



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***De impact van rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten***

#### **Rune Bellis**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter VANDEKERKHOF

#### **BEGELEIDER :**

De heer Maarten COLSON



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2020**  
**2021**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***De impact van rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten***

#### **Rune Bellis**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter VANDEKERKHOF

#### **BEGELEIDER :**

De heer Maarten COLSON



*Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.*

## Woord vooraf

Dit literatuuronderzoek met aansluitend empirisch onderzoek vormt het sluitstuk van mijn masteropleiding Handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management. Deze thesis onderzoekt de impact van ondernemende rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten. Zowel de impact van familiale, niet-familiale als rolmodellen uit de media worden in acht genomen.

Vooreerst zou ik UHasselt willen bedanken om me de opportuniteit te bieden onderzoek te verrichten naar het hierboven beschreven onderwerp. Vervolgens schenk ik graag een woord van dank aan mijn promotor Prof. dr. Pieter Vandekerckhof en begeleider De heer Maarten Colson. Dankzij hun deskundig advies en concrete feedback ben ik erin geslaagd dit onderzoek tot een goed einde te brengen. Ook van familie, vrienden en medestudenten heb ik wijze raad mogen ontvangen. Bovendien hebben ze mij moreel gesteund tijdens het schrijf- en verwerkingsproces.

Deze thesis stelde me in staat te ontdekken waar mijn persoonlijke interesse naar ondernemen vandaan komt en hoe dit al dan niet aangewakkerd wordt door rolmodellen in mijn omgeving. Daarnaast heeft het mijn kennis op zeer veel vlakken verbreed en ben ik nu in staat om een discussie omtrent de impact van ondernemende rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten aan te gaan.

*Rune Bellis*  
*Hasselt, juni 2021*

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Literatuur.....</b>	<b>3</b>
2.1. <i>Theoretisch framework .....</i>	3
2.2. <i>Onderzoekshypothesen.....</i>	4
2.2.1. <i>Familiale rolmodellen .....</i>	6
2.2.2. <i>Niet-familiale rolmodellen .....</i>	8
2.2.3. <i>Rolmodellen uit de media .....</i>	10
<b>3. Data en methodologie.....</b>	<b>11</b>
3.1. <i>Sample.....</i>	11
3.2. <i>Meting van de variabelen .....</i>	12
3.3. <i>Analysemethode .....</i>	14
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>15</b>
4.1. <i>Descriptieve analyse .....</i>	15
4.2. <i>Regressieresultaten.....</i>	16
<b>5. Conclusie en discussie .....</b>	<b>22</b>
<b>6. Beperkingen en aanbevelingen .....</b>	<b>25</b>
<b>Referenties.....</b>	<b>27</b>
<b>Appendix A – Survey .....</b>	<b>31</b>
<b>Appendix B – Tabellen robuustheidsanalyses .....</b>	<b>32</b>



# De impact van rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten

Rune Bellis

Onder toezicht van Prof. dr. Pieter Vandekerckhof en De heer Maarten Colson

---

Kernwoorden	Abstract
Ondernemende rolmodellen Ondernemende intentie <i>Theory of planned behavior</i> <i>Strong en weak ties</i>	Deze thesis heeft als doel de impact van ondernemende rolmodellen op de intentie om een onderneming te starten in kaart te brengen. Bovendien verdiept het huidig onderzoek naar de al dan niet aanwezigheid van ondernemende rolmodellen door tevens de sterkte van de invloed van deze rolmodellen te analyseren en kwantificeren. Een onderzoeksmodel gebaseerd op Ajzen's <i>theory of planned behavior</i> wordt gebruikt om de mediërende relatie tussen familiale, niet-familiale en rolmodellen uit de media en de ondernemende intentie van een individu aan te tonen. De conclusies vloeien voort uit een regressieanalyse uitgevoerd op een unieke dataset bestaande uit 1681 respondenten. De statistische resultaten tonen aan dat elk individueel rolmodel een significante invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu, waarbij de sterktes van de invloed onderlinge variaties vertonen. De analyses werden gecontroleerd voor het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van het individu alsook de <i>fear of failure</i> , <i>founding experience</i> en de erkenning van ondernemende opportuniteiten. Hieruit bleek enkel het opleidingsniveau geen significante rol te spelen in het totale effect.

---

## 1. Inleiding

Ondernemerschap is een elementaire stimulans voor economische groei, productiviteit, innovatie en jobcreatie (Karimi, Biemans, Lans, Chizari, Mulder & Mahdei, 2013). Om die redenen schonken zowel beleidsmakers als onderzoekers de afgelopen decennia steeds meer aandacht aan dit onderwerp (Turker & Selcuk, 2009). Gezien het belang van dit onderwerp trachtte huidig onderzoek reeds te ontrafelen wat individuen ertoe aanzet ondernemende activiteiten aan te vatten, bijvoorbeeld het starten van een eigen onderneming (Nowiński & Haddoud, 2019). Voorgaand onderzoek poneert dat

ondernemende intenties, meer bepaald de bereidheid van een individu om een onderneming te starten, de beste voorspeller is voor het effectief uitvoeren van zo een ondernemende activiteit (Zapkau, Schwens, Steinmetz & Kabst, 2015). Verschillende studies tonen aan dat rolmodellen een positief effect kunnen uitoefenen op het engagement van een individu in ondernemerschap (Zapkau, Schwens & Kabst, 2017). Zo stellen Bosma, Hessels, Schutjens, Van Praag en Verheul (2012) dat 50 procent van de huidige ondernemers, voor of na de opstart van hun eigen onderneming, een rolmodel had. Bovendien zou een derde ervan geen eigen

onderneming opgestart hebben zonder dergelijke stimulans.

Huidig onderzoek naar de impact van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu bereiken echter geen consensus wat de kwalitatieve dimensie van de blootstelling betreft. Die kwalitatieve dimensie is echter cruciaal aangezien de resultaten anders kunnen voortvloeien uit verschillende effecten van blootstelling die als positief of negatief ervaren kunnen worden (Zapkau et al., 2015). Aldus peilt huidig onderzoek enkel naar de al dan niet aanwezigheid van rolmodellen, gebaseerd op een analyse met dummyvariabelen, maar biedt het geen informatie wat de sterkte van de impact van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu betreft. Ook de mate waarin rolmodellen effectief aanzetten tot het opstarten van een eigen onderneming blijft tot op heden onvoldoende onderzocht.

Deze thesis tracht bovenstaande *gaps* in de literatuur in te vullen door de verschillende invloeden van rolmodellen te ontrafelen. Zo gaat deze thesis verder dan een analyse op basis van dummyvariabelen door aan de hand van een schaal te meten in welke mate rolmodellen effectief aanzetten tot ondernemend gedrag (Liñán & Chen, 2009). Dit stelt ons in staat een rangorde te bepalen wat betreft de sterkte van de impact van de verschillende rolmodellen die in deze thesis aan bod komen, namelijk: familiale, niet-familiale en rolmodellen uit de media. De keuze voor deze drie soorten rolmodellen is enerzijds gebaseerd op de formatieve schaal die door Nowiński et al. (2019) aangereikt wordt en anderzijds op de keuze om de rolmodellen te categoriseren volgens de theorie omtrent *strong* en *weak ties* (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1973). De

argumenten omtrent deze theorie zullen in samenhang met het theoretisch framework gebruikt worden. In huidige literatuur wordt er vaak te weinig rekening gehouden met het feit dat het starten van een onderneming een intentioneel proces is (Zapkau et al., 2015). Daarom vormt een op intentie gebaseerde theorie, namelijk Ajzen's *theory of planned behavior* (1991), het theoretisch framework van deze thesis. Deze theorie stelt dat de ondernemende intentie van een individu en de indirecte effecten gestuurd worden door drie mediators: de attitude, de subjectieve norm en de *perceived behavioral control*. Cheng en Chu (2014) stellen dat de *theory of planned behavior* een betere voorspeller is voor ondernemende intenties dan bijvoorbeeld de *social learning theory*. Een vergelijking van de componenten in beide theorieën vormt hiertoe een verklaring. De *entrepreneurial self-efficacy (ESE)* binnen de *social learning theory* beschrijft net als de *perceived behavioral control (PBC)* binnen de *theory of planned behavior* het essentiële vermogen om bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 2002). De *social learning theory* neemt echter enkel het alleenstaand effect van de *ESE* in acht, wat een significante beperking vormt voor deze theorie. Enkel wanneer de *ESE* van een individu gepaard gaat met een positieve attitude ten opzichte van bepaald gedrag, ontstaat er een positieve impact op de ondernemende intentie (Conner & Armitage, 1998). Het is dus de samenhang van beide elementen die de ondernemende intentie van een individu positief beïnvloedt. Vandaar is de *theory of planned behavior* in het kader van deze thesis een doeltreffendere keuze, aangezien die theorie de *ESE* als deel van een groter geheel, namelijk de *PBC*, aanziet (Nowiński et al., 2019).



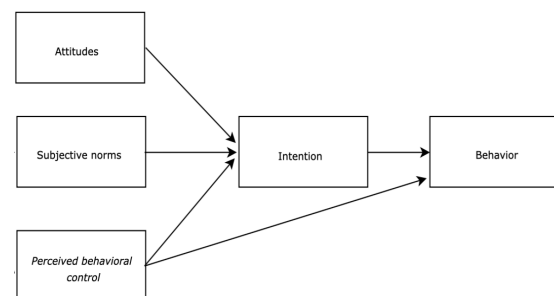
De regressieanalyse van Hayes en Preacher (2044) brengt het indirecte effect, via de attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*, tussen de verschillende rolmodellen en de ondernemende intentie van het individu in kaart. De resultaten tonen aan dat elk individueel rolmodel een significante invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu. Voor de overgrote meerderheid van de rolmodellen betreft dit een positieve invloed, enkel gastsprekers aan een school of universiteit blijken een negatieve invloed uit te oefenen op de ondernemende intentie van een individu. Ook de sterkte van de invloed vertoont onderlinge variaties. De mogelijkheid om die sterkte weer te geven stelt deze thesis in staat huidig onderzoek naar de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu te verdiepen. De manier waarop rolmodellen de ondernemende intentie van een individu kunnen versterken, alsook de manier waarop de effectiviteit van een rolmodel verbeterd kan worden, komen zo aan het licht (Bosma et al., 2012; Carr & Sequeira, 2007; Van Auken, Stephens, Fry & Silva, 2006 & Zapkau et al., 2017).

## 2. Literatuur

### 2.1. Theoretisch framework

De huidige literatuur biedt verschillende theoretische benaderingen omtrent het concept 'rolmodel'. De meest frequente zijn de *theory of planned behavior* en de *social learning theory*. Beide theorieën vormen een onderbouwing voor de impact van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu, maar hanteren hiervoor een diverse invalshoek (Zapkau et al., 2015).

De *theory of planned behavior* poneert dat de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu plaatsvindt via drie mediators, namelijk: de attitude, de subjectieve norm en de *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). De attitude beschrijft de mate waarin een individu gunstig of ongunstig gepercipieerd wordt ten opzichte van het opstarten van een onderneming. De subjectieve norm omvat de sociale druk die een individu ervaart om al dan niet een onderneming op te richten. Tot slot beschrijft de *perceived behavioral control* hoe makkelijk of moeilijk het opstarten van een onderneming is in de ogen van het individu (Ajzen, 1991 & Kolvereid, 1996). Hoe gunstiger de attitude en subjectieve norm ten opzichte van het opstarten van een eigen onderneming én hoe groter de *perceived behavioral control*, hoe sterker de intentie van een individu zal zijn. Hoe sterker die intentie vervolgens is, hoe groter de kans dat het individu zelf een ondernemende activiteit zal aanvangen zoals het oprichten van een eigen onderneming (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996 & Zapkau et al., 2015). Figuur 1 biedt een visuele weergave van de *theory of planned behavior* volgens de definitie van Ajzen (1991). Bovendien toont deze figuur de samenhang tussen de ondernemende intentie van een individu en het effectief ondernemend gedrag (Lortie & Castogiovanni, 2015).



Figuur 1: *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)

De *social learning theory* stelt dat het gedrag en de ondernemende intentie van een individu beïnvloed worden door het observeren van rolmodellen. Deze vorm van observationeel leren gaat gepaard met een afwisseling van positieve en negatieve ervaringen met betrekking tot de observaties en het gedrag dat tijdens deze observaties aan bod komt. Bijgevolg zullen individuen de gedragingen waarmee ze positieve ervaringen hadden opnieuw vertonen, terwijl ze gedragingen met negatieve ervaringen eerder vermijden (Bandura & McClelland, 1977). De *social learning theory* stelt het individu zodoende in staat om via observatie een perceptie te creëren ten opzichte van bepaald gedrag. Dit heeft vervolgens een invloed op de ondernemende intentie en potentiële carrièreopties van het individu.

In huidige literatuur wordt er vaak te weinig rekening gehouden met het feit dat het starten van een onderneming een intentioneel proces is (Zapkau et al., 2015). Daarom vormt een op intentie gebaseerde theorie, namelijk Ajzen's *theory of planned behavior* (1991), het theoretisch framework van deze thesis. Cheng et al. (2014) staven deze bevinding en stellen dat de *theory of planned behavior* een betere voorspeller is voor ondernemende intenties dan de *social learning theory*. Aangezien deze thesis focust op gepland gedrag, namelijk de keuze van een individu om al dan niet te ondernemen, en niet op spontaan gedrag vormt de *theory of planned behavior* volgens Lingappa, Shah & Mathew (2020) tevens een betere benadering. De keuze voor de *theory of planned behavior* ten opzichte van de *social learning theory* is ook deels gebaseerd op het verschil tussen de componenten in beide theorieën. Zo vertoont de *entrepreneurial self-efficacy (ESE)* binnen de *social learning theory*

sterke gelijkenissen met de *perceived behavioral control (PBC)* binnen de *theory of planned behavior* (Ajzen, 2002). Ze beschrijven immers beiden het essentiële vermogen om bepaald gedrag, in deze thesis het opstarten van een onderneming, uit te voeren (Ajzen, 2002). De *theory of planned behavior* ziet *ESE* echter als onderdeel van een groter geheel, namelijk van de *PBC*. De *social learning theory* daarentegen bestudeert enkel het alleenstaand effect van *ESE*, namelijk de controle met betrekking tot het gedrag op zich. Dit alleenstaand effect blijkt echter niet voldoende om de ondernemende intentie van een individu te bepalen. Enkel wanneer de *ESE* van een individu gepaard gaat met een positieve attitude ten opzichte van bepaald gedrag, ontstaat er een positieve impact op de ondernemende intentie. Een hoge mate aan *ESE* in combinatie met een negatieve attitude zal immers leiden tot lage ondernemende intenties (Conner et al., 1998). Het is dus de samenhang van beide elementen die de ondernemende intentie van een individu positief beïnvloedt. Vandaar dat de *theory of planned behavior* in het kader van deze thesis een doeltreffendere keuze is aangezien daar de focus ligt op de controle van de uitkomst of de gebeurtenissen die voortvloeien uit het desbetreffende gedrag (Nowiński et al., 2019).

## 2.2. Onderzoekshypothesen

Om op een efficiënte manier een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag, wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie soorten rolmodellen. Aangezien rolmodellen vaak geselecteerd worden uit het netwerk van een individu, is dit onderscheid gebaseerd op de theorie omtrent *strong tie* en *weak tie* netwerken (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1973). Uit onderzoek

van Chen en He (2011) blijkt immers dat het sociaal netwerk waarin een individu zich bevindt een significante invloed uitoefent op het *entrepreneurial proces* dat hij/zij doorloopt. De Carolis en Saporito (2006) stellen immers dat de communicatie en interactie tussen individuen binnen een sociaal netwerk resulteren in ondernemende intenties en eventueel het opstarten van een eigen onderneming. De theorie omtrent *strong* en *weak ties* is relevant in het kader van dit onderzoek aangezien de invloed van rolmodellen, uit beide netwerken, op de ondernemende intentie van een individu onderzocht zal worden. De argumenten hiervan zullen in samenhang met het theoretisch framework gebruikt worden. Tabel 1 biedt een overzicht van het continuüm waarop de rolmodellen weergegeven worden en waarop ook de mate van betrokkenheid tussen het rolmodel en het individu duidelijk wordt (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1973). De eerste groep betreffen familiale rolmodellen zoals vader en moeder, die gecategoriseerd kunnen worden onder *parental role models*, alsook andere ondernemers in de familie. Deze rolmodellen behoren tot het *strong tie netwerk* van het individu, wat in het continuüm weergegeven wordt door de sterke betrokkenheid (Bosma et

al., 2012; Wright & Miller, 2010). De emotionele betrokkenheid met het rolmodel alsook de frequentie van de contactmomenten is in dit geval hoog (Chen et al., 2011). Deze netwerken bieden voornamelijk mentale en praktische ondersteuning (Bosma et al., 2012). De tweede groep betreffen de niet-familiale rolmodellen zoals ondernemers in het sociaal netwerk van het individu (kennissen of vrienden), een persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer die niet tot de vrienden- of kennissenkring van het individu behoort of een ondernemer te gast in de school of universiteit van het individu. De derde en laatste groep betreffen de rolmodellen uit de media zoals ondernemers in de media of tv-programma's. De niet-familiale rolmodellen alsook de rolmodellen uit de media worden in deze thesis gecategoriseerd in het *weak tie* netwerk van het individu. Ondernemers in het sociaal netwerk van het individu, zoals vrienden en kennissen, behoren in deze thesis dus niet tot de *strong ties* van het individu, in tegenstelling tot enkele huidige onderzoeken (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1963). Uit onderzoek van Sundararajan (2020) blijkt dat de onderverdeling van *strong* en *weak ties* op basis van familiale grenzen tevens relevant is, aangezien bloedverwantschap vaak een

Tabel 1: Continuüm rolmodellen

<b>Familiale rolmodellen</b>	<b>Niet-familiale rolmodellen</b>	<b>Rolmodellen uit media</b>
<i>Parental role models</i> - Vader - Moeder	Ondernemers in het sociaal netwerk van het individu - Kennissen - Vrienden	Ondernemers in de media of tv-programma's
Andere familiale ondernemers	Een persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer die niet tot de vrienden- of kennissenkring van het individu behoort  Een ondernemer te gast in een school of universiteit	
<b>Sterke betrokkenheid (Strong ties)</b>	----->	<b>Zwakke betrokkenheid (Weak ties)</b>

cruciale rol speelt in het netwerk van het individu. Vandaar dat in deze thesis een onderscheid wordt gemaakt tussen rolmodellen die tot de familie van het individu behoren en rolmodellen zonder familiale banden met het individu (Wang, Flamini, Wang, Pei & Chen, 2020). Wat de *weak tie* netwerken betreft is de frequentie van de contactmomenten alsook de emotionele betrokkenheid met het rolmodel een stuk lager (Chen et al., 2011). Deze netwerken verlenen voornamelijk toegang tot nieuwe informatie en kennis die interessant kan zijn voor ondernemers in spe (Bosma et al., 2012). De mate van betrokkenheid verschilt echter ook onderling in het *weak tie* netwerk. Zo zal de betrokkenheid tussen ondernemers in het sociaal netwerk van het individu en het individu zelf sterker zijn dan het contact tussen een gastspreker en het individu (Wright et al., 2010), wat ook weergegeven wordt in tabel 1. In de literatuur bestaat heel wat debat omtrent de voor- en nadelen van *strong* ten opzichte van *weak ties* (Wright et al., 2010). Zo zijn *weak tie* netwerken voordeliger omwille van het gebrek aan integratie in het netwerk, waardoor men beroep kan doen op meerdere netwerken en zo een verscheidenheid aan informatie vanuit verschillende invalshoeken. Deze objectievere informatieoverdracht levert een grotere waarde op aangezien er gefocust wordt op informatie vanuit de desbetreffende context in plaats van informatie gebaseerd op interpersoonlijke of demografische karakteristieken (Granovetter, 1973 & Wright et al., 2010). Strijdig hiermee is de sterke band tussen het rolmodel en het individu binnen een *strong tie* netwerk, wat mogelijks de objectiviteit van de informatieoverdracht belemmert (Wright et al., 2010). Desondanks

kunnen ze waardevolle ondersteuning bieden in zeer stressvolle situaties, zoals een structurele verandering binnen een bedrijf (Wright et al., 2010).

De relevantie van bovenstaande rolmodellen kan gestaafd worden aan de hand van huidige literatuur. Zo blijkt de impact van deze rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu geen consensus te bereiken. Dit staft de wenselijkheid voor verder onderzoek omtrent dit onderwerp (Altinay, Madanoglu, Daniele & Lashley, 2012; Bosma et al., 2012; Carr et al., 2007; Solomon, Hamidi, Wennberg & Berglund, 2008; Laguía & Moriano, 2019; Levie, Hart & Karim, 2010; Peng, Lu & Kang, 2012; Van Auken et al., 2006 & Zapkau et al., 2017). Elk item op het continuüm heeft een individueel effect, waardoor ook elk item in een afzonderlijke hypothese getest zal worden. Figuur 2 biedt in één oogopslag een weergave van de verhouding tussen de verschillende hypothesen die getest zullen worden en het framework rondom de *theory of planned behavior*.

### 2.2.1. Familiale rolmodellen

#### i. **Parental role models**

Het *parental role model* effect stelt dat je als individu sneller geneigd bent een onderneming op te starten wanneer je ondernemende ouders hebt (Bosma et al., 2012). Zo heeft 35 tot 65 procent van de huidige ondernemers een of meer ondernemende ouders en grijpen individuen met ondernemende ouders sneller de kans om zelf te ondernemen (Davidsson & Honig, 2003 & Van Auken et al., 2006). Individuen met ondernemende ouders vertonen hogere ondernemende intenties aangezien *parental role models* een sterkere invloed uitoefenen op

de ondernemende attitude van een individu in vergelijking met andere rolmodellen (Ajzen, 1991 & Chlosta, Patzelt, Klein & Dormann, 2012). Dit komt omdat het individu een hogere relevantie en credibiliteit toekent aan de invloed van *parental role models*. Bovendien krijgen individuen op die manier een realistische perceptie over wat het inhoudt om zelf te ondernemen (Chlosta et al., 2012). De subjectieve norm van een individu wordt tevens beïnvloed door *parental role models*, in die zin dat het hen kan overtuigen om zelf een onderneming op te starten. Zo komen kinderen van ondernemende ouders vaak reeds op jonge leeftijd in contact met het sociaal netwerk van de ouders, waardoor ze ook sociale druk van buitenaf ervaren om zelf te ondernemen (Zapkau et al., 2015). Ook hebben deze rolmodellen een invloed op de *perceived behavioral control* van een individu. Door de observatie van rolmodellen krijgt een individu de mogelijkheid om bepaalde vaardigheden en capaciteiten aan te leren die een startende ondernemer nodig heeft (Zapkau et al., 2015). Indien iemand ondernemende ouders heeft, vindt die overdracht van vaardigheden en capaciteiten

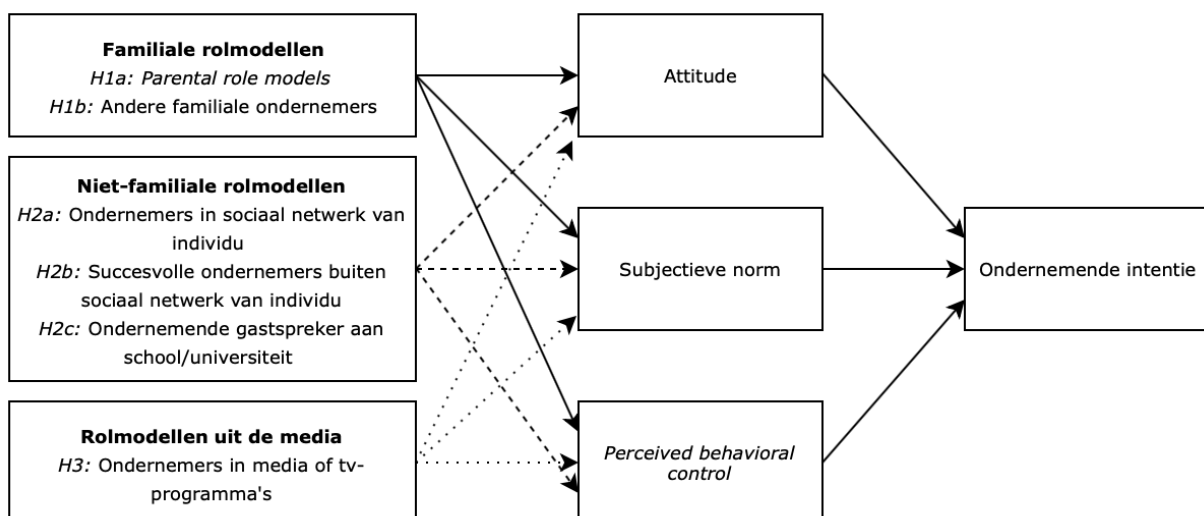
op een informele manier plaats (Zapkau et al., 2015).

De blootstelling aan *parental role models* zorgt dus voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*. Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan *parental role models* en de ondernemende intentie van een individu, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 1a stelt zodoende het volgende:

**H1a:** De blootstelling aan *parental role models* heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de *perceived behavioral control* van een individu.

## ii. Andere familiale ondernemers

Uit onderzoek van Van Auken et al. (2006) blijkt dat de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu slechts door een zeer klein percentage bepaald wordt door andere ondernemers in de familie zoals neven en nichten, grootouders



Figuur 2: Onderzoeksmodel

enzovoort. Ook al is de invloed minder prominent dan die van *parental role models*, toch tonen verschillende onderzoeken de relevante, positieve impact van familieleden op de ondernemende intentie van een individu aan (Carr et al., 2007 & Lingappa et al., 2020). De attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* worden op dezelfde manier beïnvloed als via de *parental role models*. Het is echter de intensiteit die het verschil vormt tussen beide soorten rolmodellen (Lingappa et al., 2020).

De blootstelling aan andere familiale ondernemers zorgt dus voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*. Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan andere familiale ondernemers en de ondernemende intentie van een individu, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 1b stelt zodoende het volgende:

**H1b:** *De blootstelling aan andere familiale ondernemers heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de perceived behavioral control van een individu.*

### 2.2.2. Niet-familiale rolmodellen

#### i. **Ondernemers in sociaal netwerk van het individu**

Ondernemers in het sociaal netwerk van een individu worden in deze thesis beschouwd als vrienden en kennissen, die in de literatuur vaak *peers* genoemd worden (Lingappa et al., 2020). Uit onderzoek van Chen et al. (2011) blijkt dat goede vrienden en kennissen een positieve invloed kunnen

uitoefenen op de ondernemende intentie van een individu. Zo blijkt immers uit onderzoek van Ambad en Damit (2016) dat hoe hoger de steun van vrienden en kennissen is, hoe hoger de ondernemende intentie van een individu zal zijn. Die invloed heeft het grootste effect op individuen die nog niet aan ondernemerschap werden blootgesteld of die weinig ervaring hebben wat ondernemerschap betreft (Lingappa et al., 2020). De invloed van vrienden en kennissen vergroot de waarschijnlijkheid dat individuen kiezen voor een ondernemende carrière (Lingappa et al., 2020). Daarnaast beïnvloedt de continue interactie met andere ondernemers, binnen het sociaal netwerk, de identiteit van een individu richting ondernemerschap (Falck, Heblich & Luedemann, 2012).

De blootstelling aan ondernemers in het sociaal netwerk van het individu zorgt op basis van bovenstaande bevindingen voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* (Lingappa et al., 2020). Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan ondernemers in het sociaal netwerk van het individu en zijn/haar ondernemende intentie, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 2a stelt zodoende het volgende:

**H2a:** *De blootstelling aan ondernemers in het sociaal netwerk van het individu (vrienden of kennissen) heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de perceived behavioral control van een individu.*

## ii. **Succesvolle ondernemers buiten sociaal netwerk van het individu**

Van Auken et al. (2006) stelt dat de interactie of de ontmoeting met een succesvolle ondernemer, buiten het sociaal netwerk van een individu, een positieve invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu. Zo delen succesvolle ondernemers hun kennis en ervaring, die bijdragen aan de ontwikkeling van de capaciteiten van het individu, voornamelijk wanneer rolmodellen hun eigen onderneming runnen (Lavolette, Lefebvre & Brunel, 2012; Karimi et al., 2014 & Van Auken et al., 2006). Daarnaast helpt het individuen met het vormen van verwachtingen over de uitkomst van ondernemend gedrag en beïnvloeden zo hun *perceived behavioral control* (Van Auken et al., 2006). Succesvolle ondernemers vormen naast een bron van kennis ook een bron van inspiratie, waardoor individuen sneller toegang krijgen tot zakelijke opportuniteiten die ze kunnen implementeren in hun persoonlijke ondernemende ontwikkeling (Karimi et al., 2014). Bovenstaande elementen dragen bij aan de attitude en subjectieve norm van het individu, aangezien de opportuniteiten die deze rolmodellen blootleggen een relevant aanknopingspunt kunnen zijn voor beginnende ondernemers, waardoor ze druk ervaren om zo een opportuniteit te benutten (Karimi et al., 2014). Succesvolle ondernemers versterken immers het idee dat ondernemerschap een degelijke carrièreoptie is (Lavolette et al., 2012 & Van Auken et al., 2006).

De blootstelling aan succesvolle ondernemers, buiten het sociaal netwerk van het individu, zorgt dus voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived*

*behavioral control*. Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu en zijn/haar ondernemende intentie, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 2b stelt zodoende het volgende:

**H2b:** *De blootstelling aan succesvolle ondernemers, buiten het sociaal netwerk van een individu, heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de perceived behavioral control van een individu.*

## iii. **Ondernemende gastspreker in school of universiteit**

Wanneer individuen blootgesteld worden aan ondernemende gastsprekers, vindt die blootstelling vaak plaats in een academische context (Mueller, 2011). Daarom onderzoekt deze thesis de interactie met ondernemende gastsprekers in een school of universiteit. De interactie met het rolmodel vindt vaak plaats op afstand, waardoor het individu kennis opdoet door de informatie, die de desbetreffende gastspreker biedt, in zichzelf op te nemen (Mueller, 2011 & Zapkau et al. 2015). Wanneer een individu de kans krijgt om in dialoog te gaan met de gastspreker draagt dit in sterke mate bij aan de attitude (Lavolette et al., 2002). Deze *face-to-face* interactie stelt individuen immers in staat een netwerk op te bouwen dat als vangnet kan opereren indien er iets fout loopt. Dit vangnet zal ervoor zorgen dat individuen sneller risico's durven nemen aangezien ze hierop telkens kunnen terugvallen. Dit oefent

bijgevolg een positieve invloed uit op de subjectieve norm van een individu ten opzichte van een ondernemende carrière (Mueller, 2011). Uit onderzoek van Liñán en Santos (2007) blijkt dat de impact van ondernemende gastsprekers het sterkst is voor individuen die reeds in contact kwamen met ondernemende rolmodellen en die daardoor reeds een fractie van hun ondernemende intentie gevormd hebben, bijvoorbeeld: een individu met de intentie om een onderneming op te richten, maar met onvoldoende kennis wat de oprichtingsprocedure betreft. De blootstelling aan een ondernemende gastspreker draagt dan ook voornamelijk bij aan de gedetailleerde kennis van het individu en het specifiek stappenplan dat een individu moet volgen om een bedrijf op te starten. Hierdoor wordt de *perceived behavioral control* van het individu op een positieve manier beïnvloed (Liñán, Rodríguez-Cohard & Rueda-Cantucho, 2011). Ondernemende gastsprekers hebben de sterkste invloed op de attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* van het individu indien ze aantonen op welke manier ze hun *resources* benut hebben tijdens de opstart van hun bedrijf en hoe ze hun initiële plan vertaald hebben in een marktconform project (Nowiński et al., 2019).

De blootstelling aan ondernemende gastsprekers zorgt dus voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*. Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan ondernemende gastsprekers en de ondernemende intentie van het individu, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 2c stelt zodoende het volgende:

**H2c:** *De blootstelling aan een ondernemende gastspreker in een school of universiteit heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de perceived behavioral control van een individu.*

### 2.2.3. Rolmodellen uit de media

#### **i. Ondernemers in media of tv-programma's**

Uit onderzoek van Bosma et al. (2012) blijkt dat ondernemers in de media of tv-programma's zelden als valide rolmodellen worden beschouwd. Deze bevinding wordt voornamelijk veroorzaakt door het feit dat er in tv-programma's oorspronkelijk een negatief beeld geschetst werd over ondernemers. Sinds de jaren 80 is dit beeld in de positieve zin geëvolueerd, wat een positief effect heeft op de validiteit en credibiliteit die toegekend wordt aan rolmodellen uit de media (Levie et al., 2010). Zo stellen meer en meer onderzoekers dat rolmodellen in tv-programma's een positieve impact hebben op de carrièrekeuzes van individuen, de attitude van individuen ten opzichte van ondernemerschap en de effectieve ondernemende intenties (Levie et al., 2010 & Laguía et al., 2019). Aldus kan gesteld worden dat de succesverhalen van rolmodellen uit de media een positief effect hebben op de attitude van een individu ten opzichte van ondernemerschap, voornamelijk voor individuen wiens durf om te ondernemen afgeremd wordt door het hoge risico en de hoge kosten die hiermee gepaard gaan (Laguía et al., 2019). Bovendien is het positieve effect van rolmodellen in tv-programma's op de attitude van een individu nog groter wanneer hierover gecommuniceerd



wordt met familie en vrienden in het sociaal netwerk van het individu (Laguía et al., 2019). De informatie die succesvolle ondernemers bieden draagt bij aan de vorming van de ondernemende vaardigheden van het individu, wat een positief effect op de *perceived behavioral control* veroorzaakt (Liñán, Nabi & Kreuger, 2013). De sociale waardering van ondernemerschap in de omgeving van een individu heeft op zijn beurt een positieve invloed op de subjectieve norm (Liñán et al., 2013). Ondanks de positieve impact die rolmodellen uit de media met zich meebrengen, is het belangrijk om te duiden dat individuen vaker opteren voor een rolmodel dat ze persoonlijk kennen, waarmee ze in contact kunnen komen of waarmee ze reeds voorgaand contact hadden (Hindle & Klyver, 2007).

De blootstelling aan rolmodellen uit de media zorgt dus voor een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*. Deze drie antecedenten mediëren de relatie tussen de blootstelling aan rolmodellen uit de media en de ondernemende intentie van het individu, aangezien de *theory of planned behavior* stelt dat deze mediërende relatie noodzakelijk is om een positieve impact te bekomen. Hypothese 3 stelt zodoende het volgende:

**H3:** *De blootstelling aan rolmodellen uit de media heeft een positieve invloed op de ondernemende intentie van een individu. Deze invloed wordt gemedieerd door (a) de attitude, (b) de subjectieve norm en (c) de perceived behavioral control van een individu.*

## 3. Data en methodologie

### 3.1. Sample

Dit onderzoek is gebaseerd op een *sample* verkregen en ter beschikking gesteld uitgaande van een survey uitgevoerd door Prof. dr. Pieter Vandekerckhof en De heer Maarten Colson. De *sample* telt 1681 respondenten, bestaande uit 605 vrouwen (36 procent) en 1076 mannen (64 procent). De leeftijd van de respondenten varieert tussen 17 en 91 jaar met een gemiddelde leeftijd van 54 jaar (SD = 16.34). Wat werkervaring betreft telt de *sample* zowel respondenten zonder werkervaring als respondenten met meer dan 60 jaar werkervaring. Gemiddeld bedraagt de werkervaring van de respondenten 29 jaar (SD = 14.88). Tot slot hebben 616 respondenten (36.6 procent) binnen de *sample* geen diploma hoger onderwijs. 586 respondenten (34.9 procent) hebben een professionele bachelor, A1 of graduaat achter de rug terwijl 393 respondenten (23.4 procent) een universitair diploma op zak hebben. 86 respondenten (5.1 procent) zijn in het bezit van een postuniversitair diploma zoals een ManaMa of een doctoraat. De samenstelling van de *sample* is dus zeer heterogeen. In tegenstelling tot de *student samples* die in huidige literatuur voornamelijk aan de basis liggen, vormt deze heterogene *sample* een meerwaarde omwille van zijn hogere generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit. Dit kan verklaard worden door het feit dat *student samples* de eventuele invloed van professionele werkervaring op het opstarten van een nieuwe onderneming buiten beschouwing laat (Barnir, Watson & Hutchins, 2011).

### 3.2. *Meting van de variabelen*

Deze paragraaf beschrijft de meting van de variabelen en constructen in het onderzoeksmodel. De resultaten die huidig onderzoek met betrekking tot de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu opleveren, zijn grotendeels gebaseerd op een analyse met dummyvariabelen. Die variabelen meten de al dan niet aanwezigheid van een rolmodel, maar bieden geen informatie omtrent de sterkte van de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu (Carr et al., 2007 & Zapkau et al., 2015). Deze thesis gaat verder dan een analyse op basis van dummyvariabelen door aan de hand van een 7-punts Likert schaal te meten in welke mate rolmodellen effectief aanzetten tot ondernemend gedrag. Het onderzoeksmodel, weergegeven in figuur 2, biedt een visuele weergave van de gebruikte variabelen en de manier waarop ze met elkaar interacteren. De specifieke vraagstelling met betrekking tot de variabelen is raadpleegbaar in appendix A.

#### **I. Onafhankelijke variabelen**

Het formatief construct dat in deze thesis gebruikt wordt wat betreft de onafhankelijke variabelen, namelijk de rolmodellen, is gebaseerd op het construct dat door Nowiński et al. (2019) aanbevolen wordt. Uit dat desbetreffende onderzoek blijkt immers dat een formatieve meting het meest geschikt is aangezien de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu onderzocht zal worden en niet het omgekeerde effect. Nowiński et al. (2019) hanteren een construct bestaande uit drie items, namelijk: de mate waarin de blootstelling aan een rolmodel in de familie,

gastspreker aan een universiteit of persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu. Deze thesis breidt de drie items uit tot zes items die elk in een individuele hypothese getest worden. Die hypothesen peilen zodoende naar de invloed van *parental role models* (RM\_PAR), andere ondernemers in de familie (RM\_FAM), ondernemers in het sociaal netwerk van het individu (RM\_SOCNW), een persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer buiten het sociaal netwerk van het individu (RM\_BUITENSOCNW), een gastspreker in een school of universiteit (RM\_GAST) en rolmodellen uit de media (RM\_MEDIA). De vragen met betrekking tot deze variabelen trachten inzicht te bieden in de mate waarin de blootstelling aan bovenstaande rolmodellen de respondent heeft doen overwegen als ondernemer aan de slag te gaan. Deze items werden gemeten op een 7-punts Likert schaal, gaande van 1 = "helemaal oneens" tot en met 7 = "helemaal eens".

#### **II. Mediatoren**

De mediators in dit onderzoek betreffen de attitude (ATT), subjectieve norm (SN) en *perceived behavioral control* (PBC). De attitude en *perceived behavioral control* werden gemeten op dezelfde 7-punts Likert schaal als de onafhankelijke variabelen. De stellingen met betrekking tot de attitude trachten inzicht te bieden in de manier waarop respondenten gepercipieerd zijn ten opzichte van ondernemerschap, gebaseerd op onderzoek van Liñán et al. (2009). Zij staven immers dat een geaggregeerde maatstaf, die enerzijds peilt naar de overtuigingen van een individu die de attitude vormen en anderzijds

naar de invloed van die attitude op de ondernemende intentie, een significant resultaat oplevert. De vijf items in deze schaal bevragen de mate waarin de respondenten een ondernemende carrière als aantrekkelijk beschouwen, in welke mate ze een onderneming zouden willen oprichten indien ze de kans en middelen hebben, hoeveel voldoening ze zouden putten uit een ondernemende carrière, of het zijn van een ondernemer meer voordelen dan nadelen met zich meebrengt en tot slot, of ze de optie ondernemer zijn verkieszen boven andere opties. Die laatste vraag werd toegevoegd omdat het in huidig onderzoek nog onduidelijk is of het hebben van een eigen onderneming volledig het tegenovergestelde is van een job in loondienst. Door deze toevoeging worden eventuele onduidelijkheden met betrekking tot deze antoniemen geëlimineerd (Liñán et al., 2009). De vragen met betrekking tot de *perceived behavioral control* trachten inzicht te bieden in hoe moeilijk of makkelijk het opstarten van een onderneming is in de ogen van de respondent. Ook deze vragen zijn gebaseerd op onderzoek van Liñán et al. (2009) en peilen naar de mate waarin respondenten overeenstemmen met bepaalde stellingen betreffende hun bekwaamheid om een onderneming op te starten. De stelling bevat zes items, waarvan vijf items peilen naar de *perceived behavioral control* van het individu en één item naar de beheersbaarheid met betrekking tot het proces om een nieuwe onderneming te starten. In de vijf items met betrekking tot de *perceived behavioral control* wordt onder andere bevraagd hoe makkelijk men de opstart van een onderneming zou vinden, in welke mate men bereid is een levensvatbare onderneming te starten, of men de algemene kennis en praktische details bezit

om een onderneming te starten en de verwachte slaagkans met betrekking tot de oprichting van een onderneming (Liñán et al., 2009). Tot slot werd aan de hand van drie vragen gepeild naar de subjectieve norm, namelijk de sociale druk die een individu ervaart om te presteren of net niet te presteren. De invloed van naaste familie, vrienden en collega's werd onder de loep genomen. Wederom is de vraagstelling gebaseerd op de bevindingen van Liñán et al. (2009). Hieruit bleek immers dat een multi-item vraagstelling een sterkere voorspeller is voor de ondernemende intentie van een individu in vergelijking met de maatstaf waarbij de subjectieve norm in combinatie met de motivatie om aan de mening van anderen te voldoen gebruikt wordt (Liñán et al., 2009). Deze vraag werd tevens gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal, maar in dit geval gaande van 1 = "volledige afkeuring" tot en met 7 = "volledige goedkeuring".

Aangezien de meting van de mediators plaatsvond op een multi-item schaal, werden deze geïndexeerd door het gemiddelde te nemen van de desbetreffende items (zie appendix A). De Cronbach's alpha bedraagt voor de attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* respectievelijk 0.942, 0.904 en 0.952. Met een Cronbach's alpha groter dan 0.9 verzekert de schaal met betrekking tot deze constructen een sterke interne consistentie (George & Mallery, 2003; Gliem & Gliem, 2003). De resultaten van dit onderzoek zullen de werkelijke situatie dus op een consistente manier benaderen (Nowiński et al., 2019). Verder werd een factoranalyse, meer bepaald een *principal component analysis*, uitgevoerd voor de verschillende constructen. Deze analyse toont de al dan niet aanwezigheid van verstorende elementen in

de schaal en biedt zo een diepgaander inzicht in de betrouwbaarheid en validiteit ervan. Alle items die gemeten werden in de afzonderlijke constructen behoren tot één factor aangezien telkens slechts één component een "Eigenvalue" groter dan 1 vertoont. Bovendien hebben alle items een waarde hoger dan de cut-off waarde van 0.4 die als vuistregel gehanteerd wordt. Wat de attitude betreft reiken de waarden van 0.764 tot 0.936. Voor de subjectieve norm liggen de waarden tussen 0.901 en 0.945. Tot slot situeren de waarden met betrekking tot de *perceived behavioral control* zich in een range gaande van 0.864 tot 0.939. Er kan dus geconcludeerd worden dat er geen versturende elementen in de schaal aanwezig zijn, wat de betrouwbaarheid en validiteit ervan verzekert.

### III. Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele in dit onderzoek betreft de ondernemende intentie (EI) van een individu. In de survey werd via een stelling, bestaande uit zes items, gepeild naar de bereidheid van de respondent om te ondernemen. Dit werd tevens gemeten aan de hand van voorgenoemde 7-punts Likert schaal, gaande van 1 = "helemaal oneens" tot en met 7 = "helemaal eens". De basis voor deze vraagstelling bevindt zich in onderzoek van Liñán et al. (2009). Er wordt in de vragen gepeild naar de bereidheid om een ondernemer te zijn, de mate waarin men een professionele carrière als ondernemer ambieert, of men al dan niet vastbesloten is om in de toekomst een onderneming te starten en de overweging en de sterkte van de intentie om ooit een onderneming op te richten. De vragen tonen aan dat er geopteerd werd voor een zuiver op intentie gebaseerde maatstaf (Liñán et al. 2009). Ook dit construct

werd geïndexeerd door het gemiddelde te nemen van de desbetreffende items (zie appendix A). De Cronbach's alpha kent wederom een waarde groter dan 0.9, namelijk 0.967, wat verzekert dat de items in de schaal consistent zijn (George et al., 2003 & Gliem et al., 2003). Ook voor dit construct werd een *principal component analysis* uitgevoerd om eventuele versturende elementen in de schaal te detecteren. Alle items in deze schaal behoren tot één factor aangezien slechts één component een "Eigenvalue" groter dan 1 vertoont. Bovendien reiken de waarden van 0.885 tot 0.952, wat hoger is dan de cut-off waarde van 0.4 die als vuistregel gehanteerd wordt. Ook in dit geval kan er dus geconcludeerd worden dat er geen versturende elementen in de schaal aanwezig zijn, wat wederom de betrouwbaarheid en validiteit ervan verzekert.

### 3.3. Analyse methode

Om de hypothesen te testen werd de invloed van elke onafhankelijke variabele, met andere woorden elk individueel rolmodel, getest op de afhankelijke variabele, namelijk de ondernemende intentie van een individu. Deze relatie wordt gemedieerd door de attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control*. Aangezien er sprake is van een mediërend effect in het model is een mediatieanalyse noodzakelijk. Een mediatie doet zich voor wanneer een effect van X op Y verloopt via een tussenliggende variabele of een zogenaamde mediator. Er vindt met andere woorden een indirect effect van X op Y plaats, respectievelijk de rolmodellen en de ondernemende intentie in dit onderzoek. Eén van de modellen om deze relatie te testen is de regressieanalyse van Hayes (Preacher & Hayes, 2004). Het model werd dan ook getest

aan de hand van de PROCESS Macro in SPSS, een analysemethode waarvan de populariteit in verscheidene onderzoeksgebieden de laatste jaren enorm toegenomen is omwille van zijn gebruiksvriendelijkheid. Zo dien je als onderzoeker de parameters van de regressievergelijkingen niet zelf te schatten maar doet de Macro dit automatisch, in tegenstelling tot bij *structural equation modeling* (Preacher et al., 2004 & Hayes, Montoya & Rockwood, 2017). Zowel het directe als indirecte effect wordt in Hayes' *process model* dus gegenereerd aan de hand van een *bootstrapping* procedure. Dit biedt enkele voordelen aangezien de assumptie van normaliteit in de steekproefverdeling van het indirecte effect niet van kracht is én de *bootstrapping* procedure een grotere statistische kracht heeft dan traditionele tests. De module van Hayes biedt tevens de mogelijkheid om meerdere mediators in parallel en in volgorde op te nemen (Preacher & Hayes, 2008 & Hayes, 2012).

Kortom vereenvoudigt de PROCESS Macro van Hayes de uitvoering van mediatieanalyses omwille van zijn gebruiksvriendelijkheid, mede door de ondersteuning van voorgeprogrammeerde modellen en geautomatiseerde processen (Hayes et al., 2017).

## 4. Resultaten

### 4.1. Descriptieve analyse

Om een algemeen beeld te vormen omtrent de variabelen en constructen werd een descriptieve analyse uitgevoerd. Tabel 2 biedt een overzicht van de resultaten, meer bepaald de gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten gemiddeld gezien sneller beïnvloed worden door rolmodellen uit het sociaal netwerk en een persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer buiten zijn of haar sociaal netwerk ten opzichte van de andere rolmodellen. Bovendien blijkt dat de respondenten gemiddeld gezien een lage ondernemende intentie vertonen. De correlatiecoëfficiënten hebben allemaal een waarde groter dan nul, wat inhoudt dat de relaties tussen de verschillende variabelen positief zijn. Opmerkelijk is de lage correlatie (< 0.3) tussen de rolmodellen en de subjectieve norm ten opzichte van de correlatie tussen de rolmodellen en de attitude en *perceived behavioral control*. Bovendien blijkt de relatie tussen de attitude, de *perceived behavioral control* en de ondernemende intentie bijna dubbel zo sterk dan de relatie tussen de subjectieve norm en de ondernemende intentie. Aangezien enkele correlatiecoëfficiënten in de buurt komen of hoger zijn dan 0,8, de drempelwaarde om in

Tabel 2: Descriptieve analyse

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. RM_PAR	2.42	2.168	1									
2. RM_FAM	2.99	2.183	0.584	1								
3. RM_SOCNW	3.28	2.197	0.303	0.490	1							
4. RM_BUITENSOCNW	3.21	2.217	0.320	0.476	<b>0.778</b>	1						
5. RM_GAST	2.45	1.907	0.375	0.462	0.547	0.610	1					
6. RM_MEDIA	2.34	1.802	0.316	0.380	0.542	0.547	0.617	1				
7. ATT	3.82	1.756	0.404	0.420	0.404	0.383	0.298	0.322	1			
8. SN	4.40	1.641	0.250	0.289	0.284	0.286	0.243	0.230	0.502	1		
9. PBC	3.41	1.696	0.401	0.397	0.361	0.345	0.267	0.254	<b>0.798</b>	0.532	1	
10. EI	2.87	1.830	0.431	0.421	0.383	0.363	0.287	0.310	<b>0.821</b>	0.458	<b>0.806</b>	1

Note: n=1681; Pearson correlatie (bivariaat); SD = standaarddeviatie; \*\* 2-tailed significantie voor elke coëfficiënt (P<0.01)

dit onderzoek te kunnen spreken van een sterke correlatie, werd een multicollineariteitstest uitgevoerd (Asuero, Sayago & Gonzalez, 2006). Deze test zal meten of er sterke lineaire verbanden bestaan tussen de verklarende variabelen. Een van de maatstaven om multicollineariteit te meten is de *variance inflation factor* (VIF). Tabel 3 biedt een overzicht van de VIF factoren voor de rolmodellen en constructen met ondernemende intentie als afhankelijke variabele. De factor heeft voor iedere variabele en elk construct een waarde kleiner dan de drempelwaarde van 10, wat betekent dat er geen multicollineariteitsproblemen van kracht zijn in het model (O'Brien, 2007; Curto & Pinto, 2011). Vatcheva, Lee, McCormick en Rahbar (2016) poneren echter dat het risicovol is om op basis van vooropgestelde drempelwaarden te bepalen of er sprake is van multicollineariteit. Daarom werden de VIF-waarden vergeleken met de ratio  $[1/(1-R^2)]$  die in dit model 3.906 bedraagt. Indien de VIF-waarden hoger zijn dan deze ratio is er sprake van multicollineariteit (Freund, Wilson & Sa, 2006). Ook wat deze maatstaf betreft is er in dit model geen sprake van multicollineariteit aangezien de VIF-waarden kleiner zijn dan de berekende ratio.

Tabel 3: VIF-waarden met EI als afhankelijke variabele

Variabele	VIF
1. RM_PAR	1.651
2. RM_FAM	1.905
3. RM_SOCNW	2.779
4. RM_BUITENSOCNW	2.959
5. RM_GAST	2.059
6. RM_MEDIA	1.811
7. ATT	3.011
8. SN	1.450
9. PBC	3.015

## 4.2. Regressieresultaten

Hypothese 1a tot en met hypothese 3 werden getest via het mediatieproces van Hayes en Preacher (2004). De mediaties werden enerzijds gecontroleerd voor enkele socio-demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd en opleiding. Het geslacht werd gemeten aan de hand van een dummyvariabele ("Vrouw en  $X = 0$ " en "Man = 1"). Uit voorgaand onderzoek blijkt immers dat er wel degelijk een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen aangezien vrouwen minder snel geneigd zijn een ondernemende carrière te starten, hoewel ze in sterkere mate beïnvloed worden door rolmodellen dan mannen (Barnir et al., 2011 & Kolvereid, 1996). Daarnaast stellen Lafuente en Vaillant (2013) dat rolmodellen een sterkere impact uitoefenen op de ondernemende intentie van jongere individuen (< 35 jaar) ten opzichte van ouderen. Deze controlevariabele werd dan ook op basis van een dummyvariabele getest (" $\geq 35$  jaar = 0" en "< 35 jaar = 1"). Tot slot blijkt uit onderzoek van Bosma et al. (2012) dat individuen met een hoger opleidingsniveau sneller geneigd zijn te ondernemen en dus over een hogere attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* beschikken ten opzichte van ondernemerschap. Deze individuen stellen zich immers sneller bloot voor de invloed van rolmodellen. Ook de opleiding werd gemeten aan de hand van een dummyvariabele ("Alles lager dan het niveau hoger onderwijs = 0" en "Alles vanaf het niveau hoger onderwijs = 1"). Naast de socio-demografische variabelen werd ook de impact van drie andere controlevariabelen in acht genomen, namelijk: *fear of failure* (FOF), *founding experience* (FOUND\_EX) en de erkenning van ondernemende opportuniteiten (ENT\_OPP). Uit onderzoek van Wyrwich,

Stuetzer en Sternberg (2016) blijkt immers dat *fear of failure* een restrictieve invloed kan uitoefenen op de ondernemende intentie van een individu, wat het interessant maakt om deze als controlevariabele op te nemen. Uit een descriptieve analyse van de data blijkt immers dat 64.1 procent van de respondenten aangeeft dat *fear of failure* hen zou verhinderen om een nieuwe onderneming te starten. Daarnaast stellen Vidal-Suñé en López-Panisello (2013) dat het erkennen van ondernemende opportuniteiten een positief effect heeft op de ondernemende intentie van een individu, waardoor ook deze variabele ter controle in het model opgenomen werd. 42.2 procent van de respondenten geeft aan in de komende zes maanden een goede ondernemende opportuniteit te erkennen. Tot slot staven Mueller, Zapkau en Schwens (2014) de relevantie van *prior entrepreneurial experience* als controlevariabele. Zowel ondernemende werkervaring als *founding experience* blijken een positieve invloed uit te oefenen op de ondernemende intentie van een individu via de drie mediators. De *founding experience*, *fear of failure* en ondernemende opportuniteiten werden gemeten aan de hand van een dummyvariabele ("Nee = 0" en "Ja = 1").

Tabel 4 biedt een overzicht van de integrale regressieresultaten met betrekking tot de vooropgestelde hypothesen. Deze tabel geeft het directe, indirecte en totale effect weer van de verschillende rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu, alsook de impact van bovengenoemde controlevariabelen. Hierna worden de resultaten besproken volgens de structuur van het onderzoeksmodel weergegeven in figuur 2.

## I. Familiale rolmodellen

Hypothese 1a en 1b veronderstellen dat de blootstelling aan respectievelijk *parental role models* en andere familiale ondernemers een positieve invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu via de mediators. Het directe effect van *parental role models* ( $\beta = 0.0407$ ) op de ondernemende intentie van een individu is statistisch significant aangezien nul zich niet in het 95 procent betrouwbaarheidsinterval bevindt. Het directe effect van andere familiale ondernemers ( $\beta = 0.0261$ ) is echter niet statistisch significant. Het totale indirecte effect is voor beide rolmodellen wel statistisch significant en bedraagt respectievelijk 0.1072 ( $\beta$ ) voor *parental role models* en 0.0918 ( $\beta$ ) voor andere familiale ondernemers. Het indirecte effect van *parental role models* via de subjectieve norm is echter niet significant. Voor beide rolmodellen vertoont dit effect tevens een negatieve bèta ( $\beta = -0.0014$  voor *parental role models*;  $\beta = -0.0038$  voor andere familiale ondernemers). Het totale effect van beide rolmodellen vertoont statistische significantie wat betekent dat de toenemende blootstelling aan familiale rolmodellen ook een toename van de ondernemende intentie van het individu betekent. Het totale effect van *parental role models* bedraagt 0.1479 ( $\beta$ ) en is sterker dan het totale effect van andere familiale ondernemers dat 0.1179 ( $\beta$ ) bedraagt.

## II. Niet-familiale rolmodellen

Hypothese 2a, 2b en 2c veronderstellen dat de blootstelling aan respectievelijk ondernemers in het sociaal netwerk van het individu, succesvolle ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu en ondernemende gastsprekers

aan een school of universiteit een positieve invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu via de mediators. Het directe effect is enkel statistisch significant voor gastsprekers aan een school of universiteit ( $\beta = -0.0439$ ). Wat ondernemers in het sociaal netwerk van het individu ( $\beta = 0.0297$ ) en succesvolle ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu ( $\beta = 0.0125$ ) betreffen vertoont het directe effect geen statistische significantie. Het totale indirecte effect is voor alle drie de rolmodellen statistisch significant en bedraagt respectievelijk  $0.1026$  ( $\beta$ ) voor ondernemers in het sociaal netwerk,  $0.0589$  ( $\beta$ ) voor succesvolle ondernemers buiten het sociaal netwerk en  $-0.0616$  ( $\beta$ ) voor gastsprekers aan een school of universiteit. Het indirecte effect van gastsprekers aan een school of universiteit via de subjectieve norm is echter niet significant. In tegenstelling tot de negatieve bèta wat betreft de indirecte invloed van rolmodellen in en buiten het sociaal netwerk van het individu via de subjectieve norm ( $\beta = -0.0028$ ;  $\beta = -0.0031$ ), heeft de bèta wat het effect van gastsprekers betreft wel een positieve waarde ( $\beta = 0.0007$ ). Het totale effect bedraagt  $0.1322$  ( $\beta$ ) voor ondernemers in het sociaal netwerk van het individu,  $0.0714$  ( $\beta$ ) voor succesvolle ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu en  $-0.1055$  ( $\beta$ ) voor ondernemende gastsprekers aan een school of universiteit en is voor elk van deze rolmodellen statistisch significant. Dit betekent dat de toenemende blootstelling aan ondernemers in het sociaal netwerk en buiten het sociaal netwerk van het individu ook voor een toename van de ondernemende intentie van een individu zal zorgen. Deze bevinding geldt niet voor gastsprekers aan een school of

universiteit aangezien de bèta een negatieve waarde kent voor het totale effect model ( $\beta = -0.1055$ ).

### III. Rolmodellen uit de media

Hypothese 3 veronderstelt dat de blootstelling aan ondernemers in de media of tv-programma's een positieve invloed uitoefent op de ondernemende intentie van een individu via de mediators. Het directe effect van ondernemers in de media of tv-programma's is niet statistisch significant, maar kent wel een hogere bèta ( $\beta = 0.0246$ ) dan succesvolle ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu en gastsprekers aan een school of universiteit. Het indirecte effect van rolmodellen uit de media via de subjectieve norm en *perceived behavioral control* ( $\beta = -0.0010$ ;  $\beta = 0.0044$ ) is niet statistisch significant, in tegenstelling tot het indirecte effect via de attitude ( $\beta = 0.0336$ ). Het totale indirecte effect ( $\beta = 0.0370$ ) vertoont statistische significantie, net zoals het totale effect met een bèta van  $0.0616$  ( $\beta$ ). Dit houdt in dat een toenemende blootstelling aan rolmodellen in de media ook een toename van de ondernemende intentie van het individu met zich mee zal brengen.

### IV. Effect van de controlevariabelen

Aangezien de controlevariabelen in het model alternerend opgenomen worden, zijn de resultaten met betrekking tot de controlevariabelen constant wat de verschillende hypothesen betreffen. Het opleidingsniveau van het individu blijkt geen statistisch significant effect te hebben op de ondernemende intentie van het individu, aangezien nul zich in het 95 procent betrouwbaarheidsinterval bevindt. De andere controlevariabelen vertonen wel een statistisch significant effect. De leeftijd van het



individueel heeft een sterk effect ( $\beta = 1.3083$ ) op de ondernemende intentie van het individu, gevolgd door de *founding experience* ( $\beta = 0.9961$ ). Ook het geslacht van het individu en het erkennen van ondernemende opportuniteiten hebben een positief effect op de ondernemende intentie van het individu, respectievelijk  $0.2378$  ( $\beta$ ) en  $0.4947$  ( $\beta$ ). Tot slot oefent *fear of failure*, zoals vooropgesteld, een negatieve invloed uit op de ondernemende intentie van het individu ( $\beta = -0.2677$ ). Hoe meer faalangst een individu ervaart, hoe minder snel het geneigd zal zijn om te ondernemen (Wyrwich et al., 2016).

## V. Analyse van de robuustheid

Om de robuustheid van de data te verifiëren werden er twee bijkomende analyses uitgevoerd. Eerst werd er een onderscheid gemaakt tussen rolmodellen in het *strong* en *weak tie* netwerk van het individu, aangezien uit de literatuur bleek dat hiertussen een verschil bestaat (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1973). Voor deze analyse werden er twee nieuwe constructen samengesteld door het gemiddelde van de desbetreffende items in de schaal te indexeren. De interne consistentie van de nieuwe constructen is significant aangezien de Cronbach's alpha coëfficiënten voor beiden een waarde heeft dichtbij 1, respectievelijk  $0.737$  voor de *strong ties* en  $0.859$  voor de *weak ties* (George et al., 2003). Het totale en directe effect is hoger voor rolmodellen in het *strong tie* netwerk van het individu. Het totale effect bedraagt  $0.3409$  ( $\beta$ ) voor de *strong ties* en  $0.3301$  ( $\beta$ ) voor de *weak ties*. Het totale indirecte effect daarentegen is hoger voor rolmodellen in het *weak tie* netwerk van het individu ( $\beta = 0.2758$ ;  $\beta = 0.2691$ ). Elk van bovenstaande effecten zijn statistisch

significant aangezien nul zich niet in het 95 procent betrouwbaarheidsinterval bevindt. De rolmodellen in het *strong tie* netwerk van het individu verklaren 38.12 procent ( $R^2 = 0.3812$ ) van de variantie in de ondernemende intentie van het individu. Dit percentage bedraagt 35.20 procent ( $R^2 = 0.3520$ ) voor de rolmodellen in het *weak tie* netwerk van het individu. Door de verschillende rolmodellen in het *weak tie* netwerk samen te voegen in één construct, wordt het effect van rolmodellen in het sociaal netwerk van het individu afgezwakt in vergelijking met de individuele analyse. Een overzicht van de resultaten met betrekking tot deze robuustheidstest is terug te vinden in tabel 6 en 7 in appendix B.

Vervolgens werd een *case selection* uitgevoerd om de resultaten te bekijken wanneer enkel de bevolking op arbeidsleeftijd (16 – 64-jarigen) in acht genomen zou worden. Aangezien een prominent aantal respondenten, namelijk 648 of 35.8 procent, gepensioneerd zijn is het interessant om deze analyse uit te voeren. Zo wordt de mogelijks restrictieve invloed op de resultaten dankzij de invloed van ouderen geëlimineerd. Huidige literatuur toont immers aan dat de ondernemende intentie van een individu afneemt met de leeftijd. Zo zullen ouderen minder snel geneigd zijn ondernemend gedrag te vertonen dan jonge mensen, hoewel ouderen meer levens- en mogelijks ondernemerservaring hebben (Hatak, Harms & Fink, 2015). Zo blijkt dat ouderen minder tijd willen investeren in activiteiten met een onzekere en lange terugverdientijd zoals het starten van een onderneming (Hatak et al., 2015). Uit de analyse blijkt dat het verklarend vermogen van elk rolmodel is toegenomen met een waarde van  $0.0367$  ( $\Delta R^2$ ). Het directe effect is het sterkst toegenomen voor

rolmodellen uit het *strong tie* netwerk van het individu, respectievelijk een toename van 0.0046 ( $\Delta\beta$ ) voor *parental role models* en 0.0073 ( $\Delta\beta$ ) voor andere familiale ondernemers. Wat de *weak tie* netwerken van het individu betreffen is enkel het directe effect van gastsprekers aan een school of universiteit toegenomen. Deze toename is echter zeer klein ( $\Delta\beta = 0.0003$ ). Het totale effect van ondernemers in het sociaal netwerk van het individu en gastsprekers aan een school of universiteit zijn afgenomen. Deze afname bedraagt respectievelijk 0.0067 ( $\Delta\beta$ ) en 0.0153 ( $\Delta\beta$ ), wat beiden kleine aantallen zijn. Ook het totale indirecte effect van gastsprekers aan een school of universiteit is afgenomen met 0.0156 ( $\Delta\beta$ ). Voor alle andere rolmodellen is het totale indirecte effect toegenomen, weliswaar het sterkst voor *parental role models* en ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu. Ook het totale effect is het sterkst toegenomen voor deze rolmodellen, respectievelijk met 0.0391 ( $\Delta\beta$ ) en 0.0245 ( $\Delta\beta$ ). Een overzicht van de resultaten met betrekking tot deze robuustheidstest is terug te vinden in tabel 8 in appendix B.

Tabel 4: Regressieresultaten

<b>Ondernemende rolmodellen</b>				
	$\beta$	LLCI	ULCI	BootSE
<b>Direct effect</b>				
RM_PAR → EI	0.0407	0.0121	0.0693	0.0146
RM_FAM → EI	0.0261	- 0.0041	0.0563	0.0154
RM_SOCNW → EI	0.0297	- 0.0081	0.0675	0.0193
RM_BUITENSOCNW → EI	0.0125	- 0.0254	0.0504	0.0193
RM_GAST → EI	- 0.0439	- 0.0786	- 0.0092	0.0177
RM_MEDIA → EI	0.0246	- 0.0093	0.0585	0.0173
<b>Indirect effect</b>				
RM_PAR → ATT → EI	0.0556	0.0365	0.0758	0.0100
RM_PAR → SN → EI	- 0.0014	- 0.0038	0.0003	0.0010
RM_PAR → PBC → EI	0.0529	0.0367	0.0707	0.0088
<i>Total indirect effect</i>	<i>= 0.1072</i>	<i>0.0757</i>	<i>0.1391</i>	<i>0.0160</i>
RM_FAM → ATT → EI	0.0532	0.0320	0.0760	0.0114
RM_FAM → SN → EI	- 0.0038	- 0.0081	- 0.0005	0.0020
RM_FAM → PBC → EI	0.0423	0.0232	0.0618	0.0098
<i>Total indirect effect</i>	<i>= 0.0918</i>	<i>0.0558</i>	<i>0.1282</i>	<i>0.0185</i>
RM_SOCNW → ATT → EI	0.0599	0.0348	0.0870	0.0132
RM_SOCNW → SN → EI	- 0.0028	- 0.0067	- 0.0001	0.0017
RM_SOCNW → PBC → EI	0.0455	0.0236	0.0683	0.0112
<i>Total indirect effect</i>	<i>= 0.1026</i>	<i>0.0628</i>	<i>0.1434</i>	<i>0.0207</i>
RM_BUITENSOCNW → ATT → EI	0.0331	0.0074	0.0594	0.0131
RM_BUITENSOCNW → SN → EI	- 0.0031	- 0.0076	- 0.0002	0.0019
RM_BUITENSOCNW → PBC → EI	0.0290	0.0073	0.0504	0.0107
<i>Total indirect effect</i>	<i>= 0.0589</i>	<i>0.0167</i>	<i>0.0995</i>	<i>0.0211</i>
RM_GAST → ATT → EI	- 0.0363	- 0.0601	- 0.0135	0.0117
RM_GAST → SN → EI	0.0007	- 0.0015	0.0034	0.0012
RM_GAST → PBC → EI	- 0.0259	- 0.0460	- 0.0055	0.0104
<i>Total indirect effect</i>	<i>= - 0.0616</i>	<i>- 0.0994</i>	<i>- 0.0231</i>	<i>0.0195</i>
RM_MEDIA → ATT → EI	0.0336	0.0084	0.0587	0.0127
RM_MEDIA → SN → EI	- 0.0010	- 0.0040	0.0012	0.0013
RM_MEDIA → PBC → EI	0.0044	- 0.0150	0.0240	0.0100
<i>Total indirect effect</i>	<i>= 0.0370</i>	<i>0.0022</i>	<i>0.0749</i>	<i>0.0197</i>
<b>Total effect</b>				<b>→ R<sup>2</sup> = 0.4194</b>
RM_PAR	0.1479	0.1012	0.1946	0.0238
RM_FAM	0.1179	0.0687	0.1670	0.0251
RM_SOCNW	0.1322	0.0743	0.1902	0.0296
RM_BUITENSOCNW	0.0714	0.0123	0.1306	0.0302
RM_GAST	- 0.1055	- 0.1612	- 0.0497	0.0284
RM_MEDIA	0.0616	0.0056	0.1175	0.0285
<b>Controlevariabelen</b>				
	$\beta$	LLCI	ULCI	BootSE
GESLACHT	0.2378	0.0973	0.3782	0.0716
DUMMY_LEEFTIJD	1.3083	1.0923	1.5243	0.1101
DUMMY_OPLEIDING	0.1216	- 0.0205	0.2637	0.0724
FOF	- 0.2677	- 0.4163	- 0.1191	0.0758
FOUND_EX	0.9961	0.7872	1.2051	0.1065
ENT_OPP	0.4947	0.3481	0.6413	0.0748

Note: 5000 bootstrap resamples; 95% betrouwbaarheidsinterval; ongestandaardiseerde bèta's

## 5. Conclusie en discussie

Deze thesis heeft als doel de invloed van ondernemende rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu te ontrafelen. Hierbij wordt zowel de invloed van familiale, niet-familiale als rolmodellen uit de media in acht genomen, wat de heterogene bevindingen omtrent dit onderwerp in de huidige literatuur tracht te reduceren (Bosma et al., 2012; Carr et al., 2007; Nowiński et al., 2019 & Zapkau et al., 2017). De *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) vormt het theoretisch framework van dit onderzoek. De indirecte invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van het individu komt zo via de attitude, subjectieve norm en *perceived behavioral control* tot uiting. Wat dit onderzoek onderscheidend en waardevol maakt is de op schaal gebaseerde, unieke dataset die aan de basis ligt en die zo de kwalitatieve *gap* in de huidige literatuur invult. Het biedt immers de mogelijkheid om verder te gaan dan een analyse van de al dan niet aanwezigheid van rolmodellen, die vaak plaatsvindt via een analyse op basis van dummyvariabelen. Zo stelt de op schaal gebaseerde dataset ons in staat de sterkte van de invloed van rolmodellen op de ondernemende intentie van een individu te meten en op basis hiervan een rangorde te bepalen (Zapkau et al., 2015). De manier waarop rolmodellen de ondernemende intenties van een individu kunnen versterken, alsook de manier waarop de effectiviteit van een rolmodel verbeterd kan worden, komen zo aan het licht (Bosma et al., 2012; Carr et al., 2007; Van Auken et al., 2006 & Zapkau et al., 2017).

De regressieanalyse van Hayes en Preacher (2004) brengt het indirecte effect, via de attitude, subjectieve norm en *perceived*

*behavioral control*, tussen de verschillende rolmodellen en de ondernemende intentie van het individu in kaart. Bovendien stelt het ons in staat een rangorde te bepalen wat betreft de sterkte van de impact van de verschillende soorten rolmodellen die in deze thesis aan bod komen. Tabel 5 biedt een visuele weergave van de rangorde, gebaseerd op de bijhorende bèta's.

Tabel 5: Rangorde rolmodellen

Rolmodellen	Total effect $\beta$
1. RM_PAR	0.1479
2. RM_SOCNW	0.1322
3. RM_FAM	0.1179
4. RM_BUITENSOCNW	0.0714
5. RM_MEDIA	0.0616
6. RM_GAST	- 0.1055

Elk rolmodel vertoont een significant totaal effect. Bovendien oefenen vijf van de zes rolmodellen een positieve invloed uit op de ondernemende intentie van het individu, zoals tabel 5 weergeeft. Hierdoor kunnen hypothese 1a, 1b, 2a, 2b en 3 aldus bevestigd worden, zoals diverse literatuur reeds staaft. Bosma et al. (2012) tonen immers aan dat het *parental role model effect* ervoor zorgt dat je als individu sneller geneigd bent een onderneming op te starten. Ajzen (1991) en Chlosta et al. (2012) poneren bovendien dat *parental role models* een sterkere invloed uitoefenen op de attitude van een individu ten aanzien van ondernemerschap. Deze bevinding wordt niet onderbouwd door de regressieresultaten aangezien het indirecte effect via de attitude sterker is voor ondernemers uit het sociaal netwerk van het individu ( $\beta = 0.0599$ ) dan voor *parental role models* ( $\beta = 0.0556$ ). De invloed van andere familiale ondernemers is minder prominent dan die van *parental role models*, maar nog steeds positief. Deze resultaten komen

overeen met eerdere studies die de relevante, positieve invloed van andere familiale ondernemers op de ondernemende intentie van een individu aantonen (Carr et al., 2007 & Lingappa et al., 2020). De resultaten met betrekking tot de invloed van ondernemers in het sociaal netwerk van het individu (vrienden en kennissen) stemmen overeen met de resultaten van Chen et al. (2011) en Ambad et al. (2016). Zij tonen immers aan dat goede vrienden en kennissen een positieve invloed kunnen uitoefenen op de ondernemende intentie van een individu én dat hoe hoger de steun van vrienden en kennissen is, hoe hoger de ondernemende intentie van het individu zal zijn. De resultaten omtrent de invloed van een ontmoeting met een succesvolle ondernemer buiten het sociaal netwerk van het individu bevestigen het positieve verband dat reeds aangetoond werd door Van Auken et al. (2006), Laviolette et al. (2012) en Karimi et al. (2014). Uit onderzoek van Levie et al. (2010) en Laguía et al. (2019) blijkt dat meer en meer onderzoekers de positieve invloed van rolmodellen uit de media op de ondernemende intentie van een individu erkennen. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dit standpunt, aangezien rolmodellen uit de media een positief, significant effect uitoefenen. De invloed van gastsprekers aan een school of universiteit blijkt negatief te zijn, waardoor de resultaten geen onderbouwing bieden voor hypothese 2c. Uit onderzoek van Nowiński et al. (2019) blijkt dat de invloed van ondernemende gastsprekers voornamelijk positief is wanneer ze aantonen op welke manier ze hun *resources* benut hebben tijdens de opstart van hun bedrijf en hoe ze hun initiële plan vertaald hebben in een marktconform project. Het feit dat dit onderzoek geen inzicht biedt in de

manier waarop de respondenten een eventuele blootstelling aan een gastspreker in een school of universiteit ervaren hebben, vormt mogelijk een verklaring voor het negatieve resultaat met betrekking tot dit rolmodel. Onderzoek van Miller, Bell, Palmer en Gonzalez (2009) toont immers aan dat verhalen van niet-succesvolle ondernemende gastsprekers individuen kunnen ontmoedigen om een eigen onderneming op te starten. De regressieanalyses werden gecontroleerd voor het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van het individu alsook de *founding experience*, *fear of failure* en het erkennen van ondernemende opportuniteiten. Het opleidingsniveau van het individu oefent geen statistisch significante invloed uit op de ondernemende intentie van een individu. Deze bevinding is strijdig met huidig onderzoek van Bosma et al. (2012) die stellen dat individuen met een hoger opleidingsniveau sneller geneigd zijn te ondernemen. De overige socio-demografische controlevariabelen, namelijk geslacht en leeftijd, tonen wel een statistisch significant effect op de ondernemende intentie van een individu. Zoals onderzoek van Wyrwich et al. (2016) reeds aanhaalde, vindt dit onderzoek tevens een restrictieve invloed van *fear of failure* op de ondernemende intentie van een individu. Daarnaast toont dit onderzoek een sterk positief effect van *founding experience* op de ondernemende intentie van een individu, zoals Mueller et al. (2014) reeds staaften. Tot slot blijkt ook het erkennen van ondernemende opportuniteiten een positief effect uit te oefenen op de ondernemende intentie van een individu, wat overeenkomt met onderzoek van Vidal-Suñé et al. (2013).

De rangorde van de rolmodellen stemt niet integraal overeen met het op theorie

gebaseerde continuüm weergegeven in tabel 1. Zo blijkt uit de resultaten dat het effect van ondernemers in het sociaal netwerk van het individu sterker is dan dat van andere familiale ondernemers, waardoor deze twee van plaats verwisseld zijn ten opzichte van de rangorde in het vooropgestelde continuüm. Deze bevinding kan mogelijk verklaard worden door het feit dat ondernemers in het sociaal netwerk van het individu een grotere invloed uitoefenen op individuen die nog niet aan ondernemerschap werden blootgesteld of die weinig ervaring hebben wat betreft ondernemerschap (Lingappa et al., 2020). Uit een beschrijvende analyse van de data blijkt dat 81.4 procent van de respondenten geen ervaring heeft met het starten van een onderneming of zaak, 79.5 procent nog nooit tewerkgesteld werd in een zaak of onderneming van een familielid en 63.1 procent nog nooit werkte in een kleine of nieuw opgericht zaak of onderneming. Hieruit blijkt dus dat het merendeel van de respondenten weinig ervaring hebben wat betreft ondernemerschap, wat ertoe leidt dat de invloed van ondernemers in het sociaal netwerk van het individu toeneemt. Desondanks bekleden andere familiale ondernemers de derde plaats in de rangorde. Dit resultaat spreekt eerder onderzoek tegen waarin naar voren kwam dat de ondernemende intentie van een individu slechts door een zeer klein percentage bepaald wordt door andere familiale ondernemers (Van Auken et al., 2006). Eveneens blijkt de impact van gastsprekers aan een school of universiteit niet overeen te komen met het continuüm, aangezien het in plaats van de rolmodellen uit de media de laatste plaats in de rangorde bekleedt. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is het feit dat

de impact van gastsprekers in een academische context plaatsvindt en slechts 6.2 procent van de respondenten student zijn en hieraan blootgesteld worden. De toenemende aandacht voor rolmodellen uit de media draagt hier tevens aan bij (Levie et al., 2010 & Laguía et al., 2019). Wat wel overeenkomt met het theoretische continuüm is de bevinding dat *parental role models* de sterkste invloed uitoefenen op de ondernemende intentie van een individu. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat *parental role models* het sterkst betrokken zijn met het individu. Ze behoren immers tot het *strong tie* netwerk van het individu, waarin de emotionele betrokkenheid en de frequentie van de contactmomenten hoog is (Bosma et al., 2012 & Wright et al., 2010). Bovendien blijkt uit onderzoek van Hindle et al. (2007) dat individuen vaker opteren voor een rolmodel dat ze persoonlijk kennen. Daarnaast ligt ook de mogelijkheid voor individuen om te participeren in het familiebedrijf, en zo op de werkvloer de nodige kennis en capaciteiten te verschaffen, alsook eventuele financiële steun van de ouders, ten grondslag van de beslissing om al dan niet te ondernemen (Bosma et al., 2012). Dit zijn mogelijke opportuniteiten die minder snel tot uiting zullen komen bij niet-familiale rolmodellen en rolmodellen uit de media. Ook de positie van ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu blijft ongewijzigd.

## 6. Beperkingen en aanbevelingen

Een eerste mogelijke beperking van dit onderzoek is dat het enkel inzicht biedt in de ondernemende intentie van het individu. Het elimineert met andere woorden het effectief ondernemend gedrag dat individuen al dan niet uitvoeren, met andere woorden: de data en analyses bieden geen inzicht in het feit of individuen effectief een onderneming zullen opstarten. Desalniettemin vormt dit gedrag een extensie van het theoretisch framework, namelijk de *theory of planned behavior*, zoals weergegeven in figuur 1. Vervolgonderzoek zou deze extensie kunnen integreren om zo een volledige invulling te bekomen van het theoretisch framework.

Een tweede mogelijke beperking heeft betrekking tot de gebruikte dataset. Ondanks het unieke karakter van de dataset, bleek uit een descriptieve analyse dat 35.8 procent van de respondenten gepensioneerd zijn, wat een restrictieve invloed kan uitoefenen op de resultaten. Huidige literatuur toont immers aan dat ouderen minder snel geneigd zijn ondernemend gedrag te vertonen omwille van het feit dat ze minder tijd willen investeren in activiteiten met een onzekere en lange terugverdientijd, zoals het starten van een onderneming. Er werd reeds een *case selection* uitgevoerd om de resultaten te bestuderen wanneer enkel de bevolking op arbeidsleeftijd in acht genomen zou worden (16 – 64-jarigen). Deze test werd echter enkel gebruikt om de robuustheid te verifiëren. Het zou daarom gunstig zijn indien vervolgonderzoek vanaf de start gebruik zou maken van een dataset bestaande uit de bevolking op arbeidsleeftijd, om zo mogelijke

restrictieve invloeden van ouderen te elimineren.

Daarnaast vormen de tegenstrijdige bevindingen wat het mediërende effect van de subjectieve norm betreft een derde beperking van het onderzoek. Zo is het indirecte effect van *parental role models*, gastsprekers aan een school of universiteit en rolmodellen uit de media via de subjectieve norm niet significant. Dit heeft belangrijke implicaties voor de beoordeling van de hypothesen aangezien deze resultaten geen ondersteuning bieden voor hypothese 1a (b) en hypothese 3 (b). Het indirecte effect van andere familiale ondernemers, ondernemers in het sociaal netwerk van het individu en ondernemers buiten het sociaal netwerk van het individu via de subjectieve norm is daarentegen wel significant. In de literatuur bestaat reeds veel debat wat betreft de rol van de subjectieve norm als mediator in de relatie tussen rolmodellen en de intentie om te ondernemen. Bepaalde studies vinden een significant mediërend effect terwijl anderen geen significantie vertonen (Heuer & Liñán, 2013; Liñán et al., 2009). De resultaten van dit onderzoek met betrekking tot de subjectieve norm vormen dan ook geen uitzondering. Zo gaf Ajzen (1991) tevens in zijn onderzoek aan dat 11 van de 19 uitgevoerde empirische analyses negatieve en/of niet-significante regressieresultaten aantoonde wat de mediatie tussen de subjectieve norm en de ondernemende intentie van een individu betreft. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de subjectieve norm een rechtstreekse invloed uitoefent op de attitude en *perceived behavioral control* en pas dan, indirect, op de ondernemende intentie (Liñán et al., 2007). Het feit dat bepaalde rolmodellen een significant effect vertonen wat de subjectieve

norm betreft en anderen niet kan tevens verklaard worden door de onverschillige antwoorden op de vragen met betrekking tot de subjectieve norm. Uit de descriptieve analyse blijkt immers dat het gemiddelde antwoord op de vraag "*Als u zou besluiten om een nieuwe onderneming te starten, zouden mensen in uw nabije omgeving dan die beslissing goedkeuren? Uw naaste familie, uw vrienden en uw collega's*" 4.40 bedraagt. Op een schaal gaande van 1 = "volledige afkeuring" tot en met 7 = "volledige goedkeuring" duidt een gemiddelde van 4.40 op onverschilligheid tussen af- en goedkeuring, wat mogelijks een restrictieve invloed uitoefent op het mediërende effect van dit construct. Gezien de inconsistentie in huidig onderzoek omtrent de subjectieve norm is het cruciaal hier in de toekomst verder op te focussen. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen de waargenomen en de feitelijke subjectieve normen met betrekking tot het opstarten van een onderneming. Door de vragen met betrekking tot de subjectieve norm niet enkel aan de potentiële ondernemers te stellen, maar ook aan hun naaste familie, vrienden en collega's, kunnen onderzoekers nagaan of de mening van anderen consistent is met de mening van de respondenten (Carr et al., 2007). Lortie et al. (2015) raden immers aan kwalitatief onderzoek uit te voeren omtrent dit onderwerp met als doel huidige kwantitatieve data te toetsen.

Tot slot blijkt uit de resultaten dat ondernemers in het sociaal netwerk van het individu (vrienden of kennissen) de op één na sterkste invloed uitoefenen op de ondernemende intentie van een individu. Deze thesis categoriseerde deze rolmodellen tot de *weak ties* van het individu, in tegenstelling tot

enkele andere studies (Bosma et al., 2012 & Granovetter, 1973). Een aanbeveling naar toekomstig onderzoek toe is dan ook om deze groep van rolmodellen onder het *strong tie* netwerk van het individu te categoriseren om na te gaan welk effect dit heeft op de mediatieanalyses en de vergelijkende studie met de andere rolmodellen.



## Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of hospitality management*, 31(2), 489-499.
- Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of entrepreneurial intention among undergraduate students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108-114.
- Asuero, A. G., Sayago, A., & Gonzalez, A. (2006). The correlation coefficient: An overview. *Critical reviews in analytical chemistry*, 36(1), 41-59.
- Bandura, A., & McClelland, D. C. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood cliffs Prentice Hall.
- BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of applied social psychology*, 41(2), 270-297.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of economic psychology*, 33(2), 410-424.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of business research*, 60(10), 1090-1098.
- Chen, Y., & He, Y. (2011). The impact of strong ties on entrepreneurial intention. *Journal of Chinese Entrepreneurship*.
- Cheng, P.-Y., & Chu, M.-C. (2014). Behavioral factors affecting students' intentions to enroll in business ethics courses: A comparison of the theory of planned behavior and social cognitive theory using self-identity as a moderator. *Journal of business ethics*, 124(1), 35-46.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Curto, J. D., & Pinto, J. C. (2011). The corrected vif (cvif). *Journal of Applied Statistics*, 38(7), 1499-1507.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 41-56.

- Falck, O., Heblich, S., & Luedemann, E. (2012). Identity and entrepreneurship: do school peers shape entrepreneurial intentions? *Small Business Economics*, 39(1), 39-59.
- Freund, R. J., Wilson, W. J., & Sa, P. (2006). *Regression analysis*. Elsevier.
- George, D., & Mallery, P. (2003). Reliability analysis. *SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference, 14th edn*. Boston: Allyn & Bacon, 222-232.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hatak, I., Harms, R., & Fink, M. (2015). Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of Managerial Psychology*.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. In: University of Kansas, KS.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76-81.
- Heuer, A., & Liñán, F. (2013). Testing alternative measures of subjective norms in entrepreneurial intention models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), 35-50.
- Hindle, K., & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International entrepreneurship and management journal*, 3(2), 217-242.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., & Mahdei, K. N. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 204-214.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 21(1), 47-58.
- Lafuente, E. M., & Vaillant, Y. (2013). Age driven influence of role-models on entrepreneurship in a transition economy. *Journal of small business and enterprise development*.
- Laguía, A., & Moriano, J. A. (2019). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 1-21.
- Lavolette, E. M., Lefebvre, M. R., & Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Levie, J., Hart, M., & Karim, M. (2010). Impact of media on entrepreneurial intentions and actions. In: Department of Business Innovation & Skill.

- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice, 33*(3), 593-617.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*(33), 73-103.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management journal, 7*(2), 195-218.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research, 13*(4), 443-453.
- Lingappa, A. K., Shah, A., & Mathew, A. O. (2020). Academic, family, and peer influence on entrepreneurial intention of engineering students. *Sage Open, 10*(3), 2158244020933877.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International entrepreneurship and management journal, 11*(4), 935-957.
- Miller, B. K., Bell, J. D., Palmer, M., & Gonzalez, A. (2009). PREDICTORS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS: A QUASI-EXPERIMENT COMPARING STUDENTS ENROLLED IN INTRODUCTORY MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP CLASSES. *Journal of Business & Entrepreneurship, 21*(2).
- Mueller, J., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2014). Impact of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention—cross-cultural evidence. *Journal of Enterprising Culture, 22*(03), 251-282.
- Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 13*(1), 55-74.
- Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of business research, 96*, 183-193.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity, 41*(5), 673-690.
- Peng, Z., Lu, G., & Kang, H. (2013). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China. *Creative education, 3*(08), 95.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers, 36*(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods, 40*(3), 879-891.

- Solomon, G., Hamidi, D. Y., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of small business and enterprise development*.
- Sundararajan, L. (2020). Strong-ties and weak-ties rationalities: Toward an expanded network theory. *Review of General Psychology, 24*(2), 134-143.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*.
- Van Auken, H., Stephens, P., Fry, F. L., & Silva, J. (2006). Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico. *The International Entrepreneurship and Management Journal, 2*(3), 325-336.
- Vatcheva, K. P., Lee, M., McCormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in regression analyses conducted in epidemiologic studies. *Epidemiology (Sunnyvale, Calif.), 6*(2).
- Vidal-Suñé, A., & López-Panisello, M.-B. (2013). Institutional and economic determinants of the perception of opportunities and entrepreneurial intention. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*(26), 75-96.
- Wang, C., Flamini, G., Wang, K., Pei, R., & Chen, C. (2020). Entrepreneurial decision-making and family social capital. *Management Decision*.
- Wright, K. B., & Miller, C. H. (2010). A measure of weak-tie/strong-tie support network preference. *Communication Monographs, 77*(4), 500-517.
- Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2016). Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: A tale of two regions. *Small Business Economics, 46*(3), 467-492.
- Zapkau, F. B., Schwens, C., & Kabst, R. (2017). The role of prior entrepreneurial exposure in the entrepreneurial process: A review and future research implications. *Journal of small business management, 55*(1), 56-86.
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of business research, 68*(3), 639-653.

## Appendix A – Survey

### Stellingen: ondernemende intentie

#### Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

- Ik ben bereid om alles te doen om ondernemer te zijn;
- Mijn professionele doel is ondernemer worden;
- Ik zal er alles aan doen om mijn eigen onderneming te starten en te leiden;
- Ik ben vastbesloten om in de toekomst een onderneming te starten;
- Ik heb heel serieus overwogen om een onderneming te starten;
- Ik heb een sterke intentie om ooit een onderneming te starten.

### Stellingen: rolmodellen

#### Hebben onderstaande situaties u al eens serieus doen overwegen om te beginnen als ondernemer? Indien de situatie u helemaal onbekend is, geeft u helemaal oneens aan.

- Mijn vader of moeder die ondernemer is;
- Een ondernemer in de familie;
- Een ondernemer te gast in mijn school of universiteit;
- Een persoonlijke ontmoeting met een succesvolle ondernemer (niet in uw familie of kennissenkring);
- Een ondernemer in mijn eigen sociaal netwerk of omgeving (kennissen, vrienden: niet uw familie...);
- Een ondernemer in de media of tv-programma.

### Stellingen: attitude

#### Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

- Voor mij betekent ondernemer zijn meer voordelen dan nadelen;
- Een carrière als ondernemer is aantrekkelijk voor mij;
- Als ik de kans en de middelen had, zou ik graag een onderneming starten;
- Ondernemer zijn zou mij veel voldoening geven;
- De optie ondernemer zijn, verkies ik boven andere opties.

### Stellingen: perceived behavioral control

#### Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

- Een onderneming starten en laten werken, zou voor mij gemakkelijk zijn;
- Ik ben bereid om een levensvatbare onderneming te starten;
- Ik beheers het proces om een nieuwe onderneming te starten;
- Ik ken de vereiste praktische details om een nieuwe onderneming te starten;
- Ik weet hoe ik een ondernemend project kan ontwikkelen;
- Als ik zou proberen een onderneming te starten dan zou ik een grote slaagkans hebben.

### Stellingen: subjectieve norm

#### Als u zou besluiten om een nieuwe onderneming te starten, zouden mensen in uw nabije omgeving dan die beslissing goedkeuren?

- Uw naaste familie;
- Uw vrienden;
- Uw collega's.

## Appendix B – Tabellen robuustheidsanalyses

Tabel 6: Regressieresultaten strong tie netwerk

	$\beta$	LLCI	ULCI	BootSE
<b>Direct effect X → Y</b>				
RM_ST → EI	0.0719	0.0419	0.1018	0.0153
<b>Indirect effect</b>				
RM_ST → ATT → EI	0.1542	0.1295	0.1794	0.0128
RM_ST → SN → EI	- 0.0077	- 0.0149	- 0.0008	0.0036
RM_ST → PBC → EI	0.1226	0.0999	0.1471	0.0120
Total indirect effect	= 0.2691	0.2361	0.3014	0.0167
<b>Total effect</b>	0.3409	0.2985	0.3833	0.0216
→ R <sup>2</sup>	0.3812			

Note: 5000 bootstrap resamples; 95% betrouwbaarheidsinterval; ongestandaardiseerde bèta's

Tabel 7: Regressieresultaten weak tie netwerk

	$\beta$	LLCI	ULCI	BootSE
<b>Direct effect X → Y</b>				
RM_WT → EI	0.0543	0.0237	0.0850	0.0156
<b>Indirect effect</b>				
RM_WT → ATT → EI	0.1658	0.1383	0.1954	0.0148
RM_WT → SN → EI	- 0.0100	- 0.0186	- 0.0013	0.0044
RM_WT → PBC → EI	0.1200	0.0961	0.1470	0.0130
Total indirect effect	= 0.2758	0.2380	0.3156	0.0197
<b>Total effect</b>	0.3301	0.2816	0.3787	0.0248
→ R <sup>2</sup>	0.3520			

Note: 5000 bootstrap resamples; 95% betrouwbaarheidsinterval; ongestandaardiseerde bèta's

Tabel 8: Regressieresultaten bevolking op arbeidsleeftijd

EFFECT	$\beta$	RM_PAR	RM_FAM	RM_SOCNW	RM_BUITEN SOCNW	RM_GAST	RM_MEDIA
<b>Direct effect</b>	<b>0.0453</b>	<b>0.0334</b>	<b>0.0208</b>	<b>0.0084</b>	<b>- 0.0436</b>	<b>0.0208</b>	
Δ t.o.v. gehele dataset	0.0046	0.0073	- 0.0089	- 0.0041	0.0003	- 0.0038	
<b>Indirect effect</b>	<b>0.1417</b>	<b>0.1023</b>	<b>0.1047</b>	<b>0.0875</b>	<b>- 0.0772</b>	<b>0.0516</b>	
Δ t.o.v. gehele dataset	0.0345	0.0105	0.0021	0.0286	- 0.0156	0.0146	
<b>Total effect</b>	<b>0.1870</b>	<b>0.1357</b>	<b>0.1255</b>	<b>0.0959</b>	<b>- 0.1208</b>	<b>0.0724</b>	
→ R <sup>2</sup>	<b>0.4561</b>	<b>0.4561</b>	<b>0.4561</b>	<b>0.4561</b>	<b>0.4561</b>	<b>0.4561</b>	
Δ t.o.v. gehele dataset	0.0391	0.0178	- 0.0067	0.0245	- 0.0153	0.0108	
→ R <sup>2</sup>	0.0367	0.0367	0.0367	0.0367	0.0367	0.0367	

Note: 5000 bootstrap resamples; 95% betrouwbaarheidsinterval; ongestandaardiseerde bèta's