfarenheter som finns utanför vårt lands gränser" - Respondent A

Respondent A berättar att det inte bara handlar om det monetära stödet. Han förklarar att väldigt många av startupbolagen inte bara kommer för att få en investering utan de kommer de facto för att få stöd med nätverkande och för att få hjälp med att introduceras till eventuella partners samt få tillgång till experter från branschen.

Han beskriver att mentorer kan göra en gigantisk skillnad för startupbolagen. Han berättar att han själv varit med om att vissa bolag tycker allt det här med mentorskap är slöseri med tid och att de kan ha en negativ inställning till mentorskap. Han berättar dock att majoriteten har en positiv inställning och lägger alla sina kort på borden samt är mottagliga för input och feedback. När det gäller mentorerna så berättar han att det är dom som utgör huruvida programmet är bra eller inte.

"*Man skulle kunna säga att en inkubator är framgångsrik eller misslyckad tack vare eller på grund av sina mentorer. Mentorerna är A och O. Inkubatorn kan ha världens bästa nätverk men har du usla mentorer kan de inte hjälpa bolagen utvecklas. De kan bara hjälpa till att koppla ihop bolagen med externa partners"* - Respondent A

Respondent A förklarar att startupbolagen måste vara transparenta men att det är någonting alla inte är. Han menar att de inkuberade bolagen kan ge en förskönad bild av rädslan för att mentorerna ska berätta för ledningsgruppen och andra intressenter. Han påpekar att det finns olika typ av plattformar men att vanligtvis när man inkuberar ett bolag så finns det ett monetärt intresse, en potentiell investering i bolaget. Vidare beskriver han att det kan finnas en fortsättning på ett inkubatorprogram för startupbolaget och att fortsättningen kan vara kopplad till en monetär investering, och då vill dom inte avslöja eventuella problem trots att de är med i programmet för att få hjälp.

"Det saknas ibland transparens för man vill inte berätta för en mentor, jag har gigantiska problem i min bokföring eller jag vet inte hur man löser det här eller vi har gigantiska buggar med vår produkt. Bolagen sitter ju på dubbla stolar. De vill visa en förskönad bild för att kanske få del två av sin investering eller få statligt stöd från Almi eller Vinnova. Jag tycker man kommer mycket längre om man är öppen och tar till sig feedbacken, men det gör inte alla" - Respondent A

Vid frågan om hur mentorer främjar nätverkandet mellan startupbolag berättar Respondent A att mentorer är en del av det interna nätverket:

"Mentorerna är en del av nätverket, det vill säga det är ett nätverkande även med mentorerna, även de externa mentorerna som kommer in. Mentorerna främjar det genom, om de har märkt av att det finns något intressant, eller någon annan som gått igenom samma utmaning, dom sätter ihop dom med varandra, och mentorn kan säga att personen ska dela med sig av sina erfarenheter. Det blir annorlunda än att höra det från en mentor som kanske har en dold agenda. Att få höra erfarenheter från en annan startup grundare kan fastna mer i huvudet" - Respondent A

Respondent A argumenterar att tar man in en låg kvalitet på startupbolagen eller släpper in vem som helst för att man är desperat eller får statligt stöd kan man skriva av effekten på det interna nätverket. Han påtalar att det är bolag som knappt kan hjälpa sig själva och därmed saknar den kapaciteten som behövs för att hjälpa andra. Han påtalar att det måste finnas en kvalitetsstämpel för att mentorerna ska känna att det finns något i det här för dom. Han berättar att XX programmet mer eller mindre är oavlönat för mentorerna och att det är mentorer som lämnar sina dagliga jobb och flyger till ända till Stockholm från världens alla hörn men får en kick av att hjälpa startupbolagen.

"*Om vi pratar om mentorerna som är i eller åker till Sverige så tar de ledigt från sina vardagliga jobb för att komma och träffa startupbolagen, mentorerna tycker det är intressant. Så mentorerna är en nyckelkomponent, om inte den viktigaste"* - Respondent A

4.1.2 Relationella dimensionen

4.1.2.1 Identifiering

Respondent A berättar att det finns startupbolag som skyltar inkubatorns varumärke för att kunna erhålla en högre legitimitet.

"Det har funnits startupbolag som har vår logotyp på sina pitchdesks, de skyltar att de är en del av vårt program. Det ger dem en legitimitet, det skapar ett ökat förtroende, det gör att man vill lyssna på vad de har att säga härnäst. Det finns även dom som inte gör det men i väldigt många fall gör dom det. Det finns dom som tycker det är statushöjande att förknippas med oss" - Respondent A

Respondent A förklarar att ett startupbolag inte nödvändigtvis associerar sig med inkubatorn vid internationellt nätverkande om det inte är till någon nytta eller om inkubatorn inte är känt i utlandet. Han berättar att det finns många inkubatorer som är kopplade till exempel Universitet, och då är det en viss internationell legitimitet att säga att bolaget tillhör en Universitetsinkubator. Men om det är en privat aktör så blir vikten inte lika stor. Han berättar att deras inkuberade bolag lutar sig mer på XX eller XX varumärket då de varumärkena är internationellt gångbara.

Respondent A berättar att där det uppfyller ett syfte och där det ger ett visst värde, då kan man skylta med inkubatorns varumärke. Han menar på om grundaren bara säger jag är en del av program x y z så kanske inte det hjälper. Han påpekar dock att erfarenheten från inkubatorprogrammet kan ge en viss legitimitet:

"Oavsett hur känt eller okänt en inkubators varumärke är internationellt, det faktum att startupbolaget har genomgått ett program och någon har plockat bolaget från den stora massan och tycker just det bolaget har något speciellt är en liten fjäder i hatten för ett startupbolag" - Respondent A

Respondent A beskriver att bolag inom samma bransch inte nödvändigtvis interagerar mer med varandra:

"Vi försöker facilitera det, men jag kan inte säga att de nätverkar mer med varandra om de jobbar i samma sfär, skulle säga att det kvittar om de jobbar med detaljhandel online eller mjukvaror. Det handlar mer om de gemensamma frågorna. De nätverkar mer med varandra om de har liknande utmaningar, till exempel vi behöver ha snabbare servrar i USA för där har vi väldigt mycket trafik, då pratar vi om den enskilda frågan för båda har erfarenheter inom det eller har liknande utmaningar och då samarbetar man och undersöker det. Jag har inte sett att bolag som är lika har ett större utbyte mellan varandra eller i vart fall nyttjat det" - Respondent A

4.1.2.2 Tillit och legitimitet

Respondent A beskriver anledningen till att många startupbolag har svårt att uppnå legitimitet är för att det är erkänt att många misslyckas.

"Kollar man exempelvis ur ett medialt perspektiv, media har lyssnat. Dom har tröttnat på att lyssna på startups, speciellt i tidig fas. Den första frågan du får från en journalist när du hör av dig är, har någon investerat i ditt bolag? För att det är en form av legitimitet, och följdfrågan blir, vem är det? Är det ett namn som de känner till som gör att de vill fortsätta lyssna på det här bolaget? Är svaret nej på investeringsfrågan och saknar personen ett så kallat trackrecord, det vill säga inte gjort något stort innan. Det är en sak om du spenderat 10 år på Spotify eller på Klarna och vill starta ett eget bolag, då vill man nog lyssna på dig för du har erfarenhet från ett av de stora snabbväxande bolagen"

Han förklarar att en av de stora utmaningarna för startupbolag är att höras genom bruset och genom att ingå i ett inkubatorprogram kan ett startupbolag lättare nå ut.

"Du är en av tio tusentals andra. Och det är därför ett inkubatorprogram kan vara den där statushöjaren. Entreprenören kan säga, jag nådde genom bruset, jag är en av dom som lyckades få den där legitimitetsstämpeln. Att vara med i inkubator, speciellt om tröskeln är hög för att få komma in är det en acceptansstämpel för bolaget. Försöker du bygga ett helt bolag själv så är det inte lika sannolikt att folk kommer lyssna på dig" - Respondent A

Respondent A berättar att så länge man inte jobbar med konkurrerade bolag borde frågan om tillit vara neutral.

"*En inkubator som bara jobbar med en bransch som till exempel spelstudios och fokus på ett enskilt ämne då kanske de borde hitta ett annan format, men vi jobbar inte så, vi jobbar handplockat med olika bolag som inte krockar med varandra och då förväntar vi oss fullständig tillit, fullständig transparens och hoppas att vi får det. Det är en utmaning när det är bolag som alla är inom samma industri för då vill man inte avslöja sina hemligheter eller vad det är som gör att de kommer lyckas. Man ser andra bolag som konkurrenter"* - Respondent A

Respondent A berättar även att vissa startupbolag inte vill dela med sig, speciellt de som inte är öppna eller sociala de har svårt att dela med sig. Han påpekar att det då är mentorernas ansvar att hitta ett format där de börjar dela med sig. Legitimitet vid nätverkande med internationella aktörer menar Respondent A att Sverige är känt som ett innovativt land och har varit det under många år samt att inom Musictech och Fintech ligger Sverige långt fram medan i andra delar ligger Sverige långt efter.

4.1.3 Kognitiva dimensionen

4.1.3.1 Ledarskap

Respondent A beskriver att Inkubator A:s ledning i samarbete med XX och XX konsoliderar kollektiva mål som startupbolagen förväntas uppnå genom att vara deltagande i inkubatorprogrammen.

4.1.3.1 Gemensamma visioner och mål

Respondent A beskriver att alla startupbolagen i inkubatorprogrammen har ett gemensamt mål, vilket består av att lyckas etablera sig på marknaden. Han klargör att mentorerna oftast frågar vad de kortsiktiga och långsiktiga målen för bolagsgrundarna är. Han förklarar även att Inkubator A vill att alla som är inblandade i inkubatorprogrammen ska skapa en gemensam ansträngning för att bolagen ska lyckas så bra som möjligt och anser att det kollektiva gemensamma målet har en främjande effekt på viljan att hjälpa varandra.

4.1.4 Möjligheter och utmaningar

4.1.4.1 Nätverksmöjligheter

Respondent A beskriver att de fördelar som kan komma från internt nätverkande består av att startupbolagen får input, de kan få inspiration, de kan få problemlösningsförslag och de kan ha ett utbyte med varandra. Därutöver påtalar han att startupbolagen kan skapa en gemensam förhandlingskraft gentemot en viss leverantör. Han vänder sedan på frågan om möjligheter som kan uppstå vid nätverkande och frågar öppet vad konsekvensen blir av att inte erbjuda nätverkande. Han menar att man som entreprenör speciellt i startgropen är ganska ensam.

"I de faser där vi investerar så är de entreprenörerna ganska ensamma, dom har inte särskilt, dom har några timmar med mentorerna, de har andra i det interna nätverket som de kan bolla med. Men utmaningen är att mentorerna inte alltid är tillgängliga och ibland kanske de inte har svar på en specifik fråga och det interna nätverket består mestadels av andra personer som har kanske liknande utmaningar och det är därför det interna nätverket kompletterar verkligen och skapar, speciellt när det består av andra bolags grundare som har varit med om liknande typ av utmaningar" - Respondent A

Respondent A beskriver även de fördelar som kan uppstå för startupbolagen genom nätverkande under nätverksevenemang:

"Dels så minglar man med varandra, man bygger ett nätverk, man pratar med varandra, man kan nå ut till varandra, man kanske hittar nya medarbetare, man positionerar sig, man får en varumärkeskännedom" - Respondent A

Respondent A berättar att det är andra i branschen som känner till en och att man kan stärka relationer. Därutöver säger han att det är många som önskar att de kan vara väldigt öppna och kan dela sin tid med en annan bolagsgrundare. Det nätverkande formatet är enligt Respondent A mycket enklare för en person att svara på frågor i ett strukturerat format än att få 50 meddelanden på Linkedin, när de själva ska sitta och bygga egna bolag och har ett annat heltidsarbete. Respondent A förklarar att det är ett sätt att kunna ge tillbaka till sitt Community och att det är därför personer som honom är med och hjälper andra inkubatorer, acceleratorer och människor och att det handlar om att ge och ta.

"När du själv har tagit sig några steg upp så vill man hjälpa andra som är på väg upp. I Sverige, och speciellt i Stockholm har vi de bästa nätverken och egentligen de bästa möjligheterna att nå sina mål" - Respondent A

4.1.4.2 Utmaningar

Respondent A beskriver att det varierar hur mycket bolagsgrundana värdesätter det interna nätverkandet. Han menar att vissa bryr sig inte alls medan andra kan se stora fördelar och poängterar att vissa tycker att ju fler det är hos inkubatorn desto mindre fokus blir det på dem själva. Han tillägger ytterligare att vissa tycker att det är för många och vissa tycker det är för få startupbolag och vill ha ännu fler. Vidare berättar han att det saknas transparens från startupbolagen för de är vana att pitcha sig själva på ett visst sätt.

De är väldigt fasta i sitt rollspel. Startupbolagen blir som robotar efter ett tag för de berättar sin pitch för så himla många. Vad är det du jobbar med? Dom berättar det 20 gånger om dagen minst. Några av de riktigt skickliga mentorerna vill ju skrapa under ytan, de vill ju veta vad det här egentligen handlar om. Då kan det bli väldigt mycket frågor som ”Men varför? Men vem? Vem är din målgrupp? Vad gör du? Nä nä nä nä, det är vad du tror att det är”. Och så försöker man pusha, provocera, för att få fram tydliga svar. Ganska många blir kanske irriterade medan andra inser att, oj jag lever i en bubbla, jag har faktiskt inte insett vikten av det här - Respondent A

Respondent A beskriver att det finns väldigt många startupbolag som har affärshemligheter och att de inte vill dela med sig med andra för de är rädda att någonting ska läcka. Därutöver påtalar han att det finns en annan kategori av grundare som känner att det här med att prata med mentorer, dela kunskap och nätverka är slöseri med tid. Han berättar även att några av startupbolagens investerare och affärsänglar kan exempelvis avråda dem från att nätverka.

"Men det är ett oroväckande misstag om du frågar mig. Jag säger inte att man ska hänga på vartenda mingelevent inom startupvärlden, det är inte svart eller vitt, det finns en balans där emellan. Och för dom som säger att det finns affärshemligheter, om din idé är så skör att nån annan kan kopiera den då kanske du borde utvärdera om du jobbar med rätt grej. Så det finns bolag som tycker att det finns risker med nätverkande, det är slöseri med tid, du delar affärshemligheter osv. Jag har respekt för de åsikterna men jag håller inte med dem" - Respondent A

Därutöver förklarar Respondent A att vissa startupbolag inte ser något värde i nätverkande och kan tycka att det är slöseri med tid samt inte ser fördelarna eller de positiva effekterna från det.

"Det kan finnas en förinställning att internt nätverkande inte bidra med någonting, det är bättre att jag går och jobbar med mitt bolag, det skulle generera mer" - Respondent A

Han beskriver att vissa kan ha en inställning att de måste nätverka med andra bolag för att de går in i ett inkubatorprogram men beskriver samtidigt att det är fel inställning. Han menar även att kan saknas ett förtroende för andra som sitter och lyssnar och avsaknaden av respekt för mentorerna. Han påtalar att sekretess mellan bolag kan vara förödande.

"Om nån sitter på ett väldigt hemligt avtal som utgör kärnan av deras affärsverksamhet och inte kan nämna det till någon för de sitter med en strikt nda (non discosure agreement) kan de bli väldigt utfrysta, antingen av egen vilja eller någon annans vilja och man kommer inte kunna dela med sig av sin kunskap vad man gör eller hur man gör det" - Respondent A

Respondent A poängterar att ett högt egenintresse är vanligt för en stor del av startupbolagen, vilket han även tycker är helt förståeligt. Han berättar att han inte upplevt skiftande allianser mellan bolag men att risken för grupperingar existerar. Han beskriver att han sett det på nätverksevents där bolagsgrundarna känner till varandra sedan innan och då hänger de med varandra men att ledningen försöker bryta isär dom för att de ska interagera med andra nya kontakter:

"Utan att göra det för uppenbart. Ni känner ju varandra, så du kanske ska sitta där på middagen, eller ni får inte sitta där två grundare bredvid varandra för ni hänger ju med varandra varje dag. Men det kan finnas en osäkerhet i att nätverka så vi splittrar dom till olika bord. Vi kan främja det genom en rolig aktivitet som kan vara att hänga med andra. Det handlar om bekvämlighet" - Respondent A

Respondent A anför att hur etablerat nätverk entreprenörer har sedan tidigare varierar tillsammans med tidigare erfarenhet:
"Det är lite olika. Det finns ju dom som har blivit inspirerade av andra starta ett bolag eller gått handels eller har en familjemedlem eller vän, så ingen kommer helt nätverkslös om det är en term man kan använda" - Respondent A

Han beskriver vidare att entreprenörer med redan etablerat nätverk utgör en risk för relationsutvecklingen men att de bolagen har fel inställning:

"De tror sig veta bäst, och det är just dom bolagen som kommer med en attityd, som vi kanske inte vill ha in. Vi vill ha in nån där vi inte kan göra en skillnad. Där vi identifierar att vi inte kan tillföra något. Om personen bara kommer för till exempel pengarnas skull för det är ett monetärt program, det finns en investering kopplat till programmet, det gör bolaget mindre intressant. Vi vill gärna se en utväxling, om du redan har ett etablerat nätverk då kanske du även tycker att du vet allt och blir lite av en besserwisser och det är inte sådana inkubatorn vill ha med, du måste ha folk som är öppensinnade, som lyssnar. Jag är väldigt allergisk mot såna som tror sig veta bäst, man måste vara öppen"- Respondent A

Vid Internationellt nätverkande beskriver Respondent A att nästan alla startupbolagen hos dom är fokuserade på hemmamarknaden och att i 2 fall har man försökt ha en icke-regional marknad som sin första marknad och då har det varit USA men att både de bolagen misslyckats. Vidare berättar han att det är väldigt svårt att lyckas i USA och bygga en business i Los Angeles eller i Manhattan från Sverige. Respondent A argumenterar att det är sunt förnuft att först göra en pilotlansering på hemmarknaden då det ligger fysiskt nära.

"Vi har försökt i två fall. Även om du inte ser Sverige som en nyckelmarknad i framtiden så är den ändå bra som en testmarknad. Det är nära till riskkapital, det finns ett nätverkande, det är nära till anställda. Och du befinner dig där fysiskt, till skillnad från att du sitter i Sverige och ska driva affärer på en annan kontinent" - Respondent A

Respondent A beskriver vidare att mentorer kan bidra med internationella kontakter om det tillför ett värde:

"Inte startups utan scaleups, det är nästa nivå. Det är bolag som skalar upp och går internationellt. I de fallet är det relevant och säga, du är från USA, jag funderar faktiskt på att lansera vår business där nästa år och kan få svaret, fantastiskt, jag sitter i New York, du kan sitta i mitt kontor eller jag kan introducera dig för någon intressant, med ett sånt utbyte med en mentor från exempelvis USA. De mentorerna bruka generellt vara generösa med sitt nätverk" - Respondent A

Han beskriver att den största utmaningen med internationellt nätverkande och relationskapande är förknippat med kostnaderna. Han anser inte att det är värt att flyga ut startupbolags-grundare till internationella events i relation till vad det ger tillbaka.

Respondent A förklarar att om man kollar på startupscenen i Sverige är den väldigt het. Han belyser att det är den näst hetaste efter Silicon Valley och om man kollar på Stockholm och Unicorns per capita så ligger Stockholm näst bäst i världen men samtidigt är Sverige en liten marknad jämfört med till exempel USA och det blir utmaningar med det.

"Om en aktör vill samarbeta med någon varför skulle de prioritera Sverige när det finns gigantiska marknader i UK, Tyskland och andra gigantiska marknader i Europa. Sverige är en liten nation och det ställer ju lite utmaningar för oss och där måste vi lobba" - Respondent A

Han beskriver även Business Swedens internationella koncept där startupbolag kan nätverka internationellt:

"Det finns ju några format, det finns ju exempelvis Business Sweden som hjälper till med sådant. Det är en del utav deras uppdrag att hjälpa till med sånt. Dock är dem en kommersiell aktör. Vi pratade ju om Startup Sweden som en del utav tillväxtverket där det handlar om att bygga tillväxt av svenska bolag i utlandet. Som jag nämnde har Startup Sweden dom här programmen där de flyger 10 svenska bolag flera gånger om året till London eller New York etc. för att hjälpa dem att etablera sig på den globala marknaden vilket ska bidra med ekonomiskt tillväxt" - Respondent A

4.2 Inkubator B

Inkubator B är ett investeringsbolag och en accelerator som specifikt inriktar sig mot en bransch. Bolagets övergripande mål är att skynda på digitaliseringen i den specifika branschen. Respondent B är tillväxtchef hos inkubator B och ansvarar för att identifiera startupbolagen tillväxtmöjligheter. Respondent B:s roll som tillväxtchef är att sätta mål och leda startupbolag att uppnå dessa mål.

"*XX är ett venture inriktat investmentbolag och accelerator som gemensamt ägs av XX. Vi investerar i eller accelererar bolag med smarta lösningar för branschspecifika kringtjänster*" - Respondent B, tillväxtchef, Inkubator B

Det finns två olika typer av startupbolag i inkubator B:s portfölj, det ena är ägda bolag och andra är separata.

"Det kan vara ett bolag som XX bygger upp och sen kommer andra investerare och vi säljer dom till en högre investering. Vi har även bolag som vi inte äger men där vi är rådgivande och har ett acceleratorprogram där de ingår. Dom kommer med ett förslag, ibland söker vi upp bolag. När bolaget kommer in får de kunskap. Bolagen är helt separata bolag men får coachning och kontaktnät från oss" - Respondent B

Respondent B berättar att inkubator B erbjuder bolag ett socialt kapital genom tillgång till nätverkande med både ägarna och inom ägarnas nätverk. Han beskriver att för de bolag som väljer att gå in i ett ekonomiskt partnerskap så täcker inkubator B startupbolagets kostnader mot att de gör om lånet till aktier. Han klargör att Inkubator B ska vara objektiva och målet är att lyfta hela branschen de är verksamma inom. Därutöver säger han att bolagsutvecklande projekt pågår under 2–5 år beroende på Case.

"*Vi investerar oftast i uppstartsfasen alternativt i ett tidigt skede i form av seed funding, för att accelerera verksamheter tidigt och lägga grunden för framtida kapitalstarka och långsiktiga ägarstrukturer. Alla idéer vi accelererar vill ägarna ska kunna vara skalbara och kunna växa internationellt*" - Respondent B

Vid frågan vad startupbolagen arbetar med mer specifikt blir svaret att det kan vara teknik inom driftlösningar, ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet med mera.

"*Styrkan i vår ägarstruktur är att vi utöver finansiellt kapital även kan tillföra extremt stort socialt kapital med tanke på att vi ägs av flera av den kommersiella XX marknadens största XX ägare och aktörer*" - Respondent B

4.2.1 Strukturella dimensionen

4.2.1.1 Nätverksförbindelser

Respondent B förklarar att då inkubator B är samägt av flertalet stora aktörer så består det huvudsakliga nätverkandet av nätverkande mellan ägarna och startupbolagen. Han berättar att nätverksaktiviteter består av startupbolags träffar samt gemensamma träffar med inkubator B:s ägare där ett utbyte av insikter sker. Han beskriver att startupbolagen etablerar tidigt en kontakt med beslutfattare de kommer driva intäkterna ifrån vilket ger beslutsfattarna och startupbolagen en unik insikt i vilka de reella behoven i branschen är. Han beskriver att ägarna har ett brett nätverk och att ägarna kan erbjuda nätverkskontakter vid behov. Vidare berättar han att den största delen av nätverkande sker inom deras väggar och ekosystem vilket han beskriver är väldigt breda då ägarna har ett stort nätverk inom branschen.

Respondent B förklarar att nätverkande med externa aktörer kan utgöra en risk ur den teknologiska kunskapsbiten, och att det beror på vilket typ av avtal startupbolaget sitter på. På frågan hur nätverkande går till så berättar han att nätverkandeförbindelser till stor del kommer från ledningsgruppen och ägarnas nätverk. Vidare påtalar han att ägarbolagen ingår i ett större konsortium som är internationella och kan den vägen få tillgången till internationella kontakter. Bolagen som accelereras eller investeras i ska på lång sikt vara internationellt skalbara. Han poängterar att de inledningsvis inte främjar bolagens nätverkande med internationella kontakter men beskriver igen att på längre sikt är målet för många startupbolag att sträcka sig till en internationell marknad. Han argumenterar att den regionala marknaden för deras produkter och tjänster är väldigt stor. Han beskriver vidare att inkubator B framförallt försöker främja kunskapsutbyten mellan startupbolag och sätta ihop dem i de fallen det kan skapas synergier. Han beskriver att ledningsgruppen håller kontinuerlig kontakt med startupbolagen och därigenom växer det oftast fram förslag på samarbeten organiskt vilket senare följs upp och utvärderas. Han påtalar att huvudsakligen handlar det om att hitta de fall där det finns en affärsnytta för flera parter så sker det samarbeten.

4.2.1.2 Kluster och strukturellt stöd

Respondent B beskriver att startupbolagens stöd omfattar tillgång till teknologiska verktyg som stödjer startupbolagen att utveckla sin affärsidé och att de delade kontorsutrymmen som startupbolagen innehar främjar interaktionerna mellan dem. Han beskriver även att alla startupbolagen arbetar inom en gemensam bransch, vilket kan främja en synergisk tillväxt om ledningen identifierar att en sådan tillväxt kan skapas och i detta fall sätter ihop startupbolagen med varandra. Han berättar att de supporttjänsterna inkubator B erbjuder startupbolagen bland annat omfattar administrativa tjänster som hjälp med lönehanteringar och administration samt vid behov även juridisk hjälp.

4.2.1.3 Mentorer

Respondent B beskriver att mentorer i stort sett består av inkubator B:s ledningsgrupp samt inkubatorns ägare. Han påtalar att om mentorer kan främja startupbolaget beror på entreprenörens tidigare erfarenheter:

"Mentorers påverkan beror till stor del på vilka entreprenörer som står bakom startupen. Är det en serieentreprenörer eller en oerfaren entreprenör? För den senare, så har självklart en mentor en vägledande effekt på hur entreprenören ska skala upp sin verksamhet och sätta struktur för operativa delar" - Respondent B

Respondent B förklarar att ledningsgruppen som även agerar som mentorer kan hjälpa startupbolagen med behövliga kunskaper inom branschen och marknaden som programmet riktar sig mot.

4.2.2 Relationella dimensionen

4.2.2.1 Identifiering

Respondent B beskriver att startupbolagen ofta är vokala under nätverkandet med andra parter att de ingår i programmet, vilka inkubatorns ägare är samt att startupbolagen gynnas av att fronta varumärket.

4.2.2.2 Tillit

Respondent B förklarar att acceleratorprogrammet har en legitimerande effekt för startupbolagen då detta ofta validerar de ekonomiska prognoser som ligger till grund för de multiplar som värderingarna grundar sig i. Om Startupbolagen sedan får chansen och väljer att ingå i ett ekonomiskt partnerskap kan det i sin tur locka fler institutionella investerare. Han beskriver vidare att svenska startupbolag generellt sett har väldigt högt anseende internationellt sett, och upplever inte att legitimitet varit något som upplevs som problematiskt bland deras startupbolag.

4.2.3 Kognitiva dimensionen

4.2.3.1 Ledarskap

Respondent B beskriver att inkubator B:s ledning och tillväxtchefer sätter upp de mål som startupbolagen förväntas uppfylla inom en angiven lämplig tidsram. Han förklarar att ledningen och tillväxtcheferna håller löpande kontakt med startupbolagen för att identifiera de utmaningar som finns.

4.2.3.2 Gemensamma visioner och mål

Respondent B beskriver att startupbolag som ingår i acceleratorprogrammet drivs av ett liknande övergripande affärsmål och att det ökar interaktionerna mellan bolagen. Han berättar vidare att valet för entreprenörer att gå ett program oftast har en gemensam nämnare, man anser att programmet kan ha en positiv inverkan på startupbolagets affärsutveckling.

4.2.4 Möjligheter och utmaningar

4.2.4.1 Nätverksmöjligheter

Respondent B argumenterar att den viktigaste fördelen som kommer ur nätverkande är kunskapsutbytet och att kunna bygga ett relationellt kapital, vilket kan främja startupbolagens utveckling. Vidare beskriver han att det är viktigt att startupbolagen berättar om saker som fungerar mindre bra så att de kan hitta lämpliga åtgärder och investera sin tid rätt. Han påtalar även vikten av nätverkande och att entreprenörer måste förstå hur nätverkandet gynnas av ett utbyte. Han beskriver att utbytet kan vara ett socialt utbyte, kunskapsmässigt utbyte eller affärsmässigt utbyte. Vid nätverkande med internationella aktörer beskriver han att det framförallt är resurser och marknadskunskaper startupbolaget får tillgång till och att den största bristen startupbolagen har om internationella marknader är just marknadskunskapen och att detta kan förvärvas genom ägarnas internationella nätverk.

4.2.4.2 Utmaningar

Respondent B berättar att de utmaningarna inom nätverkande handlar mycket om konkurrens samt den teknologiska biten, men att det även kan handla om kunskapsgapen mellan startupbolag som en utmaning för nätverkandet. Han påtalar att förutom konkurrerande affärsmål mellan startupbolagen så finns det även konkurrerande affärsmål mellan ägarbolagen som kan leda till friktion. Han beskriver vidare att nätverkande med externa aktörer som är utanför ägarbolagens nätverk ibland inte är uppmuntrande då vetskapen om vilka teknologier som ligger bakom vissa tjänster och produkter ska hållas innanför ägarbolagens kännedom.

4.3 Sthlm Fintech Week

Lana Brandorne är en av Sthlm Fintech Weeks tre grundare. Lana har även många års erfarenhet från chefspositioner i inkubatorverksamheter som FINDEC, Fintech Hub samt SUP46 (Start-Up people of Sweden). Sthlm Fintech Week är en oberoende organisation och ett årligt evenemang där startupbolag, etablerade bolag, storbolag och andra aktörer träffas för att främja nya nätverkskontakter och förbättra samarbetet i branschen. Under Fintech veckan kan deltagarna träffa hundratals andra deltagare som går samman och delar sina erfarenheter med varandra. Denna intervju utfördes på engelska men transkriberades sedan till svenska.

4.3.1 Strukturella dimensionen samt möjligheter och utmaningar

4.3.1.1 Nätverksförbindelser mellan startupbolag och större aktörer

Brandorne förklarar att i Fintech scenen försöker aktörer landa sina kunder. Hon beskriver nätverkande som viktigt för att kunna bygga relationer med andra aktörer på marknaden. Vidare beskriver hon att större aktörer har problem med att hitta samarbeten med nystartade företag men att interaktions- och nätverksaktiviteter kan koppla ihop dem med varandra och hjälpa dem att upptäcka affärsmöjligheter.

4.3.1.2 Nätverksförbindelser startupbolag sinsemellan

Brandorne berättar att startupbolag kan ha liknande synergier och att en av de viktigaste fördelarna med nätverkande är att grundarna kan lära av varandra genom kunskapsdelning. Hon argumenterar att bolag som har liknande utmaningar framför sig kan få hjälp genom nätverkande:

"If the companies are in similar changes, questions can arise like how did you deal with this, how did you do this?" - Brandorne

Hon beskriver att nätverkande även kan hjälpa startupbolag hitta nya medarbetare:

Corona are letting people go and startup are letting people go, but if you have an established network then you can get referrals between resources and find human resources to your company - Brandorne

4.3.1.3 Utmaningar

Brandorne berättar att den största utmaningen för startupbolag är att hitta och prioritera tid för nätverksaktiviteter. Hon påtalar att nästan alla bolagsgrundare har resursbegränsningar och att många ser nätverkande som en överambitiös aktivitet. För att nätverkande ska fungera måste bolagsgrundare lägga och prioritera tid på nätverksaktiviteter. Vidare beskriver hon att nätverkande bland redan befintliga relationer är mer tidseffektivt och att startupbolag har lättare att interagera med redan befintliga kontakter:

"Founders need to prioritize time. Preexisting relationship is more time efficient and startups find it easier to interact with preexisting contacts" - Brandorne

4.3.2 Relationella dimensionen

4.3.2.1 Identifiering

Brandorne berättar att det beror på formatet om startupbolag associerar sig med en inkubator vid nätverkande. Vidare berättar hon att många startupbolag lätt ignoreras i online forum som LinkedIn men under nätverksevents söker aktörer aktivt efter nya idéer. Hon förklarar även att om ett startupbolag är en del av en inkubator så är deras affärsidé i någon form redan verifierad. Hon argumenterar dock att det mer handlar om själva startupbolaget. Hon berättar att en accelerator eller inkubator kan hjälpa dem att snabbare komma till en viss tillväxt och förbättra startupbolagets strategier. Hon argumenterar att det är fördelaktigt för ett startupbolag att ha en genomgått ett inkubator eller acceleratorprogram och att själva erfarenheten ger startupbolaget ett visst förtroende.

4.3.2.2 Tillit

Brandorne berättar att mycket av trovärdigheten fås från media och lägger vikt på PR-uppmärksamhet och att bolaget ska få ut sitt ord. Hon beskriver att detta stärker startupbolagets rykte och grundaren rykte. Hon beskriver vidare att tillit för startupbolag baseras mycket på grundarens tidigare erfarenheter och hur väl personen har lyckats.

4.3.3 Kognitiva dimensionen

4.3.3.1 Gemensamma visioner och mål

Brandorne beskriver att alla startupbolag och aktörer som kommer till Sthlm Fintech Week har en vilja att nätverka och knyta kontakter vilket hon tycker ökar interaktionerna mellan dem.

5. Analys

I detta kapitel jämförs det empiriska underlaget från kapitel 4 med studiens teoretiska referensram från kapitel 2 och analyserar samband mellan teori och empiri. Analysen är strukturerad utifrån de 9 identifierande teman som studien presenterat.

5.1 Strukturella dimensionen

5.1.1 Nätverksförbindelser

Både inkubator A och inkubator B klargör att de erbjuder startupbolagen nätverkande. Respondent B från inkubator B beskriver att nätverkandet huvudsakligen sker inom ägarstrukturen. Respondent A från inkubator A beskriver att nätverkande till stor del sker mellan de inkuberade startupbolagen och mentorerna där även ledningsgruppen ingår. Detta överensstämmer med Hughes, Ireland and Morgan (2007) som beskriver att inkubatorn skapar, underhåller och utvecklar nätverket. Respondent A påtalar att viljan att nätverka med bolag och mentorer som en förutsättning för att ett startupbolag ska kunna antas till något av inkubator A:s program. Respondent A berättar att nätverkande med externa aktörer mestadels består av nätverkande med mentorer inom näringslivet och personer med specialistkompetens som kan bistå med de kunskaper som behövs för att startupbolagen ska lyckas. Dessa externa rådgivare beskrivs som mentorer och ingår i inkubator A:s nätverk och kommer till inkubator A:s fastighet för att bistå startupbolagen med de behövliga kunskaperna. Detta överensstämmer med Bergek och Norrmans (2008) beskrivning att inkubatorn tillhandahåller affärssupport och Bruneel et al. (2012) som beskriv att inkuberade bolag kan få support och professionella affärsråd.

Inkubator A tillhandahåller den support och de affärsråd som behövs genom mentorerna. Externt nätverkande med externa aktörer innefattar att inkubatorn tar in externa mentorer i programmen och gör dem tillgängliga genom nätverkande inom inkubatorns kontorsmiljöer. Inkubator A har således en stark roll i att både skapa och underhålla det externa nätverket för att vid behov kunna nyttja och göra dessa förbindelser tillgängliga för startupbolagen. Inkubator A försöker främja det interna nätverkandet mellan startupbolagen genom gemensamma sociala aktiviteter, diskussioner, workshops och även en form av gruppterapisessioner där bolagsgrundarna kan berätta om sina erfarenheter kring eventuella misstag som begåtts. Detta överensstämmer med Peters, Rice och Sundararajan (2004) beskrivning att inkubatorns utbildningar omfattar workshops och seminarier. Gruppterapisessioner är en del av inkubator A:s XX startupprogram och målet är att bolagsgrundarna ska utbyta erfarenheter och bli mer öppna med varandra som ett sätt att främja förbindelserna mellan dem.

Inkubator B beskriver att de nätverksaktiviteter de initierar består av träffar mellan startupbolagen samt träffar mellan startupbolagen och inkubator B:s ägare och genom dessa aktivitet sker ett utbyte av insikter. Chan och Lau (2005) beskriver att då gränserna mellan medlemmar i ett interorganisatoriskt nätverk är förminskat bör kunskapsutbyten ske mer villigt. Respondent B beskriver att inkubator B framförallt försöker främja förbindelser mellan startupbolag och sätta ihop dem i de fallen de identifierar att synergier kan skapas. Enligt Bøllingtoft och Ulhøib (2005) ska inkuberade bolag samverka i ett symbiotiskt förhållande och utbyta kunskaper med varandra som ett sätt att nyttja de immateriella resurser socialt nätverkande gör tillgängligt. Både inkubator A och inkubator B försöker främja antalet interaktioner mellan inkuberade bolag i programmen genom sociala aktiviteter och Ireland, Hitt och Sirmon (2003) beskriver att den nivå av socialt kapital som skapas är beroende av i hur stor utsträckning ett bolag initierar interaktiva relationer. Bruneel et al. (2012) beskriver att inkubatornätverket består av

aktörer och organisationer som kan vara av strategisk betydelse för det inkuberade bolaget och att inkubatorer agerar som en förmedlare mellan inkuberade bolag och relevanta externa aktörer. I inkubator A och inkubator B:s fall skapar de förbindelser som kan vara av strategisk betydelse för de inkuberade bolagen, men dessa består huvudsakligen inte av externa aktörer och organisationer utan omfattar mentorer och ledare inom programmet och inom programägarnas ekosystem.

Internationellt nätverkande är inget inkubator A eller inkubator B aktivt främjar i inkubatorprogrammen. Internationell expansion och nätverkande med internationella aktörer är någonting de kan bistå med först när bolagen etablerat sig på den regionala marknaden och vill expandera internationellt. Inkubator A benämner dessa bolag som scaleups och inte startups. Inkubator A menar att ett bolag som befinner sig i startgropen och har den regionala marknaden som målmarknad inte behöver fokusera på att interagera med internationella aktörer. Inkubator A:s ena inkubatorprogram inkluderar internationella mentorer som är med och utvecklar och verkar rådgivande för startupbolagen och dessa kan enligt Respondent A bistå med internationella förbindelser, men då startupbolagen endast har en Nordisk regional etablering som fokus är skapandet av internationella förbindelser inget som främjas eller aktivt arbetas med. Även inkubator A:s andra inkubatorprogram har som mål att exploatera och utveckla dess bransch på en regional nivå. Respondent A beskriver dock att de bolag som har kommit lite längre och vill nätverka med internationella aktörer kan gå program utanför inkubator A som heter Startup Sweden och Business Sweden. Startupbolagen i inkubator B:s program har Sverige som första marknad men inkubatorn ser gärna att affärsidéerna senare ska kunna växa internationellt och då kan internationella nätverksförbindelser bistås genom ägarnas internationella nätverk. Jämförelsevis mellan inkubatorerna kan inkubator B på lång sikt erbjuda internationellt nätverkande då programmet löper över längre tid och programmets ägare innehar internationella förbindelser inom den specifika branschen startupbolagen är verksamma inom.

Enligt inkubator A är internationaliseringsutmaningarna främst associerade med kostnaderna och det fysiska avståndet. Inkubator A beskriver även den regionala marknaden som en bra förstamarknad och en bra testmarknad för att kunna evaluera sin produkt eller tjänst i. Inkubator B argumenterar att den regionala marknaden för den specifika branschen inkubatorn är verksam inom är tillräckligt stor och innehar en hög potential. Både inkubatorerna argumenterar att en högre internationalisering kan ske först när bolaget etablerat sig på den regionala marknaden. Denna syn ligger i linje med Uppsalamodellen där Johansson och Vahlne (2009) beskriver att ett bolag börjar internationaliseras genom att först etablera sig på marknader som liknar hemmamarknaden samt att resursengagemanget sker gradvis. För att minimera internationaliseringsriskerna så ökar bolaget inkrementellt sin utländska närvaro i symbios med att bolaget erhåller kunskap om målmarknaden tillsammans med nivån av åtagande (ibid.). Johanson och Vahlne (2009) beskriver att ett bolags internationalisering sker inkrementellt och att det psykiska avståndet (bl.a. språk, kultur, lagar, regler) mellan olika marknader är en barriär som påverkar förbindelser och relationer mellan aktörer. En inkrementell kunskapsutveckling sker när ett bolag börjar känna på marknaden, etablerar starkare relationer i nätverket och gradvis ökar sitt åtagande i relationerna (ibid.). Även Lu och Beamish (2001) beskriver att om ett bolag är oförberett på skillnaderna mellan marknader kan ökade kostnader tillkomma. Zhou och Guillen (2016) menar att kunskaper om den externa marknaden leder till att bolag kan fatta mer kunskapsgrundande beslut, vilket minskar internationaliseringskostnaderna. De internationella aktörerna som etablerat sina program i samarbete med Inkubator A har valt Stockholm som deras Nordiska bas och därmed även visat ett intresse för den svenska och Nordiska marknaden. Inkubator B beskriver att den specifika branschen deras program inriktar sig mot och branschens regionala hemmarknad är tillräckligt stor för att fungera som en bra första marknad för startupbolagen. Om ett startupbolag senare expanderar internationellt mot nya marknader och inkubatorn möjliggör de nödvändiga internationella nätverksförbindelserna kan de risker som är kopplade till inträde på främmande marknader (Zhou och Guillen, 2016) samt de risker som finns med ett utanförskap i målmarknadens nätverk (Johanson och Vahlne 2009) övervinnas.

5.1.2 Kluster och strukturellt stöd

Respondent A och Respondent B beskriver att de delade kontorsutrymmen samt de supporttjänster som erbjuds skapar fördelar för startupbolagen. Dels så främjar det nätverkande mellan startupbolagen och dels att de administrativa och tekniska verktygen anses som stödjande för startupbolagen.
Chan och Lau (2005) beskriver att strukturellt stöd i form av stödfaciliteter kan både sänka kostnaderna, öka effektiviteten och skapa synergier för bolag. Respondent B beskriver att de startupbolag som ingår i Inkubator B:s program är inom XX branschen vilket underlättar för ledningen att identifiera möjliga synergier som kan utvecklas mellan startupbolagen. Respondent A beskriver att i inkubator A:s XX program i samarbete med XX är alla aspirerande eller tidigt verksamma inom XX sektorn, men hävdar att han inte märkt av att bolag som verkar inom samma bransch interagerar mer med varandra.

Manimala och Vijay (2012) samt Kahiya (2017) beskriver att små och unga bolag möter utmaningar som innefattar brist på kvalificerad personal. Både inkubator A och inkubator B erbjuder vid behov expertispersonal inom ett visst område som till exempel juridisk hjälp. Detta överensstämmer med Chan och Lau (2005) som beskriver att den strukturella teorin omfattar grundläggande strukturellt stöd som administrativa hjälpmedel och juridisk hjälp. Att inkubatorn erbjuder expertispersonal inom ett visst område överensstämmer även med Peters, Rice och Sundararajans (2004) beskrivning att affärscoachning inkluderar marknadsföring, ekonomi, administration, riskhantering samt juridisk hjälp. Förenandet av resurser minskar de enskilda kostnaderna för bolagen och kan öka deras chanser till överlevnad (Chan och Lau, 2005). Både inkubator A och inkubator B erbjuder även ett teknikrelaterat strukturellt stöd genom deras program. I inkubator A:s ena inkubatorprogram utvecklar bolagen sin finansiella tjänst genom en molnplattform. I inkubator A:s andra inkubatorprogram får startupbolagen tillgång till XX molnbaserade tjänster som hjälper startupbolagen öka sin produktivitet och stärka sin marknadsföring på webben. Enligt Djupdahl och Westhead (2015) är det viktigt för små och unga bolag att bland annat få tillgång till den nödvändiga tekniken som krävs för att bolaget ska utvecklas.

Chan och Lau (2005) beskriver att strukturellt stöd både omfattar grundläggande och teknikrelaterat stöd. Både inkubator A och inkubator B beskriver att startupbolagen kan utveckla synergier om samarbete etableras men även att en bolagsutveckling kan ske genom kunskapsdelningar mellan varandra. Detta överensstämmer med Porter (1998) som beskriver att synergier utvecklas om likartade aktörer befinner sig i ett kluster på en närliggande geografisk plats. Klusterteorin placerar bolag tillsammans i ett ekosystem. Porter (1998) beskriver även att aktörer tillsammans i ett kluster möjliggör lättare tillgång till resurser inom klustermiljön, vilket ska leda till en ökad produktivitet och effektivitet. Både inkubator A och inkubator B har startupbolagen lokaliserade i gemensamma kontorsutrymmen vilket överensstämmer med Bergek och Norrmans (2008) beskrivning av inkubatorn som en fastighetsbaserad affärsverksamhet.

5.1.3 Mentorer

Inkubator A beskriver att mentorer kan hjälpa bolagen etablera externa nätverkskontakter men att nätverkande till stor del sker internt mellan startupbolagen samt mellan startupbolagen och mentorerna vilket överensstämmer med Hackett och Dilts (2004) som beskriver att i det interna nätverket ingår andra inkuberade bolag, supportpersonal och rådgivare. Respondent B från inkubator B beskriver att mentorer i stort sett består av ledningsgruppen samt rådgivare från bolagets ägare vilket överensstämmer med Ahmads (2014) beskrivning att inkubatorledningen och supportpersonal ingår i det interna nätverket samt att ledningsgruppen och supportpersonal kan hjälpa inkuberade bolag med marknadskunskaper samt etableringen av förbindelser med behövliga resurser. Inkubator A och B:s beskrivning att mentorer kan främja nätverksförbindelser överensstämmer även med Rice (2002) beskrivning att supportpersonal hos inkubatorn ska hjälpa bolagen hitta rätt i det komplexa nätverket.

Respondent B på inkubator B beskriver att hur mycket hjälp mentorerna är för startupbolaget baseras på bolagsgrundarens kunskaper och tidigare erfarenheter. Är det en bolagsgrundare som saknar tidigare erfarenheter inom bolagsutveckling är mentorernas råd mer behövliga gällande hur startupbolaget kan växa. Respondent A från inkubator A beskriver att mentorer vid behov främjar internt nätverkande mellan bolag. Detta kan ske om mentorerna identifierar att ett bolag har tidigare erfarenhet från något problem och anses kunna hjälpa ett annan bolag som står inför ett liknande problem. Detta överensstämmer med Ahmads (2014) beskrivning att supportpersonal kan främja kunskapsdelningen mellan bolag. Respondent A anser att mentorerna har en ledande roll för startupbolagens kunskapsförvärv och att kunskaper från nätverkande till stor del baseras på de mentorerna de tar in till inkubatorprogrammen. Respondent A beskriver att mentorerna är en stor del av nätverkandet de erbjuder startupbolagen. Mentorerna i inkubator A:s program har kunskaper inom teknik, design, produktutveckling och affärsutveckling och de kunskaperna anses vara behövliga för startupbolagen. Inkubator A beskriver att en Nordisk inkubator utmärker sig med de mentorer de har inom sitt program och nätverk samt att mentorerna utgör huruvida inkubatorprogrammen är bra eller inte.

Många startupbolag som börjar i inkubator A:s inkubatorprogram vill få möjligheten att nätverka med experter från branschen. Inkubator A anser att mentorernas kunskapsutbyte med startupbolagen har större påverkan på kunskapsinsamlingen än förbindelser med externa aktörer. Thompson och Downing (2007) beskriver att det är viktigt att inkubatorn både har erfarenhet och kompetens inom affärsutveckling samt kan uppskatta och förstå behovet det inkuberade bolaget behöver. McAdam och McAdam (2006) beskriver att inkubatorns nätverk kan nyttjas för att få tillgång till viktiga resurser som inkubatorn inte alltid själva kan erbjuda så som specifika kunskaper och kompetens. I inkubator A:s fall nyttjar de som inkubator det egna nätverket av mentorer för att bistå startupbolagen med de kunskaper som behövs. Theodorakopoulos, Kakabadse and McGowan (2014) beskriver att den nuvarande och tredje generationens inkubator har mentorskap och coachning som tjänst till inkuberade bolag och Shih and Aaboen (2019) beskriver att det på senare år växt ett forskningsintresse för de värdeskapande som utvecklas genom den affärsomgivning inkubatorn tillhandahåller inkuberade bolag.
Hughes, Ireland och Morgan (2007) beskriver att inkubatorn ledningsgrupp konstruerar och gör nätverket tillgängligt för de inkuberade bolagen att exploatera och därmed kan unga startupbolag spara tid att inte behöva söka upp och knyta nya kontakter som kan vara av strategisk betydelse.
Rice (2002) beskriver att supportpersonal hos inkubatorn har en viktig roll i att hjälpa entreprenören hitta rätt kontakter i det komplexa nätverket.

I inkubator A och inkubator B:s fall skapar programmens ledning förbindelser till mentorer som har expertiskunskaper inom ett visst eller flera områden och på så sätt tillhandahåller inkubatorerna de kunskaper som anses behövliga för startupbolagen. Löfsten (2016) beskriver att tillgång till nätverkande samt extern rådgivning och support kan vara avgörande faktorer för överlevnad under techbolagets första år. I både inkubator A och inkubator B:s fall integreras den externa rådgivningen till inom programmet och anses vara inom inkubatorns ekosystem. Theodorakopoulos, Kakabadse and McGowan (2014) beskriver svårigheterna med att fastställa på vilket sätt inkubatorn tillför ett värde och vilka element som har den största effekten på framgångsrik affärsinkubation. Enligt inkubator A utgör mentorernas kunskaper och coachning den starkaste faktorn om startupbolagen lyckas eller inte. Även inkubator B anser att rådgivning från mentorer inom ägarstrukturen är en viktig faktor för överlevnad, speciellt för de bolag som saknar tidigare erfarenheter inom bolagsutveckling.

5.2 Relationella dimensionen

5.2.1 Identifiering

Inkubator B beskriver att startupbolagen ofta identifierar sig och associerar sig med deras program och varumärke under kontakt med aktörer på marknaden då detta gynnar startupbolaget. Detta på grund av att ägarna som etablerat programmet är stora i XX branschen men också för att ägarna är kapitalstarka och genom ägarnas styrka på marknaden kan snabba tillväxtmöjligheter för startupbolaget ske. Detta är överensstämmande med Bøllingtoft och Ulhøib (2005) beskrivning att medlemskapet hos en inkubator stärker det inkuberade bolagets kredibilitet.

En förutsättning för att kredibiliteten ska kunna stärkas är att det inkuberade bolag associerar sig med inkubatorn. Davenport och Daellenbach (2011) beskriver att identifiering kan grundas på tillhörighet och medlemskap i en grupp eller i en organisation. Brandorne från Sthlm Fintech Week menar dock att det beror på det nätverkande formatet om startupbolaget identifierar sig med inkubatorn eller inte och att det mer handlar om själva startupbolaget och dess grundares rykte. Inkubator B beskriver att identifieringen med en inkubator endast sker om det är gynnsamt för bolaget och det baseras på om inkubatorn har ett högt anseende på marknaden.

När det kommer till intern nätverkande mellan inkuberade bolag menar Respondent A att inkuberade bolag som befinner sig i en likartad sits och har gemensamma frågeställningar som en större påverkan på viljan att dela med sig av kunskaper jämfört med att de endast tillhör samma inkubator. Både inkubator A och inkubator B försöker främja att fler interaktioner mellan startupbolagen ska ske genom att initiera olika typer av aktiviteter och sammankomster. Davenport och Daellenbach (2011) beskriver att ur ett organisatoriskt perspektiv så finns det ett tydligt samband mellan interaktioner och kollektiv identifiering. Kramer (2006) beskriver att upplevda likheter utgör en grund för identifiering och Wiesenfeld, Raghuram och Garud (1999) beskriver att organisatorisk identifiering omfattar de sociala och psykologiska kopplingar som binder personer inom en organisation till varandra och till organisationen. Respondent A från inkubator A beskriver att han inte upplevt att startupbolag inom samma bransch nätverkar med mer varandra utan de gemensamma frågorna och gemensamma utmaningar som startupbolagen ställs inför är en större faktor som påverkar interaktionerna.

5.2.2 Tillit

Att ingå i en inkubator som har ett högt anseende på marknaden har enligt inkubator A och inkubator B en viss legitimerande effekt och kan hjälpa startupbolaget att sticka ut bland många andra startupbolag på marknaden. Detta enligt inkubator B grundar sig på vetskapen att en inkubator som är grundat av stora aktörer på marknaden tror på startupbolagets företagsidé. Respondent A beskriver att ingå i någon av inkubator A:s program ger en viss verifikation då det visar att en större organisation tror på företagsidéen vilket stärker startupbolagets legitimitet gentemot andra aktörer. Detta är överensstämmande med Aernoudt (2004) som beskriver att medlemskapet hos en inkubator stärker det inkuberade bolagets kredibilitet. Tötterman och Sten (2005) beskriver att ett bolag kan anses pålitligt baserat på relationen bolaget har till en annan aktör samt att kopplingen till en aktör kan möjliggöra åtkomsten till ett större nätverk. Inkubator A och inkubator B:s beskrivning att associationen med en inkubator som har ett högt anseende i branschen stärker startupbolagets kredibilitet överensstämmer även med Newell och Swan (2000) som beskriver att en kompetensbaserad tillit snabbt kan utvecklas baserat på aktörens involvering med andra aktörer.

Brandorne som grundat Sthlm Fintech Week beskriver att det etablerade aktörer värdesätter med startupbolag kopplade till en inkubator är att startupbolagets grundare genomgått och därmed innehar erfarenhet från ett inkubatorprogram och att den vetskapen kan höja bolagsgrundarens legitimitet. Respondent A beskriver precis som Brandorne att ett förtroende som baserats på bolagsgrundarens

tidigare erfarenheter är en större faktor jämfört med att endast ingå i ett inkubatorprogram. Antingen att startupbolagets grundare har tidigare meriter från bolagsbyggande eller har erfarenheter från anställning i ett eller flera större snabbväxande bolag. Detta överensstämmer med Newell och Swan (2000) som beskriver att kompetensbaserad tillit bygger på kompentens och kunskapsbaserade faktorer.

Brandorne beskriver att den större delen av trovärdigheten kopplat till ett startupbolag erhålls genom mediauppmärksamhet, vilket både stärker bolagets och grundarens rykte. Respondent A beskriver att många startupbolag har svårt att uppnå legitimitet på marknaden och att det grundar sig i att många startupbolag misslyckas. Respondent A beskriver även vikten av mediauppmärksamhet och att en sådan uppmärksamhet kan uppstå om någon investerat kapital i bolaget och därigenom visat en stark tro på företagsidéen. Detta överensstämmer med Newell och Swan (2000) som beskriver att kompetensbaserad tillit snabbt kan utvecklas genom aktörens status och rykte. Om ingen investerat i bolaget eller om bolagsgrundaren saknar tidigare meriter från snabbväxande bolag så är det enligt respondent A svårt för bolaget att uppnå legitimitet på marknaden. Respondent A beskrivning att startupbolags grundare ofta saknar tidigare meriter vilket gör att det heller inte finns ett förtroende för startupbolaget överensstämmer med Jiang et al. (2018) som beskriver att det initialt saknas ett förtroende och tillit till det unga bolaget då personer i bolaget inte utvecklat relationer i relevanta nätverk.

Inkubator A beskriver tillit mellan inkuberade bolag som en avgörande faktor för kunskapsdelningen om det är en inkubator som endast arbetar med startupbolag inom samma bransch. Inkubator A beskriver att de handplockar bolag från olika branscher för att undvika konkurrerande krockar. Inkubator A menar att bolag inom samma bransch kan ha teknologiska kunskaper och resurser som de vill undvika att andra inom samma bransch, vilka kan anses som konkurrenter, ska få tillgång till. Inkubator B som endast arbetar med startupbolag som är verksamma inom en bransch beskriver att de utmaningarna inom nätverkande handlar mycket om konkurrens och den teknologiska biten.

5.3 Kognitiva dimensionen

5.3.1 Ledarskap

Både respondent A och respondent B berättar att programmens ledning sätter upp de förväntade målen för de inkuberade bolagen samt att ledningen och mentorer har en ledande roll i att vägleda bolagen till ett lyckat marknadsinträde. Genom möten, workshops och nätverkandesessioner försöker både inkubator A och inkubator B främja nätverkandet mellan de inkuberade bolagen. Detta överensstämmer med Podsakoff et al. (2000) som beskriver att ledarskapsbeteenden, organisatoriska värden och andra faktorer inom inkubatormiljön kan påverka nätverksbeteendet hos en individ.

5.3.2 Gemensamma visioner och mål

Respondent B beskriver att startupbolag som går deras program drivs av ett liknande övergripande affärsmål, vilket är att utveckla digitaliseringen i den specifika branschen och att det gemensamma målet ökar interaktionerna mellan bolagen. Brandorne beskriver att Sthlm Fintech Weeks besökare kommer dit för att nätverka och knyta kontakter vilket hon tycker ökar interaktionerna. Respondent A beskriver att alla som går inkubatorprogrammen drivs av viljan att lyckas och menar att det kollektiva gemensamma målet främjar viljan att hjälpa varandra. Detta överensstämmer med Naphapiet och Ghoshal (1998) samt Tsai och Ghohsal (1998) som beskriver att aktörer som delar samma mål och perspektiv har lättare att förstå och lära av varandra samt Naphapiet och Ghosals (1998) beskrivning att gemensamma mål skapar förbindelser mellan aktörer och främjar kunskapsutbytet. Detta överensstämmer även med Inkpen och Tsang (2005) som beskriver att delade visioner och mål innefattar att aktörerna i nätverket strävar efter, har en gemensam förståelse, samt unisont förhållningsätt att uppnå målen.

5.4 Möjligheter och utmaningar

5.4.1 Nätverksmöjligheter

Respondent B beskriver att den viktigaste fördelen som kommer ur nätverkande är kunskapsutbytet samt möjligheten att bygga ett relationellt kapital, vilket kan främja startupbolagens utveckling. Respondent B beskriver även att entreprenörer måste förstå vikten av nätverkande och hur nätverkandet gynnas av ett utbyte. Respondent B beskriver att utbytet kan vara ett socialt utbyte, kunskapsmässigt utbyte eller affärsmässigt utbyte. Detta överensstämmer med Lyons (2002) som beskriver att interna relationer hos inkubatorn kan leda till affärssamarbeten men att det även kan bestå av endast kunskapsutbyten.

Genom det interna nätverket mellan inkuberade bolag menar Respondent A att bolag som interagerar och kommunicerar med varandra även lär sig av varandra genom att utbyta erfarenheter och kunskaper. Det interna nätverkandet mellan inkuberade bolag leder även till att de inkuberade bolagen kan få inspiration och problemlösande förslag. Respondent A beskriver även att en fördel med internt nätverkande är att startupbolagen kan bilda en gemensam förhandlingskraft gentemot en viss leverantör. Respondent A beskriver att mentorerna inte alltid har svar på en specifik fråga och då kan andra inkuberade bolag i det interna nätverket som tidigare ställts inför liknande utmaningar vara till hjälp. Chan och Lau (2005) beskriver att internt nätverkande mestadels består av socialt umgänge medan respondent A beskriver att internt nätverkande både består av socialt umgänge och kunskapsutbyten, men vilket av dem som mestadels sker är enligt respondent A individuellt för olika bolagsgrundare. Lyons (2002) beskriver det interna nätverket som den viktigaste delen inkubatorn erbjuder då internt nätverkande möjliggör kunskapsdelning mellan bolag. Chan och Lau (2005) beskriver att utbyten utvecklar sociala förbindelser som väger tyngre än formella förbindelser och möjliggör tillgången till nya kunskapskällor. Tötterman och Sten (2005) beskriver inkubatorer som ett viktigt verktyg för att främja bolagets nätverksutveckling samt att det viktigaste värdet en inkubator erbjuder är skapandet av sociala relationer.

Inkubator B beskriver att det externa nätverkandet mestadels sker inom ägarstrukturen och genom nätverkande inom ägarstrukturen förvärvas kunskaper. Inkubator A beskriver att nätverkande med mentorer från branschen som integrerats i programmen bidrar med kunskaper som hjälper det inkuberade bolaget att växa. Enligt Hughes, Ireland och Morgan (2007) skapas värde genom att det inkuberade bolaget både nyttjar de interna och de externa förbindelserna som finns tillgängliga men i vilken omfattning detta värde förverkligas är beroende av i vilken utsträckning det inkuberade bolaget nyttjar dessa förbindelser.

Respondent A framhäver även vikten av nätverkande på olika evenemang. Respondent A menar att där kan bolagsgrundaren utveckla sitt nätverk, stärka relationer, hitta nya medarbetare, utveckla en varumärkeskännedom och positionera sig i nätverket. Respondent A beskriver att det är bättre att nätverka på evenemang än att försöka nå ut till personer genom att skicka meddelanden på en plattform som LinkedIn. Brandorne som är medgrundare i Sthlm Fintech Week beskriver att nätverksaktiviteter kan koppla ihop aktörer med varandra och hjälpa dem att upptäcka affärsmöjligheter. Brandorne beskriver även att genom nätverkande kan bolagsgrundare dela kunskaper och lära sig av varandra. Detta överensstämmer med Bøllingtoft och Ulhøi (2005) som beskriver att nätverkande ger tillgång till kunskaper och resurser samt skapar affärsmöjligheter.

5.4.2 Utmaningar

Brandorne beskriver att startupbolag måste prioritera tid för nätverksaktiviteter och att många ser nätverkande som en överambitiös aktivitet. Brandorne beskriver även att det är lättare för bolagsgrundare att nätverka med redan etablerade kontakter än att hitta nya vilket överensstämmer med McAdam och Marlows (2007) beskrivning att startupbolag kan ha tidigare affärskontakter och är då inte i behov av nya kontakter. Inkubator B beskriver att under nätverksaktiviteter kan bolagsgrundare känna till varandra sedan tidigare och nätverkar då mest med varandra men att inkubator B försöker främja nya förbindelser genom olika sociala aktiviteter. Inkubator B beskriver att en bolagsgrundare med ett tidigare nätverk kan utgöra ett hinder för nätverkandet men menar samtidigt att inget startupbolag kommer helt utan nätverk då nätverk även kan bestå av personer inom familjen och andra personliga relationer. Detta överensstämmer med Landström och Löwegren (2009) som beskriver att bolag idag samspelar inom både privata och organisatoriska nätverk. Då skapa nätverk både är resurs och tidskrävande använder nya bolag sina privata nätverk för att få tillgångar till kunskaper, rådgivning och hitta nya affärsmöjligheter (Landström och Löwegren, 2009).

Inkubator A beskriver att hur etablerat nätverk bolagsgrundaren har är kopplat till grundarens tidigare erfarenheter. Inkubator A beskriver att de hinder som föreligger i samband med nätverkande och att bolagsgrundare har ett tidigare etablerat nätverk är att de nödvändigtvis inte vill ingå i inkubatorprogrammet för att nätverka, utan är med endast för det monetära intresset då inkubatorprogrammet kan leda till en finansiell investering. Inkubator A beskriver att de vill ha startupbolag i programmen som är öppna för förändringar och startupbolag som det kan ske en utväxling med. Hughes, Ireland och Morgan (2007) beskriver att tidigare affärskontakter startupbolag använder hos inkubatorn begränsar samverkan i inkubatorns egna nätverk och kan leda till minskade möjligheter för det nätverks värdeskapande inkubatorn gör tillgängligt för de inkuberade bolagen. Hughes, Ireland och Morgan (2007) beskriver även att samarbete och partnerskap ökar de unga bolagens möjligheter att nyttja varandras resurser och kunskaper vilket skapar synergier och ökar det inkuberade bolagets prestanda.

Hur mycket bolagsgrundana värdesätter det interna nätverkandet varierar enligt Inkubator A och att det finns startupbolag som tycker nätverkande är onödigt då de inte ser hur det tillför bolagsutvecklingen, medan andra ser stora fördelar. Tötterman och Sten (2005) beskriver att deltagandet i ett entreprenörnätverk möjliggörs hos en inkubator och desto högre nätverkstäthet desto större nöjdhet upplever det inkuberade bolaget. Inkubator A beskriver dock att vissa startupbolag tycker att ju fler inkuberade bolag desto mindre fokus blir det på deras egna startupbolag medan andra startupbolag tycker att desto fler inkuberade bolag desto bättre. Inkubator A beskriver att konkurrensen mellan startupbolagen samt att ett högt egenintresse utgör hinder för det interna nätverkandet. Även Inkubator B beskriver konkurrerande mål mellan startupbolagen som ett hinder för det interna nätverkandet. Detta överensstämmer med Evald och Bagers (2008) beskrivning att konkurrerande prioriteringar och mål samt högt egenintresse kan utgöra ett hinder för det interna nätverkandet hos en inkubator. Inkubator A beskriver att vissa bolagsgrundare hellre lägger tid på att arbeta med utvecklingen av det egna bolaget än att lägga tid på att nätverka med andra bolag.

Inkubator A beskriver att det finns utmaningar kopplat till nätverkande som grundar sig i att det finns kunskaper och affärshemligheter som grundarna vill ska hållas inom bolaget och av den anledningen inte vill nätverka på grund av rädslan att någonting ska råka läcka. Respondent A beskriver att detta oftast sker hos inkubatorer som arbetar med startupbolag inom samma bransch. Respondent B som uteslutet arbetar inom XX branschens teknologier beskriver att hemligheter kopplat till den teknologiska biten kan utgöra ett hinder för nätverkande mellan startupbolagen.

Inkubator B beskriver även kunskapsgapet mellan olika startupbolag som ett hinder för det interna nätverkandet. Inkubator B beskriver att förutom konkurrerande affärsmål mellan startupbolagen så finns det även konkurrerande affärsmål mellan ägarbolagen som kan leda till friktioner i nätverket.

Inkubator B beskriver att nätverkande med externa aktörer utanför ägarstrukturen eller ägarnas nätverk inte främjas då vetskapen om teknologier som ligger bakom vissa tjänster och produkter ska hållas inom ägarnas kännedom. Inkubator A beskriver även att investerare som exempelvis affärsänglar kan avråda startupbolag från nätverkande med externa aktörer.

Utmaningar som föreligger inom nätverkandet med Inkubator A:s mentorer beskrivs som avsaknaden av transparens. Inkubator A beskriver att startupbolag har ett upprepande sätt att sälja in sin företagsidé till intressenter och därmed har de svårt att uttrycka de delar inom startupbolaget som är mindre bra. Därmed blir det viktigt att mentorernas ställer rätt frågor för att få en klar uppfattning om de delar som både är bra och mindre bra. Inkubator A beskriver att startupbolagen måste vara öppna så att de får rätt hjälp vid eventuella problem. Inkubator B beskriver även vikten av att startupbolagen är öppna och berättar om saker som fungerar mindre bra så att de kan hitta lämpliga åtgärder och kunna investera sin tid rätt i programmet. Inkubator A beskriver att det finns bolagsgrundare som anser att prata med mentorer, dela kunskap och nätverka är slöseri med tid. Då Inkubator A skapar aktiviteter där nätverkande ska ske mellan inkuberade bolag och mellan inkuberade bolag och mentorer finns de bolagsgrundare som känner sig manade att nätverka då de ingår i inkubatorprogrammen, men inkubator A menar att detta inte är rätt förhållningssätt gentemot nätverkande och de nätverkandeaktiviteter som erbjuds.

6. Slutsats

Detta kapitel tar upp studiens slutsatser som baserats på studiens empiriska undersökning och analys.

Syftet med studien var att undersöka hur socialt kapital utvecklas inom inkubatormiljön och de utmaningar som föreligger med nätverkande genom inkubatorn. Resultaten visar att utvecklingen av det sociala kapitalet är ett stort värde inkubatorn tillför startupbolag då de förbindelser inkubatorn tillhandahåller möjliggör en stor del av kunskapsanskaffningen. Studien kommer fram till att inkubatorn kan bistå och främja startupbolagens anskaffning av socialt kapital men att vissa element som inkubatorn erbjuder startupbolag har en större påverkan på anskaffningen av socialt kapital än andra.

Fallföretagen i studien består av två inkubatorer som arbetar på lite olika sätt. Den ena inkubatorn inkuberar bolag inom olika branscher medan den andra inkubatorn enbart inkuberar bolag som inriktar sig mot en specifik bransch. De två inkubatorerna har även olika ägarstrukturer vilket utgör en skillnad på hur nätverkets struktur samt förhållningsätt till nätverkande ser ut. Inkubatorn som utgörs av ägare och startupbolag inom samma bransch vill hålla nätverkandet inom ägarnas ekosystem medan inkubatorn som arbetar med startupbolag från olika branscher inte har ett uttalat sätt att nätverka på. Båda inkubatorerna anser dock att tillräckligt med kunskaper finns inom inkubatorns egna ekosystem och därför bedöms nätverkande med externa aktörer som inte behövligt för startupbolagens kunskapsanskaffning eller utveckling och är därmed inte en del av inkubatorprogrammen.

Förbindelser och socialt kapital utvecklas genom att startupbolaget nätverkar internt med andra inkuberade bolag samt med mentorer. Ett kluster av startupbolag främjar det interna nätverkandet och kan leda till kunskapsutbyten, samarbeten och skapandet av synergier. Rådgivning och vägledning från mentorer inom inkubatorprogrammen utgör dock den största delen av startupbolagens kunskapsanskaffning. Mentorerna främjar även aktivt det interna nätverkandet mellan startupbolag.

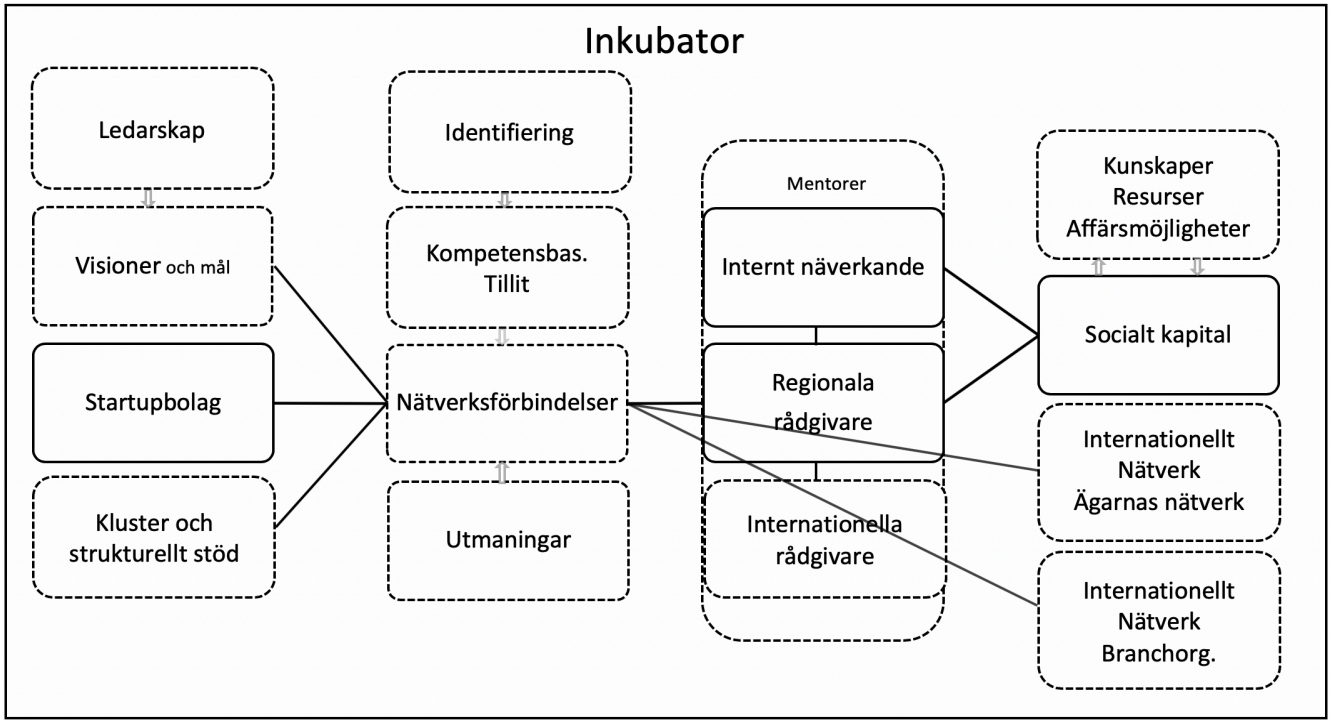
Att ingå hos en inkubator kan ha en legitimerande effekt och till en högre grad om inkubatorn innehar ett högt anseende på marknaden, och då identifierar sig startupbolagen även till en högre grad med inkubatorn. Studien finner dock att tillit som baseras på bolagsgrundarens tidigare meriter har en starkare legitimerande effekt och därmed tillit på marknaden. Studien kunde dock inte finna något tydligt bevis på att tillit skulle ha en påverkan på kunskapsutbyten mellan inkuberade startupbolag som inte inriktar sig mot samma bransch, men i de fallen där en konkurrenssituation kan uppstå blir tilliten till andra startupbolag inom det interna nätverket en avgörande faktor för kunskapsutbytet. Studien finner även att de gemensamma visioner och mål som inkubatorns ledning sätter upp har en främjande effekt på kunskapsutbyten och viljan att hjälpa varandra.

Det finns utmaningar med nätverkande genom en inkubator. Hinder för internt nätverkande omfattas av konkurrens mellan bolag som är verksamma inom samma bransch och ett högt egenintresse för bolag som är verksamma inom samma eller olika branscher. Hinder för internt nätverkande omfattar även att vissa bolag betraktar nätverkade som inte tillförande av något värde eller har en rädsla för att råka läcka teknologiska hemligheter som det egna bolaget besitter. Då moderna inkubatorer främst arbetar med startupbolag som har mjukvarubaserade produkter utgör den teknologiska biten den största delen av bolagets affärsidé. Konkurrens och teknologiska hemligheter skiftar bolagen från att utveckla ett rikare socialt kapital till att bli mer fokuserade på redan etablerade kontakter.

Detta utgör ett hinder för breddandet av det sociala kapitalet men sparar samtidigt startupbolagen tid genom att de inte behöver söka upp och etablera nya relationer. Hinder som förekommer förknippat med nätverkande med mentorer innefattar startupbolag som inte vill vara helt transparenta och dela med sig av information om eventuella problem eller buggar med sin produkt, det vill säga att det saknas en uppriktighet kring produktutvecklingen. Denna utmaning kan vara kopplad till en monetär investering som möjliggörs vid ett visst uppnått mål och/eller förlängning i inkubatorprogrammet.

Genom nätverkande inom inkubatormiljön förvärvas kunskaper, dock så sker nätverkandet på ett annat sätt än den tidigare presenterade konceptuella modellen som baserades på den teoretiska referensramen visar. Därför presenteras en uppdaterad modell som baserat på studiens resultat visar hur socialt kapital skapas genom inkubatorn.

Modellen *Startupbolagets skapande av socialt kapital genom inkubatorn* visar att genom inkubatorn skapas nätverksförbindelser till andra inkuberade bolag samt till rådgivare inom inkubatorns ekosystem. Dessa rådgivare benämns även som mentorer. Mentorer utgör en stor del av kunskapsanskaffningen till startupbolagen och mentorerna innehar expertiskunskaper inom ett eller flera områden som anses vara behövliga för startupbolagens utveckling. Mentorer och ledningen främjar även nätverkandet mellan inkuberade bolag och således utvecklingen av det interna sociala kapitalet. Ett kluster av startupbolag på samma plats och det strukturella stödet stärker nätverksförbindelserna då det främjar interaktionerna mellan startupbolagen. Det kollektiva målet har en främjande effekt på förbindelser mellan startupbolagen då de vill uppnå det kollektiva målet som inkubatorledningen sätter upp. Ett startupbolag identifierar sig med inkubatorn för att uppnå en högre legitimitet men det har ingen större påverkan på de förbindelser som inkubatorn tillhandahåller startupbolagen. Dock kan identifieringen med en inkubator leda till att bolaget erhåller en kompetensbaserad tillit som baseras på att startupbolaget genomgått ett inkubatorprogram, vilket har en legitimerande effekt för startupbolaget förutsatt att inkubatorn själva innehar en erkänt hög legitimitet på marknaden. Detta kan ha en påverkan på förbindelser med externa aktörer, vilket dock är utanför ramen av inkubatorprogrammets ekosystem.



Figur 6. Startupbolagets skapande av socialt kapital genom inkubatorn (egen).

De inkubatorer som var med i studien främjar inte internationellt nätverkande till en början utan fokus ligger på att först etablera sig på den regionala marknaden. Även om båda respondenternas inkubatorprogram utvecklats i samarbete med internationella aktörer eller drivs av aktörer som har internationella nätverk så är programmen inriktade på att bolagen ska etablera sig på den regionala marknaden. Internationellt nätverkande är en del av en senare expansion. Inom inkubatorprogrammen kan dock mentorer som utgår från eller har erfarenheter från en internationell marknad ingå och genom dessa kan förbindelser och kunskaper om andra marknaden förvärvas. Nätverkandet med internationella mentorer är dock avsett för affärscoachning i linje med inkubatorprogrammens mål och visioner.
Då vikten av internationellt nätverkande inte är aktuellt innan bolaget etablerat sig på den regionala marknaden blir internationellt nätverkande inte heller en del av inkubatorprogrammet eller det dagliga nätverksfrämjandet. Ett internationellt nätverkande möjliggörs genom antingen externa branschorganisationer som Startup Sweden och Business Sweden eller genom inkubatorägarnas internationella nätverk och detta eventuellt efter att bolaget etablerat sig på hemmarknaden. Aspirerande Born Globals entreprenörer bör därför utvärdera vilket typ av nätverk inkubatorn kan erbjuda och om inkubatorn innehar och främjar internationella nätverksförbindelser.

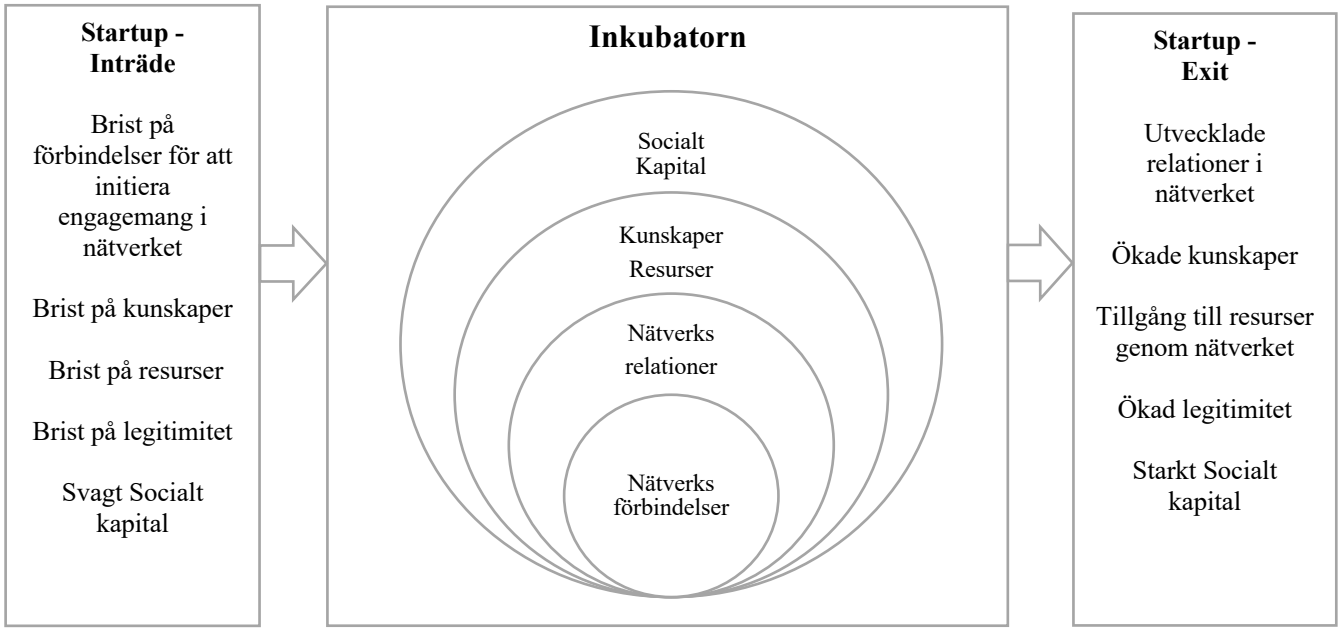
7. Diskussion

I detta kapitel presenteras avslutande diskussion samt rekommendation på vidare forskning.

De två fallföretagen representerar till stor del den nya typen av inkubatorverksamheter som uppenbarar sig på marknaden. Inkubator B är en gemensam insats av flera storbolag med ett mål att utveckla en specifik bransch. Detta är i likhet med andra storbolag och aktörer som går ihop och etablerar inkubatorverksamheter för att hitta nya teknologier som kan utveckla branschen de är verksamma inom (Caesar, 2019). Inkubator A representerar stora internationella varumärken som inte startade som en inkubator men har på senare år etablerat inkubatorprogram (Ahlbom, 2016). I inkubator A:s ena inkubatorprogram får startupbolagen tillgång till en molnplattform och genom denna utvecklar det inkuberade bolaget sin molnbaserade teknologitjänst. I inkubator A:s andra program får startupbolagen tillgång till molnbaserade affärsverktyg som ska främja startupbolagets tillväxt. Det som även är intressant med inkubator A och inkubator B är att de kan definieras enligt den ursprungliga definitionen av inkubatorn som riktiga inkubatorer, i den mening att de huserar startupbolagen i inkubatorns egna kontorslokaler, vilket kan kopplas till klusterteorin (Porter, 1998) och den strukturella teorin (Chan och Lau, 2005). Jämförelsevis är en virtuell inkubator en inkubatorverksamhet som inte tillhandahåller infrastruktur eller kontorslokaler utan erbjuder istället stöd och kunskapslärande genom digitala plattformar. En virtuell inkubator ska främja utvecklingen av nya bolag samtidigt som de kan övervinna de problem som finns förknippade med avstånd, till exempel i inlandet (Håkansson, 2018).

Nätverkande enligt de teorier som presenterats i denna studie är på många sätt annorlunda än vad empirin visar. Den moderna inkubatorn med starka varumärken bakom sig har inte endast ett fast nätverk med externa aktörer som de inkuberade bolagen har tillgång till och vägleds inom genom hjälp från supportpersonal (Rice, 2002). Det handlar istället om nätverkande inom inkubatorns nätverk av mentorer som kan bistå med de nödvändiga kunskaperna som behövs, och dessa finns inom ägarnas eller programutvecklarnas ekosystem. Nätverkande utanför ekosystemen anses inte som nödvändigt för kunskapsanskaffningen. De kunskaper och resurser som anses nödvändiga ska kunna förvärvas inom inkubatorn egna ekosystem som består av programmets mentorer och ägare.
Inkubatorns ekosystem ska vara så komplett att det kan bistå startupbolagen med de kunskaper och resurser som behövs och om inte kunskaperna från rådande mentorer är tillräckliga tas de vid behov in andra mentorer som besitter nödvändiga och specifika kunskaper. En anledning till att nätverkande utanför ägarens eller programformatets ekosystem inte uppmanas är att teknologier bör hållas inom de närmaste intressenterna och inte delas med utomstående aktörer. Samtidigt kan begränsningen att endast nätverka inom inkubatorns egna ekosystem utgöra ett hinder genom att startupbolaget potentiellt går miste om de affärsmöjligheter som skulle kunna uppenbara sig från nätverkande utanför inkubatorns ekosystem. En anledning till varför stora aktörer på marknaden etablerar inkubatorprogram är för att försöka hitta nästa stora innovation som kan utveckla branschen (Caesar, 2019) och även potentiellt producera fram ett vinstdrivande och högt värderat startupbolag. Ett startupbolag som går med i ett inkubatorprogram där organisationen som etablerat programmet även har ett finansiellt intresse är på ett visst sätt bundet till organisationen om startupbolaget identifieras gå mot en vinsgenererande affärsmodell. Om startupbolaget har en produkt eller tjänst som redan är eller förutses värderas högt på marknaden kan programmets ägare vilja investera i eller förvärva startupbolaget. Förbindelsen mellan startupbolaget och organisationen som har hjälpt startupbolaget och affärsidén att utvecklas kan leda till att anbud från externa investerare eller aktörer uteblir och följaktligen att startupbolaget potentiellt sett inte uppnår sin fulla eller maximala finansiella värdering. Detta kan säkerligen variera beroende på vilka typ av villkor och form av avtal som upprättats innan inträdet eller under programmets gång.

Modellen *Startupbolagets inträde, nätverksutveckling samt utträde genom en inkubator* visar hur ett startupbolag innan inträdet hos en inkubator saknar de nätverksförbindelser som behövs för att få tillgång till de nödvändiga kunskaperna och resurserna som krävs för en etablering och överlevnad på marknaden. Genom att ingå hos en inkubator får startupbolaget tillgång till nätverksförbindelser. Förbindelserna möjliggör för startupbolaget att kunna utveckla sitt nätverk genom att stärka relationer i nätverket och utveckla sitt sociala kapital, vilket möjliggör tillgång till nödvändiga kunskaper och resurser. Efter utträdet från inkubatorn har startupbolaget utvecklade relationer, möjlig tillgång till resurser och ökade kunskaper vilket ger startupbolaget en kompetensbaserad legitimitet på marknaden.



Figur 7. Startupbolagets inträde, nätverksutveckling samt utträde genom en inkubator (egen).

Båda inkubatorverksamheterna i studien har ett regionalt fokus för de inkuberade bolagen och inkubatorerna främjar således inte skapandet av internationella förbindelser. Det finns finansiella risker förknippat med internationaliseringen av ett ungt och litet bolag. Enligt inkubator A ligger även utmaningen i att andra stora europeiska marknader har lättare att locka utländska aktörer då de marknaderna är större än startupbolagens hemmamarknad. Dock så är Norden en stor exportmarknad för svenska bolag (Poldahl, 2017) och detta reflekteras i inkubatorernas fokus att startupbolagen först ska etablera sig på den regionala marknaden. Fokus på etablering på den regionala marknaden anses av den branschspecifika inkubatorn grunda sig i att den regionala marknaden för den specifika branschen är tillräckligt stor och innehar en hög potential. Den andra inkubatorn beskriver den regionala marknaden som en bra förstamarknad och en bra testmarknad för att kunna evaluera sin produkt eller tjänst i.

Rekommendation på vidare studier inom området är att undersöka olika typer av inkuberade startupbolag som är verksamma inom samma eller olika branscher och hur likheterna eller olikheterna påverkar nätverkandet, ur bolagsgrundarnas synvinkel. En rekommendation är även att studera hur stor andel startupbolag som efter utträdet från storbolagsinkubatorer lyckas på marknaden. Vidare är min rekommendation till framtida undersökningar att studera andra typer av inkubatorer som förlitar sig mer på ett nätverk av externa aktörer utanför inkubatorns egna ekosystem och vilka utmaningar som föreligger med nätverkandet. Vidare studier inom inkubatorer och internationellt nätverkande rekommenderas att studera startupbolag som befinner sig i ett mognare stadie och som vill expandera internationellt, vilka benämns som scaleups, och studera de möjligheter och utmaningar som föreligger med internationellt nätverkande inom inkubatorns verksamhet.

Referenser

Aaboen, L. (2009). Explaining incubators using firm analogy. *Technovation*, 29(10), pp.657–670.
Aaboen, L., Laage-Hellman, J., Lind, F., Öberg, C. and Shih, T. (2016). Exploring the roles of university spin-offs in business networks. *Industrial Marketing Management*, 59, pp.157–166.

Adler, P.S. and Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, [online] 27(1), pp.17–40. Available at: https://www.jstor.org/stable/4134367.

Aernoudt, R. (2004). Incubators: Tool for Entrepreneurship? *Small Business Economics*, 23(2), pp.127–135.

Agndal, H., Chetty, S. and Wilson, H. (2008). Social capital dynamics and foreign market entry. *International Business Review*, 17(6), pp.663–675.

Ahlbom, H. (2016). *Storföretagen växlar upp med nya acceleratorer*. [online] Ny Teknik. Available at: https://www.nyteknik.se/startup/storforetagen-vaxlar-upp-med-nya-acceleratorer-6543485 [Accessed 19 Mar. 2020].

Ahmad, A.J. (2014). A mechanisms-driven theory of business incubation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(4), pp.375–405.

Albort-Morant, G. and Oghazi, P. (2016). How useful are incubators for new entrepreneurs? *Journal of Business Research*, [online] 69(6), pp.2125–2129. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631500644X [Accessed 19 Oct. 2019].

Allen, D.N. and Mccluskey, R. (1991). Structure, Policy, Services, and Performance in the Business Incubator Industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(2), pp.61–77.

Allen, D.N. and Rahman, S. (1985). Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 23(3), pp.12–22.

Almi.se. (2017). *Almi tar tempen på Inkubatorer*. [online] Available at: https://www.almi.se/nyheter/skane/almi-tar-tempen-pa-inkubatorer/ [Accessed 14 Apr. 2020].

Alvesson, M. and Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund Studentlitteratur.

Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp.209–231.

Andersson, S. and Wictor, I. (2003). Innovative Internationalisation in New firms: Born Globals - the Swedish Case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, pp.249–276.

Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser*. 2nd ed. Lund: Studentlitteratur.

Bakouros, Y.L., Mardas, D.C. and Varsakelis, N.C. (2002). Science park, a high tech fantasy?: an analysis of the science parks of Greece. *Technovation*, 22(2), pp.123–128.

Bell, J., Crick, D. and Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 22(1), pp.23–56.

Bergek, A. and Norrman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, [online] 28(1–2), pp.20–28. Available at: https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.07.008 [Accessed 1 Apr. 2019].

Berglund, H., Svensson, L., Wennberg, K. and Laufer, M.E. (2014). *Affärsängelnätverk och investeringar*.

Blackburne, G.D. and Buckley, P.J. (2019). The international business incubator as a foreign market entry mode. *Long Range Planning*, 52(1), pp.32–50.

Bob De Wit and Meyer, R. (2010). *Strategy: process, content, context; an international perspective*. Andover, Hampshire: Cengage Learning.

Bøllingtoft, A. and Ulhøi, J.P. (2005). The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), pp.265–290.

Borghoff, T. and Welge, M.K. (2001). Globalization: the evolution of enterprises in the global network competition. *Organizações & Sociedade*, [online] 8(22), pp.1–20. Available at: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302001000300009 [Accessed 6 Sep. 2019].

Braunerhjelm, P. and Halldin, T. (2019). Born globals – presence, performance and prospects. *International Business Review*, 28(1), pp.60–73.

Braunerhjelm, P., Holmquist, C., Larsson, M., Svensson, M. and Thulin, P. (2019). *Entreprenörskap i Sverige: nationell GEM-rapport 2019.* Örebro: Entreprenörskapsforum.

Braunerhjelm, P. (2020). *Entreprenörskap i Sverige: nationell GEM-rapport 2020.* Örebro: Entreprenörskapsforum.

Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B. and Groen, A. (2010). Are they really helping? An assessment of evolving business incubators' value proposition. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(15).

Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B. and Groen, A. (2012). The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, [online] 32(2), pp.110–121. Available at: https://research.utwente.nl/files/6809752/evolution.pdf [Accessed 11 Nov. 2019].

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. and Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber.

Caesar, J.V. (2019). *Coop vill hitta nästa foodtech-entreprenör tillsammans med Norrsken*. [online] digital.di.se/. Available at: https://digital.di.se/artikel/coop-vill-hitta-nasta-foodtech-entreprenor-tillsammans-med-norrsken [Accessed 19 Mar. 2020].

Capello, R. (1999). Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux: Learning Versus Collective Learning Processes. *Regional Studies*, 33(4), pp.353–365.

Casadesus-Masanell, R., Ricart, J.E. and Harvard Business School (2009). *From strategy to business models and to tactics*. Boston: Harvard Business School.

Cavusgil, S.T. and Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), pp.3–16.

Chan, K.F. and Lau, T. (2005). Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly. *Technovation*, 25(10), pp.1215–1228.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), pp.354–363.

Chetty, S., Johanson, M. and Martín, O.M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), pp.633–650.

Claridge, T. (2018). Dimensions of Social Capital - structural, cognitive, and relational. *Social Capital Research & Training, Dunedin, New Zealand*, pp.1–4.

Cohen, S.L. and Bingham, C.B. (2013). How to Accelerate Learning: Entrepreneurial Ventures Participating in Accelerator Programs. *Academy of Management Proceedings*, 2013(1), p.14803.

Coviello, N.E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), pp.713–731.

Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, 26(4/5), pp.453–476.

Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*, [online] 14(4), pp.411–424. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nml.43.

Davenport, S. and Daellenbach, U. (2011). 'Belonging' to a Virtual Research Centre: Exploring the Influence of Social Capital Formation Processes on Member Identification in a Virtual Organization. *British Journal of Management*, 22(1), pp.54–76.

Dee, N., Livesey, F., Gill, D. and Minshall, T. (2011). *Incubation for Growth A review of the impact of business incubation on new ventures with high growth potential*.

Delmar, F. and Shane, S. (2004). Legitimating first: organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), pp.385–410.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Djupdal, K. and Westhead, P. (2015). Environmental certification as a buffer against the liabilities of newness and smallness: Firm performance benefits. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(2), pp.148–168.

Dyer, J.H. and Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), pp.660–679.

Dyer, W.G. and Wilkins, A.L. (1991). Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt. *The Academy of Management Review*, 16(3), p.613.

Ehrensperger, E., Erkhova, D., Yadavalli, A. and Krohmer, H. (2019). What really matters for startups in luxury: entrepreneurial luxury excellence. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Eisenhardt, K.M. and Graebner, M.E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, [online] 50(1), pp.25–32. Available at: https://aom.org/uploadedFiles/Publications/AMJ/Eisenhart.Graebner.2007.pdf [Accessed 24 Jun. 2019].

Ekholm, M. and Fransson, A. (2002). *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: Epan, Norstedt.

Ekonomifakta.se (2019). *Nyföretagande - internationellt*. [online] Ekonomifakta.se. Available at: https://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/entreprenorskap/svenskt-foretagande-internationellt/.

Elsbach, K.D. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior*, [online] 21, pp.163–200. Available at: https://escholarship.org/uc/item/3fs5z4nd [Accessed 15 Apr. 2020].

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A. and Sharma, D.D. (1997). Experiential Knowledge and Costs in the Internationalization Process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), pp.337–360.

Eriksson, L.T. and Weidersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda forska och rapportera*. 9th ed. Malmö: Liber.

Eshun, J.P. (2009). Business incubation as strategy. *Business Strategy Series*, 10(3), pp.156–166.

Evald, M.R. and Bager, T. (2008). Managing venture team relationships in corporate incubators: a case study of network dynamics and political rivalry in a high-tech incubator. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), pp.349–364.

Fang, S.-C., Tsai, F.-S. and Lin, J.L. (2010). Leveraging tenant-incubator social capital for organizational learning and performance in incubation programme. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 28(1), pp.90–113.

Ferguson, S., Henrekson, M. and Johannesson, L. (2019). Getting the facts right on born globals. *Small Business Economics*.

Fiol, C.M. and O'Connor, E.J. (2005). Identification in Face-to-Face, Hybrid, and Pure Virtual Teams: Untangling the Contradictions. *Organization Science*, 16(1), pp.19–32.

Fletcher, M. and Harris, S. (2012). Knowledge acquisition for the internationalization of the smaller firm: Content and sources. *International Business Review*, 21(4), pp.631–647.

Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H. and Snehota, I. (2006). *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*. 2nd ed. John Wiley & Sons.

Freeman, S., Edwards, R. and Schroder, B. (2006). How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization. *Journal of International Marketing*, 14(3), pp.33–63.

Freeman, S., Hutchings, K., Lazaris, M. and Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm. *International Business Review*, 19(1), pp.70–84.

Gooderham, P.N. (2007). Enhancing knowledge transfer in multinational corporations: a dynamic capabilities driven model. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(1), pp.34–43.

Grant, R.M. and Baden-Fuller, C. (2004). A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management Studies*, [online] 41(1), pp.61–84. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2004.00421.x [Accessed 8 Jan. 2020].

Grayson, K., Waikar, S. and Smith, G. (2017). Gaming the Gamers: Using Experience Maps to Develop Revenue-Generating Insights. *Kellogg School of Management Cases*, 1(1), pp.1–19.

Grimaldi, R. and Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), pp.111–121.

Guba, E. and Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. I: N.K. Denzin & Lincoln, Y. S. (red), Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE.

Haber, S. and Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1), pp.119–145.

Hackett, S.M. and Dilts, D.M. (2004). A Systematic Review of Business Incubation Research. *The Journal of Technology Transfer*, [online] 29(1), pp.55–82. Available at: https://link.springer.com/article/10.1023/B%3AJOTT.0000011181.11952.0f [Accessed 1 Apr. 2019].

Halinen, A. and Törnroos, J.-Å. (2005). Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, 58(9), pp.1285–1297.

Halldin, T. (2012). *Born Globals*. [online] Entreprenörskapsforum. Available at: https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2012/06/Born_Globals_WEBB.pdf [Accessed 20 Apr. 2020]. Globaliseringsforum Rapport 3.

Henrekson, M. and Stenkula, M. (2016). *Entreprenörskap - Vad, hur och varför*. SNS förlag.

Hollensen, S. (2011). *Global marketing : a decision-oriented approach*. Harlow, England ; New York: Financial Times Prentice Hall.

Hughes, M., Ireland, R.D. and Morgan, R.E. (2007). Stimulating Dynamic Value: Social Capital and Business Incubation as a Pathway to Competitive Success. *Long Range Planning*, 40(2), pp.154–177.

Hyytinen, A., Pajarinen, M. and Rouvinen, P. (2015). Does innovativeness reduce startup survival rates? *Journal of Business Venturing*, 30(4), pp.564–581.

Håkansson, L. (2018). *Go Cloud blir Sveriges första virtuella inkubator*. [online] Affärer i Norr. Available at: http://www.affarerinorr.se/nyheter/2018/april/go-cloud-blir-sveriges-foersta-virtuella-inkubator/ [Accessed 15 Jul. 2020].

IASP. (2020). *Definitions IASP*. [online] Available at: https://www.iasp.ws/our-industry/definitions [Accessed 23 Apr. 2020].

Inkpen, A.C. and Tsang, E.W.K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), pp.146–165.

Ireland, R.D., Hitt, M.A. and Sirmon, D.G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), pp.963–989.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB.

Jiang, X., Liu, H., Fey, C. and Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. *Journal of Business Research*, 87, pp.46–57.

Johanson, J. and Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems: A network approach. *In: Hood, N., Vahlne, J-E., (eds), Strategies in global competition. Croom Helm, London,* pp.194–213.

Johanson, J. and Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).

Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), pp.23–32.

Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1).

Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, [online] 40(9), pp.1411–1431. Available at: https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2009.24.

Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975). THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM ? FOUR SWEDISH CASES. *Journal of Management Studies*, 12(3), pp.305–323.

Jones, G.R. and George, J.M. (1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), pp.531–546.

Kahiya, E.T. (2017). Export barriers as liabilities: near perfect substitutes. *European Business Review*, 29(1), pp.61–102.

Kale, P., Singh, H. and Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21(3), pp.217–237.

Klyver, K., Hindle, K. and Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation—A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), pp.331–347.

Kramer, R.M. (2006). Social Identity and Social Capital: The Collective Self at Work. *International Public Management Journal*, 9(1), pp.25–45.

Kreiner, G.E. and Ashforth, B.E. (2003). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), pp.1–27.

Kyllenius, M. and Garmer, F. (2004). *Finansiering för små och nystartade företag*. Liber.

Landström, H. (2003). *Småföretaget och kapitalet. Svensk forskning om små företags finansiering*. SNS Förlag.

Landström, H. (2010). *Entreprenörskapets rötter*. Lund Studentlitteratur.

Landström, H. and Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering : från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur.

Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi : att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber.

Larsson, J.P. and Westlund, H. (2017). Betydelsen av socialt kapital för entreprenörskap: Regional utveckling i en polariserad tid. Entreprenörskapsforum.

Larsson, R., Bengtsson, L., Henriksson, K. and Sparks, J. (1998). The Interorganizational Learning Dilemma: Collective Knowledge Development in Strategic Alliances. *Organization Science*, 9(3), pp.285–305.

Leminen, S. and Westerlund, M. (2012). Categorizing the Growth Strategies of Small Firms. *Technology Innovation Management Review*, 2(5), pp.5–9.

Levinsohn, D. (2014). *The Role of Accelerators in the Development of the Practising Social Entrepreneur*.

Lindstrand, A., Melén, S. and Nordman, E.R. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, [online] 20(2), pp.194–212. Available at: http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4229.pdf [Accessed 24 Sep. 2019].

Löfsten, H. (2010). Critical incubator dimensions for small firm performance – a study of new technology-based firms localised in 16 incubators. *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(3), p.256.

Löfsten, H. (2016). New technology-based firms and their survival: The importance of business networks, and entrepreneurial business behaviour and competition. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 31(3), pp.393–409.

Lounsbury, M. and Glynn, M.A. (2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, [online] 22(6–7), pp.545–564. Available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.188/references [Accessed 11 Oct. 2019].

Lu, J.W. and Beamish, P.W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, [online] 22(6–7), pp.565–586. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.184 [Accessed 31 Aug. 2019].

Luger, M.I. and Koo, J. (2005). Defining and Tracking Business Start-Ups. *Small Business Economics*, 24(1), pp.17–28.

Lyles, M.A., Saxton, T. and Watson, K. (2004). Venture Survival in a Transitional Economy. *Journal of Management*, 30(3), pp.351–375.

Lyons, T.S. (2000). Building social capital for sustainable enterprise development in country towns and regions: successful practices from the United States. *In First National Conference on the Future of Australia's Country Towns, LaTrobe University, Center for Sustainable Regional Communities,*.

Lyons, T.S. (2002). Building social capital for rural enterprise development: Three case studies in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), pp.193–216. Building social capital for rural enterprise development: Three case studies in the United States. Journal of Developmental Entrepreneurship, 7(2), 193.

Manimala, M.J. and Vijay, D. (2012). Technology Business Incubators (TBIs): A perspective for the emerging economies. *Indian Institute of Management Bangalore*.

Martin, R. and Sunley, P. (2011). *Regional competitiveness: clusters or dynamic comparative advantage?*. I Huggins, R., Izushi, H. (red.). Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The ideas of Michael Porter. p. 211-238 ed. *Oxford: Oxford University Press*. Oxford University Press.

Mats Alvesson (2011). *Intervjuer : genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber.

Mcadam, M. and Marlow, S. (2007). Building Futures or Stealing Secrets? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 25(4), pp.361–382.

McAdam, M. and McAdam, R. (2006). The Networked Incubator. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(2), pp.87–97.

McGregor, S.L.T. and Murnane, J.A. (2010). Paradigm, methodology and method: intellectual integrity in consumer scholarship. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), pp.419–427.

Mendoza, G.P. and Aliu, L. (2013). *Strävan efter marknadsandelar:-En studie om hur Svenska appföretag internationaliserar sig på nya marknader*.

Mets, T., Kaarna, K. and Kelli, A. (2010). Intellectual Property -Lever or Barrier to the Globalization of Knowledge- intensive SMEs of Small Country Origin. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(4), pp.387–398.

Mian, S., Lamine, W. and Fayolle, A. (2016). Technology Business Incubation: An overview of the state of knowledge. *Technovation*, [online] 50–51, pp.1–12. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497216000183 [Accessed 13 Jul. 2019].

Mian, S.A. (2011). University's involvement in technology business incubation: what theory and practice tell us? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(2), p.113.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, [online] 23(2), pp.242–266. Available at: https://www.jstor.org/stable/259373.

Neck, H.M., Meyer, G.D., Cohen, B. and Corbett, A.C. (2004). An Entrepreneurial System View of New Venture Creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), pp.190–208.

Newell, S. and Swan, J. (2000). Trust and inter-organizational networking. *Human Relations*, 53(10), pp.1287–1328.

Nordman, E.R. and Melén, S. (2008). The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of Born Globals in the biotech business. *Journal of World Business*, 43(2), pp.171–185.

Ojaghi, H., Mohammadi, M. and Yazdani, H.R. (2019). A synthesized framework for the formation of startups' innovation ecosystem. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), pp.1063–1097.

Olsson, H. and Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Ovans, A. (2017). *What Is a Business Model?* [online] Harvard Business Review. Available at: https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model.

Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2004). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 36(1), pp.29–41.

Patel, R. and Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. and Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Paul, J. and Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models. *International Marketing Review*, 36(6).

Peters, L., Rice, M. and Sundararajan, M. (2004). The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process. *The Journal of Technology Transfer*, [online] 29(1), pp.83–91. Available at: https://link.springer.com/article/10.1023/B%3AJOTT.0000011182.82350.df [Accessed 1 Apr. 2019].

Phan, P.H., Siegel, D.S. and Wright, M. (2005). Science parks and incubators: observations, synthesis and future research. *Journal of Business Venturing*, 20(2), pp.165–182.

Piekkari, R., Welch, C. and Paavilainen, E. (2009). The Case Study as Disciplinary Convention. *Organizational Research Methods*, [online] 12(3), pp.567–589. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094428108319905 [Accessed 5 Nov. 2019].

Plosila, W.H. and Allen, D.N. (1985). SMALL BUSINESS INCUBATORS AND PUBLIC POLICY: IMPLICATIONS FOR STATE AND LOCAL DEVELOPMENT STRATEGIES. *Policy Studies Journal*, [online] 13(4), pp.729–734. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1541-0072.1985.tb01612.x [Accessed 14 Dec. 2019].

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. and Bachrach, D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), pp.513–563.

Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review.*, 76(6), pp.77–90.

Poldahl, A. (2017). *Svensk tjänsteexport alltmer global*. [online] Statistiska Centralbyrån. Available at: https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Svensk-tjansteexport-alltmer-global/ [Accessed 15 Jul. 2020].

Rae, D. (2012). Action learning in new creative ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(5), pp.603–623.

Rao, S. and Gebremichael, H. (2007). Social capital and innovation of firms. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(3).

Reuer, J.J., Tong, T.W. and Wu, C.-W. (2012). A Signaling Theory of Acquisition Premiums: Evidence from IPO Targets. *Academy of Management Journal*, 55(3), pp.667–683.

Rice, M.P. (2002). Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 17(2), pp.163–187.

Rodan, S. and Galunic, C. (2004). More than network structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25(6), pp.541–562.

Rottman, J.W. (2008). Successful Knowledge Transfer within Offshore Supplier Networks: A Case Study Exploring Social Capital in Strategic Alliances. *Journal of Information Technology*, 23(1), pp.31–43.

Rowland, F. (2002). The peer-review process. *Learned Publishing*, 15(4), pp.247–258.

Roundy, P.T. (2017). Social entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Social Economics*, 44(9), pp.1252–1267.

Ryan, P. (2015). Positivism: paradigm or culture? *Policy Studies*, 36(4), pp.417–433.

Sá, C. and Lee, H. (2012). Science, business, and innovation: understanding networks in technology-based incubators. *R&D Management*, 42(3), pp.243–253.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students.* 6th ed. Harlow. Pearson Education Limited.

Scarmozzino, E., Corvello, V. and Grimaldi, M. (2017). Entrepreneurial learning through online social networking in high-tech startups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(3), pp.406–425.

Seibert, S.E., Kraimer, M.L. and Liden, R.C. (2001). A Social Capital Theory of Career Success. *Academy of Management Journal*, 44(2), pp.219–237.

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

Sharma, D.D. and Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of Born Globals: a network view. *International Business Review*, [online] 12(6), pp.739–753. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593103000982.

Sherman, A. (2002). *Fast-Track Business Growth: Smart strategies to grow without getting derailed*. Kiplinger Books.

Shih, T. and Aaboen, L. (2019). The network mediation of an incubator: How does it enable or constrain the development of incubator firms' business networks? *Industrial Marketing Management*, 80, pp.126–138.

SISP. (2020). *7 av 10 svenska startups riskerar att försvinna inom 6 månader - vi måste agera nu!* [online] Available at: https://www.sisp.se/start/upprop-rädda-våra-svenska-startups [Accessed 1 May 2020].

Soetanto, D.P. and Jack, S.L. (2013). Business incubators and the networks of technology-based firms. *The Journal of Technology Transfer*, 38(4), pp.432–453.

Spinelli, S. and Adams, R.J. (2015). *New venture creation : entrepreneurship for the 21st century*. 9780077862480: McGraw-Hill Education.

Stahl, G.K., Mäkelä, K., Zander, L. and Maznevski, M.L. (2010). A look at the bright side of multicultural team diversity. *Scandinavian Journal of Management*, [online] 26(4), pp.439–447. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956522110001028.

Staniewski, M.W. (2016). The contribution of business experience and knowledge to successful entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(11), pp.5147–5152.

Statista. (2012). *IoT: number of connected devices worldwide 2012-2025 | Statista*. [online] Available at: https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/.

Sterman, J., Jekarl, K. and Reavis, C. (2011). *Sony's Battle for Video Game Supremacy | LearningEdge at MIT Sloan*. [online] Mit.edu. Available at: https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/system-dynamics/SonysBattle/Pages/default.aspx.

Theodorakopoulos, N., Kakabadse, N.K. and McGowan, C. (2014). What matters in business incubation? A literature review and a suggestion for situated theorising. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), pp.602–622.

Thompson, J. and Downing, R. (2007). The entrepreneur enabler: identifying and supporting those with potential. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), pp.528–544.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2nd ed. Liber.

Tillväxtanalys (2018). *Inkubatorer – ett sätt att skapa tillväxt? - Tillväxtanalys*. [online] Tillvaxtanalys.se. Available at: https://www.tillvaxtanalys.se/publikationer/rapport/rapportserien/2018-12-06-inkubatorer----ett-satt-att-skapa-tillvaxt.html [Accessed 6 Dec. 2018].

Tötterman, H. and Sten, J. (2005). Start-ups: business incubation and social capital. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(5), pp.487–511.

Tsai, W. (2000). Social capital, strategic relatedness and the formation of intraorganizational linkages. *Strategic Management Journal*, 21(9), pp.925–939.

Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), pp.996–1004.

Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), pp.464–476.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.* Stockholm: Vetenskapsrådet.

Von Wright, G.H. (1971). *Explanation and understanding*. Ithaca, Ny: Cornell University Press.

Wickham, P.A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. 4th ed. Financial Times/ Prentice Hall.

Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S. and Garud, R. (1999). Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization. *Organization Science*, 10(6), pp.777–790.

Wu, W. (2007). Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing. *Journal of Management Studies*, 0(0), pp.071116214330003-???

Yin, R.K. (2009). *Case study research : design and methods*. London: Sage Publications.

Zhou, N. and Guillen, M.F. (2016). Categorizing the Liability of Foreignness: Ownership, Location, and Internalization-Specific Dimensions. *Global Strategy Journal*, 6(4), pp.309–329.

Bilaga 1 – Intervjumall Inkubator A och Inkubator B

Empirisk undersökning

Syfte: Att öka kunskapen kring det värde inkubatorn skapar till startupbolagen genom nätverkande utifrån inkubatorns synvinkel.

Introduktion

Beskrivning av forskningsetiska principer.

Fråga om inspelning och eventuell anonymitet.

Beskriv studiens syfte.

Inkubatorverksamheten

Vilken bransch inriktar ni er till och inom vilken bransch är startupbolagen som kommer till er?

Hur långt fram i tillväxten är startupbolaget när det kommer till er?

Hur arbetar ni som inkubator, vad anser du är era största bidrag till startupbolagen?

Hur länge brukar ett inkubatorprojekt pågå?

Vilket anser du vara det största hindret for ett startupbolags marknadsetablering idag?

Nätverkande

Hur definierar och implementerar ni nätverkande i ert arbete med startupbolagen?

Hur bidrar inkubatorns nätverk till startupbolagets utveckling?

Sätter ni upp gemensamma mål för startupbolagen och hur påverkar det nätverkandet?

Identifierar och förknippar startupbolaget sig med inkubatorn vid nätverkande med andra aktörer?

Har inkubatorn någon påverkan på startupbolagets tillit vid nätverkande och samarbete?

Hur viktigt anser ni att nätverkande är för bolagets utveckling?

Vilken roll spelar mentorer i startupbolagens nätverksutveckling?

Vilka hinder ser ni för startupbolagens nätverkande med externa aktörer?

Internt nätverkande hos inkubatorn

Hur är samtalsklimatet mellan inkuberade bolag?

Vilka aktiviteter använder ni för att främja socialt nätverkande mellan inkuberade bolag?

Hur främjar mentorer hos inkubatorn socialt nätverkande mellan bolag?

Hur viktiga anser ni att internt nätverkande är för bolagets utveckling?

Vilka hinder ser ni för startupbolagens nätverkande med andra inkuberade bolag?

Internationellt nätverkande

Hur främjar inkubatorn nätverkande och kopplingar med internationella aktörer?

Hur mycket kunskaper har startupbolagen om internationella marknader när de kommer till er?

Har startupbolagen upplevt svårigheter i att uppnå kredibilitet i nätverket med internationella aktörer? Exempelvis gentemot kunder, leverantörer och andra intressenter.

Hur ser ni på vikten av relationer i internationella nätverk?

Vilka hinder ser ni för startupbolagens nätverkande med internationella aktörer?

Avslutande frågor

Hur har inkubatorns nätverk påverkat bolagets utvecklig?

På vilket eller vilka sätt har startupbolaget växt när de lämnar er inkubator?

Bilaga 2 – Intervjumall Fintech Week

Description of research ethical principles.

Ask about recording and anonymity.

Describe the purpose of the study.

Purpose: To increase knowledge of the value an incubator creates for startup companies through networking, from the incubator's point of view.

What type of companies are Fintech Week targeting?

How far along are the startup company's growth wise when they attend Fintech Week?

Networking benefits

What are the key benefits from startups interacting with each other and external actors?

Identification

Do startups identify and associate themselves with an incubator, and does it have an effect on the legitimacy of the startup?

Trust and legitimacy

What impact does legitimacy have on networking with other actors, and have the startup companies experienced difficulties in gaining legitimacy?

Obstacles

What are the challenges for startups to interact with each other and external partners?