

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Kjeder, entreprenørskap og antropologisk kunnskapsdannelse

Benedicte Brøgger
Handelshøyskolen BI

Dette er siste forfatterversjon av artikkelen, etter fagfelleevaluering, før publisering i tidsskriftet

Norsk antropologisk tidsskrift, årg. 21 (2010) Nr 2-3: s.129-142

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget, tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører. Denne fil lagt ut januar 2012.

Kjeder, entreprenørskap og antropologisk kunnskapsdannelse

Av Benedicte Brøgger

Institutt for innovasjon og økonomisk organisering

Handelshøyskolen BI

Nydalsveien 37

0484 Oslo

benedicte.brøgger@bi.no

+47 46410245

BIO

Benedicte Brøgger er førsteamanuensis ved Institutt for innovasjon og økonomisk organisering, Handelshøyskolen BI. Hennes forskningsaktiviteter er for tiden konsentrert om entreprenørskap og innovasjon i handel og service, og hun underviser også om entreprenørskap og innovasjon i tillegg til kurs om aksjonsledelse. Arbeidserfaringen har hun både fra privat og offentlig sektor og har dermed utvidet det praktiske nedslagsfeltet for sin fagbakgrunn som er antropologi. Brøgger har magistergrad og doktorgrad i sosialantropologi fra Universitetet i Oslo. Tema for arbeidene var økonomiske, politiske og kulturelle nettverk blant oversjøiske kinesere i sørøst-Asia.

Abstract: The main theme of the paper is the role of entrepreneurship in sustaining the retail revolution, the integration of thousands of independent entrepreneurs into huge supply chains which transfer goods globally I argue that it is only through ethnographic studies that we are able to grasp the human side of the revolution. We need to acknowledge that the phenomenon needs to be understood in terms that are humanely graspable. The revolution has taken place not by mechanical adjustments to technological innovation, globalisation of production or new organizational formats as it is so often conveyed in business studies, but through the often contradictory efforts of the people who make their living from trade.

Keywords: economic anthropology, ethnography, entrepreneurship, business, retail, supply chains, globalisation

Sammendrag

Temaet for artikkelen er hvilken rolle entreprenørskap har spilt i varehandelsrevolusjonen, det at tusenvis av uavhengige bedrifter har blitt integrert i enorme globale varehandelskjeder. Transformasjonene har ikke skjedd gjennom mekanisk tilpasning til teknologiske innovasjoner, globalisering av produksjonen eller nye organisatoriske formater slik det ofte fremstilles i businesslitteraturen. Artikkelen viser hvordan endringene har blitt kjempet gjennom som følge av entreprenørers ofte motstridende hensikter og forsøk på å finne lokale løsninger. Artikkelen gjennomgår særtrekkene ved den diskursive formasjonen som er dannet rundt entreprenøren som kunnskapsobjekt, og bruker dette som springbrett for å identifisere entreprenører og deres rolle for kjededannelsen. Denne fremgangsmåten benevnes i artikkelen som "en ny-etnografisk orientering", og det påpekes at en slik orientering har manifestert seg i faget de siste ti år. Den består av koblinger mellom diskursanalytiske innsikter og den formen for refleksiv, erfaringsbasert kunnskap som tradisjonelt har vært antropologiens varemerke. Den nye litteraturen viser med all tydelighet verdien av det antropologiske prosjekt, som er å dokumentere menneskelig variasjon og muligheter. Spesielt i møtet med usikkerheten og mangetydighet som preger økonomisk virksomhet i dag, er etnografi en god base for kunnskapsutvikling i møtet med de ensrettende systemforklaringer det lett gripes til. Det empiriske materialet er hentet fra noen kritiske år i en norsk varehandelskjede da de siste sporene etter en frivillig medlemsorganisasjon ble feiet vekk og nye supermarkedsrutiner ble forsøkt innført – alt mens kundene knapt merket de harde kampene som påvirket formen og kvaliteten på varestrømmene frem til dem.

Innledning

Fra å ha vært organisert i hundrevis av uavhengige butikker som var koblet sammen i lokale nettverk, er varehandelen i Norge i dag i stor grad organisert gjennom vertikalt integrerte kjeder. Denne transformasjonen kalles varehandelsrevolusjonen. Varehandelsrevolusjonen har gitt bransjen mye større slagkraft til å påvirke både produsenter, kunder,

interesseorganisasjoner og myndigheter enn det de hadde da handelen var basert på mange separate avtaler mellom enkeltbedrifter. I denne forstand har det skjedd en industrialisering av handelen, og begrepet varehandelsrevolusjon spiller på ideen om den industrielle revolusjon. Hvor sammenlignbare revolusjonene er, kan diskuteres, men det er ikke tvil om at varehandelsrevolusjonen har medført store samfunnsmessige endringer. Et begrep som "kortreist mat" indikerer for eksempel at annen mat ofte reiser ganske langt før den kommer fra produsent til konsument og er innom mange hender på veien, hender som hver især bidrar til å virkeliggjøre den nye formen for varehandel. Den har hatt stor betydning for forbrukere i Norge gjennom forlengelsen av butikkenes åpningstider, fremveksten av kjøpesentre og det økte utbudet av varer og lavere priser. Den har også hatt stor betydning for ansatte og eiere i butikker gjennom endringer i systemer for markedsføring, lagerhold og butikkutforming. Den er et fenomen som har hatt store konsekvenser for mange mennesker verden over, og mange antropologer vil ha kommet i berøring med disse endringene som påvirker informanter i deres hverdag. Man møtes ikke lenger på torget, men på kjøpesenteret. Eksotiske varer åpner nye muligheter for identitetsmarkering, og gamle statusmarkører har mistet sin gyldighet. Priser og kvaliteter på varene er i mindre grad bestemt av lokale skikker og maktrelasjoner enn tidligere og så videre.

Denne nye tilstanden diskuteres som om den er resultat av tvingende nødvendige økonomiske lover, eller mektige, ansiktsløse ekspertsystemer. Diskusjonen er til dels svært polarisert. Litteraturen om de to kjente amerikanske kjedene Wal-Mart og McDonald's er illustrativ. De har vært brukt som eksempler på hvor ille det kan bli, ikke bare for ansatte, men også for miljø og kunders liv og helse (Lichtenstein 2009; Ritzer 1995). Kjedene fungerer samtidig som eksempler på hvor stor suksess man kan oppnå gjennom nøyksomhet og grundighet i forretningsvirksomhet (Love 1995; Soderquist 2005; Walton 1993). Mindre polariserte studier viser at varehandelsrevolusjonen er betinget av en rekke andre vidtrekkende endringer. Av spesiell betydning er globalisering (Berger og Huntington 2002), deregulering og markedsliberalisering (O'Toole og Lawler 2006), forbrukerresponser (Watson 2006), informasjonsteknologi (Miles 2005), nye organisatoriske formater (Meyer-Ohle 2003) og nye transportformer som containershipping (Levinson 2006). Ideologiske kamper, globalisering samt teknologiske og organisatoriske innovasjoner er nødvendige betingelser for å forstå varehandelsrevolusjonen, men de er ikke tilstrekkelige. Den var ikke resultat av noen naturlov eller logisk nødvendighet, noen fikk den til å hende.

Varehandelsrevolusjonen kan derfor også forstås som et resultat av entreprenørvirksomhet. Folk driver butikk og må finne løsninger underveis med de ressursene

de har for hånden. Historien som fortelles i denne artikkelen handler om hvordan flere entreprenører var med på å forme en kjede, i artikkelen anonymisert og kalt TSP-kjeden (for Technical Supplies Partner). Den hadde sin begynnelse i Norge, men koblet seg raskt til et internasjonalt merkenavn. I mange år var den en frivillig medlemsorganisasjon, sammensatt av mange som hver for seg var entreprenører som etablerte, utviklet og drev sine virksomheter i tråd med egne visjoner og de uformelle spilleregler og sosial kontroll som var virksomme i bransjen. Standardiseringen og rutiniseringen som kjedemedlemskapet medførte, skjedde gradvis og ikke uten kamp. Likevel kom de virkelig harde kampene internt i kjeden først da den gikk på børs sent på 1990-tallet og de siste sporene av det gamle fellesskapet ble forsøkt fjernet av en ny ledelse innsatt av nye typer eiere. Poenget er likevel at forming av kjeden ikke skjedde som følge av én eksplisitt og entydig strategi, men som resultat av mange menneskers prøving og feiling over lengre tid. Hver kjempet hardt for sin egen idé om hva en kjede nå måtte være og hva man kunne få og hva man måtte gi for å være medlem av dette menneskelige og meningsfylte fellesskapet. En av butikkeierne som presenteres i artikkelen, etablerte for eksempel butikken sin i en sving på en fylkesvei, et øde sted mange kilometer fra noe tettsted. Selv mente han at plasseringen var meget sentral. Han klarte så å trekke kunder fra nær og fjern på måter som aldeles ikke var etter boken. Han bestemte seg også tidlig for å melde seg inn i TSP-kjeden og var dermed med på å virkeliggjøre varehandelsrevolusjonen. Og siden stakk han kjepper i hjulene på alle forsøk på å ensrette ham og virksomheten i tråd med vedtatte kjedenormer. Også gjennom dette var han med på å utvikle kjeden. Sett i et slikt perspektiv blir det klart at varehandelsrevolusjonen, som alle andre økonomiske fenomener, er resultat av åpne prosesser hvor mennesker prøver seg frem med det de har for hånden av relasjoner og ressurser, med en god dose drømmer og håp og midt i sterke interessekonflikter.

Spesielt verdifull for en diskusjon av entreprenørskap i varehandelen er antropologiens tradisjon for å bruke teori til å lete gjennom, ordne og fortolke et mangetydig empirisk materiale, uten at man derved forestiller seg at den representerer reelle empiriske størrelser. Situasjonen er nemlig ikke så enkel at jeg kan diskutere ulike definisjoner av entreprenørskap og så begi meg inn i empirien. Entreprenørskapsfeltet er en sterk og tydelig diskursiv formasjon som følger sine egne spilleregler, og for å unngå å bli fanget i den, må det gjøres rede for selve formasjonen. Samtidig er det slik at entreprenørskapsbegrepet i liten grad spiller noen meningsbærende rolle i handelsbransjen selv. Det folk driver med i sin arbeidshverdag, fortolker de ved hjelp av helt andre teorier. Dermed skaper entreprenørskapsbegrepet en kritisk distanse i forhold til det empiriske materialet som gjør det mulig å ikke drukne i den rike overflod av detaljer som nettopp hverdagspraksis består av.

Nettopp denne særegne balansegangen mellom teori og empiri var en av fagets styrker før sosialkonstruktivismen og postmodernismen tilsynelatende gjorde det umulig å studere noe som helst som empirisk gitte størrelser. Nå når støvet har lagt seg etter de hardeste slagene, viser det seg imidlertid, litt overraskende kanskje, at det har skjedd noen nyvinninger som gjør det mulig for antropologer å studere næringsvirksomhet i kapitalistiske samfunn og uttale seg med en grad av tydelighet som gjør det mulig å komme i dialog med andre samfunnsfag om emner som tidligere var deres enemerker.

Artikkelen er bygget opp som følger: I neste del diskuteres hvordan dagens etnografiske forståelsesformer gjør at antropologien kan bidra i studier av næringsvirksomhet på nye måter. Del to er en gjennomgang av særtrekkene ved den diskursive formasjonen som er dannet rundt entreprenøren som kunnskapsobjekt, og er et nennsomt forsøk på å unngå å låse den teoretiske forståelsen i noen av de mange besnærende bindingene som danner formasjonen. Del tre gir et riss av viktige forhold som preger varehandelen i Norge, deretter følger i del fire historiene til noen av entreprenørene som hver på sine måter bidro til varehandelsrevolusjonen gjennom sine aktiviteter i en kjede. De avsluttende kommentarene returnerer til spørsmålet om hvorfor antropologiske studier av bedriftsliv er nødvendig.

Ny-etnografisk forståelse av bedriftsliv

De eldste antropologiske entreprenørskapsstudiene var basert på en analytisk tilnærming som i dag fremstår som nesten positivistisk og i hvert fall basert på forskerstyrte meningsdannende kategoriseringer, selv om beskrivelsene var enn så tro mot den empiriske settingen (Barth 1967, 1972; Brox 1972; Geertz 1963; Rudie 1972). Så fikk vi postmodernistenes krav om anerkjennelse for de diskursive relasjoners betydning for kunnskapsdannelsen. Det har gjort det mulig å drøfte diskursive formasjoner hvor *bruken* av teorier og modeller er vel så interessant som deres form og innhold. Samtidig forutsetter studier av diskurser tilgang til eksplisitte, skriftlige, grafiske eller andre former for materielle kunnskapsobjekter. Den mer positivistiske tidligere tilnærmingen og den diskursanalytiske står langt fra hverandre analytisk, men begge har lite rom for å tematisere betydningen av taus, implisitt og lokal kunnskap. Mye entreprenørskap baserer seg nettopp på dette. Når noe nytt drives frem, finnes det jo nettopp ennå ikke begrep for det. Det finnes mennesker som driver frem nydannelser. De har ennå ikke satt slike spor som lar seg studere, så skal man lære noe av dem, må man være der de er og henge med på det de gjør. Dermed vil man kunne generere

eksplisitt og overførbar kunnskap gjennom refleksjon over de nære erfaringer som dannes nettopp gjennom ureflektert tilstedeværelse, som store deler av hverdagen til de fleste faktisk består av. Det er i denne omgang at Foucaults fotnote hvor han skiller mellom primære (reelle), sekundære (refleksive) og diskursive relasjoner får spesiell betydning (Foucault 1994: 35)¹. Han beveger seg selv nesten utelukkende på det diskursive nivået og tematiserer ikke dette skillet nevneverdig siden. Det er imidlertid mulig å bruke denne typologien som en åpning mot den erfaringsbaserte kunnskapen. Og det er her mulighetene som ligger i etnografisk kunnskapsdannelse, litt overraskende blir aktuelle igjen. Dette er ikke noe nytt for de fleste antropologer, men jeg vil for ordens skyld raskt repetere noen av de mest kjente særtrekkene ved den etnografiske fremgangsmåten så det blir klart nettopp at det er disse aspektene som er relevante.

Det etnografiske prosjekt ble først beskrevet av Malinowski, som la vekt på at forskeren måtte sikre seg helhetsoversikt over institusjoner og skikker så vel som gjennomføre nitid observasjon av enkelthandlinger og gi plass til folks tanker og følelser om det som skjer (Malinowski 1984: 15ff). Denne filosofien hadde observasjon som reguleringsmekanisme for forholdet mellom forsker og felt. Det forble forskerens teoretiske rammer som la grunnlag for forskningens epistemologiske bidrag. Eller kanskje ikke. Det er blitt hevdet at feltpraksis på den tiden var mer refleksiv enn det datidens krav til politisk korrekthet gjorde det mulig å skrive om (Narotzky 2007). Kanskje er dette å lese noe inn i historien, noe som det er blitt mulig å få øye på ved hjelp av diskursteori, men enhver som har vært på langvarige feltarbeid, vet av egen erfaring at det er slik innsiktene vokser frem. Etnografien la grunnlaget for faget antropologi, og selv om det i mange tilfeller er unødvendig å skille mellom etnografi og antropologi, er det i tilfellet antropologiske næringslivsstudier tvingende nødvendig for å få øye på hvordan de økonomiske modellene holder sine usynlige grep.

Ingold beskriver forskjellen mellom antropologi og etnografi på følgende måte: "The objective of anthropology is to seek a generous, comparative but nevertheless critical

¹ Denne typologien stammer fra det som kalles hans arkeologiske periode, og i et verk som er sterkt kritisk til antropologien som fag, som han hevder gjør mennesket til alle tings målestokk. Det er en skjev forståelse av faget antropologi, men ikke nødvendigvis av Kants verk *Anthropology from a Pragmatic Point of View*, som er den empiriske substans i Foucaults analyse. Kapitlet hvor kritikken kommer, har sterke likhetstrekk med del 2 av hans doktoravhandling om nettopp Kants verk. Selve verket har fått blandede reaksjoner siden det ble publisert i 1798 (Kuehn 2006), og det er lett å forstå at Foucault er skuffet. Men som sagt må skuffelsen gjelde Kants variant av antropologi.

understanding of human being and knowing in the one world we all inhabit. The objective of ethnography is to describe the lives of people other than ourselves, with an accuracy and sensitivity honed by detailed observation and prolonged first-hand experience” (Ingold 2007:1). Han påpeker også at vi har nettopp antropologi – som er basert på logos, Ordet og logikken, og ikke antropografi – basert på skriften, sanseerfaringen og aksjonen. Han skriver videre at slik han trekker skillet mellom etnografi og antropologi, ligner det på Radcliffe-Browns skille mellom idiografiske og nomotetiske undersøkelser. I den første typen beskrives konkrete liv og hendelser, mens man i den siste søker å komme frem til generelle teser eller teoretisk påstander, ”nomos”. Mitt argument her er nettopp da at uten denne erfaringsbaserte dimensjonen blir det heller ikke mulig å tenke i termer av generelle teser, i hvert fall ikke hvis de skal ha noen form for berøring med det faktisk levde. Denne typen overgivelse til spillet av relasjoner og fortolkninger er nå, som det var fra starten, basert på ”total immersion, long-term duration, and intimacy with informants” (Moeran 2006: 124). En nødvendig tilnærming blir dermed nettopp en som ikke er basert på a priori definerte ideer om lovmessigheter, men ”a desire to ground ethnographic analysis ruthlessly through intimate scrutiny of field data rather than primarily in ideology, poetics or theory per se” (Evans og Handelman 2006: x).

Det er ikke så veldig mange av dem, men det har kommet nok monografier som indikerer gjennomførbarheten til slike ny-etnografiske studier av bedrifter nettopp basert på en kombinasjon av diskursanalyse, langvarig refleksivt samspill mellom forsker og felt og ureflektert, kroppslig kunnskapstilegnelse, altså Foucaults diskursive, refleksive og primære relasjoner. Den som mest eksplisitt beveger seg i dette nye teoretiske rommet, er Paul Rabinow med sin analyse av fremveksten av bioteknologiindustrien (1996). Andre monografier har ikke nødvendigvis dette epistemologiske poenget som sitt viktigste teoretiske anliggende, men er likevel eksempler på samme tendens. De aller første var etter min mening en analyse av Xerox-teknikere i USA, deres og forskerens kunnskapsdannelse gjennom historiefortelling (Orr 1996) og en studie av sukkertøyfabrikanter i Japan (Condo 1990). Andre eksemplariske tekster er fra matindustrien i Norge (Lien 1997), leskedrikkforhandlere på Trinidad (Miller 1997), handel med brukte klær i Zambia (Hansen 2000), silkeindustrien i Italia (Yanagisako 2002), reklamebransjen i India (Mazarella 2006) og i Japan (Moeran 2006), databransjen i USA (Kunda 2006), servicearbeidere på Barbados (Freeman 2000) samt en samling artikler om utviklingen i finansnæringen (Fisher og Downey 2006). I denne sammenheng er det aller viktigste med disse arbeidene at de både er etnografiske og stiller spørsmål også ved premissene for sin egen kunnskapsdannelse. Dermed faller det gamle

argumentet om at etnografi ikke betyr annet enn endeløs ”sommerfuglsamling”, hvor man samler informasjon om løse hendelser og viser frem samlingen som et bidrag til våre teorier om sammenhenger i verden.

Entreprenørskapsdiskursens form

Hva er så entreprenørskap? Det fremstilles ofte som en mangel at feltet ikke kan samles om en entydig teoretisk konstruksjon (Landstrøm og Johannisson 2001). På den annen side er det mulig å se entreprenørskapsfeltet som en egen diskursiv formasjon, og da kommer det frem at det finnes mange eller flere slike. En diskursiv formasjon er gjenkjennelig gjennom de sett av objekter som aktivitetene konsentreres om, begrepene som gjør dem meningsfulle og formreglene som styrer dens spredning i tid og rom og gjør noe legitimt og gyldig og skyver andre mulige virkelighetsdannelser unna (Foucault 1972).

Hovedobjektet i entreprenørskapsdiskursen er entreprenøren selv og historien om reisen som formet personen og virksomheten. Dette er aller tydeligst i de mange biografier av eller om berømte entreprenører og kjente selskaper. Sam Waltons bok om seg selv og Walmart som ble referert til innledningsvis, er bare ett eksempel (Walton 1993). Det man i hovedsak er enig om kjennetegner entreprenørskap, er samlet i begrepet ”creative destruction”, skapt av Schumpeter (2006). Det kreative ved entreprenørskap består i at ressurser kobles på nye måter. Dette kan skje både gjennom etablering av ny virksomhet eller utvidelse av en etablert bedrift basert på nye og bedre produkter, tjenester, prosesser og/eller markedstilpasninger. Det destruktive refererer til de etablerte bedriftene som går konkurs som følge av den nye konkurransen. Disse prosessene skaper grunnlag for økonomiske endringer og vekst. I Schumpeters tidligste arbeider spiller entreprenøren en ledende rolle som kilde til endring og økonomisk vekst, mens i de senere arbeidene er han også opptatt av innovasjonen i etablerte selskaper (Fagerberg 2005). Kreativ, destruktiv, ressurser, bedrifter, produkter, prosesser, tjenester, markeder, innovasjon, vekst og fall er alle begreper som avgrenser og identifiserer den diskursive formasjonen.

Når det gjelder diskursens spredning i tid og rom, kan man peke på noen hovedpunkter: Entreprenørfiguren selv hadde i mange år en forholdsvis marginal posisjon i økonomisk teori, men den analysemetoden som frembrakte figuren for første gang, hadde likevel stor innflytelse. Det finnes forskjellige syn på hvem som er økonomifagets viktigste stamfar. Den mest vanlige kandidaten er Adam Smith (Amdam et al. 2005; Schumpeter 1982). Foucault holder en knapp

på David Ricardo (Foucault 1994), mens de østerrikske økonomene gir en irsk-fransk bankier, Richard Cantillon, æren (Rothbard 1995). Når det gjelder hvem som er opphavsmannen til forestillingen om entreprenøren, er enigheten derimot stor: Det er nettopp Cantillon.

Entreprenørens funksjon beskriver han med nitid grundighet i det som regnes for å være det første teoretiske arbeidet om entreprenørskap, et verk som på engelsk har fått tittelen *Essay on the Nature of Commerce in General*. (Brewer 2009; Cantillon (2009; Higgs 2009; Jevons 2009). Man regner med at det ble skrevet på fransk, men det er store huller i kunnskapen om både forfatteren og verket. Antagelsene er at Cantillons verk sirkulerte som manuskript i nærmere 20 år før det ble trykket første gang rundt 1755, og at det formet forståelsen av entreprenørskap som evnen til å koble ressurser på nye måter for å holde næringsvirksomheten i gang, samt risikovillighet. Rothbard skriver videre at Cantillon foretok en analytisk tankeeksperiment-teknikk, først tatt i bruk av en fransk byråkrat. Denne stilte opp et enkelt eksempel på en transaksjon mellom to produsenter, en ull- og en hveteprodusent. Så gikk byråkraten analogisk til verks videre ved å snakke om transaksjoner mellom to byer, og så videre til hele verden. Dette var en sterkt forenklet modell av de økonomiske prosessene. Rothbard skriver så at "Cantillon greatly developed this systematic method of abstractions and successive approximations. He liberally used the *ceteris paribus* method. Through this analytic method he uncovered 'natural' cause- and effect relations in the market economy" (1995: 348, utheving i original). Denne tradisjonen holder fortsatt stand innenfor mye entreprenørskapsforskning; syntetiske cases og forenklete eksempelhistorier teller som empiri, og i tillegg har man fått enorme statistiske databaser som realitetsrepresentasjoner forskere kan øse av. I likhet med Cantillons forbedring av den franske byråkrats grove skisse, har dagens modeller blitt mer og mer abstrakte, basert på hvis-alt-annet-er-lik- forutsetninger og bitte små suksessive usikkerhetsreduksjoner. Samtidig har de fjernet seg mer og mer fra den praktiske hverdagen som, vanskelighetene til tross, genererer de tall som man regner på når man studerer entreprenørskap. I en retning er den diskursive formasjonens distribusjon dermed kraftig begrenset av modellene og formlenes utilgjengelighet. De er en sak for ekspertene.

Samtidig har det skjedd en utbredelse i stikk motsatt retning. De økonomiske modellene og begrepene vi har til rådighet i dag, ble en gang skrevet ned på papir for første gang og begynte å sirkulere som grunnlag for videre kunnskapsdannelse. De som skrev, sto overfor samfunnsmessige endringer som fulgte industrialiseringen og fremveksten av nasjonalstaten, og strevde med å få begrep på det hele, slik vi gjør med globaliseringen i dag. Husholdning og fornuftig ressursforvaltning var imidlertid ikke noe nytt. Både skolastikere

og merkantilister skrev om de nye økonomiske fenomenene. De første skrev om det i moralske og religiøse termer, de andre ut fra politiske og styringsmessige hensyn. Protoøkonomene, som Cantillon, forsøkte å utvikle modeller fri for alle slike typer bindinger, og til dette formål tok de hverdagsspråket i bruk, det som bønder og handelsfolk brukte for å holde greie på sin virksomhet – marked, kjøp og salg, kostnader og fortjeneste, avtaler og kontrakter – og som bare har fått større og større utbredelse gjennom industrialisering og fremveksten av markedsøkonomiske samfunn. Derfor, når det gjelder studier av næringsliv i dag, har vi å gjøre med et hverdagsspråk som både er til forveksling likt det rådende akademiske begrepsapparatet og som vi også har under huden i vår hverdag.

I største delen av distribusjonsprosessen fortsatte entreprenørfiguren å spille en forholdsvis marginal rolle og eksisterte i liten grad utenfor konteksten av ren økonomisk teori, før man for alvor ble bekymret over de økonomiske modellenes statiske natur og om det kunne finnes et markedsbasert grunnlag for økonomisk vekst ikke bare for bedrifter, men også for samfunn og nasjoner. Da, for rundt 20 år siden, begynte den egentlige diskursive formasjonen rundt entreprenøren å få en egen eksistens som forsknings- og undervisningsfelt (Casson et al. 2006). Denne utbredelsen har bare fortsatt å skyte fart.

I dag skjer forskningen langs flere hovedspor, blant annet om "1) personen eller aktøren som gjennomfører aktiviteten, 2) den funksjonen som ivaretas, og 3) det resultatet det fører til" (Spilling 2006: 26). Studier av entreprenørskap blant grupper som er økonomisk marginalisert, representerer et eget felt (Basu 2005; Brush 2005), og det samme gjør forskning som forsøker å gå opp grensene mellom entreprenørskap, innovasjon og teknologisk utvikling (Link og Siegel 2007). Mer radikale perspektiver innbefatter diskusjoner om entreprenørskap som måter å leve bedre og helere liv på, ikke bare for å drive bedre butikk eller forandre markedsspilletts regler (Swedberg 2000; Spinosa, Flores og Dreyfus 1997), og om entreprenørskap som bevegelse og flyt (Steyaert og Hjort 2003). Endelig har det vokste frem en egen litteratur om sosialt eller det man kan kalle filantropisk entreprenørskap (Dees og Anderson 2006; Nicholls 2008). Men ingen steder er levende praksis så omsorgsfullt representert som i noen av de få antropologiske arbeidene som eksplisitt analyserer entreprenørskap (i tillegg til de klassiske som er nevnt ovenfor kommer Lindh de Montoya 2000). Det disse studiene har til felles, er at de viser hvordan entreprenøren tar i bruk sosio-kulturelle ressurser i sitt virke. Hadde det ikke vært for at termen sosialt entreprenørskap allerede er gitt et mer snevert meningsinnhold, hadde det vært en passende beskrivelse. De antropologiske studiene viser nettopp hvordan entreprenørens kreative løsninger fører til sosial endring, samtidig som de gir ham (alle studiene er av menn) og hans slekt et levebrød.

Formasjonen har også nådd de politiske organer og entreprenørskap er i dag gjenstand for betydelig politisk interesse i Norge så vel som andre land. Det kanaliseres mange millioner kroner gjennom offentlige kanaler for å understøtte entreprenørskap, og entreprenørfiguren fungerer som nøkkelsymbol for mange institusjonelle aktører. Entreprenørskap er på den ene siden definert som hjemmehørende i utdanningssystemet og knyttes til kreativitet og oppfinnsomhet som allmennmenneskelig evner og ferdigheter som kan utvikles. På den andre siden knyttes det eksplisitt til bedriftsetablering, spesielt med tanke på arbeidsplasser i næringsfattige strøk og til beste for spesielle grupper – kvinner, unge og etniske minoriteter spesielt (St.meld. nr. 7 2008–2009). Varehandel ligger langt utenfor grensen for det som realitetsbehandlet innen denne delen av diskursen. Det sies for eksempel i veiledningen til etablererstipend administrert i regi av Innovasjon Norge at handelsbedrifter ikke er støtteberettigede (www.innovasjon norge.no).

Hvis man nærmer seg entreprenørskap som et utelukkende diskursivt konstituert fenomen, oppstår imidlertid noen spesielle problemer. Det første er at mange studier har en litt uvirkelig karakter, preget som de er av syntetiske cases eller svært abstrakte generaliseringer som sier fint lite om hva som forgår i hverdagen. For det andre gjør likheten mellom forskerens hverdagsbegreper og de analytiske begrepene det nødvendig å etablere en eller annen form for fremmedhet og distanse for å kunne forholde seg nødvendig reflektert og grunnende. Og endelig skaper entreprenørskapets flyktighet noen spesielle forskningsbetingelser. Når det skjer, finnes det, når det har skjedd, har det blitt noe annet, en etablert bedrift, en konkurs. Man kan selvfølgelig studere sporene etter prosessene, men man får da ikke tilgang til forståelse av selve dannelsesprosessene, og kunnskap om disse er mangelvare. De antropologiske arbeidene nevnt ovenfor viser at det er mulig å bringe entreprenørskapsstudier tettere på virkelige erfaringer gjennom en etnografisk tilnærming uten dermed å miste de teoretiske koordinatene av syne. Skal vi kunne fortsette det antropologiske prosjekt, som er å dokumentere menneskelig variasjon og muligheter, må vi dermed kunne dokumentere hvordan teorier og begreper er i bruk heller enn deres interne logiske struktur. Et etnografisk studium av entreprenørskap i varehandelen kan dermed ikke basere seg på entreprenørskap som en a priori gitt størrelse.

Varehandelsrevolusjonen i Norge – et overblikk

Frem til rundt begynnelsen av 1980-tallet var handelen med varer i Norge i hendene på tusenvis av små enkeltbedrifter med en tydelig lokal tilhørighet, koblet sammen i mer eller mindre formaliserte sosiale nettverk og med tydelige grenser mot både produsenter og kunder (Hodne 1989; Jordfald 1998; Reve og Jacobsen 2001). I dag domineres handelen av et fåtall nasjonale kjeder med sterke merkenavn, men mye mindre grad av lokal tilhørighet. Kjedene består fremdeles av tusenvis av enheter, butikker og lagre, men aktivitetene i disse er koblet sammen gjennom IT-baserte logistikk- og økonomisystemer (Rasmussen og Reidarson 2007; Reidarson og Rasmussen 1997), og mer eller mindre vellykkede former for kontraktuelle relasjoner (Dahlstrøm og Nygaard 1999). Grossister og detaljister er del av samme organisasjon, og både produsenter og kunder er på ulike måter trukket inn i kjøps- og salgsprosessene. Bransjen har også vokst i omfang. I dag er det omtrent like mange ansatte i varehandel som industrien og bransjen har betydelige arbeidsmiljøutfordringer (Olberg og Jordfald 2000; Rikstrygdeverket 2006). Også i antall bedrifter og omsetning er bransjen vokst i perioden og utgjør en nesten like stor andel av BNP som industrien (Norges Forskningsråd 2007). På 1990- og begynnelsen av 2000-tallet hadde varehandelen den høyeste produktivitetsvekst av alle bransjer (Norges Bank 2006).

Forandringene begynte i dagligvarebransjen, og her er det noen enkeltmennesker som i norske medier personifiserer transformasjonen. De mest kjente er Stein Erik Hagen og Odd Reitan som står bak to av de fire kjedene som står for nesten all omsetning av dagligvarer, ICA og Rema. Førstnevnte titulerer seg som kjøpmann og den andre som kolonialmajor, mens begge oppnådde sin suksess og berømmelse på bakgrunn av entreprenørskap. Samtidig er det slik at varehandelsrevolusjonen ikke bare var avhengig av toppsjefer, for endringsmønstrene er like tydelige i de to andre dominerende kjedene som tok opp i seg hundrevis av småbedrifter etablert av enkeltentreprenører. Den ene er i hendene på Johansson-familien, hvis medlemmer har drevet dagligvare siden 1886 og i dag er hovedeiere av den tredje kjeden, Norgesgruppen. Den fjerde kjeden, Coop, er et kooperativ eiet av medlemmer over hele landet, med røtter tilbake til 1850-tallet (Lange 2006). Faghandelen har fulgt i hælene på dagligvarebransjen, men her er det fortsatt større variasjon i organisasjons- og samarbeidsformer og ikke like offentlig eksponerte frontfigurer. Revolusjonen har altså ikke bare vært avhengig av en liten gruppe frontfigurer, like viktig har vært samspillet med de mange enkeltentreprenører som har drevet i bransjen og som så seg tjent med å slå seg sammen.

Entreprenørskap og kjedeutvikling

De følgende beskrivelser er basert på et empirisk materiale fra 2000–2007 fra en serie bedriftsutviklingsprosjekter basert på bred medvirkning i en norsk faghandelskjede, TSP-kjeden som nevnt ovenfor. Prosjektene var et samarbeid mellom kjeden, Arbeidsforskningsinstituttet og BI, delvis finansiert av Norges forskningsråd, delvis gjennom SkatteFunn-ordningen.

Forskningsmetoder i prosjektet

Forskningsdelen av prosjektet besto av tre runder med intervjuer i alle ledd og utvalgte regioner mellom 2002 og 2004 og case-studier av utvalgte butikker, deriblant gjennomgang av regnskaps- og salgstall for å sammenholde disse med leder, ansatte- og kundeutsagn. Dette materialet ble brukt i en statusrapport for situasjonen i kjeden med forslag til områder som trengte å arbeides med. Anbefalingene ble supplert med innspill fra en dialogkonferanse med representanter fra alle kjedens nivåer og enheter. De saker som kunne løses direkte i linjen, ble lagt der, mens hovedaktivitetene i prosjektet fra 2005 handlet om å forbedre kjedens egen kapasitet for læring og refleksjon med utgangspunkt i aksjonsforskningsmetodikk.

Intensiteten i tilstedeværelsen i kjeden varierte over tid, og dette var langt fra noe klassisk antropologisk feltarbeid. Likevel var det slik at i løpet av de syv årene prosjektene varte, var jeg så jevnlig på besøk i kjeden og diskuterte hendelser og planer med flere at de ble det man i konvensjonell terminologi ville kalle nøkkelinformanter. Denne langvarige tilstedeværelsen, som om den ikke besto i en total neddykking i kjedens liv likevel var sosialt forpliktende nok, var basis for den samme typen erfaringsbasert kunnskap som man får på feltarbeid. Selv om feltet var i Norge, bidro nettopp denne bare delvise neddykkingen til å sikre den nødvendige kritiske distanse til det som foregikk i kjeden.

Om TSP-kjeden

Kjeden startet i sin tid som et frivillig innkjøpssamarbeid mellom håndverkere. I løpet av 1980- og 1990-tallet vokste den til å bli en av markedslederne innen sin bransje gjennom oppkjøp og store IT-investeringer. Den hadde i prosjektperioden rundt 3000 mennesker i arbeid, fordelt på mer enn 300 butikker over hele landet. 25 % av disse butikkene var eid av kjeden selv, mens 75 % var selvstendige selskaper tilknyttet kjeden gjennom formelle kontrakter. Kjeden hadde et solid grunnlag av eldre stamkunder og et godt merkenavn. Internt var det likevel mye av det de kalte støy. Dette var misforståelse og uklarheter som krevde

avklaringer, tok tid og gjorde alle involverte frustrerte. Det kunne være feil priser i reklamemateriell, mangel på lovede produkter fra lager til butikk, mangler på oppfølging av standarder for butikkinnredning, butikkleidere som ikke behersket datasystemene osv. Andre tegn på uavklarte forhold var at både butikkansatte og Forbrukerrådet fikk en del klager over misledende reklame fra kjeden, særlig over annonserte produkter som ikke var å få i butikken, men dette var forhold de butikkansatte ikke hadde kontroll over, og så klaget de inn til kjedekontoret. Det var også enkelte arbeidskonflikter, selv om disse sjelden nådde så langt som til rettsapparatet. Kjeden var med andre ord et svært og uregjerlig system, og mange mente den hadde alt for høye transaksjonskostnader.

Tre ulike entreprenører i aksjon

I 2000 ble det ansatt en ny administrerende direktør for kjedekontoret. Han var hentet fra dagligvarebransjen i et forsøk fra eierne på å strømlinjeforme det hele. Med andre ord sto kjeden midt oppe i de forandringene som har blitt beskrevet som kjennetegnet ved varehandelsrevolusjonen. I hverdagen var imidlertid ikke disse sammenhengene spesielt klare. Jeg skal presentere tre forskjellige personer som i lys av entreprenørskapsteorien kunne ha fremstått som entreprenører, men som selv hadde helt andre ideer om sin egen virksomhet.

Den første er Hans. Han hadde åpnet butikken sin på 1970-tallet. Den var den første i sitt slag på hans hjemsted, i hovedgaten i en liten by i Sørøst-Norge. I løpet av 1980-tallet så han hvordan flere og flere av hans kontakter begynte å inngå avtaler med kjeder. Tidlig på 1990-tallet bestemte han seg derfor for å si ja til et tilbud om å bli del av TSP-kjeden. Han beholdt sin uavhengighet, og mot å gi fra seg en del av fortjenesten kunne han dra fordel av kjedens markedsføringsaktiviteter og gode leveringsbetingelser. 10 år senere var han alvorlig bekymret. Betingelsene for å være med i kjeden hadde blitt gradvis dårligere og krav til ensretting stadig sterkere. Han hadde ikke lenger økonomi til både å betale både for de nasjonale markedsføringsaktivitetene og egne aktiviteter i lokalsamfunnet. Dette var for ham et vanskelig dilemma fordi han hadde pleid å bidra til offentlige arrangementer som ble arrangert i byen. Sin tvil og misnøye ga han høylytt uttrykk for, og han benyttet enhver anledning til å komme inn til kjedekontoret og tale sin sak – for faghandel og mot dagligvarehandel. Men han hadde to egne hensyn å ta også. For det første at han nærmest seg pensjonsalder og ikke hadde noen til å overta, og for det andre at han ikke lenger kunne drive effektivt i det lille, kronglete butikklokalet han eide. Det å ligge sentralt i byen var ikke lenger

en fordel. Å investere det som var nødvendig i nye store lokaler utenfor byen, ville ikke svare seg når det ikke var barn som kunne fortsette på eiersiden. Hans syv ansatte var gode, lojale medarbeidere, men ingen kunne etter hans mening drive en butikk selv.

Den andre er Ole. Han åpnet butikk på 1980-tallet sammen med sin søster. De kjøpte et hus ved en hovedvei syd i landet og innredet butikk i første etasje. Da de etablerte seg, var det flere konkurrenter i de små tettstedene i nærheten, men ved å yte ekstra god service og legge til rette for at kundene kunne komme innom hos dem for det de trengte før og etter jobb, hadde han utkonkurrert dem alle sammen, fortalte Ole. Han fulgte også med på kjedenes fremvekst og fant etter hvert ut at sjansen til å få tilgang til et godt produktsortiment og fordel av markedsføringen ville styrke butikken hans ytterligere. Etter å ha vurdert flere muligheter, valgte han TSP-kjeden. Oles filosofi var at ”kjeden får kundene til min dør, derfra gjør jeg resten”. 15 år etter var også han var lite fornøyd med hvordan kjeden forvaltet sitt ansvar på hans vegne, men i motsetning til Hans, valgte han å isolere seg mest mulig fra kjedeinitierte aktiviteter. Når det trengtes, sendte han sin sønn, som var under opplæring for etter hvert å kunne overta butikken, ellers holdt han seg unna.

Nick på sin side definerte seg som systemmann. Han hadde jobbet ved kjedekontoret siden 1980-tallet og hadde vært en av pådriverne for innføring av IT-teknologi. På sett og vis kan han defineres som en intraprenør. En som skaper ny virksomhet innenfor rammen av et etablert firma. Nick skapte ikke ny virksomhet direkte, men uten hans engasjement hadde neppe selve kjeden blitt til. Han hadde igangsatt kvalitetssirkler vidt og bredt i kjeden, reist landet rundt i stadig kontakt med folk fra butikkene, uavhengig av om de var kjedeeide eller uavhengige. Han kjente programvareleverandørene og hvordan IT-systemene fungerte eller ikke fungerte internt og hva som trengte av opplæring og overtalelse for å få alle med. Med den nye administrerende direktøren ble det bråstopp for hans utfoldelse. Fra å ha vært en høyt posisjonert leder, ble han redusert til prosjektleder for mindre prosjekter og med mer eller mindre eksplisitt reiseforbud.

Både Hans og Ole kan brukes som eksempler på klassiske entreprenører. De startet ny virksomhet, i henholdsvis et nytt marked og med innføring av nye tjenester, men det var ikke slik de så seg selv. De var butikkeiere og familieforsørgere først og fremst, og profesjonelt mente de å representere faghandel, kvalitet og service. Hans og Ole tilhørte det som på kjedens ryktebørs kaltes for ”A-laget”, en gruppe på 12–15 butikkeier som alle hadde kommet med i kjedene på 1990-tallet og som alle var erfarne detaljister kjent for å drive god butikk både for eiere, kunder og ansatte. De organiserte sterk motstand mot dagligvareorienteringen i kjeden fra starten av 2000-tallet. Ingen av dem tilhørte den første generasjonen av

kjedebutikker, som i stor grad var drevet av håndverkere som hadde startet dem som bigeskjeft på 1960- og 70-tallet. Det var noen få igjen av disse også i kjeden, men de passet etter hvert dårligere og dårligere inn i kjedens konsepter og ble enten drevet ut eller overtalt til å legge om driften mer i tråd med kjedekontorets ønsker. Rundt 2004 hadde det begynt å gå rykter om at A-laget vurderte å melde seg ut av kjeden en bloc fordi kontraktbetingelsene var blitt så dårlige. Ved kjedekontoret var meningene delte om dette. Noen mente at A-laget hadde tjent svært gode penger på sin forbindelse med kjeden fordi de hadde fått så gode betingelser da de ble med, og at nok fikk være nok. Andre mente at de uavhengige butikkene ble stemoderlig behandlet og at kjeden satset alt på å styrke sine egne butikker på deres bekostning. Alle var imidlertid enige om at uten de uavhengige butikkene, ville ikke kjeden greie seg fordi den tapte penger på de kjedeeide butikkene og ikke hadde gode nok systemer til å følge dem opp. Slik gikk diskusjonene rundt og rundt. Dilemmaene var aldri del av den kjedeinterne offentligheten, men ble noe den enkelte måtte finne en løsning på i hvert enkelt tilfelle. Slik nettopp Hans og Ole er eksempler på på butikknivå og Nick på kjedenivå.

Selv om Hans, Nick og Ole passer i de klassiske entreprenørdefinisjonene, er det imidlertid ikke det som er det mest talene i den situasjonen de var i, men hvordan de var medspillere i varehandelsrevolusjonen. Hans, for eksempel, brukte erfaringene fra den store dialogkonferansen som argument for hvordan samtaler i kjeden burde være, og ved hjelp av dette fikk han administrerende direktør i tale. Dette skjedde i dypeste hemmelighet, men i forlengelsen av en serie møter skjedde det en del påtagelige forandringer både hos Hans og i rutinene fra kjedekontoret. De uavhengige butikkene ble etter hvert ikke lenger totalt neglisjert, men det ble etablert noen formelle kontaktpunkter og noen arenaer hvor også de ble invitert. Hans på sin side forklarte at han nå skjønte dagligvaretankegangen bedre, og at han faktisk kunne bruke den til å drive bedre butikk. For ham ble løsningen at kjeden kjøpte butikken hans, og han ble værende for å utvikle den nye store butikken i et kjøpesenter litt utenfor byen. Ole merket også forandringene, men han fortsatte å eie sin butikk selv om den også flyttet til et kjøpesenter og ble forvandlet til et supermarked. Hans sønn fortsatte farens distanserte, men korrekte og vennlige holdning til kjedekontoret, og de fikk stort sett drive i fred. Nick fikk aldri igjen sin gamle posisjon. På omtrent samme tid som Hans begynte sine samtaler inne på kjedekontoret, begynte Nick å reise landet rundt for å informere om endringer i kjedens rutiner. I over ett år hadde han og et par kolleger et umenneskelig tett reiseprogram, men da det nye diskursive handlingsrommet åpnet seg i møtet mellom dagligvare og faghandelstradisjonene, ble det også en mer åpen organisatorisk plass for ham, hans kolleger og de par andre ansatte ved kjedekontoret som fikk arbeidsoppgaver knyttet til

samspill med alle butikkene og ikke bare de kjedeeide. Alle opererte med andre ord i et meget uoversiktlig farvann av nye begreper, nye teknologier og nye maktrelasjoner, og ikke ut fra en strategi eller en plan om noen revolusjon.

Avsluttende kommentarer

Uten langvarig og detaljert førstehåndkunnskap om relasjonene og aktivitetene i kjeden hadde det ikke vært mulig å få tilgang til informasjon om den typen usikkerhet og mangetydighet som preget næringsvirksomheten, og kanskje spesielt i en bransje som er i så radikal endring. Slik innsikt gjør det for det første mulig å nyansere bildet av varehandelsrevolusjon som en systemrevolusjon – det er krefter langt hinsides menneskelig innflytelse som har tatt sitt grep på oss. For det andre gjør den det mulig å innse begrensningene ved entreprenørskapsteori. Den kan bare delvis brukes til å forklare et slikt komplekst samfunnsmessig fenomen, men det er heller ikke tvil om at den har analytisk verdi. For uten at historier som dem ovenfor er informert av og organisert i forhold til et sett med teorier, ville den ikke bli annet enn sommerfuglsamling. Hans, Nick og Ole blir meningsfylte som entreprenørfigurer på et bakteppe både av bedriftsetablering, produkter og markeder slik det forutsettes i økonomisk teori, og i termer av arbeidsplasser, familier og lokalsamfunn som er bakgrunn i den nasjonale diskursen, men mest av alt gir de mening på premissene i bransjen selv. Entreprenørskapsteori er en innfallsvinkel som gir mening til et mangefasettert empirisk materiale, men i tilfellet varehandelen representerer det ikke noen empirisk størrelse og er ikke noe lokalt virksomt begrep.

Hovedargumentet i artikkelen har vært behovet for etnografiske analyser av næringsvirksomhet. Alle delene av artikkelen er basert på langvarig samarbeid og førstehåndserfaring med både tekster, institusjoner og bedrifter, uten at det ene eller det andre gis forrang. Ikke mange fagtradisjoner er slik konstruert at de gir mulighet til en slik mangfoldig tilnærming til studier av mennesker, liv og relasjoner. Spesielt i møtet med usikkerheten og mangetydighet som preger økonomisk virksomhet i dag, er etnografi en god base for kunnskapsutvikling så vi ikke mister dette av syne.

Referanser

Amdam, R.P, H. Gran , S.O. Hansen og K. Sogner 2005 *Markedsøkonomiens utvikling*. 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

- Barth, F. 1967 Economic spheres in Darfur, i *Themes in Economic Anthropology*, Firth, R. (red.), 149–174. ASA-monograph no. 6. London: Tavistock.
- Barth, F. (red.) 1972. *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Basu, A. 2005 Ethnic minority entrepreneurship, i *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Casson, M., Yeung, B., Basu, A. Wadeson, N. (red.), 580–600. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, P. og S. Huntington (red.) 2002 *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*. Oxford New York: Oxford University Press.
- Brewer, A. 2009 Introduction, i *Essay on the Nature of Commerce in General*, Cantillon R., vii-xxvi. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Brox, O. 1972 Three types of North Norwegian entrepreneurship, i *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*, Barth, F. (red.), 19–32. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brush, C.G. 2005 Women entrepreneurs: a research overview, i *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Casson, M., Yeung, B., Basu, A. og Wadeson, N. (red.), 629–647. Oxford: Oxford University Press.
- Cantillon R. 2009 [ca. 1755] *Essay on the Nature of Commerce in General*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Casson, M. et al. 2008 Introduction, i *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Casson, M., Yeung, B., Basu, A. og Wadeson, N. (red.), 1–30. Oxford: Oxford University Press.
- Condo, D. 1990 *Crafting Selves. Power, Gender and Discourses of Identity in a Japanese Workplace*. Chicago. University of Chicago Press.
- Dahlstrøm, R. og A. Nygaard 1999 An empirical investigation of ex-post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of Marketing Research* 36: 160–170.
- Dees, J.G. og B.B. Anderson 2006 Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought, i Williams, R. (red.) *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*, Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA), Indiana. Vol 1(3):39–66.
- Evans, T.M.S og D. Handelman 2006 Prologue, i *The Manchester School. Practice and Ethnographic Praxis in Anthropolog*, Evans, T.M.S. og Handelman, D. (red.), ix–x. New York and Oxford: Berghahn Books.

- Fagerberg, J. 2005 Innovation: a guide to the literature, i *The Oxford Handbook of Innovation*, Fagerberg, J., Mowery, D.C. og Nelson, R.R. (red.), 1–26. Oxford University Press.
- Fisher, M.S. og G. Downey (red.) 2006 *Frontiers of Capital: Ethnographic Reflections on the New Economy*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Fogel, K., A. Hawk, R. Morck og M. Randall 2006 Institutional obstacles to entrepreneurship, i *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Casson, M., Yeung, B., Basu, A. og Wadeson, N. (red), 540–579. Oxford: Oxford University Press.
- Foucault, M. 1994 [1970] *The Order of Things. An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. 1972 *The Archaeology of Knowledge & The Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.
- Freeman, C. 2000 *High Tech and High Heels in the Global Economy. Women, Work and Pink-collar Identities in the Caribbean*. Durham and London: Duke University Press.
- Geertz, G. 1963 *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in two Indonesian towns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hansen, K.T. 2000 *Salaula. The World of Secondhand Clothing and Zambia*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Higgs, H. 2009 [1931] The life and work of Richard Cantillon, i *Essay on the Nature of Commerce in General*, Cantillon R., 159–182. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Hodne, F. 1989 *God handel. Norges Handelsstand Forbund 100 år*. Oslo.
- Ingold, T. 2007 Anthropology is not ethnography, Radcliffe-Brown Lecture at the British Academy. Nedlastet fra www.britac.studyserve.com/home/Lecture.asp?ContentContainerID=123. Lesedato 19. juni 2009.
- Jevons, S.W 2009 [1881] Richard Cantillon and the nationality of political economy, i *Essay on the Nature of Commerce in General*, Cantillon R., 133–157. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Jordfald, B. 1998 *Struktur og utviklingstrekk i handels- og servicenæringen 1980–1998*. Fafo-notat 620. Oslo: Fafo.
- Kuehn, M. 2006 Introduction, i *Anthropology from a Pragmatic Point of View*. Kant, I., vii–xxx. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kunda, G. 2006 *Engineering Culture. Control and Commitment in a High-tech Corporation*. Philadelphia: Temple University Press.

- Landstrøm, H. og B. Johannisson 2001 Theoretical foundations of Swedish entrepreneurship and small-business research. *Scandinavian Journal of Management*, Vol 17(2): 225–248.
- Lange, E. (red.) 2006 *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*. Oslo: Pax.
- Levinson, M. 2006 *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Lichtenstein, N. 2009 *The Retail Revolution. How Wal-Mart Created a Brave New World of Business*. New York: Metropolitan Books, Henry Holt and Co.
- Lien, M. 1997 *Marketing and Modernity: an Ethnography of Marketing Practice*. Berg Publishers.
- Lind, Monica de Montoya 2000 Entrepreneurship and culture: The case of Freddy, the strawberry man, I Swedberg, R. (red.) *Entrepreneurship: the Social Science View*, 332-355. Oxford: Oxford University Press.
- Link, A. og D.S. Siegel 2007 *Innovation, Entrepreneurship, and Technological Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Love, J.F. 1995 *McDonald's: Behind the Arches*. New York: Bantam Books.
- Malinowski, B. 1984 [1922] *Argonauts of the Western Pacific*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press Inc.
- Mazzarella, W. 2006. *Shovelling Smoke. Advertising and Globalization in Contemporary India*. Durham and London: Duke University Press.
- Meyer-Ohle, H. 2003 *Innovation and Dynamics in Japanese Retailing. From Techniques to Formats to Systems*. Palgrave Macmillian.
- Miller, D. 1997. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford, UK: Berg Publishers.
- Miles, I. 2005 Innovation in services, i *The Oxford Handbook of Innovation*, Fagerberg, J., Mowery, D.C. og Nelson, R.R. (red.), 433–458. Oxford: Oxford University Press.
- Moeran, B. 2006 *Ethnography at Work*. Oxford New York: Berg.
- Narotzky, S. 2007 Reciprocity, social capital and the politics of ethnographic realism. *Current Anthropology*, 48:3. DOI: 10.1086/512999.
- Nicholls, A. (red) 2008 *New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Norges Bank 2006. *Produktiviteten i Fastlands-Norge. Inflasjonsrapport 1*. Oslo.
- Norges Forskningsråd 2007. *Det norske forsknings- og innovasjonssystemet – statistikk og indikatorer*. Delrapport 3, april 2007: Om foretaksdemografi og entreprenørskap. Rapporten er utarbeidet av NIFU STEP. Oslo.

- Olberg, D. og B. Jordfald 2000 *Det nye arbeidsmarkedet i varehandelen. En kartlegging av personalsammensetning, arbeidstidsordninger og personalforhold*. Fafo-rapport 327. Oslo: Fafo.
- Orr, J. 1996 *Talking about Machines. An Ethnography of a Modern Job*. New York: IRL Press.
- O'Toole, J. E. Lawler og S. Meisinger 2006 *The New American Workplace*. Palgrave Macmillian.
- Rabinow, P. 1996 *Making PCR- a Story of Bio-technology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rasmussen, P.G. og P. Reidarson 2007 *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Reidarson, P. og P.G. Rasmussen 1997 *Varehandel i vekst og omstilling. Distribusjonsteknikk mot år 2005*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Reve, T. og E.W. Jacobsen 2001 *Handel: Fra lokale kjøpmenn til internasjonale kjeder, i Et verdiskapende Norge*, d.s. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rikstrygdeverket 2006 *Varehandelen. Kunnskap og erfaringer fra IA-arbeidet*. Oslo.
- Ritzer, G. 1995 *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks CA: Pine Forge Press.
- Rothbard, M.N. 1995 *Economic Thought before Adam Smith. An Austrian Perspective on the History of Economic Thought*, Volume 1. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.
- Rudie, Ingrid 1972 Two entrepreneurial careers in a small local community, i *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*, Barth, F. (red.), 33–55. Oslo: Universitetsforlaget.
- Schumpeter, J.A. 2006 [1942] *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Schumpeter, J. A. 1982 [1954] *History of Economic Analysis*. Allen & Unwin.
- Soderquist, D. 2005 *The Wal-Mart Way: The Inside Story of the Success of the World's Largest Company*, 2nd ed. Thomas Nelson Books.
- Spilling, O. 2006 *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Spinosa, C., F. Flores og L. Dreyfus 1997 *Disclosing New Worlds : Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Steyaert, C. and Hjort, D. (red.) 2003 *New Movements in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.

St. meld. nr. 7 (2008–2009) *Et nyskapende og bærekraftig Norge*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.

Swedberg, R. (red.) 2000 *Entrepreneurship: the Social Science View*. Oxford: Oxford University Press.

Walton, S. 1993 *Sam Walton: Made in America. My story*. New York: Bantam Books.

Watson, J.L. (red.) 2006. *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*, 2nd ed. Stanford, CA: Stanford University Press.

Yanagisako, S.J. 2002 *Producing Culture and Capital: Family Firms in Italy*. Princeton N.J.: Princeton University Press.