

# Företagsnedläggning inom handeln

Erfarenheter, välbefinnande och motivation att starta igen



Författare:  
Karin Hellerstedt  
Anna Jenkins  
Pia Nilsson

Forskningsrapport 2016:7



Forskningsrapport 2016:7  
*Företagsnedläggning inom handeln,*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men där forskarna själva är ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2016.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.nu](http://www.handelsradet.nu)  
ISBN: 978-91-86508-36-4

# Förord

Handeln har stor ekonomisk betydelse, men är samtidigt en bransch som genomgår stora förändringar. Det är även en konkursutsatt bransch karaktäriserad av såväl ett stort antal företagsstarter som ett högt antal nedläggningar. Trots detta är kunskapen om effekterna av företagsnedläggningar och konkurser ytterst begränsad. Hur upplever företagarna en nedläggning och vilka effekter har nedläggningarna på branschen som helhet?

Dessa frågor adresseras i denna rapport. Vi redogör främst för hur handlare upplever en företagsnedläggning och hur de fattar beslutet att lägga ner. Vi visar hur beslutsprocessen kan se olika ut beroende på hur pass starkt företagarna identifierar sig med företaget. Detta i sin tur tycks ha stora konsekvenser på deras välbefinnande under och efter en nedläggning. Projektet har pågått sedan hösten 2013 och har möjliggjorts genom ett generöst anslag från Handelsrådet.

Genom projektet har vi skapat en bättre förståelse för effekterna av företagsnedläggningar inom handeln. Därigenom hoppas vi kunna bidra med kunskap som kan hjälpa företagare undvika, men även hantera, företagsmisslyckanden. Vår önskan är att projektets resultat bidrar med kunskap som är relevant för såväl praktiker som politiker, företagargrupporganisationer och rådgivare.

Under projektets gång har vi fått inblick i många handlares verklighet samt tagit del av de utmaningar och svårigheter som de upplever. Flera individer i vår intervjustudie har gått igenom stora prövningar och för dem har företagsnedläggningen varit omvälvande. Deras berättelser och erfarenheter har berört oss på flera plan och vi hoppas att deras berättelser kan vara till nytta för andra handlare som möter liknande situationer. Vi vill rikta ett stort tack till de personer som ställt upp för intervjuer och delat med sig av sina erfarenheter och upplevelser. Vi vill även tacka medlemmarna i vår referensgrupp. Deras insikter och reflektioner har varit oerhört betydelsefulla för vårt forskningsprojekt.

September 2016

Karin Hellerstedt, docent i företagsekonomi

Anna Jenkins, post doc. i företagsekonomi

Pia Nilsson, post doc. i nationalekonomi

# Sammanfattning

Handeln är en bransch med hög konkursutsatthet. Trots det är kunskapen om företagsnedläggningar och konkurser ytterst begränsad. I denna rapport har vi undersökt tre olika forskningsfrågor:

1. Vilka faktorer påverkar sannolikheten att lägga ner?
2. Hur hanterar och upplever företagare nedläggningar?
3. Hur upplever de som driver handelsföretag att andra företagare i deras närhet lägger ner?

Genom finansiering från Handelsrådet har vi haft möjlighet att närmare undersöka just detta. Vår studie bygger på tre olika empiriska studier. För att besvara den första frågan använder vi statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB). Genom att samköra individer och företag kan vi studera såväl kontextuella faktorer, det vill säga faktorer i företagens miljö, som individspecifika faktorer som inverkar på företagets överlevnad. Den andra forskningsfrågan besvarar vi genom att intervjua företagare om deras upplevelser av att lägga ner ett företag inom handeln. Den tredje frågan har vi studerat genom att intervjua företagare som driver företag inom handeln.



Kopplat till **fråga ett** visar vår studie att ekonomisk diversitet (det vill säga mångfald i termer av näringslivsstruktur) utgör en viktig faktor för ekonomisk tillväxt inom handeln. Resultaten visar att konkursrisken för svenska handelsföretag är lägre i de fall handelsföretagen är lokaliserade i områden där det finns många olika typer av företag inom andra näringsgrenar utanför handeln som producerar och säljer olika typer av varor och tjänster.

Forskningsresultaten visar även att det finns signifikanta skillnader inom branschen. Vi finner exempelvis att små och specialiserade handelsföretag är mer beroende av ekonomisk diversitet jämfört med större handelsföretag som själva har ett diversifierat produktutbud. Resultaten visar även att konkursrisken för små och specialiserade handelsföretag ökar i de fall de är lokaliserade i områden med många liknande handelsföretag. Vi finner därmed att samlokalisering ger upphov till en ökad konkurrens och ökad konkursrisk i det fall där många liknande handelsföretag är lokaliserade inom samma område. Vi finner alltså att nedläggningsrisken ökar ju mer lika handelsföretagen är och ju mer koncentrerade de är i geografien.

När vi går ner på individnivå i **fråga två** kan vi se att vad som driver beslutet att lägga ner ett företag skiljer sig mellan företagarna. Hur och när beslutet tas hänger också samman med hur företagarna upplever nedläggningen samt hur de mår rent emotionellt. Flera respondenter ger uttryck för att nedläggningen är förknippad med stress och utmattning medan andra upplever det som mindre traumatiskt. Våra analyser pekar på att de flesta upplever någon form av emotionell dissonans, där man tvingas visa upp en fasad utåt medan man kämpar med ekonomisk olönsamhet. De som mår sämst av detta och som tenderar att skjuta upp beslutet att avveckla företaget är de som har en stark identitet kopplad till själva företaget. Dessa individer mår sämre och uttrycker mer emotionell utmattning. De ger även uttryck för att de har svårare med att skapa en ny identitet och gå vidare efter en företagsnedläggning.

Kopplat till **fråga tre** kan vi konstatera att synen på andra företagares nedläggning också skiljer sig mellan företagarna i vår studie. De flesta uttrycker att det är tråkigt med nedläggningar men ser inte att de direkt drabbas av detta. Däremot uttrycker en majoritet av de vi intervjuat att det blivit allt tuffare att driva handelsföretag. De senaste årens bokslut visar även att många av de handlare vi intervjuat kämpar med lönsamheten. Många jobbar med att minska kostnader i form av lagerhållning, ha mindre lokaler och dra ner på antal anställda. De har en så kallad reaktiv strategi där de fokuserar på att anpassa sig till förändringarna. De beskriver ett scenario där de själva är något vanmäktiga inför utvecklingen och där de har begränsade möjligheter att själva påverka utvecklingen. Några få är mer proaktiva och det är även de som är mer positivt inställda till utvecklingen och som känner att de själva har möjlighet att påverka hur företaget kommer utvecklas.

**Sammanfattningsvis** kan vi konstatera att såväl faktorer i omgivningen som faktorer kopplade till företaget och företagarna påverkar överlevnadsutsikterna för företag inom handeln. Beslutet att lägga ner och timingen av detta beslut påverkas i hög grad av huruvida personen starkt identifierar sig med sitt företag. Detta påverkar hur handlarna mår rent emotionellt och hur de går vidare efter en nedläggning. Det är även slående att många av de som driver butik har svårt att få lönsamhet i sina verksamheter och har en något pessimistisk framtidssyn. Hur man upplever den utveckling som branschen går igenom och står inför påverkas i hög grad av huruvida man känner en förmåga av att själv kunna påverka utvecklingen eller ej.

*Hur man upplever den utveckling som branschen går igenom och står inför påverkas i hög grad av huruvida man känner en förmåga av att själv kunna påverka utvecklingen eller ej.*

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Företagsnedläggning inom handeln . . . . .</b>	<b>8</b>
1.1	Bakgrund . . . . .	8
1.2	Projektets syfte och forskningsfrågor . . . . .	10
1.3	Disposition . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Forskning om företagsnedläggning . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Teoretiskt ramverk . . . . .</b>	<b>13</b>
3.1	Tre perspektiv på företagsnedläggning . . . . .	13
3.2	Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln . . . . .	13
3.2.1	Kontextuella faktorerers betydelse . . . . .	13
3.2.2	Besläktad och obesläktad industridiversitet . . . . .	14
3.2.3	Individuella faktorerers betydelse . . . . .	15
3.3	Hur företagare upplever och hanterar en företagsnedläggning . . . . .	16
3.3.1	Entreprenöriell identitet . . . . .	16
3.3.2	Emotionellt arbete . . . . .	17
3.4	Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln . . . . .	19
3.4.1	Kontroll-lokus . . . . .	19
3.4.2	Attributionsteori . . . . .	19
3.4.3	Proaktivt och reaktivt beslutsfattande . . . . .	20
<b>4</b>	<b>Metod . . . . .</b>	<b>21</b>
4.1	Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln . . . . .	21
4.1.1	Data . . . . .	21
4.1.2	Metod . . . . .	23
4.2	Hur handlare upplever och hanterar nedläggning inom handeln . . . . .	24
4.3	Närliggande handlares upplevelser av nedläggning inom handeln . . . . .	26

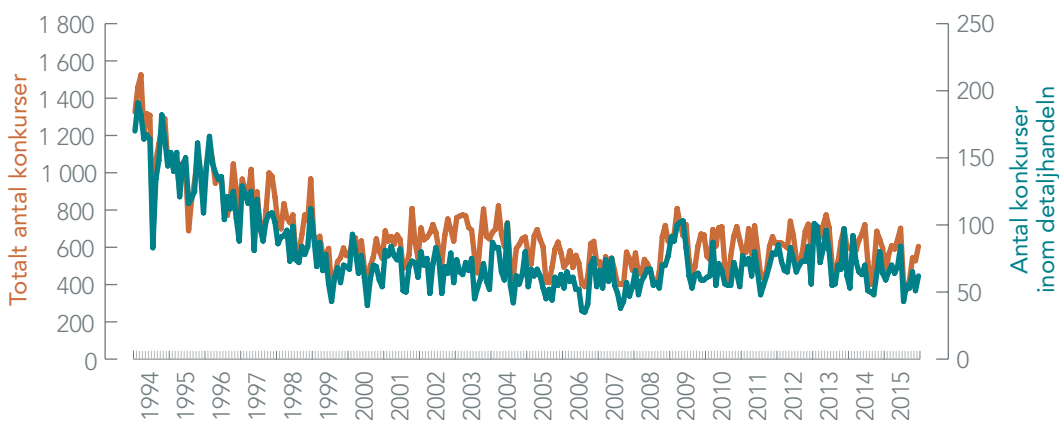
<b>5</b>	<b>Analys och resultat</b>	<b>27</b>
5.1	Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln – beskrivande analyser	27
5.1.1	Kontextuella faktorerers betydelse	29
5.1.2	Individuella faktorerers betydelse	30
5.2	Hur handlare upplever och hanterar nedläggning inom handeln	32
5.2.1	Emotionellt arbete och entreprenöriell identitet	33
5.3	Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln	39
5.3.1	Synen på nedläggningar inom handeln	40
5.3.2	Emotionellt arbete	41
5.3.3	Kontroll-lokus och attributioner	41
5.3.4	Effekterna av kontroll-lokus och attributioner	43
<b>6</b>	<b>Diskussion och slutsatser</b>	<b>46</b>
6.1	Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln	46
6.1.1	Kontextuella faktorerers betydelse	46
6.1.2	Individuella faktorerers betydelse	46
6.2	Hur företagare upplever och hanterar en företagsnedläggning	47
6.3	Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln	48
	<b>Referenser</b>	<b>49</b>

## 1

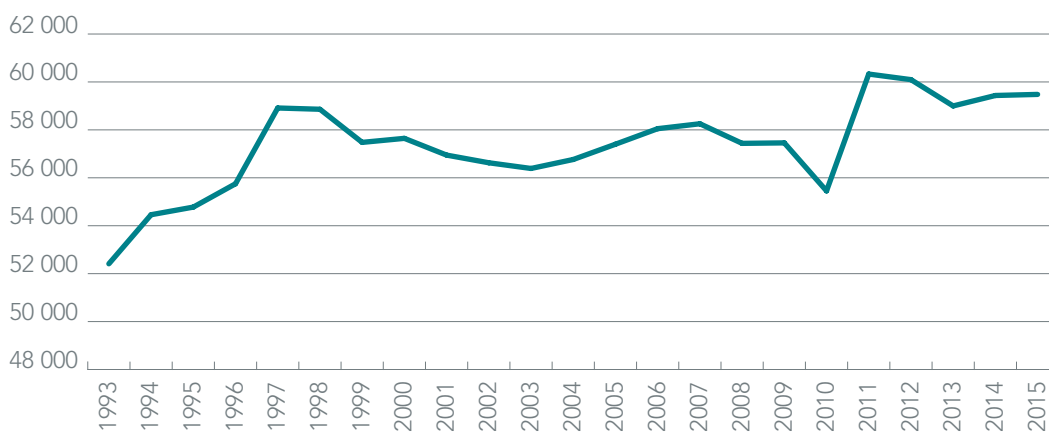
# Företagsnedläggning inom handeln

## 1.1 Bakgrund

Handeln har stor ekonomisk betydelse men är en bransch som för närvarande genomgår stora förändringar. Inom denna bransch startas många företag men även många företag läggs ner. Inom handeln har antalet konkurser minskat under 2015 samtidigt som antalet företag har legat på en hög nivå. Faktum är att antalet konkurser både totalt och inom branschen har minskat under de senaste tjugo åren samtidigt som antalet företag har ökat (se figur 1 och 2). Det är även tydligt att handeln följer trenden för totalt antal konkurser (den orange trendlinjen).



Figur 1. Antal konkurser mellan 1994 och 2015 (källa: SCBs statistikdatabas).



Figur 2. Totalt antal företag inom detaljhandeln (källa: SCBs statistikdatabas).



Trots att antalet konkurser inom handeln har minskat över tiden är det en av de mest konkursutsatta branscherna. Enligt den senast tillgängliga konkursstatistiken för olika branscher framgår även att handeln, trots minskat antal konkurser, har en lägre minskning jämfört med andra branscher (Tillväxtnalys 2015<sup>1</sup>).

Företagare inom handeln investerar tid, engagemang och resurser i sina företag. För många företagare innebär en nedläggning en förlust av dessa investeringar. De finansiella, emotionella och sociala risker som de tagit påverkar med stor sannolikhet deras upplevelser av en nedläggning. Inom handeln är dessa risker särskilt framträdande då många gjort finansiella investeringar, har jobbat långa timmar och skapat en identitet som ofta är kopplad till deras företag. Den synlighet som karakteriserar branschen ökar sannolikt den påfrestning som en nedläggning kan innebära.

Sammantaget kan handeln beskrivas som en bransch i förändring, med hög konkursutsatthet och där företagarna ofta tagit betydande risker. Trots det är kunskapen om företagsnedläggningar och konkurser ytterst begränsad. I vår forskningsstudie har vi därför valt att undersöka tre kompletterande forskningsfrågor:

1. Vilka faktorer påverkar sannolikheten att lägga ner?
2. Hur hanterar och upplever företagare en nedläggning?
3. Hur upplever de som driver handelsföretag att andra företagare i deras närhet lägger ner?

Genom finansiering från Handels Utvecklingsråd har vi haft möjlighet att närmare undersöka dessa frågor och i föreliggande rapport presenterar vi vår studie och de resultat vi kommit fram till.

*Sammantaget kan handeln beskrivas som en bransch i förändring, med hög konkursutsatthet och där företagarna ofta tagit betydande risker.*

## 1.2 Projektets syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta forskningsprojekt är att få en djupare förståelse för företagsnedläggning inom handeln. Närmare bestämt ligger fokus på vilka företag som löper högre risk att

-----  
<sup>1</sup> <http://www.tillvaxtnalys.se/statistik/konkurser/konkurser-och-offentliga-ackord/2015-10-15-konkurser-september-2015.html>).

läggas ner, företagarnas välbefinnande och deras beslut att lägga ner sin verksamhet, samt vilken inverkan nedläggningar har på närliggande butiker.

## 1.3 Disposition

I kapitel 2 redogör vi för den forskning som gjorts om företagsnedläggning. Denna forskning är inte avgränsad till handeln utan redogör för den samlade forskningen som gjorts kopplat till företagsnedläggning. I kapitel 3 beskriver vi hur vi gått till väga i vår studie. Vi redogör såväl för vilket empiriskt material vår studie bygger på som för hur vi samlat in och analyserat materialet. I kapitel 4 presenterar vi resultaten av vår undersökning. Avslutningsvis, i kapitel 5, redogör vi för våra slutsatser.

Då vår studie bygger på tre olika empiriska studier, en för varje forskningsfråga, har vi valt att strukturera kapitel 3–5 utifrån de tre övergripande forskningsfrågorna. Den kvantitativa studien som bygger på registerdata adresserar sannolikheten för nedläggning inom handeln och där beaktar vi faktorer i företagarnas omgivning (så kallade kontextuella faktorer) och individspecifika faktorer (såsom humankapital). För att studera hur företagarna upplever nedläggningen (deras välbefinnande och beslutsprocess) har vi genomfört intervjuer med handlare som har erfarenhet av nedläggning. Närliggande handlares upplevelse av företagsnedläggning undersöker vi genom intervjuer med handlare som driver företag för tillfället.

# Forskning om företagsnedläggning

Forskning om företagsnedläggning har bedrivits inom såväl national- som företags-ekonomi. Nationalekonomiskt inriktad forskning studerar ofta stora urval eller samtliga företag och individer (så kallade populationsstudier). Denna forskning förlitar sig främst på nationalekonomiska förklaringsmodeller och vi går in på dessa i kapitel 3.

Företagsekonomisk forskning har riktat in sig på såväl företag som individer och bygger oftast på mindre urval eller personliga intervjuer och observationer. Tidigare företagsekonomisk forskning har främst fokuserat på hur entreprenörer mått efter en nedläggning och hur deras lärande och motivation påverkas (Byrne och Shepherd 2013; Jenkins, Wiklund och Brundin 2014). Denna forskning har visat att lärandet skiljer sig beroende på vad man som entreprenör anser vara anledningen till misslyckandet. Oavsett om det är den verkliga anledningen eller ej, är det den upplevda anledningen som har betydelse för hur entreprenörer reflekterar över en nedläggning, huruvida de lär sig av detta och i slutänden deras inställning till att starta och driva företag igen.

*Beroende på om de känner sig oavskräckta, tillbakadragna, analytiska eller utstötta kommer de att hantera misslyckandet på olika sätt.*

Naturligtvis är orsakerna mångfacetterade och nyanserade, men det går ändå att dela in orsakerna i två övergripande kategorier. Detta görs genom att använda attributionsteori där orsaker tillskrivs externa faktorer vilka ligger utanför ens kontroll eller interna faktorer som man själv kan påverka (Weiner 1985, 1986). Orsaker som främst ligger utanför individens kontroll, så kallade externt attribuerade orsaker, leder oftast till att entreprenören mår bättre efter ett misslyckande (Jenkins 2012). När ett misslyckande tillskrivs något utanför ens egen kontroll är man däremot mindre benägen att reflektera över händelseförloppet och de facto lära sig av erfarenheten. Dessa personer är mer positiva till att driva företag även i framtiden. När de istället anser att de själva hade en roll i misslyckandet, så kallade internt attribuerade orsaker, mår entreprenörerna ofta sämre rent emotionellt efter en nedläggning (Jenkins 2012). Det är dock vanligare att de reflekterar över sin egen roll och därigenom tillgodogör sig nya insikter och kunskap. I motsats till de som tillskriver misslyckandet till externa orsaker visar gruppen med internt attribuerade orsaker en lägre motivation att starta igen (Jenkins 2012).

Människor ser även på ett misslyckande, såsom konkurs, på olika sätt. I en studie av 22 entreprenörer som genomgått en konkurs visar Sellerberg och Leppänen (2012) att entreprenörerna kan se på sitt misslyckande utifrån huruvida de är fortsatt delaktiga på

marknaden och utifrån huruvida de känner sig marginaliserade eller ej. Beroende på om de känner sig *oavskräckta*, *tillbakadragna*, *analytiska* eller *utstötta* kommer de att hantera misslyckandet på olika sätt.

Tidigare har forskning främst fokuserat på vad som händer efter en företagsnedläggning. Framförallt finns det starka belägg för att företagsnedläggning kan vara emotionellt utmanande (se till exempel Shepherd 2009). Det finns dock anledning att tro att vad som händer före en nedläggning färgar erfarenheterna efter själva nedläggningen (Shepherd 2009; Shepherd, Wiklund och Haynie 2009). Detta undersöker vi närmare i kapitel 4.

# Teoretiskt ramverk

## 3.1 Tre perspektiv på företagsnedläggning

I detta kapitel redogör vi för den forskning och de teorier som kan hjälpa oss förstå och förklara nedläggning inom handeln kopplat till de tre forskningsfrågorna. Denna litteratur ligger till grund för våra analyser, tolkningar och slutsatser i kapitel 4 och kapitel 5.

I kapitel 3.2 redogör vi för betydelsen av kontextuella och individuella faktorer för sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln. För att förstå hur företagare inom handeln upplever och hanterar en nedläggning går vi i kapitel 3.3 igenom forskning kopplat till företagens identitet och känslor. Avslutningsvis går vi in på forskning som bygger på företagens kontroll-lokus i kapitel 3.4.

## 3.2 Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln

### 3.2.1 Kontextuella faktorerers betydelse

För att skapa en bättre förståelse för kontextuella faktorerers betydelse för företagsnedläggningar har vi undersökt betydelsen av lokalisering och närhet till liknande företag. För många handelsföretag är lokalisering centralt för hur företaget presterar och utvecklas och geografiskt avstånd till både relaterade företag och företag som verkar inom andra näringsgrenar förväntas påverka deras möjlighet att bibehålla och utöka sin produktivitet och marknadsandel (Staber 2001; Frenken med flera 2007). Därför är det intressant att notera att forskning om betydelsen av företagens ekonomiska miljö har studerats i mycket begränsad utsträckning med avseende på företag inom handeln (Sorenson och Audia 2000; Wenting 2008). Tidigare studier särskiljer inte heller olika typer av handelsföretag utan har istället använt grova branschindelningar såväl som grova regionala indelningar.

De studier som beaktar företagets tillgång till externa resurser fokuserar i stor utsträckning på företag som verkar inom kunskapsintensiva och högteknologiska tillverkningsindustrier där kunskap och innovationsförmåga antas spela en viktig roll för företagets möjlighet att överleva och utvecklas (Cefis och Marsili 2005; 2006). Studier med detta fokus visar att tillgång till extern kunskap och relaterad näringslivsdiversitet spelar en viktig roll för att förklara skillnader i produktivitet och överlevnad mellan företag (De Vaan med flera 2012).

Det finns flera argument som styrker betydelsen av extern kunskap och geografisk närhet till andra företag även när det gäller att förklara handelsföretagens utveckling

och tillväxt. Handelsföretag verkar på lokala marknader som kännetecknas av en stark produktdifferentiering och snabba förändringar i efterfrågan (Baumol och Ide 1956). Detta är faktorer som bidrar till att förändra företagens ekonomiska förutsättningar vilket i sin tur ökar kraven på marknadsanpassning och innovationsförmåga. Därtill går utvecklingen inom handeln i Sverige, liksom de flesta övriga länder, mot en koncentration av företagen till urbana områden och till att det skapas kluster av företag som säljer liknande varor och tjänster (Teller och Reutterer 2008). Detta innebär att handelsföretagen står inför en rad olika utmaningar där deras lokaliseringsbeslut och deras innovationsförmåga kan antas spela en viktig roll för att förklara deras överlevnads- och utvecklingsförmåga (Baumol och Ide 1956; Larsson och Öner 2014).

### 3.2.2 Besläktad och obesläktad industridiversitet

Det finns ett flertal teoretiska argument som belyser betydelsen av den ekonomiska geografi som företag verkar i för att förklara skillnader i deras produktivitet och överlevnad över tiden. Den här sammanställningen begränsas till två dominerande perspektiv som belyser de spridningseffekter som uppstår som en följd av att företag samlokaliserar sig (Jacobs 1984; Glaeser med flera 1995; Aldrich 1999). Den första hypotesen lyfter fram betydelsen av de spridningseffekter som kan relateras till kunskap och information och baseras på idén om att externa effekter är lokala och att geografisk närhet i större utsträckning framkallar interaktioner mellan olika företag (Fujita och Thisse 1996; Fujita med flera 1999; Duranton och Puga 2004).

Enligt teorier om lokaliseringsekonomier av typen Marshall-Arrow-Romer (Marshall 1920; Arrow 1962; Romer 1994) kan liknande företag gynnas av samlokalisering eftersom det ger dem en möjlighet att utnyttja de fördelar som genereras av agglomeration. Exempel på sådana fördelar är utbyte av information, tillgång till lokala nätverk och specialiserade insatsvaror och en gemensam arbetsmarknad. Rumslig koncentration av företag inom liknande näringsgrenar förväntas därmed generera positiva spridningseffekter som i sin tur ger upphov till positiva produktivitetseffekter för företagen (Frenken med flera 2007).

Ett relaterat perspektiv lyfter fram de fördelar som kan förknippas med urbaniseringsökonomier där företag kan dra nytta av att samlokalisera sig med företag från kompletterande eller obesläktade näringsgrenar eftersom det exponerar dem för en rad olika idéer och kompetenser (Jacobs 1969). På så sätt är kunskapsspridningen extern för näringsgrenen och drivs av den mångfald som finns inom och mellan näringsgrenar. Företag i regioner med en diversifierad näringslivsbas gynnas därmed. Företag inom handeln förväntas därmed dra nytta av geografisk närhet till företag även inom andra sektorer då det kan leda till kunskaps- och informationsspridning ur ett bredare perspektiv. Enligt den här hypotesen så förväntas liknande handelsföretag gynnas av samlokalisering eftersom det ger dem ökade möjligheter att samarbeta och dela kostnader för insatsfaktorer.

Ett annat perspektiv lyfter fram de konkurrens effekter som kan uppstå som följd av att liknande företag samlokaliseras. Även det här perspektivet lyfter fram betydelsen av lokala spridningseffekter och baseras på idén om att externa effekter är lokala och att geografisk närhet i större utsträckning framkallar interaktioner mellan olika företag (Fujita och Thisse 1996; Fujita med flera 1999; Duranton och Puga 2004).

Enligt det här perspektivet förväntas dock företag som liknar varandra med avseende på både produktutbud och konsumentbas konkurrera mot varandra (Hannan och Carroll 1992; Aldrich 1999). Ju mer lika företagen är desto större är konkurrensen mellan företagen och desto högre är den konkursrisk som förknippas med samlokalisering (Carroll och Wade 1991). Enligt det här perspektivet så förväntas alltså liknande handelsföretag missgynnas av samlokalisering och konkurrensen förutspås öka i takt med att företagen koncentreras i geografien.

Geografiskt avstånd mellan besläktade (relaterade) företag och obesläktade företag förutspås därmed spela en viktig roll för att skapa interaktioner mellan företag och mellan företag och deras konsumenter. Om närhet till liknande företag bidrar positivt till handelsföretagens sannolikhet att överleva eller om samlokalisering ger upphov till ökad konkurrens och ökad nedläggningsrisk har inte analyserats i tidigare studier med fokus på handelsföretag.

### 3.2.3 Individuella faktorerers betydelse

Det finns även ett flertal teoretiska argument som pekar på vikten av företagets interna resurser, såsom kapital, arbetskraft och teknologi, som centrala faktorer för att förklara skillnader i deras utveckling och överlevnad. Tillgång till kapital kan exempelvis ökas kvantitativt, genom fysiskt kapital, och kvalitativt, genom att utöka företagets tillgång till erfaren och utbildad arbetskraft (Becker 1964; Romer 1990; Rauch och Rijdsdijk 2013; Fuglie med flera 2012). Det här perspektivet lyfter fram de egenskaper som de anställda inom företaget besitter i termer av deras utbildningsnivå, erfarenhet och förmåga (Davidsson och Honig 2003).

Dessa kunskaper och färdigheter fås genom utbildning, arbetsspecifik träning och erfarenhet (Becker 1964). Effekten av tillgång till humankapital på företagsnivå uppnås både på individnivå och genom de spridningseffekter som en ökning av den genomsnittliga kunskapsnivån bidrar till (Lucas 1988).

Studier som styrker effekten av humankapital med avseende på företagets produktivitet och överlevnad tenderar att fokusera på kunskapsintensiva sektorer inom tillverkningsindustrin (Acs och Armington 2004). Det är inte självklart att företag som verkar inom handeln är beroende av humankapital på samma sätt jämfört med företag som verkar inom branscher där det ställs högre krav på formell utbildning. Det är därför viktigt att skilja mellan olika typer av humankapital i de empiriska analyserna.

## 3.3 Hur företagare upplever och hanterar en företagsnedläggning

### 3.3.1 Entreprenöriell identitet

Identitet är en uppsättning av kognitiva scheman som hjälper en individ att svara på frågan ”vem är jag”? (Ashforth, Harrison och Corley 2008). Forskning om entreprenörers identitet bygger antingen på teorin om social identitet (Fauchart och Gruber 2011), identitetsteori (Cardon, Wincent, Singh och Drnovsek 2009; Hoang och Gimeno 2010; Murnieks, Mosakowski och Cardon 2014) eller en kombination av dessa (Powell och Baker 2014).

Social identitet har sina rötter i socialpsykologin där begreppet härrör från att vara en del av en social grupp. Individer fäster värde vid av att vara medlem i en grupp och medlemskapet i en viss grupp bidrar till deras självuppfattning (Tajfel 2010). Social identitet bygger därmed på grupptillhörigheten som man tillskrivs från sig själv eller andra. Att vara entreprenör, och handlare, är en sådan social kategori. Fauchart och Gruber (2011) använder social identitetsteori för att förstå hur företagare agerar för att återspegla sina sociala identiteter. De flesta studier om entreprenöriell identitet bygger dock på identitetsteori som istället för sociala kategorier fokuserar på hur individer skapar förståelse för sin självbild genom identifiering med en roll. I identitetsteori är rollen och dess förväntningar viktiga för hur man bygger sin identitet. Forskning om företagares rollidentitet har visat att företagarrollen är av central betydelse för deras självuppfattning och identitet (Cardon med flera 2009; Murnieks med flera 2014).

Powell och Baker (2014) bygger på såväl social identitetsteori som identitetsteori och visar hur identiteter formas genom internalisering och antagandet av sociala roller. En roll är en uppsättning av socialt hållna förväntningar som förknippas med rollen. När en individ internaliserar dessa förväntningar bidrar det till att forma deras identitet (Gecas 1982). Denna internalisering gör även att personer blir starkt motiverade att agera i enlighet med identiteten (Murnieks med flera 2014). I vår studie bygger vi på såväl social identitet som identitetsteori när vi försöker skapa förståelse för hur företagarnas identitet kan påverka hur de upplever en företagsnedläggning.

Det råder bred enighet om att en entreprenöriell identitet ofta skapas i samband med företagsstarter (Murnieks med flera 2014). Processen att starta nya företag omfattar beteenden som är förknippade med att identifiera och genomföra nya affärsmöjligheter, skapa nya produkter och grunda nya företag (Hoang och Gimeno 2010). Därför skapas ofta en social identitet av att vara just entreprenör, där man förväntas utveckla och ta till vara nya möjligheter. Individer varierar i hur mycket betydelse de tillskriver olika identiteter. Individer som beskriver sig själva som en entreprenör och använder uttryck som ”Jag är en entreprenör” och ”Jag har aldrig velat jobba för någon annan” (Hoang och Gimeno 2010) identifierar sig ofta starkt med rollen som entreprenör. Att vara entreprenör är ofta viktigt för dessa personers självbild.



Företagare är ofta passionerade när det gäller de företag de skapar (Cardon med flera 2009) och de investerar mycket tid och resurser i sina företag (Cope 2011). Deras identitet och självbild är också ofta starkt kopplade till utvecklingen av deras företag (Jenkins med flera 2014). Detta tyder på att en entreprenörs identitet under nedläggningsprocessen kommer att utmanas eftersom de kommer att gå igenom en process av aidentifiering (Rouse 2015). Alla karriärförändringar kan vara utmanande för en persons identitet då man kan börja ifrågasätta vem man är eftersom man inte längre innehar en specifik roll eller är medlem i den sociala gruppen som definieras av den rollen (Ibarra 2003). Butiksägare är i mångt och mycket en synlig grupp företagare. För dem kan identiteten som företagare och butiksinnehavare vara särskilt uttalad och vid nedläggning är det viktigt att förstå hur deras identitet påverkar hur de hanterar en nedläggning.

### 3.3.2 Emotionellt arbete

Inom organisationsforskningen har rollen av känslor uppmärksammats allt mer. Tidigare låg stort fokus på fysisk prestation och praktiska färdigheter. I och med servicesektorns framväxt har även rollen av känslor och hur dessa hanteras rönt mer uppmärksamhet. Känslor och uttryck har blivit en viktig del i många dagliga arbete där anställda ofta förväntas bete sig på ett visst sätt och förmedla vissa känslor. Den första studien i ämnet undersökte flygvärdinnors dagliga arbete. Den genomfördes av Hochschild (1983) och hon visade att flygvärdinnor arbetade med att framhäva och framkalla vissa känslor och uttryck medan andra känslor doldes eller tonades ner. Hon lyfte fram att vissa mot betalning arbetar med att styra sina känslor för att på så sätt skapa ett bättre kundbemötande. Just att många gör detta mot betalning föranledde Hochschild (1983) att mynta begreppet *emotionellt arbete* (emotional labor). Hennes arbete har sedan inspirerat studier av många olika yrkeskategorier.

*Emotionellt arbete innebär att man uttrycker socialt förväntade känslor och uttryck under servicemöten (Hochschild 2003).*

Emotionellt arbete innebär att man uttrycker socialt förväntade känslor och uttryck under servicemöten (Hochschild 2003). Utgångspunkten är att det finns förväntningar på vilka känslor och uttryck som ska visas i ett servicemöte. Dessa förväntningar styr såväl intensitet som varaktighet av de visade känslorna (Rafaeli och Sutton 1989). Exempelvis förväntas individer som arbetar med kundservice att le, vara vänliga och uppmuntra kundlojalitet medan vårdpersonal förväntas uttrycka empati och omsorg (Hochschild 1983; Sutton 1991; VanMaanen och Kunda 1989). Inom handeln förväntas anställda vara vänliga, tillmötesgående och positiva.

Man kan bemöta förväntningarna genom att uttrycka äkta känslor eller genom att använda känsloreglering i form av djupt eller ytligt emotionellt agerande (Ashforth och Humphrey 1993). Individer uttrycker äkta känslor när hur de känner är i linje med de känslor de förväntas visa. I kundservicerollen när den anställde känner sig positiv, mår

bra i sin roll, har hög trivsel och känslorna de normalt uttrycker är i linje med vad som förväntas finns inget behov av att engagera sig i ytligt eller djupt emotionellt agerande. Deras känslor är äkta. Om känslorna inte är äkta, har man däremot agerat på ett djupt eller ytligt plan.

Djupt agerande innebär att man försöker förändra hur man känner för att visa de förväntade känslorna (Grandey 2003). Syftet är att det man visar ska framstå som äkta. Det kan handla om att försöka förstå situationen ur kundens perspektiv i ett försök att visa de förväntade känslorna. Vid ytligt emotionellt agerande försöker man istället visa de förväntade känslorna men man gör inga försök att ändra hur man faktiskt känner (Grandey 2003). Istället försöker man dölja sina känslor genom att uttrycka förväntade känslor.

När individer engagerar sig i djupt eller ytligt emotionellt agerande utför de så kallat emotionellt arbete eftersom de uttrycker känslor som är förstärkta eller förställda eller undertrycker sina verkliga känslor för att vara i linje med yrkesmässiga förväntningar. Ett vanligt resultat av emotionellt arbete är upplevelsen av så kallad *känslomässig dissonans* (emotional dissonance). Känslomässig dissonans innebär att individer uttrycker känslor som är i linje med förväntningar, men är i konflikt med deras verkliga känslor (Rafaeli och Sutton 1987). Emotionell dissonans är vanligt i yrkesroller som medför mycket kundbemötande. Det är en dysfunktionell utkomst av känslomässigt arbete där bristande överensstämmelse mellan verkliga känslor och visade känslor kan hota en individs psykiska välbefinnande. Emotionell dissonans har visats kunna leda till sänkt självkänsla, depression, känslomässig utmattning och känsla av främlingskap från arbetsplatsen (Abraham 1999; Lewig och Dollard 2003).

Erfarenheterna av känslomässig dissonans har en större inverkan på känslomässig utmattning än varaktigheten eller frekvensen av känslomässiga interaktioner (Morris och Feldman 1997). Därför är det inte uppvisandet av känslor som leder till känslomässig utmattning, snarare är det skillnaden mellan vad som upplevs av individen och de känslor som de förväntas visa. Närmare bestämt präglas känslomässig utmattning av ”en brist på energi och känsla av att ens känslomässiga resurser används upp” (Cordes och Dougherty 1993: 623, svensk översättning).

Vi menar att emotionell dissonans kan vara särskilt intressant att beakta vid en studie av nedläggning inom handeln. Denna konflikt mellan vad som visas utåt och vad man upplever inom sig kan vara särskilt påtaglig för många handlare vars företag presterar dåligt. Som handlare krävs ofta att man är utåtriktad, glad och trevlig mot sina kunder för att få en ökad försäljning. Samtidigt kan man uppleva stress och må dåligt över en eventuell närstående företagsnedläggning. Inom forskningen har emotionell dissonans visats ha stor inverkan på personers upplevda stress, emotionella utmattning, arbetsmotivation och lojalitet till organisationer. För handlare som är starkt knutna till sina företag blir detta särskilt intressant att beakta.

Sammantaget visar vår översyn av entreprenöriell identitet och känslomässigt arbete att nedläggningsprocessen sannolikt kan vara en stressande och känslomässigt dränerande upplevelse där entreprenörers identitet kan utmanas samtidigt som de behöver hantera sina företag och interagera med kunder och andra viktiga intressenter. Känslor och identitet kan hjälpa förstå företagarnas beslutsprocess vid nedläggning samt hur de hanterar och upplever nedläggningen.

## 3.4 Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln

### 3.4.1 Kontroll-lokus

Kontroll-lokus är ett psykologibegrepp som erhållit uppmärksamhet inom entreprenörskapsfältet. Kontroll-lokus visar i vilken utsträckning en person upplever sig själv kunna påverka utfallet av sitt beteende snarare än att det är drivet av andra faktorer såsom (o)tur och slumpen eller av andra aktörers agerande (Rotter 1966; Rotter 1990). Det är ett psykologiskt karaktärsdrag kopplat till individers uppfattning av inre och yttre kontroll, det vill säga aspekter man själv kan påverka (intern kontroll-lokus) eller faktorer som är utanför ens kontroll (extern kontroll-lokus) (Boone och Hendriks 2005).

Tidig forskning fokuserade på att visa hur entreprenörer skiljer sig från icke-entreprenörer gällande olika psykologiska profiler, bland annat gällande kontroll-lokus. Resultaten av detta har varit blandade och det är svårt att se tydliga skillnader mellan exempelvis entreprenörer och andra företagsledare (Schoedt och Shaver 2012). Forskningen har även kritiserats utifrån vilka de kausala sambanden egentligen är, det vill säga om kontroll-lokus leder till framgångsrika företagsstarter eller tvärtom. Trots den kritik som finns är det tydligt att kontroll-lokus är en viktig faktor att beakta. Det har framkommit att kontroll-lokus påverkar bland annat intentioner och motivation till att agera entreprenöriellt (se Schoedt och Shaver 2012). Inom organisationsforskningen finns det starka belägg för att kontroll-lokus är viktigt för arbetsmotivation, tillfredsställelse och resultat (Ng, Sorensen och Eby 2006). Personer med intern kontroll-lokus är även mer proaktiva i sitt strategiska arbete (Ao och Yin 2014). När man befinner sig i en bransch som karaktäriseras av förändring och osäkerhet, såsom handeln, är det med stor sannolikhet av vikt att förstå huruvida en handlare upplever att de själva kan påverka sin situation eller ej. Den kontroll de tror sig ha eller inte ha påverkar sannolikt deras strategiska beslut.

### 3.4.2 Attributionsteori

Nära kopplat till kontroll-lokus är attributionsteori. Heider (1958) ses som fader till denna teori som sedan vidareutvecklats av bland annat Weiner (1986). Medan kontroll-lokus är mer fokuserat hur pass mycket man tror sig kunna påverka ett utfall är attributionsteori fokuserat på hur attribuering av orsaker påverkar beteenden. Weiner vidareutvecklade attributionsteorin till att beakta bland annat kontroll-lokus samt hur attributioner påverkar motivation och framtida beteenden. Centralt för attributionsteori, och i likhet

med kontroll-lokus, är uppdelningen mellan det interna och det externa. När individer reflekterar över historiska händelser och vad som orsakade dessa, är man något förenklat benägen att antingen se orsaken som intern eller extern. Men andra ord föredrar man att antingen se på sin egen roll i sammanhanget eller förklara en viss händelse som en effekt av en utlösande orsak i omgivningen. Såväl interna som externa orsaker kan i sin tur vara påverkbara eller inte.

En handlare som lagt ner under den finansiella krisen skulle kunna argumentera för att den finansiella krisen ledde till svårigheter med belåning (extern attribuering med extern kontroll-lokus), medan en annan handlare skulle hävdat att han eller hon köpt in för stort lager trots den osäkerhet som rådde på marknaden och därigenom fick problem med likviditeten (intern attribuering med intern kontroll-lokus).

### **3.4.3 Proaktivt och reaktivt beslutsfattande**

Såväl forskning som utgår enbart från kontroll-lokus som forskning baserad på attributionsteori visar att entreprenörer och företagsledare påverkas i sitt beslutsfattande och strategiska arbete av hur de ser på händelseförlopp, orsaker och sin egen roll och kontroll. Inom strategiforskningen talas ofta om reaktiva kontra proaktiva strategier och beslut (Miles med flera 1978). Reaktiva strategier är mer spontana och utlöses av förändringar i omgivningen. De strävar efter att bevara status quo, fokus ligger på kostnader och nedskärningar är vanligt förekommande (Pearce och Michael 2006). Det är även vanligt att reaktiva strategier innebär minskning av personal, lager och andra tillgångar (Kamoche 2003; Laitinen 2000). Att agera reaktivt är ofta det första valet och är ett sätt att säkra kortsiktig överlevnad (Taylor och Ens 2002). Proaktiva strategier däremot är mer långsiktiga och innovativa där målet är att vara en stark aktör på marknaden (Archibugi, Filipetti och Frenz 2013). I en studie av restaurangbranschen i anslutning till den finansiella krisen framgår att det är mer framgångsrikt att anamma en proaktiv strategi (Alonso-Almeida, Bremser och Llach 2015).

Sammantaget förväntar vi oss att hur närliggande handlare ser på utvecklingen inom branschen, företagsnedläggningar och hur de driver sina företag kan förstås utifrån deras kontroll-lokus, vilka aspekter de tar upp som viktiga för utvecklingen och hur de attribuerar dem, samt om de har en proaktiv eller mer reaktiv strategi.

# Metod

För att undersöka hur företagare inom handeln upplever och hanterar nedläggningar har vi kombinerat tre delstudier. Den första studien bygger på registerdata och kvantitativa analyser. De andra två studierna består av intervjustudier, dels med individer som lagt ner sina företag och dels med individer som driver företag inom handeln.

## 4.1 Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln

### 4.1.1 Data

Ett bidrag i detta forskningsprojekt är att vi genom SCB har tillgång till geokodad mikrodata som gör det möjligt att studera och analysera handelsföretagens nedläggningsrisk med avseende på både kontextuella och individuella faktorer. Att vi dessutom har tillgång till data över tiden innebär att vi kan analysera vilka faktorer som bidrar till att förklara nedläggningsrisken för Sveriges handelsföretag över perioden 2002–2010. Den mikrodatatabas som skapats för de kvantitativa analyserna administreras av Statistiska Centralbyrån och är av sekretesskäl inte offentligt tillgänglig.

Databasen innehåller företagsspecifik information om exempelvis företagets storlek, lokalisering, näringsinriktning och en rad olika mått på företagets finansiella status för, i princip, alla aktiva handelsföretag i Sverige. Databasen innehåller även information om de anställdas egenskaper. Information om anställda fås genom en sammanlänkning av företagsdata och data på arbetsställenivå om arbetskraftens utbildning, ålder, kön med mera. Dessa individdata är hämtade från databasen LISA som omfattar hela arbetskraften (individer 16–65 år gamla) och har aggregerats till företagsnivå.

*Viktiga förhållanden att beakta i analysen av företagets nedläggningsrisk är att det kan finnas skillnader mellan olika typer av nedläggningar, samt att det kan finnas skillnader i nedläggningsrisk mellan olika näringsinriktningar inom handeln.*

Viktiga förhållanden att beakta i analysen av företagets nedläggningsrisk är att det kan finnas skillnader mellan olika typer av nedläggningar, samt att det kan finnas skillnader i nedläggningsrisk mellan olika näringsinriktningar inom handeln. Tidigare studier har exempelvis visat att företagsnedläggningar som sker genom uppköp eller uppdelning förklaras av andra faktorer jämfört med de företag som tvingas lägga ner för att de gått i konkurs (Weterings och Marsili 2012). Vi har exkluderat de nedläggningar som sker genom uppköp och uppdelning i definitionen av nedläggning samt genom att skatta separata modeller för olika SNI-inriktningar inom handeln.

Den empiriska analysen baseras på en panel bestående av företag som observeras i ett tidsfönster på nio år (2002–2010). Vi har enbart inkluderat företag inom handeln (SNI 2007: 52111-52509). Detta resulterar i en panel med cirka 49 000 årsobservationer (Nilsson 2016).

Vi har renodlat begreppet industridiversitet och skapat mått som mäter geografiskt avstånd till både besläktade (relaterade) företag och obesläktade (icke-relaterade företag) på mycket fin geografisk nivå (SAMS indelning).<sup>2</sup>

Ekonomisk diversitet definieras i termer av antal anställda inom olika näringsgrenar och det mått som vi använder baseras på två entropimått som mäter besläktad och obesläktad näringslivsdiversitet (Frenken med flera 2007). Entropimåtten har räknats utifrån företagsdata och aggregerats till lokal nivå (SAMS). De båda måtten utgörs av index och speglar det lokala näringslivets sammansättning.<sup>3</sup>

Obesläktad diversitet mäts på en högre aggregeringsnivå och visar diversitet *mellan* olika typer av näringsgrenar. Besläktad diversitet mäts på en finare aggregeringsnivå och indikerar diversitet *inom* näringsgrenar. Båda måtten räknas fram med utgångspunkt i företagsdata och utifrån antal anställda inom respektive SNI-inriktning, antingen på tvåsiffrig nivå eller den mer detaljerade femsiffrignivån.

Besläktad diversitet mäter alltså diversitet inom olika näringsgrenar och ger ett mått som speglar om lokalområdet har ett näringsliv där många av företagen producerar relaterade varor och tjänster, det vill säga om det finns många liknande handelsföretag inom området. Obesläktad diversitet mäter diversitet mellan näringsgrenar och speglar att lokalområdet har en heterogen näringslivssammansättning med många olika typer av företag (Frenken med flera 2007). Eftersom urbana områden karaktäriseras av ett diversifierat näringsliv med mycket obesläktad verksamhet så speglar obesläktad diversitet till viss grad även kommunens urbaniseringsgrad.

Obesläktad och besläktad diversitet beräknas enligt följande:

$$UV_m = -\sum_{g=1}^G P_g \ln(P_g) \quad (1)$$

$$RV_m = \sum_{g=1}^G P_g H_g \quad \text{där } H_g = -\sum_{i \in S_g} \frac{P_i}{P_g} \ln\left(\frac{P_i}{P_g}\right) \quad (2)$$

Där  $g$  visar antalet kategorier i den högre aggregeringsnivån (definierat på tvåsiffrig SNI-kod),  $P_g$  visar andel av den totala sysselsättningen på tvåsiffrig SNI-kod i kommunen

2 Inom forskningslitteraturen så benämns besläktad och obesläktad industridiversitet som "related" och "unrelated" variety och mäts empiriskt på samma sätt som beskrivs ovan (Frenken med flera, 2007).

3 Se Nilsson (2016) för en detaljerad beskrivning av data och metod.

$m$ ,  $P_i$  visar antalet kategorier på den finare aggregeringsnivån (definierat på femsiffrig SNI-kod) och  $H_g$  visar andelen sysselsatta på femsiffrig nivå  $i$  inom varje tvåsiffrig nivå.

För att renodla betydelsen av kontextuella och individuella faktorer kontrollerar vi för andra företags- och lokaliseringsspecifika variabler som teoretiskt kan antas påverka handelsföretagens nedläggningsrisk. Tabell 1 ger en sammanställning av dessa förklaringsvariabler.

Tabell 1. Exempel på variabler som används i analys av företagsnedläggningar.

Variabler	Definition
<i>Kontextuella faktorer</i>	
Besläktad näringslivsdiversitet	Se ekvation 1 (Frenken med flera 2007).
Obesläktad näringslivsdiversitet	Se ekvation 2 (Frenken med flera 2007).
Urbaniseringsgrad	Antal invånare per kvadratkilometer i lokalområdet (Rigby och Essletzbichler 2002).
<i>Individuella faktorer</i>	
Andel högutbildade	Antal individer med tre år eller mer av högre utbildning delat med antal anställda (Glaeser och Mare 1994).
Genomsnittlig ålder	Den naturliga logaritmen av de anställdas genomsnittliga ålder (Becker 1964; Evans 1987).
Relaterad branschfarenhet	De anställdas genomsnittliga branschfarenhet. Antal år som de anställda har arbetat inom handeln och inom samma näringsinriktning inom handeln (inom samma tvåsiffriga SNI-kod) (Rauch och Rijsdijk 2013).
<i>Kontrollvariabler</i>	
Arbetskraftsproduktivitet	Den naturliga logaritmen av förädlingsvärdet dividerat med antal anställda (Coad 2009).
Antal anställda	Den naturliga logaritmen av antal anställda (Evans 1987; Mata och Portugal 1994).
Nettoomsättning	Den naturliga logaritmen av företagets nettoomsättning (Esteve-Pérez och Mañez-Castillejo 2008).
Marknadsandel	Den naturliga logaritmen av företagets nettoomsättning som andel av total nettoomsättning i kommunen (Maskell och Malmberg 1999).
Tillgång till kapital	Den naturliga logaritmen av summa materiella och immateriella anläggningstillgångar (Solow).

#### 4.1.2 Metod

För att undersöka vilka faktorer som påverkar handelsföretagens nedläggningsrisk skattas en parametrisk överlevnadsfunktion (en så kallad Cox [1972] proportional hazard modell). Målvariabeln definieras i termer av tid till händelse (time to event) där händelse definieras av en binär variabel som antar värdet ett om företaget lagts ner under den studerade tidsperioden och noll om företaget överlevt. Vi följer standardförfarandet inom litteraturen och utgår ifrån en överlevnadsfunktion ( $h(t,x)$ ) som beskriver sannolikheten

att inte drabbas av en händelse (nedläggning) före en given tidpunkt ( $t$ ), vilken skattas genom följande exponentiella funktion:<sup>4</sup>

$$h(t, x) = h_0(t) + \exp\beta X_{it} + v_{it} \quad (3)$$

Där  $h(t)$  står för målvariabeln, i detta fall tid till nedläggning och  $h_0$  står för den grundläggande nedläggningsrisk som är oberoende av tid. Den uppsättning förklaringsvariabler som tas med i skattningen inkluderas i  $X_{it}$  och  $v_i$  representerar feltermen.

## 4.2 Hur handlare upplever och hanterar nedläggning inom handeln

För att studera hur handlare upplever nedläggning har vi genomfört intervjuer med 13 entreprenörer som har lagt ner ett företag inom handeln. Vi har anammat en narrativ (berättande) intervjumetod för att förstå nedläggningsprocessen. De har även berättat om tiden därefter. På så vis är det en retrospektiv studie. Intervjuerna ägde rum mellan en månad och sju år efter företagsnedläggningen. De var mellan en och tre timmar långa. Entreprenörerna fick berätta om deras hela företagaresa. Därigenom täckte vi in deras egna bakgrund och själva startprocessen och hur idén kom till, tillväxtfasen, nedläggningsfasen, tiden efter nedläggning samt var de befinner sig idag. Efter att de berättat sin historia, kompletterade vi med frågor för att ytterligare täcka in och gå på djupet gällande deras erfarenheter. Trots att det är ett känsligt och emotionellt laddat ämne, upplevde vi att entreprenörerna var öppna med sina erfarenheter och gärna delade med sig av sina tankar. Flera uttryckte att det var skönt att få dela med sig av sina erfarenheter och de berättade mycket utan att vi behövde ställa många frågor.

I uppföljningsfrågorna fokuserade vi främst på processen, beslut som tagits och allmänt för att skapa en tydligare bild av nedläggningsprocessen. Redan efter de första intervjuerna såg vi att emotionell dissonans var ett möjligt tema i nedläggningsprocessen. Trots att vi noterade att detta var något vi skulle ställa frågor för att fånga i efterföljande intervjuer märkte vi att aspekter kopplat till detta kom upp utan att vi behövde ställa några frågor. Efter cirka tio intervjuer märkte vi att det inte framkom mycket nytt utan det var snarare berättelser som i mycket överensstämde med tidigare intervjuer. Vi genomförde även fem uppföljningsintervjuer för att se om deras upplevelser ändrats. Dessa intervjuer var dock inte lika givande som de första intervjuerna då de inte nämnvärt förändrade något i deras berättelser.

-----  
 4 Se Cleves med flera (2010) för en detaljerad beskrivning av modellen. Vi följer även standardförfarandet när det gäller att definiera begreppet nedläggning. Definitionen innebär att vi inte kodar företag som nedlagda eller konkursutsatta i de fall där de lagts ner på grund av uppköp eller uppdelning (se Nilsson 2016).



Samtliga intervjuer blev inspelade och transkriberade. Utifrån dem skrev vi sedan kortare fallbeskrivningar för varje entreprenörs resa fram till idag. Förutom det material vi fick i samband med intervjuerna sammanställde vi så mycket material som möjligt för varje fall. Detta material består av affärsplaner, minnesanteckningar, information från hemsidor, sms- och e-postkorrespondens, tidningsartiklar, med mera. Då handlare är relativt synliga i samhället är det vanligt att deras företag förekommer i lokala dagstidningar såväl i samband med start och drift som i samband med nedläggningen. Då det finns relativt lite forskning om just nedläggningsprocessen och hur entreprenörerna upplever och hanterar en nedläggning är denna typ av explorativ ansats passande eftersom vi tillåts skapa nya teoretiska modeller.

För att analysera allt material vi sammanställt inspirerades vi av en analysmetod som förespråkas av Gioia (Langley och Abdallah 2011). Processen startade med att vi läste varje transkriberad intervju för att skapa en generell förståelse för varje entreprenörs erfarenheter. Vi fokuserade på särskilt viktiga händelser såsom när de fattade beslutet att lägga ner och när de formellt antingen stängde butiken eller lämnade in konkursansökan. Något förenklat går Gioias analysteknik ut på att bryta ner materialet och successivt bygga upp en övergripande modell. Första steget är att identifiera vissa koncept som ofta används av praktikerna när de beskriver sina erfarenheter, i vårt fall entreprenörerna. I andra steget lyfter man upp dessa på en teoretiskt relevant nivå. Begreppen som framkommit i steg ett grupperas in i teman eller dimensioner. På så vis bygger man upp en datastruktur av det kvalitativa materialet man använder. Den bild som målas upp i steg två är dock statisk. I och med att vårt fokus ligger på att fånga en process går det tredje steget ut på att skapa en mer dynamisk modell. Där tydliggörs relationerna mellan de olika begreppen och identifierade temana.

Vi använde öppen kodning för att identifiera begreppen som entreprenörerna använde (Van Maanen 1979). Vi försökte primärt identifiera begrepp som användes relaterat till *känslor*, *beslutsfattande* och *identitet* då vi dels i intervjuerna och dels i teorin hade sett att dessa aspekter var viktiga när vi skrev fallbeskrivningarna. Utifrån dessa skapade vi så kallade första nivåns begrepp; exempel på dessa är *utmattning* och *att spela en roll*. Därefter grupperade vi dessa för att skapa andra nivåns teman.

Det var i detta steg vi såg att emotionell dissonans var en viktig förklaringsfaktor för nedläggningsbeslutet. Vi såg även tydligt att *ökat engagemang* (till företaget och sin roll som butiksinnehavare) och *distansering* (från sin företagarrroll) i kombination med deras identitet var viktiga för att förstå huruvida de gjorde en planerad nedläggning eller om de fattade beslutet först när de blev utmattade.

## 4.3 Närliggande handlares upplevelser av nedläggning inom handeln

Även vår studie av närliggande handlare bygger på intervjuer med företagare som driver butik. Totalt kontaktade vi 31 företagare. Av dessa tackade 15 nej till att delta i studien, 14 tackade ja och två var intresserade av att delta men på grund av resor och andra åtaganden hade de inte möjlighet att träffa oss under den period vi genomförde intervjuerna. Vi jämförde de senaste årens bokslut för de som tackade ja och de som avböjde. Det var ingen tydlig skillnad mellan grupperna. Överlag föreföll en majoritet att ha utmaningar med lönsamheten. I båda grupperna finns såväl lönsamma som icke-lönsamma företag. Således intervjuades fjorton handlare för att få deras syn på nedläggningar i handeln samt deras erfarenheter av att driva butik och hur de ser på framtiden. Även dessa intervjuer spelades in och transkriberades. Vi samlade in ytterligare information från deras hemsidor, eventuella bloggar, dagstidningar, med mera och inhämtade även finansiell information om företagen.

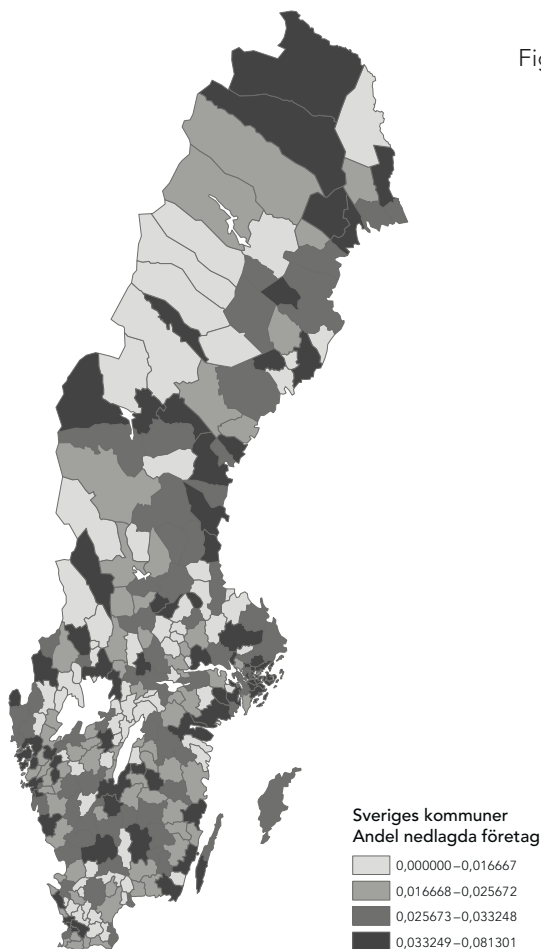
Vi använde en liknande analysmetod som beskrivs i kapitel 4.2 och fokuserade på deras upplevelser av nedläggningar i handeln, branschens utveckling, hur de driver sina företag och hanterar de förändringar som sker, samt hur de ser på framtiden.

# Analys och resultat

I detta kapitel presenterar vi resultat utifrån våra analyser. Kapitlet är strukturerat utifrån de tre delstudierna.

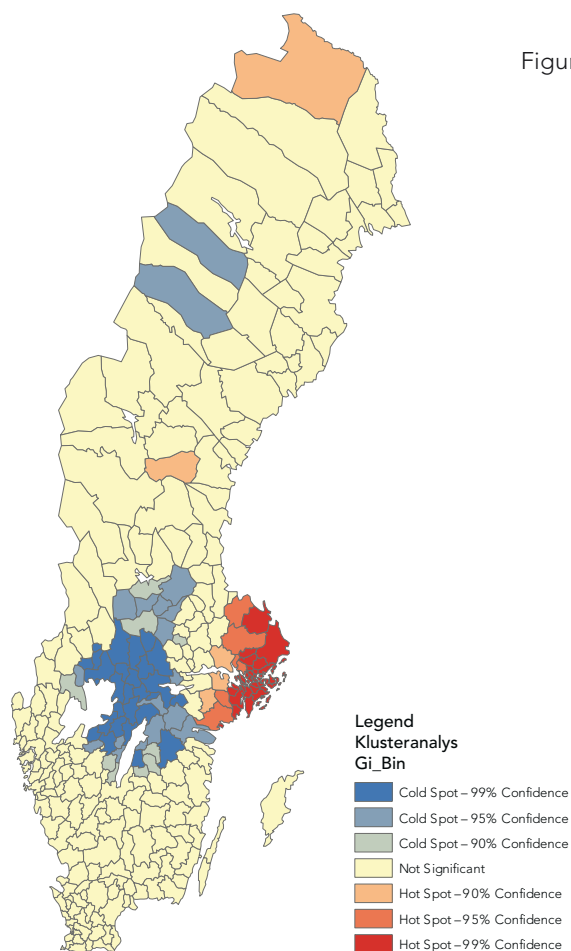
## 5.1 Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln – beskrivande analyser

Figur 3 och 4 visar geografisk spridning med avseende på andel nedlagda handelsföretag aggregerat till kommunnivå och för hela den studerade perioden 2002–2010. Figur 3 visar andel av totalt antal handelsföretag som lagts ner uppdelat på fyra kvartiler där den mörkaste färgen indikerar vilka kommuner som har haft flest företagsnedläggningar inom handeln. Figuren visar att kommuner där en hög andel av handelsföretagen lagts ner (omkring 20–40 procent) återfinns både i de norra och södra delarna av landet.



Figur 3. Andel av totalt antal handelsföretag i kommunen (SNI 2007: 52111-52509) som lagts ner under den studerade perioden 2002–2010.

För att undersöka om det finns geografiska kluster, det vill säga områden där fler handelsföretag lagts ner i relation till andra områden genomförs en klusteranalys som visas i figur 4. Klusteranalys är ett explorativt redskap som kan användas för att identifiera och visualisera rumsliga mönster och kan ge en mer detaljerad bild av nedläggningarnas geografiska fördelning.<sup>5</sup>



Figur 4. Kluster av kommuner med en hög andel företagsnedläggningar inom handeln.

Områden där många närliggande kommuner har höga andelar indikeras på kartan med olika skalor av röd färg. Detta innebär att en kommun med en hög andel nedlagda handelsföretag är omgivna med kommuner som även de har höga andelar. Områden med många närliggande kommuner som har låga andelar indikeras med olika skalor av blåa nyanser.

5 Klusteranalysen har genomförts med hjälp av Getis Ord-metoden och visar om det finns kluster i geografien där flera kommuner har liknande värden, antingen en hög eller låg andel av handelsföretag som lagts ner (Getis och Ord 1994). En klusteranalys väger dels värdet på faktorn (i detta fall andel nedläggningar inom handeln på kommunnivå) och dels hur nära kommunerna ligger varandra mätt i euklidiskt avstånd. Kartan visar med andra ord om det finns spatial autokorrelation med avseende på andel företagsnedläggningar inom handeln.

De kommuner som inte tillhör någon av de två kategorierna innebär inte att deras andel företagsnedläggningar inom handeln är noll utan indikerar att deras andel antas följa en slumpmässig fördelning. Figuren visar klusteranalys för det första och sista året som ingår i den studerade perioden för att identifiera om det finns skillnader mellan åren. Figuren visar också att det finns signifikanta kluster av kommuner med en hög andel runt Stockholms- och Mälardalenregionen och signifikanta kluster med låga andelar i västra Norrland och i de sydöstra delarna i Skåne. Om man jämför figurerna framkommer att antal kommuner med signifikanta kluster har minskat från 2002 till 2010 och att de kommuner med signifikanta låga andelar som återfinns år 2002 inte är statistiskt signifikant år 2010. Kartorna visar med andra ord att det finns spatial autokorrelation med avseende på andel företagsnedläggningar inom handeln. För att kontrollera den potentiella snedvridning som kan orsakas av att det finns signifikanta geografiska kluster skattas de empiriska modellerna med en stratifieringsmetod som innebär att de skattade koefficienterna är robusta mot spatial autokorrelation (Lin och Wei 1989).

### 5.1.1 Kontextuella faktorerers betydelse

För att undersöka effekterna av de kontextuella och individuella variablerna på handelsföretagens överlevnadssannolikhet skattas en parametrisk överlevnadsfunktion (en så kallad Cox proportional hazard modell). Målvariabeln definieras i termer av tid till händelse (time to event) där händelsen definieras av en binär variabel som antar värdet ett om företaget lagts ner och noll om företaget överlevt den studerade tidsperioden (2002–2010). Vi följer standardförfarandet inom litteraturen och utgår ifrån en överlevnadsfunktion ( $h(t,x)$ ) som beskriver sannolikheten att inte drabbas av en händelse (nedläggning) före en given tidpunkt ( $t$ ), vilken skattas genom ekvation 3. Resultaten presenteras i tabell 2. Kontrollvariabler ingår i samtliga skattningar men av utrymmesskäl begränsas resultatredovisningen till de primära variablerna.

Tabell 2. Resultat, effekten av kontextuella faktorer på handelsföretagens relativa nedläggningsrisk (Hazard ratio), Proportional Cox hazard modell.

Variabler	(A) Hazard ratio (Standardfel)
Besläktad industridiversitet	1,036 (0,004)
Obesläktad industridiversitet	-0,938** (0,033)
Antal nedläggningar	17 096
Antal observationer	48 636

\*\* indikerar statistisk signifikans på 1, 5 och 10 procents nivå. Robusta standardfel i parenteser. Kontrollvariabler inkluderade. Se Nilsson (2016) för en fullständig presentation av samtliga specifikationer och förklaringsvariabler.

Av resultaten framgår att det finns ett negativt samband mellan obesläktad industridiversitet och nedläggningsrisk för svenska handelsföretag då alla typer av handelsföretag inkluderas i analysen. Sambandet är statistiskt säkerställt på en procents nivå

och har skattats fram med avseende på de företagsnedläggningar inom handeln som identifierats under perioden 2002–2010.

Resultaten indikerar att en ökning i det lokala näringslivets diversitet bidrar till minskad nedläggningsrisk. Som diskuteras ovan mäter obesläktad näringslivsdiversitet den diversitet som finns mellan näringsgrenar och speglar att handelsföretaget är omgivet av många olika företag som producerar och säljer olika typer av varor och tjänster. Resultatet indikerar att ekonomisk diversitet utgör en viktig faktor för att minska handelsföretagens nedläggningsrisk och ger stöd till den teori som säger att företag gynnas av att samlokalisera sig med företag från kompletterande eller obesläktade näringsgrenar (Staber 2001). Enligt teorin så förklaras detta av att företagen exponeras för kunskap och kompetenser som återfinns utanför deras respektive näringsinriktning vilket bidrar till att öka deras innovationsförmåga och deras produktivitet utveckling (Jacobs 1964; Rigby och Essletzbichler 2002).

I separata men ej redovisade analyser kan vi även konstatera att industridiversitet bidrar till att minska nedläggningsrisken för små och specialiserade handelsföretag men ej för diversifierade handelsföretag som har ett större och bredare produktutbud.<sup>6</sup> Detta indikerar att det finns signifikanta skillnader inom branschen och att det framförallt är de små företagen inom den specialiserade detaljhandeln som kan dra nytta av extern kunskap och geografisk närhet till företag inom andra sektorer.

### 5.1.2 Individuella faktorerers betydelse

Inom projektet så har vi även genomfört fördjupade studier av datamaterialet (som beskrivs ovan) för att undersöka om individuella faktorer bidrar till att förklara skillnader i nedläggning mellan handelsföretag. Analyserna fokuserar på betydelsen av humankapital och en skillnad görs mellan tre olika former av humankapital. Som beskrivs ovan indikeras tillgång till utbildad och erfaren arbetskraft definierat som andel av företagets anställda som har en högre utbildning (fler än tre års studier vid högskola eller universitet) (Glaeser och Mare 1994), de anställdas genomsnittliga ålder (Weterings och Marsili 2012) samt de anställdas arbetslivserfarenhet definierat som antal år som de anställda arbetat inom handeln (Rauch och Rijdsdijk 2013). De preliminära resultaten presenteras i tabell 3.



6 Den här kategorin definieras som handelsföretag inom SNI 52111-52129 och inkluderar företag som har ett brett produktutbud och säljer mat i kombination med kläder, kosmetika, skor och så vidare.

Tabell 3. Preliminära resultat, effekten av individuella och kontextuella faktorer på handelsföretagens relativa nedläggningsrisk (Hazard ratio), Proportional Cox hazard modell.

Variabler	(E) Hazard ratio (Standardfel)
<i>Individuella faktorer</i>	
Andel högutbildade	-0,954** (0,019)
Genomsnittlig ålder	-0,996 (0,002)
Branscherfarenhet (relaterad)	-0,671*** (0,002)
<i>Kontextuella faktorer</i>	
Besläktad industridiversitet	1,008 (0,023)
Obesläktad industridiversitet	-0,959** (0,038)
Antal nedläggningar	17 354
Antal observationer	48 772

\*\*\*, \*\* indikerar statistisk signifikans på 1, 5 och 10 procents nivå. Robusta standardfel i parenteser. Kontrollvariabler inkluderade.

Resultaten visar att andel anställda med en hög utbildningsnivå (vilket här definieras som minst tre år av högskole- eller universitetsstudier) har en statistisk signifikant och negativ påverkan på företagets nedläggningsrisk. Relaterade mått på företagets kunskapsnivå är de anställdas ackumulerade erfarenhet och deras genomsnittliga ålder. Dessa har beräknats som de anställdas genomsnittliga ålder samt det totala antalet år som de anställda arbetat inom handeln (med avseende på tvåsiffrig SNI-kod). Resultaten visar att relaterad branscherfarenhet bidrar till att minska nedläggningsrisken och att de anställdas ålder inte har någon signifikant påverkan på nedläggningsrisken. Den erfarenhet och den kunskap anställda erhållit genom att jobba inom branschen har med andra ord en positiv påverkan på handelsföretagens överlevnad. Resultaten visar att formell utbildning är viktigare än branscherfarenhet.

Vi kan också observera att det finns en negativ korrelation mellan nedläggningsrisk och företagets storlek. Detta är inte förvånande då det ofta finns skaleffekter i större företag och företag ökar sin produktivitet i takt med deras storlek (exempelvis genom att öka sin specialiseringsgrad). Således finns skaleffekter inom handeln men det finns ett visst tröskelvärde där skaleffekten upphör. Storleken på de skattade koefficienterna indikerar att detta sker vid omkring fyra anställda.

## 5.2 Hur handlare upplever och hanterar nedläggning inom handeln

I detta kapitel går vi in på hur handlare upplever och hanterar en nedläggning inom handeln. För att skapa en förståelse för den process de går igenom har vi intervjuat tretton entreprenörer. Dessa beskrivs kort i tabell 4. Totalt har vi intervjuat åtta kvinnor och fem män. Vid intervjutillfället var de mellan 28 och 66 år gamla. Merparten av dem lade ner genom konkurs under 2014 och 2015, men vi har även intervjuat företagare som lade ner sina verksamheter tidigare än så.

Tabell 4. Företagare som lagt ner ett företag inom handeln.

Respondent	Företag	Ålder	Verksamhetsår	Nedläggning
Kvinna	Blomsteraffär	45	6	Sålde med förlust 2008
Kvinna	Ost och delikatess	54	8	Konkurs 2015
Man	Musikaffär	54	20	Konkurs 2015
Kvinna	Klädaffär	48	8	Lade ner 2012
Man	Närproducerad mat	47	5	Konkurs 2012
Kvinna	Inredning	43	9	Konkurs 2009
Man	Klädaffär	63	35	Konkurs 2011
Man	Leksaksaffär	43	1	Lade ner 2013
Man	Sportartiklar	46	2	Konkurs 2014
Kvinna	Klädaffär	44	1 och 2 (startade två butiker)	Konkurs 2014 och 2015
Kvinna	Klädaffär	66	15	Konkurs 2015
Kvinna	Inrednings- och klädaffär	28	2	Konkurs 2014
Kvinna	Klädaffär	56	4	Lade ner 2015

I vår studie har vi identifierat två olika processer som leder fram till nedläggningen. Den första processen karaktäriseras av ett ökande engagemang där entreprenören blir inlåst i en negativ spiral karaktäriserad av ökad emotionell dissonans. Denna negativa spiral bryts först när entreprenören upplever att de blivit emotionellt utmattade. Beslutet att lägga ner sker därmed relativt abrupt och som en konsekvens av att ”man inte orkar mer”, eller med andra ord att man blir emotionellt utbränd. I den andra processen ser vi att företagaren blir mer och mer distanserad från företaget och istället börjar se sig om efter andra alternativ. På så sätt är beslutet att lägga ner mer planerat och inte lika emotionellt utmattande. Beslutet tas när företagaren hittat en alternativ sysselsättning.

Efter företagsnedläggningen har vi också identifierat två olika processer kopplat till företagarnas identitet och välbefinnande. Något förenklat och hårddragat arbetar individen i den ena processen med att återuppbygga sina identiteter. I den andra processen handlar det istället om att avsluta och frigöra sig från en identitet för att ta sig an en ny roll och mer eller mindre byta identitet. De som har en identitet som varit starkt kopplad till företaget de drev är även de som kämpar med att återuppbygga sin



identitet efteråt. De går igenom en krävande process där de ofta ger uttryck för ånger och fokuserar på gamla minnen och det som varit. Den andra gruppen som inte är lika starkt identifierade med företaget, går istället genom en process där de distanserar sig från en roll och identitet för att gå in i en ny roll och identitet. De ger oftare uttryck för att de upplever lättnad efter att de fattat beslutet att lägga ner.

### 5.2.1 Emotionellt arbete och entreprenöriell identitet

Startpunkten för emotionellt arbete ser vi i de rollförväntningar som entreprenörerna möter under den process som leder fram till beslutet att lägga ner. Samtliga företagare vi intervjuat talar om hur de haft positiva perioder där de med glädje drivit och utvecklat sina företag. Under dessa perioder har deras verkliga känslor stämt överens med de känslor de förväntas uppvisa i sin roll som företagare och butiksinnehavare. I takt med att de stött på svårigheter med att driva företaget har de i allt högre grad visat känslor som inte är genuina, men som är i linje med förväntningarna på deras företagarroll. Alla beskriver, i mer eller mindre utsträckning, att det är tufft att möta dessa förväntningar och att det skapar stress. Ju större avvikelser mellan de känslor de försökte uppvisa och den underliggande stressen de kände för företagets utveckling, desto mer utmattade föreföll de ha varit. Detta i sin tur ledde till att de ifrågasatte huruvida de skulle fortsätta i rollen som företagare.



#### Förväntningar i rollen som företagare

Entreprenörerna i vår studie ansvarade för att hjälpa kunder, sköta administration och ekonomiarbete samt att utveckla sina företagskoncept. Trots att alla hade åtminstone deltidsanställda var de alla involverade i det dagliga arbetet. I takt med att lönsamheten gick ner, började de jobba mer med kundkontakt. Det gjorde de dels för att dra ner på anställningskostnaderna och dels för att försöka öka försäljningen. Som ett resultat av det arbetade de mindre med det administrativa arbetet och med att utveckla sina företag. Istället fick de i allt högre grad sköta den delen utanför ordinarie öppettider. Detta ledde i sin tur till ökade svårigheter med att möta förväntningar från familj och vänner. Fokus på kassaflöde, relationer till leverantörer och i vissa fall på flera butiker skapade ökat tryck på deras tid och de slets mellan att sköta det löpande administrativa arbetet, bemöta kunder och samtidigt vara närvarande familjemedlemmar och vänner. Det var uppenbart att de slets mellan att försöka utveckla och förändra sina företag, de fysiska kraven på att faktiskt vara i butiken och att möta kunderna och andra åtaganden såsom familjeåtaganden.

*”Man blir så splittrad... Det som jag egentligen skulle jobbat med, med att hitta nya varor, nya leverantörer. Jag skulle inte vara så mycket front... Så helt plötsligt blir det stagnation. Det märker kunderna också: Det är inget nytt den här veckan. Nej, nästa vecka.”*

*(Man, 47 år)*

*”Först var jag i den ena butiken och tittade på alla papper och sen åkte jag över till den andra och jobbade själv mellan 10 och 2. Sen åkte jag hem över lunchen och åt i bilen och sedan jobbade jag i den första butiken på eftermiddagen. För att minimera personalkostnaden... Men sen det var det att när jag inte själv var i butiken så tappade vi rätt mycket försäljning. Jag hade skitbra anställda men det är så att man måste vara där själv. Man måste synas, man måste vara med.”* (Kvinna, 43 år)

*”Det finns ingen 40-timmarsvecka. Det är bara att glömma. Så sex dagar i veckan jobbade jag redan när jag hade en butik, jag kunde inte vara ledig en lördag. Och när man stängde klockan sex hade man lite att plocka till halv sju och sen skulle man åka hem. Det tog 20 minuter att åka hem. Så man var inte hemma förrän sju–halv åtta på kvällen... När den andra butiken öppnade jobbade jag i stort sett sju dagar i veckan. Jag försökte låta bli söndagar men jag ljög ihop någonting och åkte in en sväng ändå bara för att titta till vad de skulle visa mig. Mitt sätt, det kanske är ovetenskapligt och inte särskilt akademiskt men mitt sätt att vara där var att vara present, visa mig för personalen så att de ser upp till mig på ett sätt.”* (Man, 63 år)

*”Det fanns ingenting på slutet. Butiken öppnade vid halv tio. Jag åkte dit så att jag var där vid nio och jag sov till åtta i alla fall. Kom hem vid sju/åtta tidigast på kvällen. Så det var bara hem, äta kvällsmat, gå och lägga sig och sova. Jag försökte ändå träffa kompisar eller sådär. Vi har en annan kompis som är egenföretagare också och hon har ingen kontakt med några vänner, knappt. Så det sa jag hela tiden att sån ska jag inte bli, utan jag ska vara med och hänga med på grejer hela tiden. Men det insåg man också att man inte orkade. Så butiken, det var det enda livet kretsade kring. Och jobbade jag över, så kom min man dit och hjälpte mig med stängning. Så han fick inte heller så mycket privatliv.”* (Kvinna, 28 år)

*”Sen är det en annan sak att ha eget... Sociala livet får ju lite stryk... Det kan också vara en stress. Men jag kan inte träffa dem för att jag jobbar. Så jag fick ju säga till så att de fick komma till butiken, tog en kopp kaffe och sådär liksom.”* (Kvinna, 48 år)

*”Nej men jag var ensam, jag hade aldrig tid att umgås med människor, jag bodde i min lägenhet och det var jag och min son och jobbet. Det var liksom det. Jag tyckte aldrig att jag hade råd att göra saker, och inte tid heller förresten.”* (Kvinna, 45 år)

### Att hålla minen och spela en roll

Samtidigt som flera entreprenörer tillbringade allt mer tid i den fysiska butiken blev det mindre tid över till att hantera oförutsedda händelser. Flera av handlarna gick igenom andra problem kopplat till sina företag. En företagare beskrev hur han fick ekonomiska problem i sin andra butik. En annan blev tvungen att betala sin leverantör två gånger för samma leverans samtidigt som en anställd förskingrade kontanter från kassan. En tredje åtalade en anställd för förskingring och spenderade tid i rättegången. Två entreprenörer upplevde problem med hyresvärden då ombyggnationen medförde att butiken blev mindre tillgänglig. Två entreprenörer fick problem med hälsan. Dessa oförutsedda händelser medförde att det blev än mer betungande att hantera de sjunkande försäljningssiffrorna. Dessa entreprenörer dolde dock sina känslor för kunderna och beskriver hur de höll minen för sina kunder och mer eller mindre spelade en roll.

*”Det kanske var dumt, jag vet inte, men i början ville vi inte tala om för våra kunder att det var problem. Det är också en sån här... Ska man berätta att det är problem eller ska man bita ihop och låtsas... Så fast man stod där och log och tog emot sina kunder, gick man hem och grät.”*  
(Kvinna, 54 år)

*”För jag kunde inte säga att jag skulle lägga ner butiken för då vill ju folk ha rabatt med en gång. Så det fick jag hålla hemligt. Det var bara innersta kretsen som visste, alltså verkligen innersta kretsen som visste.”*  
(Kvinna, 48 år)

*”Jag skaffade inte mer varor heller naturligtvis eftersom... Och då började det se glest ut efter ett tag. Då frågade ju folk hela tiden ”ska du lägga ner?” Och eftersom jag inte visste om jag skulle göra det eller inte så... Jag hade ju kontrakt på tre år så då fick jag säga: Nej, det är inte meningen utan vi har ett kontrakt här liksom.”*  
(Man, 43 år)

*”Jag hade aldrig haft sån ångest och så skulle man ha barnen och... Man ska inte säga nåt till dem, man ska inte göra det. Man håller liksom uppe minen.”*  
(Kvinna, 43 år)

*”Men det är det här hela tiden med möten och människor och just när det händer saker i ett företag så påverkar det då om det är samma person som står och möter kunderna. Ibland händer det saker back-office och man måste köra på. Om kunderna märker att man är lite berörd... Att man kanske har suttit med någon på möte på morgonen och sen ska man stå i butiken och köra business. Man inser sig själv som begränsningen. Men det är självklart en roll man går in i och jag hade alltid mössan på mig och det är ingen som har sett mig utan.”*  
(Man, 47 år)

*”Man var alltid tvungen att tänka vad man hade på sig för jag säljer kläder. För jag är mitt företag. Det är min profil. Det är så jag kommer se ut för mina kunder... Men ingen känner dig verkligen.”*  
(Kvinna, 43 år)

*”Det kanske man inte kan tro när man träffar mig såhär men när jag är i butik så är jag en helt annat människa. Man får spela ett litet spel när man jobbar i butik och jag var alltid såhär glad och jag hade mina långa flätor.”*  
(Kvinna, 45 år)

*”Men när kunder kom in, var det svårt att vara positiv hela tiden, vad ska man säga? Ja, välkommen! Gömma det man faktiskt kände?”*  
(Kvinna, 28 år)

### Emotionell utmattning

En entreprenör uttryckte hur han önskat att någon hade reagerat. Samtidigt som han aktivt försökte hålla uppe en fasad blev han bitter över att ingen märkte hur dåligt han mårde. Bland annat refererar han till ett en tidningsartikel: *”Man ser tröttheten i den där bilden... Det var många som tyckte att det var en jättebra bild men där kan man se att killen är trött.”* Flera av dem vi intervjuade fastnade i en negativ spiral där de fortsatte spela en roll och dolde sina känslor. Samtidigt blev de allt mer emotionellt utmattade.

*”Det händer ibland att man kör så och sen när fredagen kommer är man helt slut. Och det är då man ska vara som mest alert... Att spela en roll, det tar all din energi.”*  
(Man, 47 år)

*”Jag orkade inte till slut.”*  
(Kvinna, 43 år)

*”Det var väldigt mycket ett tag och man försökte hitta vägar kontinuerligt för att kunna rädda något som sedan inte gick att rädda då. Men... Vi la ner väldigt mycket tid och väldigt mycket energi på det. Det gjorde vi. Men det hjälpte inte.”*  
(Kvinna, 44 år)

*”Det hade inte varit svårt om jag inte hade haft problem med personalen. Men i och med det så var det väldigt svårt. Jag fick såna stressymptom så det var inte värt det... När man har ett eget företag såhär som jag hade så lever man med det dygnet runt... Det är en fritidssysselsättning det är en levnadsstil, det är inte ett jobb. Och när det blir såna problem, då släpper man det inte. Då sover man inte.”*  
(Kvinna, 66 år)

*”Ja, man sov inte så mycket på nätterna. Det var en stress som var hela tiden, 24/7, det var liksom ingenting man bara kunde koppla bort.”*  
(Kvinna, 28 år)

Fortsatt engagemang eller distansering och beslutet att lägga ner  
Vi identifierade två tillvägagångssätt för hur entreprenörerna hanterade den trötthet och utmattning de upplevde. Antingen arbetade de ännu hårdare och blev än mer engagerade i sina företag. På så vis fastnade de i en negativ spiral med ökad emotionell dissonans. Det var först när de blev så utmattade att de inte orkade mer (vissa blev utbrända) som de tog beslutet att lägga ner sina företag. Dessa företagare tog ett abrupt beslut och det framstod som att timingen inte var planerad. Det andra sättet karaktäriserades av att företagarna vid ett tidigare läge, när de första tecknen på utmattning infann sig, började se sig om efter alternativ. På så vis lyckades de bryta den negativa spiralen med ökad emotionell dissonans och istället göra en mer planerad nedläggning. Följande citat exemplifierar det första tillvägagångssättet:

*”Sen så bara stod jag och sa: Nej jag orkar inte med det här nu. Och då bestämde jag mig för att ta ett aktivt beslut. Det här funkar inte. Så jag började med att sälja ut allting i butiken. Och sen tyvärr så räckte det inte så jag fick sätta det i konkurs.”* (Kvinna, 43 år)

*”Till slut måste man sluta annars kan man gå in i väggen.”* (Man, 47 år)

Flera av dem vi intervjuade fastnade i en negativ spiral där de fortsatte spela en roll och dolde sina känslor.

Det andra tillvägagångssättet exemplifieras av följande citat:

*”Beslutet tog jag faktiskt på Mors dag. Då var det en jättefin söndag. Det var 25 grader varmt och jag hade massor av bud. Så jag hade stängt affären och åkte bud och till varje kund jag kom så sitter alla med sina familjer och firar Mors dag. Då tänkte jag såhär: Vad håller jag på med? Vad gör jag? Jag borde också fira Mors dag. Och då bestämde jag mig att jag ska sälja.”* (Kvinna, 45 år)

*”Nej, jag var inte alls ledsen. Men då hade jag byggt upp det andra företaget, eller den andra biten, så jag gick från den ena grejen till den andra. Jag visste ju att jag skulle börja det... Så det var ingen grund till panik så.”* (Kvinna, 48 år)

Vi kunde se relativt tydliga skillnader i entreprenörernas identitet kopplat till butikerna/företagen de lade ner. De som starkt identifierade sig med företaget sade bland annat:

*”För jag är mitt företag. Det är min profil.”* (Kvinna, 43 år)

*”Det här är jag. Det är min butik.”* (Man, 47)

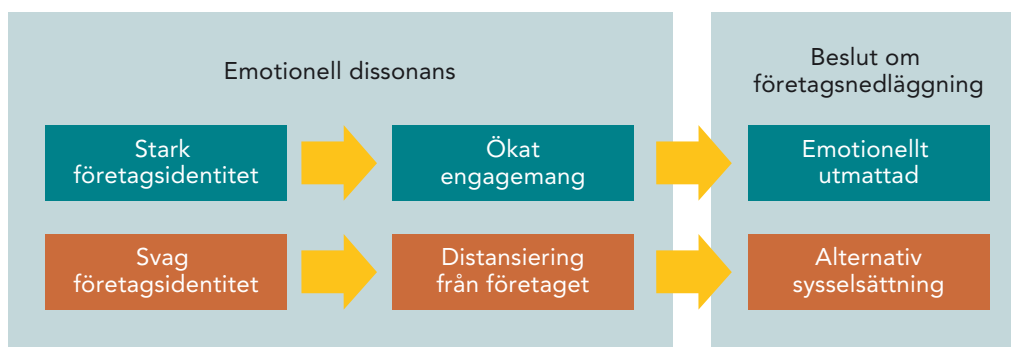
Dessa entreprenörer var de som blev fast i en negativ spiral där de försökte få bukt med företagets dåliga lönsamhet, kände stress över att tillbringa mer tid i butiken och där den emotionella dissonansen ökade. Detta ledde till att de blev mer och mer utmattade. Det var först när de var så emotionellt utmattade att de inte orkade mer, som de tog beslutet att lägga ner eller sätta bolaget i konkurs. De som istället gav uttryck för att företaget inte var kopplat till deras identitet, till exempel genom liknande citat, började tidigare distansera sig och söka alternativ sysselsättning:

*”Jag är en entreprenör... Min butik definierar inte mig.”*

*(Kvinna, 28 år)*

I figur 5 visar vi de två tillvägagångssätten som leder fram till beslutet om nedläggning. Samtliga entreprenörer vi intervjuat upplever till viss mån emotionell dissonans, där de visar känslor de förväntas visa och som är i strid med deras äkta känslor. Det är intressant att notera att hur pass mycket de identifierar sig med företaget påverkar hur och när de fattar beslutet att lägga ner.

De som identifierar sig starkt med företaget fastnar i den negativa spiralen med ökat engagemang och ökad emotionell dissonans. Beslutet att lägga ner fattas relativt abrupt när man upplever att man inte orkar mer. De som istället har en identitet som enbart är svagt kopplad till företaget visar istället att de aktivt distanserar sig från företaget och på så vis bryter den negativa spiralen. De börjar istället se sig om efter alternativ och på så vis är deras nedläggning(ar) mer planerade. De som följer den övre processen mår sämre efter nedläggningen och har svårt att bygga upp en ny identitet. De som följer den nedre processen går istället in i en ny identitet (som anställd eller entreprenör för ett annat företag) och förefaller må relativt bra. Intressant att notera är att hur mycket pengar de förlorat i processen inte är avgörande för vilken av de två processerna de följt.



Figur 5. Processen som leder fram till beslutet om företagsnedläggning.

### 5.3 Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln

I detta kapitel beskriver vi resultaten från studien baserad på intervjuer med närliggande handlare. Totalt har vi intervjuat representanter för fjorton butiker. Vi har intervjuat elva kvinnor och fyra män (en av butikerna ägdes av ett gift par). I tabell 5 finns ytterligare information om dem.

Tabell 5. Handlare som ligger nära andra butiker som lagt ner.

Respondent	Företag	Ålder	Verksamhetsår	
Kvinna	Klädaffär	54	20	Flera år med dålig lönsamhet.
Kvinna	Klädaffär	53	5	Drivs med vinst, men svårt att få lönsamhet.
Kvinna	Inrednings- och klädaffär	43	2	Börjar gå med vinst.
Kvinna	Inredningsaffär	50	57 (21)	Övervägande positiv lönsamhet under de senaste åren, men även år med förluster.
Man	Guldmedsaffär	52	92 (12)	Övervägande positiv lönsamhet under de senaste åren, men även år med förluster.
Man och kvinna	Klädesaffär	70 och 62	55 (15)	Flera år med dålig lönsamhet.
Kvinna	Inredningsaffär	48	60 (9)	Flera år med dålig lönsamhet.
Kvinna	Klädaffär	56	4	Flera år med dålig lönsamhet.
Man	Klädaffär	41	58 (8)	Övervägande dålig lönsamhet under de senaste åren, men även år med vinst.
Man	Klädaffär	50	47 (13)	Drivs med (liten) vinst.
Kvinna	Sko- och väskaffär	60	1	Har ej gått med vinst än.
Kvinna	Klädaffär	42	8	Övervägande positiv lönsamhet under de senaste åren, men även år med förluster.
Kvinna	Klädaffär	40	4 (2)	Flera år med dålig lönsamhet.
Kvinna	Klädaffär	51	4	Övervägande dålig lönsamhet under de senaste åren, men även år med vinst.

Även här har vi sett två tydliga mönster efter att ha genomfört alla intervjuer. I den ena processen är handlarna mer negativa till utvecklingen i branschen, de ger mer uttryck för maktlöshet och fokuserar på att anpassa sig genom att minska sina omkostnader. Framförallt genom att ha färre (eller inga) anställda, ha mindre lager och i vissa fall skaffa mindre lokaler. I den andra processen är man mer fokuserad på att skapa en nisch och vara mer proaktiv i sitt företagande. Även om man beskriver många av utmaningarna som något externt till företaget (såsom kommunens roll, e-handeln, med mera) förefaller man ha en känsla av att kunna påverka sitt företags utveckling. För att få en djupare

inblick i hur de upplever nedläggningar inom branschen samt deras sätt att driva företag har vi strukturerat detta kapitel utifrån fyra områden. Först går vi in på hur de beskriver att de upplever att andra lägger ner. Sedan, i likhet med handlare som lagt ner sina verksamheter, går vi in på emotionellt arbete och hur de försöker hålla minen och agera efter förväntningar. Därefter tar vi upp de utmaningar de framhåller när de beskriver branschen. Dessa har vi grupperat utifrån kontroll-lokus och attributioner som de gör. Därefter avslutar vi med att beskriva dessa utmaningar och hur de beskriver dem samt hur de påverkar hur de driver sina företag.

### 5.3.1 Synen på nedläggningar inom handeln

Vi hade förväntat oss att de som driver butik skulle uppleva nedläggningar i sin omgivning som mer stressade än vad de uttryckte i intervjuerna. De flesta ansåg att det inte var något konstigt även om de naturligtvis tycker att det är tråkigt. Förutsatt att lokaler inte står tomma och därigenom bidrar till lägre efterfrågan såg de handlare vi intervjuade inte några stora problem med nedläggningarna. Två handlare uttryckte dock att det kan bli mindre efterfrågan om den butik som stänger ner rear ut varor, till exempel dyra märkesjeans, som konkurrerar till deras egna produkter. Några uttryckte även att många underskattar vad som krävs att driva eget i handeln och att de har något fel på affärsidén. Trots att de flesta inte gav uttryck för att nedläggningar skapar stress, fanns det exempel på att det ändå kan vara fallet:

*”Man börjar undra när till och med kedjebutiker slår igen. Då blir man lite rädd. För klarar inte ens de sig så undrar man om sig själv.”*  
(Kvinna, 40 år)

Även om de inte direkt uttrycker att det skapar stress att många nedläggningar sker runt omkring, förefaller de ändå indirekt vara berörda då de ger uttryck för att det har blivit svårare att driva butik samt att det är tufft att vara handlare i dag:

*”Jag köpte butiken för två och ett halvt år sedan, vilket kanske inte var det bästa läget att köpa den på. För man har märkt nu att marknaden har tappat varje år, den går neråt och den går neråt och neråt, tyvärr ska jag säga. Så det har varit lite tufft. Jag hade två anställda innan som jag fick säga upp förra året helt och hållet.”* (Kvinna, 40 år)

*”Det har varit jobbiga tider också, så är det med klädindustrin. Och just nu är det ju jättejobbigt.”* (Kvinna, 54 år)

*”Nej det är tufft över huvud taget, det är det. Det är jättetufft. Det är liksom påverkan från alla håll och kanter hela tiden.”* (Kvinna, 48 år)



### 5.3.2 Emotionellt arbete

Trots att en majoritet av dem vi intervjuade pratade öppet om att det är tufft att driva företag i handeln var det bara några få som var öppna med hur svårt de hade det själva. Därför blev vi smått förvånade när vi gick igenom de senaste årens bokslut. Det förefaller som de flesta i olika utsträckning har svårt att skapa lönsamhet. Ungefär hälften av de vi intervjuade hade mer uttalade problem med lönsamheten (se tabell 9). Flera av de som är lönsamma har inte heller några jättestora vinster. På så sätt fick vi känslan att de försökte hålla minen i mötet med oss. De beskrev även hur andra handlare hållit minen inför dem när de frågat om hur det är att driva butik i just det område som de senare valde att etablera sig i:

*”Då frågade jag också andra butiker som redan hade startat, hur det gick. Och... Det roliga är att alla sa att det gick väldigt bra. Så att... Den hjälp som man kunde fått där fick man ju inte. Det är lite synd. Men det är nog väldigt lätt att när någon frågar dig hur går det? Så säger du bra per automatik. Det är väldigt få som säger att det går dåligt, riktigt dåligt faktiskt. Öppna inte här.”*

*(Man, 43 år – från tabell 4)*

*”Jag frågade dem som drev butik snett över om hur det går. De sade att det gick jättebra och en månad senare hade de stängt igen.”*

*(Kvinna, 43 år)*

### 5.3.3 Kontroll-lokus och attributioner

I de olika intervjuerna kunde vi se en mängd faktorer som togs upp som kritiska för handlare. Det fanns överlag en samstämmig syn om vilka dessa faktorer är. Vi ser att flera av dessa försvårande faktorer till hög grad är externt attribuerade. De vanligaste faktorerna som togs upp rörde fastighetsägarna, e-handels utveckling, kommunen och andra shoppingcenter, höga lönekostnader, inköpspriser och kravet på lång framförhållning, samt väderberoende försäljning.

*Trots att en majoritet av dem vi intervjuade pratade öppet om att det är tufft att driva företag i handeln var det bara några få som var öppna med hur svårt de hade det själva.*

Samtliga personer vi intervjuade, såväl de som driver butik för tillfället som de som lagt ner sin verksamhet, tog upp rollen av hyresvärdarna. Man uttryckte att hyresvärdarna borde vara mer flexibla, ha lägre hyra, vara mer kritiska när de valde vilka som skulle få hyra lokalerna, samt ha bättre framförhållning vid exempelvis ombyggnation. De flesta talade om fastighetsägarnas roll som något de hade svårt att påverka.

Även internethandeln berördes i alla intervjuer och alla var av åsikten att man behövde förhålla sig till internethandelns utveckling. Flera av handlarna erbjuder i dag handel på nätet som komplement till den ordinarie verksamheten. Sex stycken har någon form av handel på nätet medan sju stycken inte har det. De flesta anser dock att internethandeln utgör ett hot samt att det är tidskrävande och svårt att bygga upp:

*”Det är tufft idag. Det är mycket det beror på tror jag. För det första så är det ju näthandeln. Det är lätt att sitta hemma och klicka. Då slipper du ta den tiden för att gå ut och handla. Tid är en bristvara idag alltså. Och sen tyvärr så kan de ofta hålla nere priserna något eftersom man inte står med hyrorna.”* (Kvinna, 53 år)

*”Jag säljer inte på nätet. Jag har funderat på det men det är för krångligt tycker jag.”* (Man, 42 år)

*”Vi ska börja sälja på nätet i höst. Vad ska man säga om det? Det bästa hade varit om det inte funnits. Jag menar, vi har inte varit där och nu när vi ska lägga ut grejer på nätet märker man hur mycket som försvinner av marginalen.”* (Man, 50 år)

*”Jag säljer inte på nätet. Men jag har ju tänkt tanken. Det har jag. Sen känner jag andra som driver butik som har gjort det och som säger att det är ganska mycket arbete med näthandel. Så jag känner att jag måste vänta lite.”* (Kvinna, 43 år)

Överlag beskrivs näthandeln som en externt attribuerad faktor som handlarna måste förhålla sig till. De som säljer på nätet förefaller göra det för att de upplever att de måste snarare än på grund av att det kan vara en möjlighet. På så sätt förefaller de ofta ha en hög grad av extern kontrollloкус och låg känsla av att själva kunna påverka hur internethandeln influerar deras egna företags utveckling.



Kommunens roll gäller framförallt regelverk och hur man förhindras att exempelvis ha trottoarpratere. Deras roll kopplas framför allt till parkeringsplatser, trafiklösningar och tillgänglighet. Detta var en faktor som upplevdes som svår att påverka. De vi intervjuat hade två olika syner på shoppingcenter. En del menade att de till viss del konkurrerar med centrumbildningen medan andra ansåg att det är olika kundsegment som attraheras av de olika försäljningsställena. Överlag ansågs andra shoppingcenter inte utgöra ett hot så länge det inte blir för många köpcenter.

Kopplat till omkostnader och marginaler lyftes inköspriser, stigande lönekostnader, dyra hyror, dyr och svår marknadsföring, samt lång framförhållning och begränsad flexibilitet i prissättningen fram. Det var tydligt att flera skurit ner på omkostnader överlag och framför allt personalomkostnaderna. Som ett resultat arbetar man mer själv i butiken för att slippa de meromkostnader som en anställning medför:

*”Idag får man jobba mer själv. Vi har inte alls lika mycket personal. Herregud, det är jättestor skillnad. Vi är så få vi kan vara nu... För tio år sedan var vi fem här, sex inklusive mig, nu är vi tre.”*  
(Man, 70 år och kvinna, 62 år)

*”Det är tufft, mycket tufft för alla. Det är... Man kan väl säga att prisbilden står still i princip. Personalbiten går åt fel håll, uppåt, de är dyra och man har svårt att hänga med. Man måste alltså vara väldigt varsam med de leverantörer man har, att man kan förhandla sig fram till att ha bättre priser för att få lite bättre marginal. Sen så är det marknaden. Vi har e-handeln som konkurrerar och som jag sa innan att det är överskott på leverantörer. Så visst är det tufft.”* (Man, 70 år)

*”Alla kostnader har ökat. Det gör att det blir svårt att få det att gå runt. Sen är det ju en känsla också, för du måste ha ett lager så du kan sälja. Det blir ju till att man balanserar och att man inte står med ett jättelager utan att det måste ut ur butiken också. Så det är också svårt att köpa in lagom.”*  
(Kvinna, 53 år)

#### 5.3.4 Effekterna av kontroll-lokus och attributioner

Överlag beskrevs utmaningarna som handlarna står inför som externa. Det vill säga att det inte är företagarnas brist på resurser, kompetens etcetera som framhålls. Istället är det trender i deras omgivning som lyfts fram. Kostnadsaspekten är den del som är mest internt attribuerad. Oavsett om orsakerna är interna eller externa så ser vi också skillnad i hur handlarna beskriver sin egen förmåga att påverka utvecklingen. Med andra ord har en del intern kontroll-lokus (de kan själva påverka utfall) medan andra har extern kontroll-lokus (begränsad möjlighet att själv kontrollera effekterna av de olika identifierade faktorerna).

Bland de som har en hög grad av extern kontroll-lokus ser vi ett mer reaktivt beslutsfattande. Dessa butiker har försökt dra ner kostnaderna genom att själva vara mer i butiken och inte ha deltidsanställda i samma utsträckning. De har i högre grad dragit ner på lokalyta, försökt minska inköpsvolymen, och så vidare. Detta förefaller vara lite av en negativ spiral då de i viss mån följer de mönster som entreprenörerna som lagt ner sin verksamhet gjorde när de hade dålig lönsamhet. De säkrar överlevnaden på kort sikt, men det är osäkert hur de kommer prestera på längre sikt. Det är även uppenbart att de har en mer negativ syn på framtiden och branschens utveckling.

*”När det är tuffare perioder och man ser att det inte kommer att gå, till exempel att jag måste få ner sommarkläderna... Jag är inte sån som ligger på för stort lager, det försöker jag undvika för det är kostnader som hålls upp. Så i år började vi rea mycket tidigare, vi började redan innan midsommar och den stora rean... Jag tror inte det kommer vända inom de närmsta åren. Jag tror att det kommer ta fem år till och det är den tiden man måste överleva själv också och försöka dra in på det man kan liksom. Så jag trodde inte att det skulle vara så tufft som det har varit men man märker ju att klädbranschen är ingen lätt bransch. Det är jätteroligt men det är jättejobbigt att överleva. Så då får de tänka ett steg längre hela tiden. Det är så överallt. Jag märker det när jag pratar med säljare också att de säger att det inte är bara i vår stad men överallt.” (Kvinna, 40 år)*

Bland de som har mer intern kontroll-lokus ser vi mer av en positiv syn på utvecklingen trots att även de ser många av utmaningarna. Dessa verkar istället vara mer proaktiva i sitt sätt att driva företaget. Bland annat flyttar de till nya lokaler, byter utbud och/eller ändrar marknadsföring och försäljningskanaler.

Oavsett om orsakerna är interna eller externa så ser vi också skillnad i hur handlarna beskriver sin egen förmåga att påverka utvecklingen.

*”Försök att göra något medans du kan. Jag är otroligt glad att jag tog den här möjligheten och fokuserade på ett varumärke... Jag har även valt att inte följa reor. Jag har flyttat runt hörnet en gång. Nu har jag svängt om så jag har plusresultat... Jag tror att framtiden kommer bli bättre. Det kan liksom inte hålla på och vara i botten.” (Kvinna, 51 år)*

*”Det är min personliga åsikt, men många handlare tänker att – folk kommer inte in till mig. Men då tänker jag vad har du gjort själv? Har du ändrat något i butiken? Man måste ha koll på sig själv som handlare också... Man måste vara lite självkritisk och tänka – har jag gjort allt i min makt? Man måste tänka annorlunda idag. Det gäller att hänga med och tänka liksom och sätta sin nisch.” (Kvinna, 43 år)*

*Jag försöker göra bättre affärer hela tiden... Köpa in smart och inte köpa för mycket och försöka ha kampanjer... Man får ha lite kvällar med aktiviteter och vara aktiv... Jag tror och hoppas att centrum-kärnorna blir starkare och att de unika butikerna blir starkare.” (Kvinna, 42 år)*



Figur 6. Kontroll-lokus, beslutsfattande och framtidssyn hos närliggande handlare.

I vår analys av närliggande handlare ser vi två olika typer av handlare. I figur 6 har vi försökt visualisera dessa typer och hur deras syn på framtiden färgas av vilken typ de tillhör. Vi kunde tydligt se att individerna skiljde sig gällande hur mycket kontroll de upplevde sig ha över de faktorer som identifierades som utmaningar för handeln. De som hade en extern kontroll-lokus, det vill sig hade låg kontroll över de effekter som de olika aspekterna kan ha, förefaller vara mer reaktiva i sitt beslutsfattande. Bland annat skär de ner på omkostnader för att de måste. Den andra gruppen består av de som har en större känsla av kontroll och tror sig kunna påverka effekterna av de olika frågorna. De är även mer proaktiva i sitt arbete och har en mer positiv syn på framtiden.

## 6 Diskussion och slutsatser

### 6.1 Sannolikheten att lägga ner ett företag inom handeln

#### 6.1.1 Kontextuella faktorerers betydelse

Våra resultat indikerar att handelsföretag som är lokaliserade i områden där det finns många olika typer av företag (inom andra näringsgrenar) som producerar och säljer olika typer av varor och tjänster har större sannolikhet att överleva. Resultaten visar även att det finns signifikanta skillnader inom branschen och mellan olika typer av handelsföretag när det gäller vilka kontextuella faktorer som påverkar deras sannolikhet att överleva. Samlokalisering med obesläktade företag bidrar till att minska nedläggningsrisken för de handelsföretag som är små (mindre än fem anställda) och för de företag som erbjuder specialiserade varor och tjänster. De här resultaten är intressanta då de indikerar att det framförallt är de små företagen inom den specialiserade detaljhandeln som kan dra nytta av (eller är i behov av) extern kunskap och geografisk närhet till företag inom andra sektorer. Resultaten är i linje med den teori som säger att behovet av tillgång till externa resurser är större för mindre företag eftersom de saknar den interna kunskap och kompetens som krävs för att de ska kunna utvecklas och bli mer innovativa (Sorenson och Audia 2000).

Tillgång till extern kunskap utgör en viktig extern faktor för de små och specialiserade handelsföretagens utvecklingsförmåga då dessa resurser saknas internt. Samlokalisering med liknande handelsföretag ger däremot upphov till ökad konkurrens och ökad nedläggningsrisk för små och specialiserade handelsföretag. Resultaten visar alltså att handelsföretag missgynnas av att samlokalisera sig med andra företag inom samma näringsgren. Resultaten kan indikera att samlokalisering ger upphov till en ökad konkurrens om konsumenter och att de små och specialiserade företagen drabbas hårdast eftersom de generellt sett har ett mindre diversifierat utbud av produkter och en snävare konsumentbas att förlita sig på (Baumol och Ide 1956; Aldrich 1999). Att olika företag attraherar olika typer av konsumenter bidrar också till att förklara resultaten eftersom det innebär att konkurrensen, och nedläggningsrisken, minskar ju mer olika de samlokaliserade företagen är (Staber 2001).



#### 6.1.2 Individuella faktorerers betydelse

Inom projektet så har vi även genomfört analyser som inkluderar både kontextuella och individuella faktorer för att tillföra ytterligare ett perspektiv i analyser av företagsnedläggningar inom handeln. Trots att de resultat och analyser som presenteras

i rapporten är preliminära, pekar de på viktiga samband mellan handelsföretagens tillgänglighet till utbildad och erfaren arbetskraft och deras nedläggningsrisk.

Resultaten visar att handelsföretagens nedläggningsrisk minskar om deras tillgång till både formellt utbildad och erfaren arbetskraft ökas. Arbetskraftens erfarenhet mäts som relaterad branschfarenhet (antal år inom handeln) och det är intressant att notera att arbetslivserfarenhet inte har någon signifikant påverkan på nedläggningsrisken då den definieras som ej relaterad (antal år inom andra näringsinriktningar exkluderat handeln). Den erfarenhet och den kunskap som de anställda erhållit genom att jobba inom handeln har med andra ord en positiv påverkan på handelsföretagens överlevnad.

*Resultaten visar att handelsföretagens nedläggningsrisk minskar om deras tillgång till både formellt utbildad och erfaren arbetskraft ökas.*

## 6.2 Hur företagare upplever och hanterar en företagsnedläggning

Företagare som lägger ner i handeln (och de som har lönsamhetsproblem) upplever ofta så kallad emotionell dissonans. Det vill säga de förväntas visa vissa känslor som står i konflikt med hur de faktiskt känner. Med andra ord förväntas man vara positiv, glad och serviceinriktad trots att man har problem med företagets lönsamhet och utveckling. Alla företagare som lagt ner sina företag gav uttryck för detta. Baserat på tidigare forskning vet vi att detta kan leda till emotionell utmattning och stress samt utmana individers välbefinnande.

De entreprenörer vi intervjuade skiljde sig åt gällande hur de hanterade den emotionella dissonansen. Avgörande för hur de hanterade detta var huruvida de identifierade sig starkt med sitt företag eller ej. De som gav uttryck för att vara starkt identifierade med sitt företag, engagerade sig ännu mer i företaget och upplevde därigenom ökad emotionell dissonans. På så vis fastnade de i en negativ spiral som bröts först när de var så utmattade att de inte längre orkade fortsätta. Dessa individer mådde sämre efter nedläggningen och hade svårt att gå vidare och bygga upp en ny identitet.

De företagare som inte var starkt identifierade med sitt företag hanterade den emotionella dissonansen på ett annat sätt. Istället för att öka sitt engagemang började de istället distansera sig från företaget och söka efter alternativa sysselsättningar. För några handlade det om att få en anställning medan det för en del handlade om att starta ett nytt företag eller driva vidare ett annat företag. Dessa individer tog ett mer planerat nedläggningsbeslut och tenderade att må bättre i samband med nedläggningen.

## 6.3 Närliggande handlares upplevelse av nedläggningar inom handeln

Synen på nedläggning varierar något mellan handlare beroende på hur de själva upplever sin situation. De som kämpar och de som det går bra för. De som kämpar uttrycker en mer pessimistisk syn på utvecklingen och tenderar i högre utsträckning se förändringarna som hot. De med extern attribuering och liten känsla av kontroll uttrycker mer negativa känslor och stress.

Det finns en rad aspekter som tas upp som ofta attribueras externt och där man känner sig ha låg kontroll-lokus, det vill säga svårt att själv kunna påverka händelseförlopp. Dessa relaterar till internethandelns framväxt och utveckling, kommunens roll kopplat till stadsplanering och regelverk, fastighetsägarnas beteende och motiv, branschutvecklingen och kravet på reor och deltagande i bland annat Black Friday samt leverantörernas förändrade försäljningssätt. Även väder är något som lyfts fram.

Vi slogs över att så många handlare har svårt att få lönsamhet i sina företag. Det är som många uttryckt inte något man blir rik på (att driva företag inom handeln). De arbetar långa dagar, tar ut lite ledighet och har ofta låga löner. De beskriver också hur de jobbar mer idag än för några år sedan då många av de vi intervjuat behövt dra ner på lönekostnaderna. På så vis verkar det som att många har en nedåtgående trend där fokus ligger på att sänka kostnaderna. Det är den del som de lättast kan påverka. Detta är dock en riskabel strategi då det med stor sannolikhet kommer krävas ett mer proaktivt företagande med fokus på att förnya och förändra de koncept som tidigare var lönsamma men som inte fungerar idag.



# Referenser

Abraham, R. (1999). The impact of emotional dissonance on organizational commitment and intention to turnover. *The journal of Psychology*, 133(4): 441–455.

Acemoglu, D. (1996). A Microfoundation for social increasing returns in human capital accumulation. *Quarterly Journal of Economics*, 111(3): 779–804.

Acs, Z. J., Armington, C. och Zhang, T. (2007). The determinants of new-firm survival across regional economies: The role of human capital stock and knowledge spillover. *Papers in Regional Science*, 86(3): 367–391.

Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. Sage.

Alonso-Almeida, M. d. M., Bremser, K. och Llach, J. (2015). Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1641–1661.

Ao, J. Y. och Yin, M. M. (2014). Impacts of entrepreneur traits on proactive behaviors strategy. *Applied mechanics and materials*, 687–691: 4616–4621.

Archibugi, D., Filipetti, A. och Frenz, M. (2013). Economic crisis and innovation: is destruction prevailing over accumulation? *Research Policy*, 42(2): 303–314.

Arrow, K. (1962). *Economic welfare and the allocation of resources for invention*. Princeton University Press.

Ashforth, B. E. och Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1): 88–115.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H. och Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3): 325–374.

Baumol, W. J. och Ide, E. A. (1956). Variety in retailing. *Management Science*, 3(1): 93–101.

Becker, G. S. (1964). *Human capital: a theoretical analysis with special reference to education*. The University of Chicago Press: Chicago.

Boone, C. och Hendriks, W. (2009). Top management team diversity and firm performance: Moderators of functional-background and locus-of-control diversity. *Management Science*, 55(2): 165–180.

Byrne, O. och Shepherd, D. A. (2013). Different strokes for different folks: Entrepreneurial narratives of emotion, cognition, and making sense of business failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*.

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J. och Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3): 511–532.
- Carroll, G. R. och Wade, J. (1991). Density dependence in the organizational evolution of the American brewing industry across different levels of analysis. *Social Science Research*, 20(3): 271–302.
- Cefis, E. och Marsili, O. (2005). A matter of life and death: innovation and firm survival. *Industrial and corporate change*, 14(6), 1167–1192.
- Cefis, E. och Marsili, O. (2006). Survivor: The role of innovation in firms' survival. *Research Policy*, 35(5), 626–641.
- Cleves, M., Gould, W. och Gutierrez, R. (2010). *An introduction to survival analysis using stata* (Revised Third Edition). College Station, TX: Stata Press.
- Coad, A. (2009). *The growth of firms: A survey of theories and empirical evidence*, Edward Elgar Publishing.
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6): 604–623.
- Cordes, C. L. och Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *The Academy of Management Review*, 18(4): 621–656.
- Cox, D. R. (1972). Regression models and life-tables (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society, Series B* 34: 187–220.
- Davidsson, P. och Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3): 301–331.
- De Vaan, M., Boschma, R. och Frenken, K. (2012). Clustering and firm performance in project-based industries: the case of the global video game industry, 1972–2007. *Journal of Economic Geography*, 13: 965–991.
- Duranton, G. och Puga, D. (2004). Chapter 48 Micro-foundations of urban agglomeration economies, *Handbook of Regional and Urban Economics*, 4: 2063–2117. Elsevier.
- Esteve-Pérez, S. och Mañez-Castillejo, J. A. (2008). The resource-based theory of the firm and firm survival. *Small Business Economics*, 30(3): 231–249.
- Evans, D. S. (1987). The relationship between firm growth, size, and age: Estimates for 100 manufacturing industries. *The Journal of Industrial Economics*, 567–581.
- Everett, J. och Watson, J. (1998). Small business failure and external risk factors. *Small Business Economics*, 11(4): 371–390.
- Falck, O. (2007). Survival chances of new businesses: do regional conditions matter? *Applied Economics*, 39(16): 2039–2048.

- Fauchart, E. och Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, 54(5): 935–957.
- Frenken, K., Van Oort, F. och Verburg, T. (2007). Related variety, unrelated variety and regional economic growth. *Regional Studies*, (41)5: 685–697.
- Fuglie, K. O., Wang, S. L. och Ball, V. E. (2012). *Productivity growth in agriculture: an international perspective*. CAB International.
- Fujita, M. och Thisse, J-F. (1996). Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and International Economies*, 10(4): 339–378.
- Fujita, M., Krugman, P. R. och Venables, A. (1999). *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. Cambridge, MA: MIT press.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 1–33.
- Getis, A och Ord, J. K. (1994). Distributional issues concerning distance statistics. Working paper.
- Glaeser, E. L. och Mare, D. C. (1994). *Cities and skills*. National Bureau of Economic Research.
- Glaeser, E. L., Scheinkman, J. och Shleifer, A. (1995). Economic growth in a cross-section of cities. *Journal of monetary economics*, 36(1), 117–143.
- Grandey, A. A. (2003). When “the show must go on”: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1): 86–96.
- Hannan, M. T. och Carroll, G. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation, and competition*. New York: Oxford University Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hoang, H. och Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1): 41–53.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling, with a new afterword*: University of California Press.
- Ibarra, H. (2003). *Working identity: Unconventional strategies for reinventing your career*: Harvard Business Press.
- Jacobs, J. (1969). *The economies of cities*. New York: Random House.
- Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations*. New York: Random House.

- Jenkins, A. S., Wiklund, J. och Brundin, E. (2014). Individual responses to firm failure: Appraisals, grief, and the influence of prior failure experience. *Journal of Business Venturing*, 29(1): 17–33.
- Jenkins, A. (2012). *After firm failure: Emotions, learning and re-entry*. JIBS Dissertation Series, 084, Jönköping.
- Kamoche, K. (2003). Riding the typhoon: the HR response to the economic crisis in Hong Kong. *International Journal of Human Resource Management*, 14(2): 199–221.
- Laitinen, E. K. (2000). Long-term success of adaptation strategies: evidence from Finnish companies. *Long Range Planning*, 33: 805–830.
- Langley, A. och Abdallah, C. (2011). Templates and turns in qualitative studies of strategy and management: Building methodological bridges. *Research Methodology in Strategy and Management*, 6: 201–235.
- Larsson, J. P. och Öner, Ö. (2014). Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. *The annals of regional science*, 52(2): 385–408.
- Lewig, K. A. och Dollard, M. F. (2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4): 366–392.
- Lin, D. Y. och Wei, L. J. (1989). The robust inference for the Cox proportional hazards model. *Journal of the American Statistical Association*, 84: 1074–1078.
- Lucas Jr, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1): 3–42.
- Marshall, A. (1920[1890]). *Principles of economics*. Macmillan, London.
- Maskell, P. och Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge Journal of Economics*, 23(2): 167–185.
- Mata, J. och Portugal, P. (1994). Life duration of new firms. *The Journal of Industrial Economics*, (42)3: 227–245.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. och Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *Academy of Management Review*, 3(3): 546–562.
- Moretti, E. (2004). Estimating the social return to higher education: Evidence from longitudinal and repeated cross-sectional data. *Journal of Econometrics*, 121(1–2): 175–212.
- Morris, J. A. och Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of managerial issues*, 257–274.

- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E. och Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6): 1583–1606.
- Ng, T. W. H., Sorensen, K. L. och Eby, L. T. (2006). Locus of control at work: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8): 1057–1087.
- Nilsson, P. (2016). The influence of related and unrelated industry diversity on retail firm failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 219–227.
- Pearce, J. A. och Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49(3): 201–209.
- Powell, E. E. och Baker, T. (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 57(5): 1406–1433.
- Rafaeli, A. och Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1): 23–37.
- Rafaeli, A. och Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. *Research in organizational behavior*, 11(1): 1–42.
- Rauch, A. och Rijdsdijk, S. A. (2013). The effects of general and specific human capital on long-term growth and failure of newly founded businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4): 923–941.
- Rigby, D. L. och Essletzbichler, J. (2002). Agglomeration economies and productivity differences in US cities. *Journal of Economic Geography*, 2(4): 407–432.
- Romer, P. (1994). The origins of endogenous growth. *Journal of Economic Perspectives*, (8)1: 3–22.
- Romer, P. M. (1990). Capital, labor, and productivity. *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*, 1990: 337–367.
- Rotter, J. B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable. *American Psychologist*, 45(4): 489–493.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1): 1–28.
- Rouse, E. D. (2015). Beginning's end: How founders psychologically disengage from their organizations. *Academy of Management Journal: amj*. 2013.1219.
- Schjoedt, L. och Shaver, K. G. (2012). Development and validation of a locus of control scale for the entrepreneurship domain. *Small Business Economics*, 39(3): 713–726.
- Sellerberg, A-M. och Leppänen, V. (2012). A typology of narratives of social inclusion and exclusion: The case of bankrupt entrepreneurs. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 37(4): 264–288.

- Shepherd, D. (2009). Grief recovery from the loss of a family business: A multi- and meso-level theory. *Journal of Business Venturing*, 24(1): 81–97.
- Shepherd, D. A., Wiklund, J. och Haynie, J. M. (2009). Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure. *Journal of Business Venturing*, 24(2): 134–148.
- Sorenson, O. och Audia, P. G. (2000). The social structure of entrepreneurial activity: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940–1989. *American Journal of Sociology*, 106(2): 424–462.
- Staber, U. (2001). Spatial proximity and firm survival in a declining industrial district: The case of knitwear firms in Baden-Württemberg. *Regional Studies*, 35(4): 329–341.
- Sutton, R. I. (1991). Maintaining norms about expressed emotions: The case of bill collectors. *Administrative Science Quarterly*, 36(2): 245–268.
- Tajfel, H. (2010). *Social identity and intergroup relations*: Cambridge University Press.
- Teller, C. och Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 127–143.
- Van Maanen, J. (1979). *Qualitative methodology*: Sage Publications, Inc.
- VanMaanen, J. och Kunda, G. (1989). Real feelings-emotional expression and organizational culture. *Research in organizational behavior*, 11: 43–103.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4): 548.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of achievement motivation and emotion, *An attributional theory of motivation and emotion*: 159–190: Springer.
- Wenting, R. (2008). Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1858–2005. *Journal of Economic Geography*, 8(5): 593–614.
- Weterings, A. och Marsili, O. (2012). Spatial concentration of industries and new firm exits: Does this relationship differ between exits by closure and by MA? *Regional Studies*, 1–15.
- Öner, Ö. och Larsson, J. P. (2014). Which retail services are co-located? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4): 281–297.



” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.nu](http://www.handelsradet.nu)