



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Invloed van rolmodellen op sociale media op de intentie om te ondernemen bij studenten

Liam Langers

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

PROMOTOR :

dr. Karolien HENDRIKX



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

Invloed van rolmodellen op sociale media op de intentie om te ondernemen bij studenten

Liam Langers

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

PROMOTOR :

dr. Karolien HENDRIKX

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

Deze masterproef is geschreven voor de masteropleiding handelswetenschappen met afstudeerrichting Ondernemerschap en Management aan de Universiteit Hasselt, faculteit Bedrijfseconomische wetenschappen.

Ik heb de afgelopen jaren een grote interesse ontwikkeld om zelf te ondernemen en wil bijleren van mensen die hun ondernemersdromen al hebben waargemaakt. In mijn directe omgeving kom ik helaas niet in contact met iemand die al doet wat ik graag zou willen doen in mijn leven. Op sociale media daarentegen is dit wel het geval. Ik heb persoonlijk het gevoel dat ondernemende rolmodellen op sociale media een belangrijke invloed zijn in hoe ik mijn leven wil leiden en welke carrière hierbij zal horen. Ik was

zelf dus benieuwd naar hoe mijn medestudenten ondernemers en ondernemende rolmodellen op sociale media ervaren, omdat studenten hier dagelijks mee geconfronteerd worden. Ik vroeg mij af welke invloed ondernemende rolmodellen op sociale media hebben op de ondernemingsintenties van studenten?

Deze studie is bestemd voor hogescholen, universiteiten en ondernemers die gebruik maken van sociale media. Zij kunnen een beter inzicht krijgen over hoe studenten gestimuleerd kunnen worden om zelf ondernemen te overwegen. Ook studenten hebben er baat bij, omdat zij een inzicht krijgen in de ervaringen van hun medestudenten.

Om af te sluiten wil ik mijn begeleider Karolien Hendriks bedanken voor de begeleiding en de feedback. Zij was altijd zeer behulpzaam en heeft mij schitterend ondersteund. Ook dank aan de studenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek, want zij hebben met hart en ziel de vragen beantwoord en zonder hun was de studie niet mogelijk geweest. Daarnaast is mijn mama een grote hulp geweest, want zij heeft mij steeds geholpen met nalezen en te zorgen voor een goede sfeer.

Liam Langers

Dilsen-Stokkem, juni 2021

Samenvatting

Doel

Uit de literatuur blijkt dat ondernemende rolmodellen één van de belangrijkste invloeden zijn die studenten hebben in hun keuze om zelf te ondernemen. Door de opkomst van sociale media zijn studenten niet langer beperkt tot hun nabije omgeving, maar komen zij in contact met ondernemende rolmodellen van over de hele wereld. De invloed van sociale media is een nieuwe evolutie waar tot op heden weinig rekening mee is gehouden. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt daarom als volgt: "Op welke manier hebben ondernemende rolmodellen op sociale media invloed op de intentie om te ondernemen bij Vlaamse studenten afkomstig uit een niet ondernemend gezin?". Ondernemende ouders beïnvloeden sowieso in belangrijke mate de ondernemingsintenties van studenten en daarom worden zij uitgesloten uit dit onderzoek.

Opzet

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag zijn er 10 semigestructureerde diepte-interviews afgenomen met Vlaamse studenten tussen 18-25 jaar, die of intenties hadden om te ondernemen, of al effectief gestart zijn. Het onderzoek is van kwalitatieve aard en maakt gebruik van de grounded theorie onderzoeksmethodologie om zo nieuwe verklarende theorieën te formuleren. De bevindingen op basis van het manueel coderen van 70 getranscribeerde pagina's konden samengebracht worden in vijf proposities, die als basis kunnen dienen van het nieuwe onderzoeksthema.

Bevindingen

Elke geïnterviewde student zei meerdere ondernemende rolmodellen te hebben op sociale media. De sociale media kanalen waar deze relaties zich vormden, waren voornamelijk Instagram en YouTube, maar ook Facebook, Twitter, Twitch, TikTok, Pinterest en LinkedIn. In het algemeen zorgt Instagram voor een zicht op welke levensstijl mogelijk is door ondernemen en via YouTube wordt er in meer detail uitgelegd hoe ze het leven hebben opgebouwd.

"Sociale media stimuleren zelf ondernemen bij studenten omdat ze geloven dat ze het kunnen en er positiever tegenover staan."

Elke geïnterviewde student heeft meer zelfovertuiging dat zij kunnen ondernemen door het in contact komen met een wereld vol ondernemers op sociale media. Dit komt omdat zij personen op sociale media als gelijk aan zichzelf beschouwen, dus als een ondernemer iets kan, dan kunnen zij minstens hetzelfde. Het effect is het grootst bij het zien van mensen die van niets zijn gestart, want hierdoor ervaren studenten het gevoel dat zij geen excuses meer hebben waarom zij het niet zelf zouden kunnen.

Ook zorgt het zien van ondernemers ervoor dat studenten zelf ook denken om te ondernemen. Zowel de stap om te ondernemen, als de faalangst wordt kleiner door het zien van anderen die ondernemen. Dit zorgt voor een open en positievere houding ten opzichte van ondernemen.

"Studenten projecteren hoe ze zelf willen zijn bij het kiezen van rolmodellen."

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat studenten uit deze wereld van ondernemers, hun ondernemende rolmodellen zoeken die vergelijkbaar zijn met zichzelf. Voornamelijk leeftijd en gedeelde interesses zijn belangrijk, maar ook gelijke waarden, normen en ambities.

Er zijn drie categorieën rolmodellen vastgesteld: (oud)klasgenoten, vrienden en influencers. Via sociale media krijgen studenten een beter inzicht in het ondernemingsavontuur van hun (oud)klasgenoten en vrienden die op sociale media actief zijn. Elke student gaf aan dat influencers met gedeelde interesses het belangrijkste waren. Deze zijn te vinden in verschillende sectoren, zoals: business, finance, fitness, mental coaching, sport, mode, etc.

"Rolmodellen op sociale media ondersteunen studenten bij het (toekomstig) ondernemen."

Er zijn drie manieren naar voren gekomen waarop ondernemende rolmodellen de studenten stimuleren en bijstaan in het zelf ondernemen, die in lijn liggen met de literatuur rond rolmodellen. Als eerste leren zij de studenten de vaardigheden en het gedrag, die nodig zijn om te kunnen ondernemen. Dit doen ze enerzijds door ondernemende taken, formaliteiten en concepten makkelijker en sneller uit te leggen dan traditionele methodes, en anderzijds door de 'mindset' die nodig is om te ondernemen, door te geven. Ook zijn ze een representatie van het mogelijke omdat ze hun succesverhalen en levensstijl delen. Door het zien van succesvolle ondernemende rolmodellen lijkt het voor studenten niet meer onmogelijk om ook dit soort succes te behalen. Ondernemen wordt opeens realistisch en haalbaar voor studenten. Tot slot zijn ze een bron van inspiratie. Door nieuwe mogelijkheden, markten, strategieën en interesses te tonen, zorgen ze voor nieuwe en grotere doelen bij studenten. Daarbij worden ze sneller bewust van opportuniteiten die zich voordoen.

"Ondernemende rolmodellen op sociale media kunnen ondernemerschap te positief en makkelijk voorstellen, waardoor dit ook voor negatieve emoties en voor een verkeerd beeld zorgt bij studenten."

Op sociale media wordt ondernemen vaak te mooi voorgesteld, waarbij de nadruk wordt gelegd op de positieve aspecten van het leven als ondernemer. Het beste voorbeeld hiervan zijn 18-jarigen, die pronken met een Lamborghini en zeggen dat het geld binnenstroomt. Hierdoor kunnen studenten het idee hebben dat zij dit ook zouden moeten bereiken. Dit extreem irrealistisch beeld kan overweldigend zijn en draagt bij aan een gevoel van minderwaardigheid. Ook kan het ervoor zorgen dat risico's onderschat worden. Daarbij is het voor studenten, ondanks dat zij aangeven dat het helpt bij hun leerproces, zo goed als onmogelijk om te leren van fouten op sociale media. Zij komen hier gewoonweg niet mee in contact.

"Sociale media dragen bij aan een generatie waarbij ondernemen meer aanvaard wordt."

Studenten geven aan dat sociale media ervoor zorgen dat ondernemen meer maatschappelijk aanvaard wordt. Door het zien van ondernemers van over de hele wereld, krijgen zij een meer Amerikaanse 'try it' mentaliteit, waarbij het oké is om te proberen en te falen tot ondernemen lukt. Een generatiekloof met eerdere generaties, die ondernemen vaak te risicovol vinden, valt hier heel erg op. Sociale media dragen eraan bij dat studenten niet langer enkel zekerheid zoeken, maar ook effectief hun (ondernemers)dromen willen najagen en voor het leven willen gaan dat ze echt willen.

Bijdrage

In lijn der verwachtingen openen sociale media een nieuwe wereld van ondernemende rolmodellen die de ondernemingsintenties en zelfovertuiging van studenten vergroot. Een belangrijke bijdrage die niet verwacht werd op basis van de bestaande literatuur rond rolmodellen, zijn de negatieve emoties en het irreële beeld van ondernemen waar studenten mee in contact komen. Door een ommekeer naar het tonen van alle fases binnen het ondernemersavontuur, zouden deze negatieve eigenschappen sterk genuanceerd kunnen worden. Ook wordt het potentieel van ondernemende rolmodellen op sociale media duidelijk, doordat de eigen houding opener en positiever wordt en studenten aangeven dat het bijdraagt aan een grotere maatschappelijke aanvaardbaarheid.

Beperkingen

De lezer moet er rekening mee houden dat deze studie gebaseerd is op studenten die al ondernemingsintenties hadden of al zelf aan ondernemen deden. Er is dus geen beeld gevormd over hoe studenten zonder ondernemingsintenties ondernemende rolmodellen op sociale media ervaren. Hierdoor biedt dit onderzoek geen inzicht in hoe deze groep studenten gestimuleerd kan worden om zelf te ondernemen. Ook is er enkel een beeld gevormd over Vlaamse studenten.

Implicaties

De overheid en educatieve instellingen kunnen via ondernemende rolmodellen op sociale media studenten stimuleren om te kiezen voor het ondernemerschap. Dit kan door samen te werken met ondernemers die actief zijn op sociale media platformen. Zij kunnen een totaalbeeld tonen van het leven als ondernemer, zodat studenten inzicht krijgen in alle aspecten en niet enkel in de positieve. Bij de influencers groep is een beginnende trend om 'echt' te zijn belangrijk, omdat studenten zo inzien dat zij ook mindere tijden meemaken. Studenten willen niet enkel de hoogtepunten zien, maar net ook leren van het hele traject dat een ondernemend rolmodel doorloopt. Tot slot dienen studenten er rekening mee te houden dat sociale media een irreëel beeld kunnen tonen en dat ze zichzelf hiertegen moeten afschermen.

Verder onderzoek

Een vervolgstudie van kwantitatief onderzoek is interessant om de gevonden proposities op grote schaal te kunnen testen. Ook kwalitatief onderzoek naar de impact op studenten die nog niet denken aan zelf ondernemen, is hier nuttig om inzicht te krijgen hoe en of zij gestimuleerd kunnen worden. Daarnaast is verder onderzoek naar de impact van de negatieve aspecten op de mentale gezondheid van studenten interessant. Tot slot kan de studie uitgebreid worden via onderzoek naar verschillende culturen en leeftijdscategorieën. Hierdoor kan er een globaal beeld gevormd worden over hoe ondernemingsintenties via rolmodellen op sociale media gestimuleerd kunnen worden.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

1 Inleiding	3
2 Literatuurstudie	7
2.1 Intentie en ondernemen	7
2.2 Hoe beïnvloeden rolmodellen de intentie tot ondernemen?	10
2.3 Soorten ondernemende rolmodellen	13
2.4 Selectieve imitatie van een rolmodel.....	15
2.5 Sociale media	15
3 Onderzoeksmethode	19
3.1 Onderzoekdesign.....	19
3.2 Dataverzameling	21
3.3 Data-analyse	22
4 Bevindingen	25
5 Discussie	33
6 Beperkingen en aanvullend onderzoek	39
Literatuurlijst	41
Appendix	47
Appendix 1: Semigestructureerde diepte-Interviews	47
Appendix 2: Bewijs Meerdere Rolmodellen op Verschillende Sociale Media	50
Appendix 3: Bewijs voor Propositie 1.....	53
Appendix 4: Bewijs voor Propositie 2.....	56
Appendix 5: Bewijs voor Propositie 3.....	59
Appendix 6: Bewijs voor Propositie 4.....	66
Appendix 7: Bewijs voor Propositie 5.....	70

Invloed Van Rolmodellen Op Sociale Media Op De Intentie Om Te Ondernemen Bij Studenten

Liam Langers

Onder toezicht van Dr. Karolien Hendrikx

ABSTRACT

De invloed van rolmodellen op de keuze om te ondernemen bij studenten is doorheen de jaren vaak vastgesteld. Hierbij is weinig rekening gehouden met de nieuwe wereld van ondernemers, waarmee studenten in contact komen via sociale media. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe studenten via rolmodellen op sociale media gestimuleerd worden om al dan niet zelf te ondernemen. Hiervoor is de volgende vraag gesteld: "Op welke manier hebben ondernemende rolmodellen op sociale media, invloed op de intentie om te ondernemen bij Vlaamse studenten afkomstig uit een niet ondernemend gezin?". Ondernemingsintenties zijn hier de meest effectieve voorspeller van het starten met ondernemen. Om een antwoord te formuleren is er een kwalitatieve studie uitgevoerd, waarbij 10 studenten tussen 18-25 jaar zijn geïnterviewd. Zes studenten hadden ondernemingsintenties en vier waren al effectief gestart met ondernemen. De ondernemingsintenties van studenten worden allereerst positief beïnvloed door in contact te komen met ondernemers op sociale media, vooral bij het zien van mensen die van niets zijn gestart. Hieruit kiezen ze ondernemende rolmodellen waarmee zij zich kunnen vergelijken, met name op basis van leeftijd en gedeelde interesses. Er zijn drie categorieën: vrienden, (oud)klasgenoten en influencers (belangrijkste). Rolmodellen verhogen de ondernemingsintenties van studenten door ze vaardigheden en gedrag te leren, te laten zien wat er mogelijk is op het gebied van ondernemen en te dienen als inspiratie om nieuwe mogelijkheden te ontdekken. Wel kunnen ze ondernemerschap te positief voorstellen, waardoor studenten ook negatieve gevoelens ervaren en de risico's mogelijk onderschatten. Opmerkelijk is dat sociale media bijdragen aan grotere ondernemingsintenties, door het meer maatschappelijk aanvaardbaar maken van ondernemen. Studenten willen hun (ondernemers)dromen najagen en, in tegenstelling tot voorgaande generaties, zijn ze meer bereid risico's te nemen hiervoor. Op basis hiervan wordt aanbevolen dat hogescholen en universiteiten samenwerken met ondernemende rolmodellen om een totaalbeeld van ondernemen te tonen en een dialoog te starten met studenten. Ook moeten studenten rekening houden met het irreële beeld en zichzelf hiervan afschermen, zodat ze de negatieve aspecten kunnen vermijden. Tot slot kan kwantitatief onderzoek om de bevindingen op grote schaal te testen interessant zijn, alsook verder onderzoek naar de invloed op de mentale gezondheid van studenten.

Kernwoorden: rolmodellen, ondernemen, sociale media, ondernemingsintenties, kwalitatief onderzoek, studenten, Vlaams, ondernemerschap

1 Inleiding

Ondernemende rolmodellen zijn één van de belangrijkste invloeden die studenten hebben in hun keuze om zelf te ondernemen. Studenten vonden deze ondernemende rolmodellen vroeger in hun nabije omgeving, maar door de opkomst van sociale media is dit letterlijk de hele wereld geworden. Inzicht in dit nieuwe thema van ondernemende rolmodellen op sociale media en hoe zij de keuze om te ondernemen bij studenten beïnvloeden, kan bijdragen aan het stimuleren van studenten om zelf te ondernemen.

Op basis van voorgaand onderzoek definiëren Morgenroth, Ryan en Peters (2015) rolmodellen als: "individuen die de prestaties, motivatie en doelen van rolaspiranten beïnvloeden door te handelen als gedragsmodellen, representaties van het mogelijke en/of inspiraties". Ondernemende rolmodellen tonen studenten hoe ze bepaalde vaardigheden kunnen uitvoeren en welk gedrag er nodig is om te ondernemen. Ook laten ze aan studenten zien dat het mogelijk is om ondernemingsdoelen te bereiken, omdat zij het zelf al gedaan hebben. Daarnaast inspireren zij studenten om grotere en nieuwe doelen te stellen op het gebied van ondernemen. Dit zorgt ervoor dat ondernemende rolmodellen de wil om te ondernemen bij studenten kunnen vergroten, alsook de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is (Van Auken, Fry, & Stephens, 2006a; Van Auken, Stephens, Fry, & Silva, 2006b). Verder is er in recent onderzoek aangetoond dat ondernemende rolmodellen door verhalen via multimedia (een combinatie van beeld, geluid, video, tekst, ect.) een sterk positief effect kunnen hebben op ondernemingsintenties en zelfovertuiging (Fellnhöfer 2018).

De bestaande literatuur geeft inzicht in welke ondernemende rolmodellen er zijn (Abbasiachavari & Moritz, 2020, p. 6) en op welke manieren zij invloed hebben (Morgenroth et al. 2015). Echter, ondanks dat er al veel studies zijn gedaan naar rolmodellen en de invloed op de ondernemingskeuze, is er op het moment van schrijven nog weinig tot geen empirisch onderzoek gevoerd dat rekening houdt met sociale media. Hierdoor is de invloed van sociale media binnen dit onderzoeksthema moeilijk in te schatten. Om beter te begrijpen hoe deze nieuwe wereld aan potentiële ondernemende rolmodellen zich verhoudt tot de keuze om te ondernemen bij studenten, is het doel van deze studie om erachter te komen wie deze rolmodellen zijn op sociale media en op welke manieren ze ondernemingsintenties beïnvloeden. Meer bepaald wordt er hiervoor gefocust op de Vlaamse studenten van 18-25 jaar, die de intentie hebben om te ondernemen of pas gestart zijn met ondernemen.

Een student die de intentie heeft om te ondernemen, moet aan twee voorwaarden voldoen. Enerzijds moet hij of zij zelf een onderneming willen starten en anderzijds ook weten welke acties hiervoor nodig zijn (Thompson 2009; Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009). Krueger (2003) stelt dat de keuze om te ondernemen een gepland gedrag is, omdat er een vrijwillige inspanning nodig is. Zonder intentie zal er geen actie plaatsvinden dat leidt tot ondernemen. Hij zegt dat onderzoek naar de ondernemingsintenties van potentiële ondernemers, voorspellingen mogelijk kunnen maken in het effectief starten van een onderneming. In deze studie wordt daarom de focus gelegd op hoe ondernemende rolmodellen op sociale media de wil van studenten beïnvloeden om zelf te ondernemen en ook of zij hen leren welke acties er nodig zijn om te kunnen ondernemen. Omdat er in voorgaande

onderzoeken meermaals is aangetoond dat ondernemende ouders een grote invloed hebben op de ondernemingsintenties van studenten, worden zij uitgesloten uit dit onderzoek (Pablo-Lerchundi, Morales-Alonso, & González-Tirados, 2015; Cardella, Hernández-Sánchez, & Sánchez García, 2020; Chlosta, Patzelt, Klein, & Dormann, 2012). De onderzoeksvraag van deze studie luidt dan ook als volgt:

"Op welke manier hebben ondernemende rolmodellen op sociale media invloed op de intentie om te ondernemen bij Vlaamse studenten afkomstig uit een niet ondernemend gezin?"

Vier redenen onderbouwen het belang van een studie naar de invloed van ondernemende rolmodellen op sociale media op de ondernemingsintenties van de Vlaamse studenten.

Om te beginnen is ondernemerschap voor een regio van groot belang, omdat dit een invloed heeft op: de economische groei, innovatie, sociale verandering, industriële ontwikkeling en het verbeteren en verder ontwikkelen van bestaande bedrijven (Mohamed, 2020). Het is dus zeer belangrijk om continu meer inzicht te verwerven in hoe ondernemerschap gestimuleerd kan worden bij studenten.

Als tweede zijn positieve ondernemersvoorbeelden voor studenten belangrijk, omdat zij ondernemingsintenties en bijgevolg ook ondernemersactiviteit vergroten (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Via sociale media is het voor studenten mogelijk om met veel meer ondernemersvoorbeelden in contact te komen, dan wanneer zij enkel aangewezen zijn op hun directe omgeving. Dit wordt ondersteund door een recent onderzoek uitgevoerd door Alayis en Abdelwahed (2018) waaruit bleek dat ondernemingsintenties bij niet-afgestudeerde bedrijfsstudenten in Saudi-Arabië positief werden beïnvloed door sociale media. Dit maakt dat het interessant is om erachter te komen welke invloed de blootstelling aan een wereld vol ondernemers op sociale media platformen heeft op de ondernemingsintenties van studenten.

Daarnaast blijkt uit een studie van Vandendriessche en De Marez (2020) dat Vlamingen tussen de 16-24 jaar gemiddeld 76 minuten op sociale media per dag spenderen. Daarbij geeft 91% van de Vlamingen aan minstens één sociale media platform per dag te gebruiken. Dit geeft aan dat sociale media veel potentieel bieden om keuzes van studenten te beïnvloeden, bijvoorbeeld om zelf te starten met ondernemen. Alsook zou dit een relatief goedkoop middel kunnen zijn om ondernemingsintenties bij studenten te vergroten.

Tot slot is er ook een potentieel nieuw rolmodel te vinden op sociale media, namelijk sociale media influencers (SMI). Freberg, Graham, McGaughey en Freberg (2011) omschrijven SMI als: "een nieuw type onafhankelijke derde partij die de houding van het publiek kan bepalen door middel van blogs, tweets en het gebruik van andere sociale media". Uit een studie van Imec blijkt dat 69% van de 16-24 jarige en 52% van de 25-34 jarige influencers op sociale media volgen. Hieruit blijkt dat deze SMI's mogelijk een positieve invloed kunnen hebben op zowel de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is, als de ondernemingsintenties van studenten.

Om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag, is gebruik gemaakt van de kwalitatieve onderzoeksmethode. Dit wordt gedaan aan de hand van de grounded theorie methode, omdat het onderzoeksthema over de invloed van rolmodellen op sociale media op de ondernemingsintenties nog in haar kinderschoenen staat (Tenny, Brannan, & Brannan, 2020). Het doel van deze inductieve methodologie is om verklarende theorieën te formuleren aan de hand van een dataset bestaande uit interviews met 10 individuele studenten.

Het volgende deel van deze thesis biedt een overzicht van de bestaande literatuur over hoe gedrag tot stand komt, waarom ondernemen belangrijk is, wat ondernemingsintenties zijn, wat rolmodellen zijn, welke rolmodellen al onderzocht zijn en relevante informatie over sociale media. Hoofdstuk 3 gaat in op hoe het onderzoek is opgezet, hoe de dataverzameling is gebeurd en de data-analyse. Vervolgens beschrijft hoofdstuk 4 de bevindingen die voortkomen uit de data. Tot slot volgt in hoofdstuk 5 een discussie over de meest belangrijke resultaten, de beperkingen en de mogelijkheden tot verder onderzoek.

2 Literatuurstudie

2.1 Intentie en ondernemen

2.1.1 Wat is de rol van intentie op ons gedrag?

In de theorie van gepland gedrag stelt Ajzen (1991) dat intentie centraal staat in het uitvoeren van een bepaald gedrag. Intentie wordt omschreven als de motivatiefactoren die een rol spelen bij het beïnvloeden van gedrag. Deze factoren geven een indicatie van hoe hard een individu probeert en hoe groot de geleverde inspanning is om een bepaald gedrag te kunnen vertonen. Naarmate de intentie van een individu om een bepaald gedrag te vertonen toeneemt, zal ook de kans dat dit gedrag tot uiting komt toenemen. Dit is enkel mogelijk als aan de niet-motivatiefactoren, zoals voldoende middelen en opportuniteiten, voldaan is en het individu ook effectief zelf controle heeft over het al dan niet uitvoeren van het gedrag. Bijvoorbeeld bij het oprichten van een onderneming: als een individu voldoende middelen, zoals kapitaal, ter beschikking heeft en de kansen zich voordoen (niet-motivatiefactoren zijn voldaan), dan gaat de intentie (motivatiefactoren) de grootste rol spelen of het individu effectief een onderneming start. Als het individu vastberaden is de onderneming te starten, dan zal de kans dat het lukt sterk toenemen.

Volgens de theorie van gepland gedrag Ajzen (1991) zijn er drie onafhankelijke factoren die gedragsintenties bepalen. De eerste factor is de houding die een individu vertoont naar een bepaald gedrag en verwijst naar hoe gunstig of ongunstig het gedrag gepercipieerd wordt. Als tweede is er de subjectieve norm, dit is een sociale factor en wordt omschreven als de waargenomen sociale druk om een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren. De laatste factor is de mate van waargenomen gedragscontrole en verwijst naar hoe makkelijk of moeilijk het vertonen van een bepaald gedrag is in de ogen van een individu. Er wordt aangenomen dat de waargenomen graad van moeilijkheid bestaat uit voorgaande ervaringen en verwachte obstakels en belemmeringen. Als een algemene regel stelt de theorie dat hoe gunstiger de houding en subjectieve norm, en hoe groter de waargenomen controle over het gedrag, des te sterker is de intentie van een individu om een bepaald gedrag uit te voeren.

Op basis van onderzoek van Bandura (1977, 1986) voegen we aan deze drie factoren een vierde indirecte component toe die gedragsintenties bepaalt, namelijk de rol van zelfovertuiging. In onderzoek van Doanh en Trang (2019, p. 1861) wordt zelfovertuiging op basis van Bandura gedefinieerd als: "de perceptie van het individu van zijn/haar bekwaamheid en noodzakelijke vaardigheden om een specifieke taak uit te voeren en om problemen te beheersen of te beheren". Nwanzu en Babalola (2019) verklaren zelfovertuiging als de perceptie van een individu om met de uitdagingen van het leven om te kunnen gaan. Zelfovertuiging weerspiegelt dus het geloof van een individu of hij/zij in staat is een bepaald gedrag al dan niet uit te kunnen voeren (Lopez & Snyder, 2011). Het verschil met waargenomen gedragscontrole van Ajzen (1991) is dat bij zelfovertuiging de nadruk wordt gelegd op het geloof of hij/zij al dan niet het gedrag kan vertonen (bijv. 'Ik ben ervan overtuigd dat ik een eigen onderneming kan oprichten') en bij waargenomen gedragscontrole de moeilijkheid wordt beschouwd (bijv. 'ik vind het moeilijk een eigen onderneming op te richten').

2.1.2 Ondernemerschap

2.1.2.1 Definitie ondernemerschap

Binnen de wetenschappelijke literatuur over ondernemen zijn er veel verschillende definities over wat ondernemerschap precies inhoudt. In deze paper wordt de gangbare definitie van Harvard Business School gebruikt (Eisenmann, 2013). Professor Howard Stevenson definieert ondernemerschap als: "het nastreven van kansen die buiten de gecontroleerde middelen vallen". Deze definitie bevat drie cruciale delen. Het eerste is het woord 'nastreven', dit impliceert een bijzondere en meedogenloze focus. Ondernemers hebben vaak maar een korte 'window of opportunity', wat betekent dat ze hun kansen snel moeten grijpen wanneer zij zich aanbieden. Het volgende is 'kansen' en dit omvat een aanbod dat op één of meer van vier mogelijke manieren nieuw is. Een kans kan: (1) een nieuw innovatief product zijn, (2) het bedenken van een nieuw bedrijfsmodel, (3) het creëren van een betere of goedkopere versie van een bestaand product en (4) met een bestaand product nieuwe klanten aanspreken. Het derde deel 'buiten de gecontroleerde middelen' beduidt de beperkte middelen die een ondernemer ter beschikking heeft. Bij het begin van de onderneming hebben de oprichter(s) vaak enkel hun eigen menselijke, sociale en financiële kapitaal ter beschikking. Deze eigen inbreng kan genoeg zijn om een nieuwe onderneming te starten, maar in veel gevallen zijn er bijkomstige externe middelen nodig voor productiefaciliteiten, distributiekkanalen, werkkapitaal, enzovoort. Als laatste gaan er risico's gepaard met ondernemerschap en is het belangrijk voor een ondernemer om deze risico's goed in te schatten en hier niet voor terug te deinzen.

2.1.2.2 Belang van ondernemerschap binnen de maatschappij

Ondernemerschap kan beschouwd worden als belangrijk kapitaal van een land en ondernemers zijn de krachten die dit kapitaal beïnvloeden. Het is een dynamisch proces dat zowel de welvaart van een land vergroot, alsook welvaart kan creëren op het gebied van menselijke welzijn. De rol die ondernemerschap speelt in de economische ontwikkeling en de samenleving delen we op in vijf. Deze delen zijn niet allesomvattend, maar dienen om een beeld te scheppen over de belangrijkheid van ondernemerschap (Mohamed, 2020).

Als eerste stimuleren ondernemers economische groei (1). Deze groei is het resultaat van de vele jobs en opportuniteiten die ontstaan door nieuwe producten en diensten als gevolg van ondernemerschap. Ondernemers gebruiken hun bestaande middelen zo efficiënt mogelijk, waardoor er nieuwe rijkdom ontstaat en er waarde toegevoegd wordt aan het nationaal inkomen. Ook zorgen ondernemers voor innovatie (2). Doordat zij nieuwe producten en diensten ontwikkelen lossen zij problemen op die bestaande producten en diensten nog niet oplossen. Hierdoor hebben zij het potentieel het leven van mensen te verbeteren. Daarnaast kan ondernemerschap sociale verandering bevorderen (3). Ondernemers hebben een pioniersrol door het ontwikkelen van nieuwe technologieën en systemen die uiteindelijk verandering teweegbrengen in de samenleving. Deze vernieuwingen zorgen voor het breken met oude tradities of culturen. Dit wordt geassocieerd met een betere levensstijl, een andere manier van denken, een beter moraal en meer economische keuzes. Geleidelijk heeft

ondernemerschap dus invloed op sociale veranderingen op zowel nationaal als globaal gebied. Vervolgens is ondernemerschap een drijfveer voor onderzoek en industriële ontwikkeling (4). Dit is het gevolg van gecombineerde actie door ondernemers. Als een ondernemer een nieuw product, dienst of idee nastreeft, dan beïnvloedt dit ook andere ondernemers. Zij zullen ook innoveren en mogelijk het idee verder uitwerken. Ondernemers kunnen elkaar dus motiveren, inspireren en ideeën uitwisselen met als gevolg dat nieuwe industrieën ontstaan. Als laatste kan ondernemerschap bestaande ondernemingen verder helpen ontwikkelen en verbeteren (5). Dit gebeurt doordat ondernemers de potentie hebben om nieuwe innovatieve manieren te bedenken om bedrijven tot een nieuw niveau te tillen. Enkele voorbeelden hiervan zijn: het moderniseren van productieprocessen, de bestaande middelen zo efficiënt mogelijk te helpen benutten, nieuwe technologieën helpen implementeren, enzovoort. Het is noodzakelijk dat ondernemerschap bevordert en ondersteund wordt, want dit heeft een grote positieve invloed op zowel de economie, als het menselijke welzijn (Mohamed, 2020).

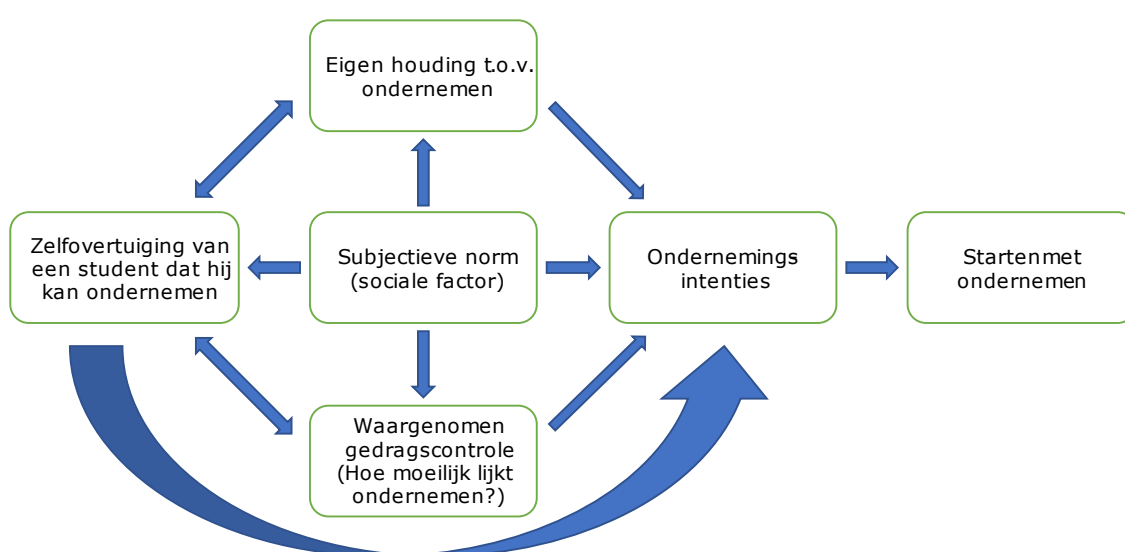
2.1.3 Ondernemingsintenties

Ahuja, Akhtar en Wali (2019) bespreken twee definities voor ondernemingsintenties. In de eerste beschrijven Fini et al. (2009) ondernemingsintentie als: "een cognitieve weergave van de acties die door individuen moeten worden uitgevoerd om ondernemersactiviteit te tonen". Thompson (2009) stelt ondernemingsintentie aansluitend voor als: "een zelf erkende overtuiging van een persoon dat ze van plan zijn een nieuwe onderneming op te zetten". In dit onderzoek wordt op basis van deze twee definities ondernemingsintentie gedefinieerd als: "de zelf erkende overtuiging van personen dat ze van plan zijn een nieuwe onderneming op te zetten en bewust zijn van de acties die genoodzaakt zijn om deze ondernemingsactiviteit uit te voeren". Enerzijds moet een persoon dus zelf een onderneming willen starten en anderzijds ook weten welke acties hiervoor nodig zijn. Krueger (2003) constitueert ondernemerschap als een gepland gedrag, omdat het gebaseerd is op een vrijwillige inspanning. Er zal geen actie plaatsvinden alvorens eerst een intentie te hebben die hiertoe leidt. Op basis hiervan stelt Krueger dat onderzoek naar de ondernemingsintenties van potentiële ondernemers, in de aanloopfase naar het starten van een eigen onderneming, voorspellingen in gedrag mogelijk kunnen maken. Ondernemingsintenties moeten hierdoor beschouwd worden als de eerste stap naar het effectieve ondernemerschap (Lee&Wong, 2004).

In onderzoek door Kolvereid (1996) werd de invloed van de drie factoren van de theorie van gepland gedrag gemeten op de keuze-intentie van de arbeidsstatus. Hiervoor werd een steekproef uitgevoerd op 128 Noorse bedrijfsstudenten. Houding, subjectieve norm en de waargenomen graad van moeilijkheid waren allen significant op de intentie van de arbeidsstatus. Deze bevindingen geven een sterke ondersteuning dat de theorie van gepland gedrag een grote invloed heeft op ondernemingsintenties. Aanvullend stelt Franke (2004) dat de zelfovertuiging van ondernemers een goede voorspeller is van ondernemingsintenties. Dit komt doordat deze zelfovertuiging een direct effect heeft op het potentiële zelfvertrouwen van ondernemers en de ondernemersprestaties (Chen, Greene, & Crick, 1998). Uit onderzoek (Hou, Su, Lu, & Qi, 2019) op universiteitsstudenten werd vastgesteld dat: hoe meer zelfzeker studenten zijn in hun eigen kunnen, hoe sterker ondernemingsintenties zullen zijn. Als studenten geloven dat ze succesvol kunnen ondernemen, dan

zullen ze ook meer geneigd zijn tot ondernemende projecten. De relatie tussen de zelfovertuiging van ondernemers en ondernemingsintentie is al vaak in voorgaande studies onderzocht (Doanh & Trang, 2019). Uit onderzoek bij niet-gegradueerde en afgestudeerde studenten blijkt bijvoorbeeld dat als zij een hoge zelfovertuiging hebben, zij ook een hoge intentie hebben om te ondernemen (Chen et al. 1998; Kickul, Gundry, Barbosa, & Whitcanack, 2009; Liñán, Santos, & Fernández, 2011; Shinnar, Hsu, & Powell, 2014; Utamin, 2017; Saraih, Aris, Mutalib, Ahmad, Abdullah, & Amlus, 2018). Bijkomend zorgt een hoge zelfovertuiging ook voor sterk ondernemend gedrag (Neto, Rodrigues, Steward, Xiao, & Snyder, 2018).

Het volledige model dat de factoren die ondernemingsintenties beïnvloeden samenvat is te vinden in figuur 1.



Figuur 1. Conceptueel model over de factoren die ondernemingsintenties beïnvloeden.

2.2 Hoe beïnvloeden rolmodellen de intentie tot ondernemen?

Er is door de jaren heen al veel onderzoek verricht naar de mogelijke invloed van rolmodellen op de keuze van de loopbaan (Bosma, Hessels, Schutjens, Praag, & Verheul, 2012). De bevindingen wijzen erop dat rolmodellen veel impact kunnen hebben op deze keuze (e.g. Krumboltz, Mitchell, & Jones, 1976; Abbasianchavari & Moritz, 2020). Eén mogelijke loopbaan is het zelf starten met ondernemen. Rolmodellen kunnen dus de keuze om te ondernemen versterken. Dit kan gebeuren door de wil om te ondernemen van een individu te vergroten, alsook de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is (Van Auken et al., 2006a, Van Auken et al., 2006b). Op zijn beurt beïnvloeden de wil om te ondernemen en de zelfovertuiging ook de ondernemingsintenties en uiteindelijk de ondernemersactiviteit (Krueger et al., 2000). Op basis hiervan stelt Fornahl (2003) dat de rol van positieve ondernemersvoorbeelden belangrijk is voor het stimuleren van ondernemersactiviteit.

2.2.1 Definitie van een "rolmodel"

Zoals Gibson (2004) stelt is de term "rolmodel" gebaseerd op twee prominente theoretische constructies. Het eerste concept is het rolaspect en omvat de neiging van individuen om zich te identificeren met andere mensen die een belangrijke sociale rol vervullen. Dit concept weerspiegelt de rolicentificatietheorieën en benadrukt het idee dat individuen zich aangetrokken voelen tot mensen met wie ze gelijkenissen waarnemen, in termen van hun attitudes, gedragingen, doelen of hun statuspositie. Ze zijn gemotiveerd om de gelijkenis te vergroten door middel van observatie en imitatie van deze personen (Kohlberg, 1963). Dus als een individu zich kan vergelijken met een persoon die een functie uitoefent die het individu ook wilt doen, dan kan het individu die persoon proberen na te bootsen om hetzelfde resultaat te bereiken. Als tweede is er het concept van modelleren, de psychologische afstemming van cognitieve vaardigheden en gedragspatronen tussen een persoon en een observerend individu. Modelleringstheorieën of sociaal leren, suggereren dat individuen zich wenden tot modellen om bij te leren over nieuwe taken, vaardigheden en normen (Bandura, 1977b; Wood & Bandura, 1989). Dit houdt in dat individuen bijleren door personen te zoeken die datgene ze willen leren al kunnen.

Er bestaat op het moment van schrijven een grote verscheidenheid aan verschillende definities over de term rolmodel. In onderzoek door Morgenroth et al. (2015) stellen ze vast dat, ondanks er niet één algemeen geaccepteerde definitie is, er wel steeds drie terugkerende en onderling samenhangende thema's zijn. (1) Als eerste zijn het gedragsmodellen, want ze laten ons zien hoe we vaardigheden kunnen uitvoeren en op welke manier we een doel kunnen bereiken. (2) Ook zijn ze representaties van het mogelijke, omdat ze ons visueel laten zien dat een doel effectief haalbaar is. (3) Als derde zijn ze inspiraties, want ze maken een doel wenselijk. Op basis van deze thema's definieert Morgenroth et al. (2015, p. 469) een rolmodel als "individuen die de prestaties, motivatie en doelen van rolaspiranten beïnvloeden door te handelen als gedragsmodellen, representaties van het mogelijke en/of inspiraties".

2.2.2 Thema's van rolmodellen toegepast op ondernemen

2.2.2.1 Rolmodel als gedragsmodel

Meerdere definities zien rolmodellen als individuen waarvan we gedragingen en bepaalde vaardigheden overnemen. Zo beschrijven Ibarra en Petriglieri (2008) rolmodellen als degenen die succesvol zijn in een bepaald beroep en hierdoor worden geïmiteerd door individuen die ditzelfde beroep zouden willen uitoefenen. Rolaspiranten die initieel gemotiveerd zijn om te ondernemen, kunnen van ondernemende rolmodellen leren over ondernemende taken en hierdoor de capaciteiten verwerven die ondernemen mogelijk maken (Wyrwich, Stuetzer, & Sternberg, 2015,). Als rolaspiranten de vaardigheden en gedragingen leren om te ondernemen, zal dit hun zelfovertuiging dat ze in staat zijn te ondernemen, versterken. Daarnaast zal ook de gepercipieerde moeilijkheid van ondernemen afnemen, wat de ondernemingsintentie kan verhogen. De uitkomst hiervan is dat

rolaspiranten beter presteren, dus ondernemingstaken beter uitvoeren en vaker erin zullen slagen om zelf een onderneming te starten (Morgenroth et al. 2015,).

Naast positieve rolmodellen, stelt Gibson (2004) dat ook negatieve rolmodellen voorkomen. In dit geval vergelijkt een individu zich ook met een rolmodel, maar gebruikt deze persoon om te leren hoe bepaalde gedragingen of attributen vermeden kunnen worden. Rolaspiranten kunnen hierdoor leren van de tekortkomingen van een ondernemend rolmodel, zodat zij dezelfde fouten kunnen vermijden. Ook dit kan een positief effect hebben op de zelfovertuiging om te ondernemen, omdat een rolaspirant dan een voorbeeld heeft van hoe het niet moet.

2.2.2.2 Rolmodel als representatie van het mogelijke

Lockwood (2006) stelt dat rolmodellen een voorbeeld geven van het soort succes dat iemand kan bereiken en welk gedrag er hiervoor nodig is. Rolaspiranten ontvangen hierdoor de boodschap: "ik kan dit doen, dus jij kunt dit ook doen" van rolmodellen (McIntyre, Paulson, Taylor, Morin, & Lord, 2010). Onder de juiste omstandigheden, kan het observeren van een rolmodel dat een bepaald doel heeft bereikt, ervoor zorgen dat rolaspiranten erin geloven dat dit doel ook voor hun mogelijk is (Morgenroth et al. 2015). Deze doelen kunnen zowel reeds bestaand zijn bij rolaspiranten, als nieuwe doelen die nog niet eerder overwogen zijn. Een ondernemend rolmodel kan hierdoor dus de zelfovertuiging, dat ondernemen mogelijk is, van rolaspiranten versterken. Deze zelfovertuiging heeft dan op zijn beurt weer een positief effect op ondernemingsintenties. Als representaties van het mogelijke, kunnen rolmodellen bestaande ondernemingsdoelen van rolaspiranten versterken en ook ervoor zorgen dat er nieuwe ondernemingsdoelen nagestreefd worden.

2.2.2.3 Rolmodel als inspiratie

Gauntlett (2002, p.211) beschrijft een rolmodel als iemand waarop we ons baseren over wat voor ons een wenselijk karakter, waarde of ambitie maakt. Hieruit volgend definieert hij een rolmodel als: "iemand om naar op te kijken en je karakter, waarden en ambities op te baseren". Rolaspiranten worden geïnspireerd om meer op het rolmodel te lijken en stellen hun doelen overeenkomstig met het rolmodel. Door inspiratie leren rolaspiranten dus niet op welke manier een doel bereikt kan worden of het mogelijk laten lijken hiervan, maar leren zij streven naar een geheel nieuw doel of een doel dat beter was dan voorheen. Rolmodellen dragen als inspiratie dus voornamelijk bij aan het adopteren van nieuwe doelen door rolaspiranten (Morgenroth et al. 2015). Een rolaspirant die opkijkt naar een ondernemend rolmodel en waarop hij zich kan baseren op vlak van karakter, waarden en ambities, kan nieuwe ondernemende doelen adopteren of grotere doelen stellen dan voorheen. Deze nieuwe of grotere doelen verhogen de ondernemingsintentie bij rolaspiranten, wat er op zijn beurt voor zorgt dat ondernemen in het algemeen toeneemt.

2.3 Soorten ondernemende rolmodellen

2.3.1 Familiale rolmodellen

Een studie uitgevoerd door Pablo-Lerchundi et al. (2015) toonde aan dat het beroep van de ouders van studenten een invloed heeft op hun ondernemingsintenties. Studenten zijn eerder geneigd om voor een carrière als ondernemer te gaan, als hun ouders zelf ondernemen, dan als zij een andere sociale functie uitoefenen (Cardella et al., 2020). In onderzoek van Chlosta et al. (2012) op 464 universiteitsstudenten werd er een duidelijke positieve correlatie gevonden tussen ouders die ondernemen en de intentie om zelf te ondernemen. Scherer, Brodzinski, Goyer en Wiebe (1991b) stellen dat ouders als vroege rolmodellen een belangrijke impact hebben op de sociale waarden, gewoonten en attitudes van kinderen. Dit kan zowel een positief als negatief effect teweegbrengen op ondernemingsintenties (Pablo-Lerchundi et al. 2015.).

Doordat er in voorgaand onderzoek al meermaals geconcludeerd is dat de ondernemingsintenties van studenten met ondernemende ouders vanuit hun thuissituatie al beïnvloed worden, zullen zij worden uitgesloten uit dit onderzoek.

2.3.2 Vergelijkbare modellen, Peers, Collega's en vrienden als rolmodel

In verschillende onderzoeken is aangetoond dat een individu eerder geneigd is om imitatiegedrag te vertonen naar rolmodellen waarbij de waargenomen gelijkheid hoog is (Abbasiachavari & Moritz, 2020). Deze gelijknissen hebben betrekking op zowel persoonlijke kenmerken, geslacht, vaardigheden, leeftijd en vakgebied (Wheeler, McKague, Thomson, Davies, Medalye, & Prada, 2005), alsook op waarden en ambities (Filstad 2004). In lijn met deze bevindingen, stellen Heckert, Droste, Adams, Griffin, Robberts, Mueller en Wallis (2002) dat potentiële loopbaankeuzes van een individu sneller beïnvloed worden door informatie die afkomstig is van personen met hetzelfde geslacht of etniciteit.

Hacamo en Kleiner (2018) argumenteren dat het ondernemend gedrag van studenten verhoogd kan worden door het hebben van een positieve ondernemende peer. Studenten zullen eerder kiezen voor een bedrijf gerelateerde richting en meer geneigd zijn om zelf een onderneming te starten na hun studies. Een peer kan dus een directe invloed hebben op ondernemingsintenties. Er wordt vermoed dat dit effect het grootst is onder universitaire studenten die veel gelijknissen hebben (Kacperczyk, 2013). Het peer-effect wordt versterkt door nabijheid en netwerken. In een hogeschool of universiteitsomgeving is dit te danken aan de constante interactie met leeftijdsgenoten op zowel academisch als persoonlijk niveau.

Uit onderzoek van Nanda en Sørensen (2010) is vastgesteld dat werknemers sneller zelfstandig ondernemen als zij collega's hebben die al eerdere ervaringen hebben gehad met ondernemen. Een collega als ondernemend rolmodel kan ervoor zorgen dat de faalangst afneemt, alsook de perceptie vergroten dat zelfstandig ondernemen een sociaal goedgekeurde carrièremogelijkheid is (Wyrwich,

Steutzer, & Sternberg, 2016). Dit zorgt ervoor dat zowel ondernemingsintenties, als ondernemersgedrag in het algemeen verhogen en er hierdoor een ondernemerscultuur kan ontstaan (Huyghe en Knockaert 2015).

Ook vrienden die ondernemen kunnen ondernemingsintenties van individuen verhogen (Zhu, Fan, & Zhao, 2019). Een reden hiervoor is dat zij kennis over ondernemen, advies en hulp kunnen bieden aan een individu. Dit helpt om de onzekerheid rondom ondernemen te verkleinen en bijgevolg de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is, te vergroten. Daarnaast kan ondernemerservaring van vrienden inspirerend zijn, wat ervoor zorgt dat zij gezien worden als ondernemend rolmodel en dit de ondernemersintentie van rolaspiranten verhoogt. Hierdoor zullen rolaspiranten meer neigen naar een carrière als ondernemer (Hmieleski en Corbett, 2006; Wyrwich et al, 2016). Uit onderzoek door Zhu et al. (2019) blijken ook emoties van vrienden ten opzichte van ondernemen een rol te spelen. Positieve emoties beïnvloeden ondernemingsintenties ten goede, maar negatieve emoties kunnen de wil om te ondernemen doen afnemen.

2.3.3 Succesvolle vs 'mislukte' ondernemende rolmodellen

Voorgaande studies hebben aangetoond dat zowel succesvolle als 'mislukte' ondernemende rolmodellen een positieve invloed hebben op de ondernemingsintenties van rol aspiranten (Brunel, Lavolette, & Radu-Lefebvre, 2017). Succesvolle ondernemers zorgen voor een hogere zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is (Boyd en Vozikis 1994), maar ook verminderen ze de faalangst en hebben ze een direct positief effect op de drie factoren van intentie (Wyrwich, Sternberg, & Steutzer, 2018). Blootstelling aan niet-succesvolle ondernemende rolmodellen kan rol aspiranten helpen te leren van andermans fouten en ook bijdragen aan het scheppen van een rationeler beeld over ondernemen (Scherer, Adams, Carley, & Wiebe, 1989a). Uit onderzoek van Gibson (2004) en Buunk en Gibbons (2007) is vastgesteld dat zowel het opwaartse als neerwaartse vergelijken met verschillende soorten rolmodellen een positief effect teweegbrengt op ondernemingsintenties van rol aspiranten. Dit komt doordat rol aspiranten meestal een opwaartse vergelijking maken en ervanuit gaan dat ze minstens zo succesvol zullen zijn als het waargenomen ondernemend rolmodel (Abbasianchavari & Moritz, 2020).

2.3.4 Multimedia verhalen

Fellnhof (2017a) stelt dat een belangrijke vorm van rolmodellen compleet genegeerd is in het onderzoeksthema, namelijk het effect van rolmodellen via multimedieverhalen. Deze vorm is voor dit onderzoek heel belangrijk, want dit is voor zover bekend de enige evidentie binnen de bestaande literatuur over rolmodellen die ons iets leren over de rol van sociale media. In een recent onderzoek door Fellnhof (2018) worden echte bedrijfscases vergeleken met video's in een quasi-experiment. Hieruit bleek dat video's een positiever effect hadden op ondernemingsintenties dan de echte cases. Daarnaast is er ook vastgesteld dat fictieve rolmodellen, 'getuigenissen en verhalen van ondernemers', een positieve invloed hebben op zowel de zelfovertuiging als de ondernemingsintenties van rolaspiranten (Lavolette, Radu Lefebvre, & Brunel, 2012). Zij tonen aan dat verhalen over

ondernemerschap deze positieve invloeden teweeg kunnen brengen, zolang een rolaspirant zich kan identificeren met het ondernemend rolmodel. Complementerend met het onderzoek over multimedia, argumenteren Radu en Loué (2008) dat het gebruik van sociale media jonge generaties zou kunnen blootstellen aan meer vergelijkbare idealistische en realistische rolmodellen, in plaats van heroïsche rolmodellen die voldoen aan sociale en/of gezinsvereisten.

2.4 Selectieve imitatie van een rolmodel

Uit studies blijkt dat individuen geneigd zijn tot "selectieve imitatie" (Ibarra, 1999). Hierbij gaat een individu niet het rolmodel in zijn geheel imiteren, maar slechts gedeeltelijk. Flum (2001) heeft bemerkt dat een individu zich kan identificeren met slechts één of een aantal kenmerken van een rolmodel. Dit kan bijvoorbeeld een specifieke kwaliteit, kenmerk of gedrag, of met iets dat door een persoon vertegenwoordigd wordt, zijn, zoals een interesse, een overtuiging, een waarde of een houding. Een individu kan zich hierdoor gaan spiegelen met stukjes attributen van meerdere rolmodellen, die voor hem of haar op dat moment van toepassing zijn. Gibson (2004) concludeert dat door het actief zoeken van rolmodelattributen bij verschillende rolmodellen, een individu zelf een cognitief "samengesteld rolmodel" kan creëren op basis van wat hij of zij zelf zou willen worden. Hierdoor kan een individu in dit rolmodel een beeld vinden van een eigen potentiële toekomst of wat er mogelijk bereikt kan worden (BarNir, Watson, & Hutchins, 2011).

2.5 Sociale media

In een recent onderzoek door Imec werd het Vlaamse sociale media gebruik van 2019 in kaart gebracht (Vandendriessche & De Marez, 2020). Enkel de leeftijdscategorieën 16-24 jarigen (A) en 25-34 jarigen (B) zijn relevant voor dit onderzoek, omdat hierin de overgrote meerderheid Vlaamse studenten zich zal bevinden.

2.5.1 Meest gebruikte sociale media bij Vlaamse studenten

Vandendriessche en De Marez (2020) stellen vast dat Vlamingen gemiddeld 49 minuten per dag spenderen op sociale media en dit voor de leeftijdscategorie A oploopt tot 76 minuten en hoger. Ook geeft 91% van de Vlamingen aan dat zij minstens 1 platform per dag gebruiken en 57% geeft aan dat dit 4 of meer platformen zijn. Voor het bepalen van de meest gebruikte sociale media wordt er gekeken naar het wekelijkse gebruik (in procenten) van de platformen. De meest gebruikte sociale media door studenten zijn: Facebook (A 88%, B 84%), YouTube (A 87%, B 73%), Instagram (A 81%, B 63%), Twitter (A 25%, B 23%), Pinterest (A 20%, B 14%), LinkedIn (A 9%, B 23%), Reddit (A 12%, B 12%) en Tiktok (A 7%, B 1%).

2.5.2 Sociale media influencers (SMI)

Een mogelijk type van ondernemende rolmodellen op sociale media zijn "sociale media influencers". Op het moment van schrijven is er nog geen algemeen geaccepteerde definitie van een 'influencer'.

Abidin (2015) definieert SMI als: 'allegaagse, gewone internetgebruikers die relatief veel volgers verzamelen op blogs en sociale media via tekstuele en visuele verhalen over hun persoonlijk leven en levensstijl, zich bezighouden met hun volgers in digitale en fysieke omgevingen, en geld verdienen aan hun volgers door 'advertenties' te integreren in hun blog of posts op sociale media". Freberg et al. (2011) omschrijven SMI als: "een nieuw type onafhankelijke derde partij die de houding van het publiek kan bepalen aan de hand van blogs, tweets en het gebruik van andere sociale media". Als we deze definities van SMI koppelen aan de literatuur over ondernemende rolmodellen, dan kunnen we stellen dat SMI ook ondernemende rolmodellen kunnen zijn. SMI's delen hun persoonlijk leven en levensstijl via multimedia en kunnen de houding van hun publiek veranderen. Een SMI als ondernemend rolmodel zou dus een positief effect kunnen hebben op zowel de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is, als op ondernemingsintenties. Dit is een belangrijke hypothese voor deze studie, want uit het onderzoek van Imec blijken voornamelijk de leeftijdscategorieën A (69%) en B (52%) aan te geven influencers te volgen op sociale media. De belangrijkste platformen waarop influencers in Vlaanderen gevolgd worden zijn: Instagram (20%), YouTube (16%), Facebook (14%), Twitter (9%), Pinterest (6%), Snapchat (5%) en TikTok (2%) (Vandendriessche & De Marez, 2020).

2.5.3 Invloed sociale media op ondernemingsintenties van studenten

Er is op dit moment nog weinig tot geen onderzoek gedaan hoe ondernemende rolmodellen op sociale media de ondernemingsintenties van studenten beïnvloeden. Wel is er beperkt onderzoek gevoerd naar het effect van sociale media op ondernemingsintenties. Uit een recent onderzoek over de impact van sociale media op de ondernemingsintenties van niet-afgestudeerde bedrijfsstudenten in Saudi-Arabië, bemerken Alayis en Abdelwahed (2018) dat sociale media een positieve invloed hebben op ondernemingsintenties. Ook beschouwden studenten ondernemen als meer haalbaar, wat op zijn beurt de zelfovertuiging van studenten dat het mogelijk is om te ondernemen kan vergroten. Dit is relevant voor dit onderzoek, want samen met de voorgaande literatuur kan de assumptie gemaakt worden dat ondernemende rolmodellen op sociale media een substantiële invloed kunnen hebben op de ondernemingsintenties en zelfovertuiging van studenten.

2.5.4 Ondernemende rolmodellen op sociale media

Op basis van de bestaande literatuur kunnen er verschillende assumpties gemaakt worden over de invloed van ondernemende rolmodellen op studenten via sociale media. Om te beginnen is er aangetoond dat multimedia, waaruit sociale media is opgebouwd, een groot positief effect kan hebben op zowel de zelfovertuiging dat ondernemen mogelijk is, als de ondernemingsintenties.

Ook hebben studenten via sociale media platformen veel meer toegang tot vergelijkbare modellen. Als zij in contact komen met een ondernemend rolmodel waarmee zij zich vergelijken, dan kan dit voor imitatiegedrag zorgen. Interessant is dat het voor studenten mogelijk is om meerdere ondernemende rolmodellen te volgen en hen slechts gedeeltelijk te imiteren. Dit zorgt ervoor dat studenten door sociale media een uniek "samengesteld rolmodel" kunnen creëren op basis van hun eigen behoeftes. Daarbij krijgen studenten een ander beeld van peers, collega's en vrienden die op

sociale media actief zijn. Als deze personen ondernemen aanmoedigen, dan kan ook dit de ondernemingsintenties verhogen.

Vervolgens zijn er drie manieren naar boven gekomen hoe ondernemende rolmodellen op sociale media zouden kunnen beïnvloeden. Als eerste kunnen zij studenten vaardigheden en gedragingen aanleren, die belangrijk zijn om zelf te kunnen ondernemen. Ook kan het zien van succesvolle ondernemende rolmodellen ervoor zorgen dat zij geloven dat ondernemen voor hen mogelijk is. Enerzijds worden hierdoor bestaande ondernemingsdoelen bij studenten die al wilden ondernemen aangesterkt, maar anderzijds ontstaan ook nieuwe ondernemingsdoelen door succesvolle ondernemers te zien in sectoren die nog niet eerder overwogen waren. Daarnaast worden studenten gestimuleerd die nog niet dachten aan ondernemen om deze beroepskeuze toch te overwegen. Een laatste manier is als een bron van inspiratie. Op sociale media is het mogelijk voor studenten om personen te volgen naar wie zij opkijken. Als zij hun karakter, waarden en ambities baseren op ondernemende rolmodellen, dan kan dit zorgen voor nieuwe of grotere doelen.

Om af te sluiten is het ook aannemelijk dat studenten op sociale media platformen in contact komen met zowel succesverhalen als mislukkingen van ondernemende rolmodellen. Dit zorgt ervoor dat zij ook kunnen leren van de fouten die gemaakt worden. Het is mogelijk dat dit dezelfde positieve effecten teweegbrengt op de ondernemingsintenties van studenten en de zelfovertuiging dat ondernemen voor hen mogelijk is.

Met de assumpties op basis van de literatuur gaat de onderzoeksvraag: "op welke manier hebben ondernemende rolmodellen op sociale media effect op de intentie om te ondernemen bij Vlaamse studenten afkomstig uit een niet ondernemend gezin?", aan de hand van enkele deelvragen beantwoord worden binnen het empirisch deel van dit onderzoek. Om te starten is het belangrijk de vraag te stellen of studenten ondernemende rolmodellen hebben op sociale media. Ook moet er de vraag gesteld worden via welke sociale media platformen deze relaties tot stand komen. Verder is het belangrijk een antwoord te krijgen op welk type ondernemende rolmodellen studenten hebben. Vervolgens is de vraag over welke manieren ondernemende rolmodellen een impact hebben op studenten cruciaal. Daarnaast moet er de vraag gesteld worden wat het effect is van mislukkingen van ondernemende rolmodellen op studenten. Tot slot is het belangrijk een antwoord te bekomen op de vraag: hoe verandert de houding van studenten ten opzichte van ondernemen door deze ondernemende rolmodellen op sociale media en welk effect heeft dit op hun idee dat ze kunnen ondernemen?".

3 Onderzoeksmethode

3.1 Onderzoekdesign

Om een antwoord te bekomen op de specifieke assumpties en vragen die naar boven zijn gekomen uit de literatuur, werd gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. De belangrijkste reden hiervoor is dat het onderzoeksthema over de invloed van rolmodellen op sociale media op de ondernemingsintenties van studenten nog in haar kinderschoenen staat. Kwalitatief onderzoek is zeer handig om ontdekkend onderzoek te doen in de vroege stages van het ontwikkelen van een nieuwe theorie (1) (Abiwi, 2008). Dit komt doordat kwalitatief onderzoek zich richt op het begrijpen van "hoe" en "waarom" mensen bepaalde dingen doen. Deze vragen zijn niet geschikt voor kwantitatief onderzoek, omdat ze moeilijk te kwantificeren zijn. Daarnaast biedt dit type van onderzoek de mogelijkheid om dieper in te gaan op verschijnselen zoals ervaringen en gedragingen, wat uitermate belangrijk is om een dieper inzicht te bekomen over dit onderzoeksthema (2). Daarbij wordt het ook mogelijk om onderliggende processen te begrijpen over waarom respondenten gedragingen vertonen en kunnen terugkerende patronen ontdekt worden over het menselijke gedrag (3) (Tenny et al., 2020).

Zoals hierboven werd aangehaald is het effect van rolmodellen op sociale media op ondernemingsintenties bij studenten nog niet grondig onderzocht. Tenny et al. (2020) stellen dat, als er weinig bekend is over het fenomeen, de grounded theorie methode het meest geschikt is als onderzoeksmethodologie. Het doel van deze inductieve methodologie is om aan de hand van dataverzameling een verklarende theorie te construeren dat meer inzicht schept over het onderzoeksthema. Aan de basis van deze theorie ligt het bestuderen van de ervaringen en sociale interacties van de studiepopulatie.

Deze dataverzameling binnen dit onderzoek is gebeurd aan de hand van case studies. Case studies kunnen het best worden omschreven als: "het intensief bestuderen van een persoon, een groep van mensen of een unit, met als doel om te generaliseren over verschillende units" (Heale & Twycross, 2017). Volgens Eisenhardt (1989) is het aangewezen om grounded theorie te combineren met case studies. Een eerste reden hiervoor is dat het waarschijnlijk een nieuwe theorie zal opleveren, omdat er vaak creatieve inzichten ontstaan door tegenstrijdig bewijs, vanuit de cases en de voorgaande literatuurstudie, naast elkaar te plaatsen. Doordat er constant vergeleken wordt, zorgt dit er tevens voor dat de onderzoeker minder "research bias" heeft. Een volgende voordeel is dat er een groot verband is tussen de theorie en de data, waardoor er op verder kan gegaan worden in toekomstige studies. Hierdoor kan dit onderzoek als basis dienen voor verdere studies binnen dit onderzoeksthema. Tot slot is de gevonden theorie waarschijnlijk ook "empirisch geldig", omdat de gevonden gegevens vanaf het begin van het proces constant in twijfel worden getrokken. Als resultaat bekomt de onderzoeker vaak een theorie dat de werkelijkheid nauwkeurig weerspiegelt.

Eisenhardt (1989) benadrukt ook het belang van de selectie van de verschillende cases wanneer je aan de hand van case studies nieuwe theorieën probeert te formuleren. In deze studie is hiervoor

gebruik gemaakt van selectiecriteria op basis van vooraf opgestelde factoren. De criteria zijn: student of recent afgestudeerd, leeftijd tussen 18-25 jaar, intentie tot ondernemen of al ondernemend en geen ouders die al ondernemen. Deze criteria zijn zorgvuldig gekozen om een zo goed mogelijk beeld te kunnen scheppen over de invloed van rolmodellen via sociale media op studenten die niet opgegroeid zijn in een ondernemend gezin.

Er werden uiteindelijk 10 verschillende interviews met studenten afgenomen. In 4 van de 10 gevallen was de student al effectief aan het ondernemen. In de andere gevallen was de intentie om te ondernemen sterk aanwezig. Nieuwe studenten werden gezocht tot theoretische saturatie over het onderwerp plaatsvond. Guest, Bunce en Johnson (2006, 64 p.) stellen dat onderzoekers het eens zijn over enkele algemene principes over wanneer theoretische saturatie binnen een kwalitatief onderzoek wordt bereikt: er worden geen nieuwe gegevens, geen nieuwe thema's en geen nieuwe codering meer gevonden. Daarnaast moet de studie ook succesvol gerepliceerd kunnen worden (Fush & Ness, 2015).

In Tabel 1 wordt de totale dataset van de 10 verschillende cases weergegeven. Voor elke case kan er de leeftijd van de student, het geslacht, de school en studierichting teruggevonden worden. Ook staat er aangegeven of de student al onderneemt en zo ja, wanneer hij gestart is en in welke sector hij opereert. Voor de studenten die niet ondernemen, is er ook de aspirerende sector toegevoegd in welke ze willen starten. Bij de secties die voor een bepaalde case niet van toepassing zijn, staat er een x weergegeven.

Tabel 1. Samenvatting van de cases.

Case	Leeftijd	Geslacht	School/richting	Eigen onderneming?	Gestart met ondernemen	Sector / Aspirerende sector
1	20 jaar	Vrouw	KU Leuven Chemie	Neen	x	Handverzorging
2	21 jaar	Man	PXL Marketing	Ja	April 2020	Marketing
3	23 jaar	Man	UGent Milieu	Ja	September 2020	Milieu
4	25 jaar	Man	UHasselt Finance	Neen	x	x
5	21 jaar	Man	UHasselt Finance	Neen	x	E-Sports
6	21 jaar	Man	PXL Financiën en Verzekeringen	Neen	x	Verzekeringen

7	21 jaar	Vrouw	HOGENT Voeding en Dieetkunde	Ja	Oktober 2019	Handverzorging
8	23 jaar	Man	UCLL Biomedische Laboratorium – Technologie	Neen	x	x
9	20 jaar	Man	PXL Marketing	Ja	Augustus 2020 / 2016 (Koi)	Marketing / Japanse Koi
10	20 jaar	Vrouw	KU Leuven Biochemie	Neen	x	x

3.2 Dataverzameling

De data is verzameld aan de hand van 10 diepte-interviews met studenten uit verschillende hogescholen en universiteiten. Zoals te zien is in Tabel 1 zijn er 4 studenten die al zelf ondernemen en 6 studenten die de intentie hebben om te ondernemen. Hier is bewust voor gekozen om een beter beeld te kunnen scheppen over de invloed van rolmodellen op sociale media op de ondernemingsintenties. Beiden groepen zijn een meerwaarde, omdat er gekeken kan worden wat de invloed is op studenten die nog moeten starten en wat de invloed was op studenten die effectief gestart zijn. Het interviewprotocol is grotendeels gelijk tussen beiden groepen, maar de open vragen variëren gedeeltelijk naargelang de student al onderneemt of niet.

De diepte-interviews zijn semigestructureerd afgenomen. Er is een dialoog gevoerd tussen onderzoeker en student, die werd begeleid door een flexibel interviewprotocol, waarbij er ten alle tijden aangevuld kon worden met vervolgvragen en commentaren. Deze vorm van interviewen was binnen dit onderzoek de uitgelezen keuze, omdat het de onderzoeker in staat stelde om open-data te verzamelen. Hierbij kunnen de gedachten, gevoelens en overtuigingen over het onderwerp worden onderzocht en kan er dieper ingegaan worden op persoonlijke en gevoelige kwesties (De Jonckheere, 2019). Elk interview begon met brede, open vragen die de student aanmoedigde om zelf een verhaal te vertellen. Daarna werd er dieper doorgevraagd over de verschillende thema's, die ook binnen de literatuurstudie aan bod zijn gekomen, met als doel de student zijn of haar volledige waarheid over het onderwerp te laten prijsgeven.

Gedurende dit onderzoek moest er rekening gehouden worden met de coronamaatregelen die van kracht waren. De interviews zijn afgenomen gedurende de maanden februari en maart in het jaar 2021 en hebben alle 10 digitaal plaats gevonden via Zoom. Elk van de interviews is opgenomen en volledig handmatig getranscribeerd. In totaal zijn er zo een 70-tal pagina's aan gegevens tot stand gekomen. De gemiddelde interviewduur was 35 minuten. Het gebruikte interviewprotocol voor de diepte-interviews kan onder Appendix 1 teruggevonden worden in de bijlagen.

3.3 Data-analyse

Zoals eerder vermeld, is in dit onderzoek de grounded theorie onderzoeksmethodologie toegepast. De onderzoeker focust bij deze inductieve onderzoeksmethode op het genereren van nieuwe theorieën op basis van verzamelde data. Deze data bestaan uit 70 getranscribeerde pagina's afkomstig uit interviews met 10 studenten. Charmaz (2008, p. 47) stelt dat er een wederkerige relatie nodig is tussen de gegevensverzameling, analyse en de theorievorming. In dit onderzoek werd dit bereikt door de data manueel te coderen op basis van 3 opeenvolgende codeerstrategieën: open, axiale en selectieve codering. Hierdoor is er sprake van een constante datalus waarin de onderzoeker voortdurend gegevens moet vergelijken, de data dient te reduceren en consolidatietechnieken moet toepassen.

In de open codeerfase heeft de onderzoeker de antwoorden van de studenten doorzocht om vergelijkbare woorden en zinsdelen, conceptindicatoren en initiële thema's te vinden (Strauss, 1998). Het doorzoeken van de data is gebeurd door het constant lezen en herlezen van de getranscribeerde interviews om zo thematische patronen te ontdekken. De patronen die opdoken werden vervolgens aangeduid met kleurcodes, zodat initiële thema's tot stand kwamen (Williams & Moser, 2019). Het doel van deze fase is om de data in een systematische volgorde te kunnen rangschikken, zodat het onderdeel wordt van een systeem. Hierdoor kunnen gegevens worden gescheiden, gegroepeerd en gehegroepeerd om uiteindelijk tot een grotere betekenis of uitleg te komen (Lincoln, 1985). De kleurcodes die samen werden geplaatst, starten altijd bij case 1, zodat het codeboek een duidelijk overzicht bewaart. *In Appendix 2-7 kan bewijs van de open codeerfase teruggevonden worden onder "eerste code en illustratieve bewijzen".*

In de axiale codeerfase heeft de onderzoeker relaties geïdentificeerd tussen de eerder vastgestelde codes, met als doel kerncodes te ontwikkelen. Deze kerncodes ontstaan door de codes van het open codeerproces samen te nemen die het meest nauw verbonden zijn en waarvoor het ondersteunende bewijs sterk is (Strauss, 1998). Hiervoor is er gebruik gemaakt van de constante vergelijkingsmethode, waarbij er continu gewisseld en teruggegaan werd tussen de "open codes" van de verschillende interviews. De focus is om de verzamelde data, opkomende thema's en hun codering constant te vergelijken om categorieën te creëren, te verfijnen en weer opnieuw te creëren ter voorbereiding van de selectieve codeerfase (Williams & Moser, 2019). Toen er bijvoorbeeld duidelijk werd dat rolmodellen op sociale media een representatie van het mogelijke kunnen zijn, werd er teruggegaan naar de "open codes" van de andere interviews om te ontdekken of dit vaker terug kwam. Pas toen er een duidelijk verband was en voldoende bewijs, kon dit benoemd worden als kerncode. Op dezelfde wijze zijn de andere kerncodes tot stand gekomen. *In Appendix 2-7 kan er bewijs van de axiale codeerfase teruggevonden worden onder "theoretische observaties (tweede-orde codes)".*

Tot slot heeft de onderzoeker in de selectieve codeerfase de kerncodes uit de axiale codeerfase geselecteerd en geïntegreerd in samenhangende en betekenisvolle uitdrukkingen. Flick (2009) stelt dat selectieve codering de axiale codeerfase voortzet op een hoger abstractieniveau door acties te ondernemen die leiden tot de formulering van het verhaal doorheen de verschillende cases. Doordat

er steeds gewerkt wordt aan meer thematische specificiteit kan er uiteindelijk aan theorievorming gedaan worden (Williams & Moser, 2019). In deze fase werd het bijvoorbeeld duidelijk dat rolmodellen een representatie zijn van het mogelijke, maar ook als gedragsmodel en inspiratiebron dienen. Deze kerncodes hebben een sterke onderlinge relatie en konden daardoor geplaatst worden onder de theoretische constructie: "rolmodellen op sociale media ondersteunen studenten bij het (toekomstig) ondernemen". Op dezelfde wijze zijn er nog vier theoretische constructies tot stand gekomen: "sociale media stimuleert zelf ondernemen bij studenten doordat ze geloven dat ze het kunnen en er positiever tegenover staan", "studenten projecteren hoe ze zelf willen zijn bij het kiezen van rolmodellen", "ondernemende rolmodellen op sociale media kunnen ondernemerschap te positief en makkelijk voorstellen, waardoor dit ook voor negatieve emoties en een verkeerd beeld zorgt bij studenten" en "sociale media draagt bij aan een generatie waarbij ondernemen meer aanvaard wordt". Elk van deze theoretische constructies zal in het volgende deel van dit onderzoek uitvoerig besproken worden. *In Appendix 2-7 kan er bewijs van de selectieve codeerfase teruggevonden worden onder "theoretische constructies".*

4 Bevindingen

Studenten hebben meerdere rolmodellen op verschillende sociale media kanalen.

Om te beginnen werd vastgesteld bij de respondenten of ze ondernemende rolmodellen hadden op sociale media. Dit bleek bij alle 10 de respondenten het geval te zijn. Daarnaast gaf elke respondent aan zich niet te beperken tot slechts één rolmodel, maar dat meerdere rolmodellen een impact op hen hadden. Deze bevinding is het fundament van het hele onderzoek, want het toont aan dat er wel degelijk potentieel is om de ondernemingsintenties van studenten te beïnvloeden. Interessant om te vermelden is dat er geen onderscheid werd gevonden in de data tussen de groep die enkel ondernemingsintenties had en de groep die al effectief zelf aan ondernemen deed. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 2 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen".*

Ook was het belangrijk om erachter te komen welke sociale media platformen er door de respondenten gebruikt werden, zodat er een zicht is op waar de onderlinge relaties tussen ondernemende rolmodellen en studenten tot stand komen. De respondenten hebben in totaal 8 verschillende sociale media platformen aangehaald, namelijk: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, TikTok, Pinterest en LinkedIn. Zowel YouTube als Instagram werden door 7 respondenten aangehaald als platformen waarop deze relaties bestaan. Interessant hierbij is dat deze platformen niet enkel het meest zijn aangehaald, maar ook telkens de belangrijkste waren voor het ondernemen. Respondent 8 beschreef het als volgt: *"Op Instagram zie je dan inderdaad welke levensstijl dat mensen kunnen leiden erdoor, maar op YouTube leggen mensen ook uit hoe ze eraan gekomen zijn en leggen ze meer in detail uit hoe ze hun leven langzaam hebben opgebouwd"*. Dit bleek ook grotendeels de mening te zijn van de andere respondenten. Er waren 4 respondenten die Facebook aanhaalden, maar dit was meestal eerder voor persoonlijk of professioneel gebruik en niet om een betere kijk te krijgen op ondernemen. Twitter werd door twee respondenten aangehaald en zij gaven aan dat er op dit platform wel degelijk ondernemende rolmodellen waren. Zo zei respondent 5: *"E-Sport toch echt wel puur Twitter de ondernemende stimulatie"*. De andere vier kanalen: Twitch, TikTok, Pinterest en LinkedIn werden elk slechts eenmaal aangehaald, maar waren wel allemaal gerelateerd aan ondernemen.

Dit hoofdstuk is opgebouwd uit vijf proposities, die elk bepaalde inzichten geven over hoe ondernemende rolmodellen op sociale media een invloed hebben op de ondernemingsintenties van studenten. Hoe deze proposities door een uitvoerig codeerproces tot stand zijn gekomen is terug te vinden in hoofdstuk 3. Als eerste propositie is er: 'Sociale media stimuleert zelf ondernemen bij studenten doordat ze geloven dat ze het kunnen en er positiever tegenover staan', deze geeft een inzicht in hoe het geloof in het eigen kunnen van studenten en hun houding verandert tot ondernemen door blootgesteld te zijn aan ondernemers op sociale media. De volgende propositie is: 'Studenten projecteren hoe ze zelf willen zijn bij het kiezen van rolmodellen'. Hierin wordt er dieper ingegaan op hoe rolmodellen gekozen worden en welke ondernemende rolmodellen studenten voornamelijk hebben op sociale media. De derde propositie is: 'Rolmodellen ondersteunen studenten bij het (toekomstig) ondernemen'. Hierbij wordt er een beeld gevormd over de verschillende manieren waarop

ondernemende rolmodellen studenten bijstaan. Daaropvolgend wordt in propositie vier: 'Ondernemende rolmodellen op sociale media kunnen ondernemerschap te positief en makkelijk voorstellen, waardoor dit ook voor negatieve emoties en een verkeerd beeld zorgt bij studenten', besproken hoe sociale media ook negatieve eigenschappen heeft. Tot slot is er de propositie: 'Sociale media draagt bij aan een generatie waarbij ondernemen meer aanvaard wordt'. In deze laatste propositie wordt er gekeken naar hoe studenten de impact van sociale media ervaren op de maatschappelijke aanvaardbaarheid om zelf te ondernemen. Een gunstige omgeving is belangrijk om studenten aan te sporen om het ondernemerschap na te streven.

Propositie 1 : Sociale media stimuleert zelf ondernemen bij studenten doordat ze geloven dat ze het kunnen en er positiever tegenover staan.

Om te beginnen is er onderzocht hoe studenten de invloed ervaren van een wereld van ondernemers op sociale media op het geloof dat ze al dan niet zelf kunnen ondernemen. Zelfovertuiging is zoals in de theorie beschreven de vierde indirecte component dat gedragsintenties bepaalt (Bandura, 1977, 1986). Een uiterst interessante bevinding is hieruit voortgekomen, namelijk dat nagenoeg alle respondenten vonden dat hun zelfovertuiging over het feit dat ze konden ondernemen, positief beïnvloed werd door sociale media. De meest aangehaalde reden hiervoor was dat zij zichzelf als gelijke zagen met mensen op sociale media. Respondent 6 zei: *'Uiteindelijk is iedereen gelijk, die zijn niet meer als mij. Dus als zij het kunnen, dan zie ik ook van ik kan met de nodige moeite en effort ook'*. Dit zorgde ervoor dat als iemand op sociale media iets behaalde op ondernemingsgebied, de respondenten er zelf ook van overtuigd raakten dat ze dit ook konden bereiken. Respondent 4 beschrijft het als volgt: *'Als je mensen ziet die ondernemen, dan denk je van als die dat kunnen, ja dan moet ik dat ook kunnen'*. Deze ingesteldheid werd over het algemeen gedeeld door alle respondenten. Ook werd er door respondent 3 aangehaald: *'ik heb veel meer geloof in mezelf gehad door online influencers en sociale media. Zeker door mensen te zien die ook ondernemen, dan is die stap tot ondernemen toch een heel stuk kleiner'*. Interessant hierbij is dat verschillende respondenten de stap tot zelf ondernemen als kleiner ervoeren door sociale media. Waar zelf ondernemen voor hen eerst onmogelijk leek, bleek het door de invloed van sociale media opeens heel haalbaar. Daarnaast bleek het zien van andere personen op sociale media die hun doelen behaalden, ook meer zelfovertuiging en motivatie te geven voor het zelf behalen van de doelen van de respondenten. Evenals werd ditzelfde effect ook bekomen bij respondent 6, door het zien van toekomstige concurrenten op sociale media. Samengevat bleek sociale media er vooral voor te zorgen dat respondenten het gevoel kregen dat ze niet langer excuses hadden, die hen oorspronkelijk deden geloven dat zij niet zelf konden ondernemen. Respondent 10 vat dit samen als: *'Ik denk dat de meesten zoiets hebben van dat is alleen voor rijke mensen of alleen voor slimme mensen en alleen excuses vinden voor jezelf om niks te doen. Maar als je zoveel mensen ziet die van niks zijn begonnen, dan geeft dat meer zelfvertrouwen van het zou mij ook wel kunnen lukken'*. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 3 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen"*.

Voor een dieper inzicht zijn de respondenten ook bevraagd naar hoe sociale media hun houding beïnvloedt ten opzichte van ondernemen. De meerderheid van de respondenten gaf aan dat sociale

media ervoor zorgden dat zij positiever stonden ten opzichte van ondernemen. Hier kwamen meerdere redenen voor naar boven, zo stelde respondent 4 dat: *'Als je een ondernemer ziet dan denk je ook om te ondernemen'*. Deze bevinding was globaal dezelfde onder de respondenten. Ook zoals respondent 7 stelde: *'Ik denk persoonlijk dat sociale media het ondernemen makkelijker maakt. De stap om het te doen, omdat zoveel anderen het doen dat je kan zien, maakt het voor veel mensen veel makkelijker'*. Dit ligt in lijn met hoe respondent 4 resoneert, namelijk: *'Nu heb je wel zo altijd via het internet meegekregen van het is oké, niemand is perfect en niks gaat van de eerste keer goed'*. Door de vele voorbeelden die ondernemen en andere personen die proberen te ondernemen op sociale media, is er bij de respondenten minder faalangst en hebben ze het gevoel dat het oké is om ook zelf te ondernemen. Daarentegen gaf enkel respondent 1 aan dat haar houding neutraal bleef, omdat er, zoals in de volgende propositie verder besproken wordt, niet vaak getoond werd hoe de ondernemers gestart zijn. Ook bij respondenten die al een hele open houding hadden, zoals respondent 2, werd aangegeven dat: *'Sociale media mij dat enkel nog maar verbetert en verhoogt'*.

Propositie 2 : Studenten projecteren hoe ze zelf willen zijn bij het kiezen van rolmodellen.

De rolmodellen van de respondenten, die zij verkiezen uit alle mogelijke ondernemers op sociale media, bleken vaak personen te zijn met wie ze zichzelf op één of andere manier konden vergelijken. Zes respondenten gaven aan dat leeftijd de voornaamste factor was bij het kiezen van een rolmodel op sociale media. Zo stelde respondent 6: *'Voor mijn leeftijd dat de leeftijdscategorie toch echt wel een bepalende factor kan zijn inderdaad'*. Respondenten konden zich beter identificeren met personen die zich in dezelfde levensfase bevonden als zichzelf. Een volgende aspect wat aangehaald werd door vier respondenten is gedeelde interesses. Wanneer personen op sociale media dezelfde hobby's hadden als de respondenten, dan schepte dit meteen meer verbondenheid, waardoor die persoon al sneller een rolmodel werd. Ook werd door twee respondenten gelijke waarden, normen en ambities aangehaald als factor om een persoon als rolmodel te beschouwen. Zo zei respondent 3: *'Mijn waarden en ambities zijn hetzelfde, dat zeker ja'*. De kijk van de respondenten op het leven en hun visie voor de toekomst moest in lijn liggen met het rolmodel. Een interessante bevinding is dat geslacht geen directe invloed had. Respondent vier zei: *"Naar geslacht ga ik niet kijken, vrouw of man dat verschilt in principe weinig"* en deze opinie bleek over het algemeen gedeeld te worden met de andere respondenten. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 4 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen"*.

De onderzoeker heeft drie categorieën vastgesteld, waaronder de rolmodellen van de respondenten vallen: (oude) klasgenoten, vrienden en influencers.

Vijf respondenten hebben aangehaald dat zij een ondernemend rolmodel hadden dat een (oud) klasgenoot is. Respondent 4 omschreef dit als: *'Als een klasgenoot van mij een leuk idee heeft, dan kan dat een influence voor mij zijn. Iemand waar ik door gemotiveerd raak om ook iets extra's te doen'*. De reden die hier naar boven kwam, was dat de respondent en deze persoon op een punt in het leven in een gelijke fase zaten, dus dezelfde klas en hetzelfde jaar. Dit zorgt ervoor dat als een (oud) klasgenoot een bedrijf start, de respondent zich beter in die persoon kan verplaatsen en het

sneller een rolmodel wordt. Respondent 1 stelde dat: "*Sommigen hiervan zijn oude klasgenoten die zelf inderdaad een eigen bedrijf hebben opgestart, dus dan zie ik van 'ah ja' die zijn daar al verder in gegaan. En dan denk ik van 'oh wat een leuk voorbeeld' en 'zo simpel is het om te doen'.*"

Bij vier respondenten kwamen vrienden naar voor als belangrijke, ondernemende rolmodellen. Respondent 3 zei: *'Ik heb dus ook een paar vrienden die ondernemen'*. Door sociale media hadden respondenten een beter zicht op waar hun ondernemende vrienden mee bezig waren. Dit zorgde ervoor dat zij de progressie konden volgen en deze vrienden ook een positie innamen als rolmodel. Vrienden die ondernemen en dit traject delen op sociale media stimuleren de respondenten hetzelfde traject te volgen.

Een hele interessante bemerking is dat alle respondenten aangaven in één of andere vorm influencers te hebben als ondernemende rolmodellen op sociale media. Deze influencers zijn personen die initieel gevonden worden op basis van de vergelijkbare kenmerken hierboven. Enkele vormen van interesses die aangehaald zijn: business, finance, fitness, mental coaching, mode, sport en e-sport. Respondent 2 zei: *'Daar zijn uiteraard ook heel veel business influencers die je daarbij kunnen helpen en ook sport of mode influencers'*. Respondent 10 stelde: *'Nu je het zegt er is één fitness influencer, Krissy Chaler heet ze, die had dan ook rechten gestudeerd en haar eigen app en kledinglijn gemaakt. Zij vertelt ook regelmatig welke boeken ze leest en wat ze doet nu ze een eigen bedrijf heeft'*. Opmerkelijk is hier dat hoewel elke respondent ondernemende rolmodellen heeft onder deze categorie, deze wel gevonden worden binnen compleet andere sectoren. Welke influencer een ondernemend rolmodel is voor een student, hangt dus heel erg af van met wie hij of zij zich kan vergelijken. Respondent 9 haalde aan dat het zelfs geen persoon hoeft te zijn, maar dat ook inspirerende quotes op pagina's kunnen dienen als 'influence'.

Propositie 3 : Rolmodellen op sociale media ondersteunen studenten bij het (toekomstig) ondernemen.

Uit de definitie in de voorgaande literatuurstudie kwamen drie thema's van rolmodellen naar voren, namelijk: ze dienen als gedragsmodel, ze zijn een representatie van het mogelijke en ze dienen als inspiratie. De onderzoeker vond ruim voldoende bewijs dat deze drie thema's ook van toepassing waren binnen deze studie en zijn bijgevolg in de codeerfase benoemd tot kerncodes. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 5 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen".*

Als eerste thema is er de data over ondernemende rolmodellen op sociale media als gedragsmodel bestudeerd. Zoals Wyrwich et al. (2015) stelt kunnen rolaspiranten die initieel gemotiveerd zijn om te ondernemen, van ondernemende rolmodellen leren over ondernemende taken en hierdoor de capaciteiten verwerven die ondernemen mogelijk maken. Op basis hiervan zijn toch enkele opmerkelijke bevindingen naar boven gekomen. Rolmodellen blijken zowel het gedrag, als de vaardigheden die nodig zijn om te ondernemen op allerhande manieren te stimuleren. Zo stelde respondent 1 dat: *'Die hebben wel een invloed op mijn gedrag, als ik bijvoorbeeld denk iets fout te doen, dan ga ik opzoeken hoe zij dat doen. Als ik iets zie dan probeer ik dit ook uit'*. Interessant hierbij

is dat de concrete manier waarop, voor bijna alle respondenten verschillend is. Respondenten haalden aan dat rolmodellen zorgden voor de juiste 'mindset' rondom ondernemen, doordat ze laten zien wat ervoor nodig is en hoe ze zelf te werk gaan. Zo kregen ze een ander perspectief tot ondernemen en werden ze *'met de voetjes op de grond gehouden'*. Respondent 5 voegde hieraan toe: *'Dan neem je wel hun mindset een beetje mee over. Je ziet dan van oké die hebben veel moeten opgeven. Dan ga je zelf ook nadenken van je moet zelf niet opgeven, hard werken en erin blijven geloven'*. Daarbij werd ook het creëren van een routine genoemd, dus het leren van een goede dagindeling om te kunnen ondernemen. Ook zijn ze een hulp als een respondent een bepaalde vaardigheid nog niet beheerst of als er formaliteiten zijn rondom ondernemen die ongekend zijn. Eveneens leerde respondent 7 om effectief de eerste stap te zetten tot ondernemen. Een groot voordeel dat aangehaald werd, was dat ze het simpeler en sneller uitleggen, dan traditionele methodes zoals school. Respondent 2 haalde aan dat: *'Hij kan dit op een hele simpele manier uitleggen en laat ook zien hoe hij het zelf gedaan heeft. Je hoeft maar een video van 10 minuutjes te kijken en je hebt eigenlijk een uitleg waar je een hele cursus van zou moeten leren op school'*. Vervolgens leerde respondent 3 hoe hij zijn bedrijf kon uitbreiden en haalde respondent 6 aan dat hij contact wou opnemen met rolmodellen binnen zijn sector om effectief een conversatie te starten. Daarnaast merkte respondent 9 op dat hij video's van rolmodellen gebruikte om te ontdekken of hij een nieuwe vaardigheid al dan niet leuk vindt. Op deze manier kon hij later nog steeds beslissen om een betaalde cursus te volgen.

Hierop volgend is de data bestudeerd over rolmodellen als representatie van het mogelijke. Dit houdt in dat rolaspiranten een voorbeeld hebben over het soort succes dat haalbaar is en dat ze zien welk gedrag hiervoor nodig is om dit te bereiken (Lockwood, 2006). Hieruit blijkt dat rolmodellen op sociale media de respondenten op een verscheidenheid aan manieren tonen wat er mogelijk is op het vlak van ondernemen en de levensstijl die hierbij kan horen. Respondent 7 stelt over ondernemen *dat: 'Het lijkt ineens niet meer iets wat totaal onmogelijk is voor de rest van je leven'*. Respondent 1 vult hierop aan met: *'dat is een fijn voorbeeld om te laten zien hoe je kunt ondernemen, dus dat maakt het realistisch eigenlijk'*. Respondenten geven aan dat het een globaal zicht geeft op wat ondernemen inhoudt en de mogelijkheden die ondernemen met zich meebrengt. Respondent 5 zei: *'Je krijgt een indicatie van wat er haalbaar is. Dat is nu de standaard en daar kun je in the end misschien nog iets bij doen'*. Via sociale media geven ondernemende rolmodellen vaak een blik op de mooiste momenten van hun leven en respondenten geven aan dat zij dit hierdoor ook willen bereiken. Voornamelijk ondernemers die ook hun *'behind the scenes'* tonen, zijn hiervoor aangewezen, omdat zij ook ingaan op het werk dat bij het ondernemerschap hoort. Respondent 2 zei: *'Er zijn heel veel ondernemers die ook wel een beetje de behind the scenes laten zien. Het productieproces laten zien, die hun doelen blootgeven en laten zien wat zij willen behalen'*. Langs de ene kant geven, zoals respondent 1 aanhaalde, rolmodellen een realistisch beeld weer over wat een ondernemer effectief doet en langs de andere kant werd meermaals aangehaald dat het ook zorgt voor dromen over een succesvolle toekomst als ondernemer. Respondent 9 voegt hier wel aan toe dat: *'Het is een beetje de Ice-berg theorie, je ziet maar het topje van de ijsberg. Ja ik denk een goede vleug van realiteit en met de voetjes op de grond en dan kan je wel op sociale media dromen, dat mag wel volgens mij'*.

Tot slot is er ook bestudeerd hoe rolmodellen op sociale media dienen als bron van inspiratie voor de respondenten. Hierbij worden rolaspiranten geïnspireerd om meer op het rolmodel te lijken en stellen

hun doelen overeenkomstig met het rolmodel. Daardoor worden zowel grotere, als nieuwe doelen gevormd (Morgenroth et al. 2015). Elke respondent gaf aan rolmodellen te hebben, die dienden als bron van inspiratie op het vlak van ondernemen. Deze bevinding is voornamelijk interessant omdat het aantoont dat er veel mogelijkheden liggen binnen sociale media om studenten aan te sporen om voor het ondernemerschap te kiezen. Respondent 10 zei: *'Nieuwe doelen, in principe wel, want ervoor was ik er niet zo mee bezig, terwijl ik nu echt wel weet van ik wil dat zo zelf ondernemen'*. Ook respondent 3 stelde: *'Ik denk als Elon Musk en Tim Ferris niet bestonden, dat ik dan toch wel niet de stap naar ondernemen had gemaakt'*. Uit de data van de respondenten heeft de onderzoeker ook een overzicht bekomen van hoe het inspireren effectief tot stand komt. Om te starten werd er meermaals aangehaald dat rolmodellen nieuwe mogelijkheden op het gebied van ondernemen, de verscheidenheid aan markten, strategieën en interesses lieten zien. Respondent 1 verwoordt dit als: *'Door het feit dat er zoveel is, zie je ook wel van 'aah dit is mogelijk en dit en dit'. Je leert ook nieuwe interesses kennen waaraan je eerder nog niet aan gedacht had'*. Hierdoor kwamen de respondenten in contact met geheel nieuwe zaken die ze nog niet eerder hadden overwogen. Dit zorgde bij de respondenten ervoor dat ze nieuwe dingen ontdekten die ze leuk vinden en bijgevolg ook dat er nieuwe doelen werden gecreëerd. Respondent 8 beschrijft het als: *'Ik denk dat ze mij ook gewoon als doel hebben gegeven dat ik een leven moet leiden waar ik meer van moet genieten, in plaats van iedere dag wakker te worden en een geldslaaf te zijn en naar mijn werk te gaan werken'*. Ook zijn de respondenten bewuster geworden van de opportuniteiten die zich rondom hen aanbieden, zodat ze hierop kunnen inspelen wanneer mogelijk. Respondent 5 omschrijft dit als: *'Dan denk ik dat je daar wel meer bewust van wordt, van er kunnen hier opportuniteiten rondom me zijn. Dan ben je ook sneller geneigd om die stap te maken'*. Daarbij zorgden rolmodellen die erg grote doelen stelden en deze ook effectief behaalden, ervoor dat de doelen van de respondenten ook veel groter werden. Tot slot gaven de respondenten aan dat ze aspireerden om dezelfde dingen te bereiken als hun rolmodellen op sociale media. Respondent 3 zei: *'Ik streef ernaar om dezelfde vrijheid en met name ook dezelfde financiële vrijheid als hun te bereiken'*.

Propositie 4 : Ondernemende rolmodellen op sociale media kunnen ondernemerschap te positief en makkelijk voorstellen, waardoor dit ook voor negatieve emoties en een verkeerd beeld zorgt bij studenten.

Via de interviews is ook achterhaald hoe studenten zich voelen als zij succesvolle ondernemende rolmodellen zien op sociale media, die al effectief bereikt hebben wat zij zouden willen doen. De antwoorden van de respondenten waren over het algemeen positief, maar er waren toch een aantal interessante bevindingen. In lijn met de theorie haalden bijna alle respondenten aan een positief gevoel te krijgen van succesvolle ondernemers op sociale media. Ze gaven aan het motiverend en inspirerend te vinden, voornamelijk wanneer ze met personen in contact kwamen die zelf van niets zijn gestart. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 6 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen"*.

Enkele respondenten gaven daarentegen aan dat deze ondernemers naast positieve gevoelens ook andere emoties opwekten, zoals twijfels over zichzelf. Respondent 1 zei dat zij het gevoel had dat het toch wel heel moeilijk was om zo succesvol te kunnen worden. In lijn hiermee gaf respondent 8 aan

'overwhelmed' te zijn, omdat deze ondernemers al zoveel verder staan in hun ondernemersavontuur. Ook stelt respondent 3 dat: *'Influencers er ook wel voor kunnen zorgen dat mensen de risico's van ondernemen onderschatten'*. Daarbij haalt respondent 6 aan: *'Persoonlijk vind ik zelf, dat ze het negatieve vaak proberen te verbloemen'*. Deze opinies bleken door de meeste respondenten gedeeld te zijn. De voornaamste reden hiervoor is, zoals respondent 8 aanhaalt: *'Ik denk dat ze soms een beetje alles mooier maken dan het is, want zij verdienen er ook weer aan als je op de video klikt'*. Respondenten haalde aan dat er rekening moest gehouden worden met het feit dat er geld verdiend wordt op sociale media en het ook reclame platformen zijn. Hierdoor kan sociale media ook een extreem irrealistisch beeld geven, wat ervoor zorgt dat studenten het gevoel krijgen nooit goed genoeg te zijn. Respondent 9 zei zo: *'Ik heb mij daar bewust van afgeschermd, maar ik denk dat de valkuil ligt in het feit heel veel mensen nu doen alsof het makkelijk is. Doen alsof het geld binnenstroomt, 18-jarige met een Lamborghini, dat is niet realistisch. Dus ik denk dat ze het schijnbaar willen maken dat het makkelijker is en daar kan je wel een keer in de val lopen'*. Daarnaast voelde respondent 7 zich soms minderwaardig door zichzelf te vergelijken met iemand die heel kortbij haar staat en al succesvol is. Zij verwoorde het als: *'Om dan te vergelijken met Kiara, die van dezelfde dingen komt als ik, doet dat soms me wel minderwaardig voelen. Als je je dan vergelijkt met een groter bedrijf of Instagram account, dat verder van je weg staat en je nooit zelf hebt gekend, dan heb ik daar niet zoveel probleem mee. Maar dat betekent ook wel dat ik er harder voor wil vechten, omdat ik dat kan zien'*. Opmerkelijk is wel dat ze aangeeft er hierdoor harder te willen vechten voor haar ondernemersdromen. Succesvolle ondernemers op sociale media hebben een duidelijke positieve impact op studenten, maar kunnen ook negatieve gevoelens opwekken en bijdragen aan een irreëel beeld van ondernemerschap. Een bemerking van respondent 10 over een beginnende trend, 'keep it real', kan hiervoor de oplossing zijn, waarbij ook het harde werk en de negatieve aspecten getoond worden.

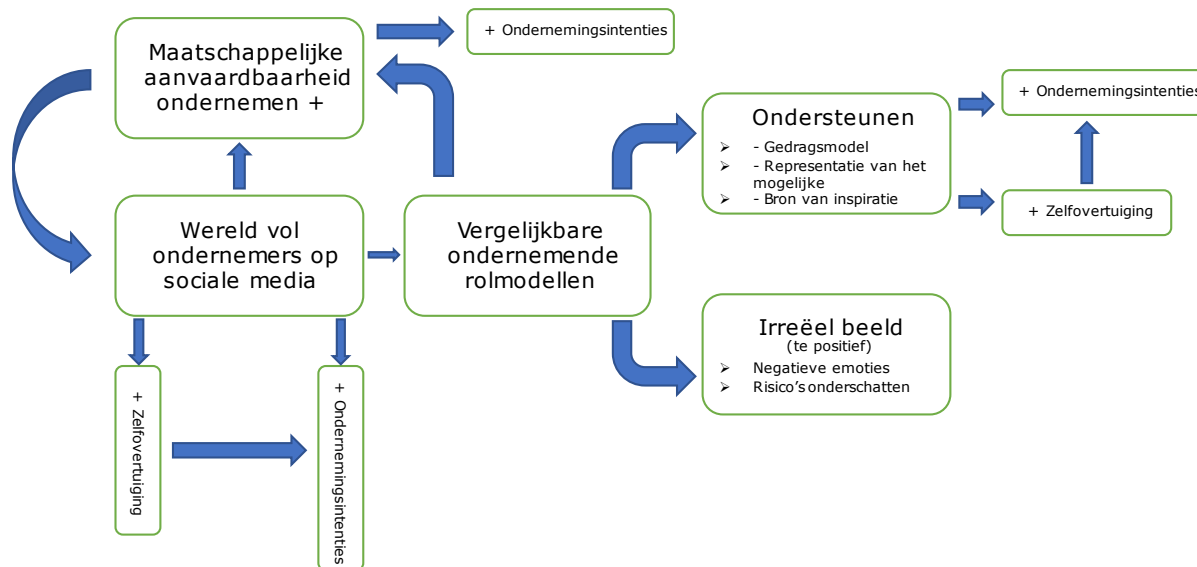
Aansluitend is er ook een beter beeld gekomen over hoe respondenten mislukkingen van succesvolle ondernemers ervaren. De assumptie was dat zij hieruit konden leren en dit er ook voor zorgde dat zij meer geloof in zichzelf zouden krijgen. Respondenten gaven aan dat zij inderdaad wel leerden van de fouten die ze zagen en dat het hen ook hielp bij hun eigen leerproces binnen het zelf ondernemen. Hierbij werd wel toegevoegd door respondent 2: *'Uiteraard zijn er ook heel veel hindernissen die je toch zult moeten nemen en die je niet gaan voorkomen kunnen worden, maar die je zelf zal moeten oplossen'*. Ook respondent 5 deelde deze mening. In lijn met het irreëel beeld dat gecreëerd wordt, was de grootste bevinding die globaal gedeeld werd onder de respondenten dat ze amper mislukkingen tegenkwamen op sociale media. Personen op sociale media toonden enkel de beste delen van het ondernemerschap, maar niet de struikelblokken of het proces hoe ze succesvol zijn geworden. Respondent 8 zei: *'Ik denk dat we dat vrij weinig tegenkomen. Ik denk dat die mensen alleen maar willen showen naar buiten toe dat ze het goed doen en het goed met hun gaat'*. De onderzoeker merkte hierbij op dat de respondenten wel van fouten op sociale media willen leren en dat er hier dus nog kansen zijn om studenten te ondersteunen en aan te sporen om zelf te ondernemen. Respondent 6 verwoordt dit als: *'Ik vind het zeer jammer dat ze die negatieve aspecten niet zo snel op sociale media plaatsen, maar als ze die plaatsen, dan is het voor mij een mooi leerproces'*.

Propositie 5 : Sociale media draagt bij aan een generatie waarbij ondernemen meer aanvaard wordt.

In het onderzoek is er ook een blik geworpen op hoe studenten de invloed van ondernemers en ondernemende rolmodellen op sociale media op de maatschappelijke aanvaardbaarheid van het kiezen voor ondernemerschap ondervinden. Dit is zeer belangrijk, omdat een omgeving die positief staat ten opzichte van de keuze om zelf te ondernemen, een grote impact heeft op de uiteindelijke beroepskeuze. De grootste bevinding hier is dat alle respondenten overtuigend aangaven dat er een positieve invloed is. Respondent 5 zei: *'Maatschappelijk aanvaard is het sowieso steeds meer en meer, omdat je steeds meer mensen ziet op sociale media die zelf ook ondernemen'*. Omdat de respondenten meer succesvolle ondernemers zien op sociale media, dan waarmee ze normaal in het echte leven in contact zouden zijn gekomen, gaan ze ondernemen al sneller als een aantrekkelijker beroepskeuze zien dan het werken in loondienst. Ook gaven ze aan door sociale media minder faalangst te hebben om een onderneming te starten. Op dit vlak maken ze de vergelijking met de voorgaande generaties, omdat ze merken dat zelf ondernemen bij hun ouders en grootouders wel al snel als te risicovol werd beschouwd. Respondent 3 verwoordde het als: *'Ik denk dat onze generatie dat risico eerder wilt nemen, dan vorige generaties, omdat we ook juist al die verschillende mensen zien die succesvol ondernemen'*. Vervolgens zorgt sociale media volgens respondent 9 voor een meer Amerikaanse 'try it' mentaliteit, waarbij het niet erg is om te proberen, te falen en opnieuw te proberen tot ondernemen succesvol lukt. Daarnaast bracht respondent 6 een interessant topic ter sprake, namelijk dat criminaliteit kon dalen door deze personen via sociale media te stimuleren om legaal zelf te ondernemen. Door de grote invloed van rolmodellen en sociale media op studenten dat naar voren is gekomen binnen dit onderzoek, zou dit mogelijk een interessant topic zijn voor verder onderzoek. Tot slot heeft respondent 1 een mooie visie om af te sluiten: *'Ik denk dat veel meer mensen nu ook steeds meer hun eigen prioriteit geven over wat ze leuk vinden, dus om daar hun job ook echt in te doen. Ook al is het nog onder een baas, maar liever hun eigen onderneming ook nog te gaan starten en het risico te nemen dat het kan falen en daar iets te verliezen, dan een job te gaan doen en daar doodongelukkig te zijn, maar wel gewoon zekerheid hebben'*. Sociale media draagt eraan bij dat de respondenten niet langer gewoon zekerheid zoeken, maar effectief hun ondernemersdromen willen najagen en het leven willen nastreven dat ze echt willen. Alles bij elkaar geeft dit een onweerlegbare indicatie dat ondernemende rolmodellen op sociale media op maatschappelijk niveau een grote bijdragen kunnen leveren, door het creëren van een 'mindshift' tot zelf ondernemen. *De bijpassende quotes voor dit deel van de bevindingen zijn terug te vinden in Appendix 7 onder "eerste orde code en illustratieve bewijzen"*.

5 Discussie

Het volledige model dat de bevindingen samenvat is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. Model over de invloed van ondernemende rolmodellen en ondernemers op sociale media op de ondernemingsintenties van studenten.

De opkomst van sociale media biedt een wereld van nieuwe mogelijkheden binnen het onderzoeksthema van ondernemende rolmodellen en de invloed hiervan op de ondernemingsintenties van studenten. Op basis van de bestaande literatuur over rolmodellen pre-sociale media heeft de onderzoeker 10 diepte-interviews met studenten afgenomen.

Een eerste cruciale bevinding is dat alle studenten binnen het onderzoek meerdere ondernemende rolmodellen hebben op sociale media. Dit toont aan dat er veel kansen liggen binnen sociale media om studenten aan te sporen via ondernemende rolmodellen om zelf te ondernemen. Daarnaast laat het zien dat studenten effectief op zoek zijn naar voorbeelden waar ze van kunnen leren om te ondernemen en dat studenten open staan om nieuwe dingen te ontdekken.

Daarbij was het belangrijk erachter te komen via welke sociale media platformen deze onderlinge relaties tot stand komen. Uit de data zijn acht verschillende platformen opgedoken, namelijk: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, TikTok, Pinterest en LinkedIn. Zowel YouTube als Instagram blijken veruit het meest populair te zijn voor de invloed op ondernemen. Op Instagram komen studenten voornamelijk in contact met de levensstijl die ondernemers leiden door succesvol zelf te ondernemen, en op YouTube krijgen studenten meer inzicht in de details en uitleg over hoe ze er zijn geraakt. Interessant is dat de respondenten specifiek aangaven dat Facebook niet gebruikt werd om ondernemende rolmodellen te volgen, maar enkel diende voor persoonlijk gebruik. De gevonden platformen stemmen buiten Facebook overeen met de resultaten van de studie door Vandendriessche en De Marez (2020) over het gebruik van sociale media bij de Vlaamse studenten.

Contact met een wereld vol ondernemers door sociale media

Studenten komen via sociale media platformen in contact met een wereld vol ondernemers. In deze studie is er een verband opgedoken tussen deze platformen en het geloof in het eigen kunnen van studenten om zelf te ondernemen. Uit de interviews is voortgekomen dat alle respondenten vonden dat ze meer zelfovertuiging ervoeren door ondernemende personen te zien op sociale media. Als studenten andere personen op sociale media zien ondernemen en meekrijgen hoe zij doelen behalen, dan geloven zij dat zij dit zelf ook kunnen. Dit komt doordat zij zichzelf niet lager inschatten dan andere personen op sociale media. Op deze manier zorgt sociale media ervoor dat studenten het gevoel krijgen niet langer excuses te hebben over waarom zelf ondernemen voor hen niet zou lukken. Zelf ondernemen wordt hierdoor opeens een mogelijke beroepskeuze voor studenten. Ook zorgt het zien van andere ondernemers ervoor dat de mentale stap van het starten met ondernemen kleiner wordt. Bij de respondenten was dit voornamelijk het geval bij het zien van personen die van niets gestart waren en zelf geen voordelen hebben gehad. Hierdoor voelden ze zichzelf geïnspireerd en gemotiveerd om dit ook te bereiken. Deze bevinding is in overeenstemming met een studie van Boyd en Vozikis (1994), waarbij succesvolle ondernemers zorgen voor een hogere zelfovertuiging dat ondernemen voor de personen in kwestie ook mogelijk is. Ze verminderen ook de faalangst en hebben een direct positief effect op de drie factoren van intentie, die eerder in de literatuur zijn uitgelegd (Wyrwich et al. 2018). Op zijn beurt zorgt zelfovertuiging voor grotere ondernemingsintenties en uiteindelijk ook voor meer ondernemersactiviteit (Krueger et al., 2000).

Om een compleet beeld te vormen, zijn de respondenten ook bevraagd naar hoe hun houding ten opzichte van ondernemen veranderd is door sociale media. Hier werd aangegeven dat nagenoeg alle respondenten positief beïnvloed waren. Een eerste interessante bevinding is dat studenten door het zien van andere ondernemers, zelf de afweging gaan maken om te ondernemen. Er werd aangegeven dat ze niet langer het gevoel hadden dat ze 'perfect' moesten zijn om zelf te starten met ondernemen. Interessant hierbij is dat sommige studenten, zonder het bestaan van sociale media, het ondernemerschap zelfs helemaal niet zouden overwegen. Dit laatste toont toch wel aan hoe extreem de impact van sociale media kan zijn op het stimuleren en ondersteunen van studenten in het kiezen voor een carrière als ondernemer.

Welke ondernemers worden een ondernemend rolmodel op sociale media?

Uit het onderzoek blijkt dat studenten uit alle ondernemers op sociale media, hun rolmodellen verkiezen op basis van personen waarmee zij zich kunnen vergelijken. De belangrijkste aspecten zijn hierbij: leeftijd, interesses, dezelfde waarden en ambities. Dat individuen eerder neigen naar rolmodellen waarbij de waargenomen gelijkheid hoog is, ligt in lijn met de literatuur (Abbasiachavari & Moritz, 2020). Echter blijkt geslacht, dat naar voren kwam binnen het onderzoek van Wheeler et al. (2005), niet belangrijk te zijn. De rolmodellen van studenten op sociale media waren klasgenoten, vrienden en influencers. Een belangrijke bevinding hierbij is dat slechts vijf respondenten klasgenoten en vier respondenten vrienden aanhaalden, maar alle respondenten rolmodellen binnen de laatste categorie influencers hadden. In lijn met de gemaakte assumpties krijgen studenten op sociale media

een beter beeld waar (oud) klasgenoten en vrienden mee bezig zijn. Als deze personen (succesvol) ondernemen, dan zal dit bij de student ook de ondernemingsintenties verhogen. De derde categorie influencers bleek vooral belangrijk te zijn voor studenten en hierbij speelde niet zozeer leeftijd een rol, maar voornamelijk interesses en een gelijke visie op de toekomst, oftewel ambities. Ondernemers op sociale media in het algemeen verhogen de zelfovertuiging en zorgen voor een positievere houding, zoals beschreven in het voorgaande deel, maar doordat studenten ook meer in contact komen met personen die dezelfde gelijkenissen vertonen, kunnen zij rolmodellen vinden die passen bij hun individuele noden. Rolmodellen op sociale media ondersteunen studenten, maar kunnen ook een irreëel beeld schetsen over het ondernemerschap.

Ondernemende rolmodellen als ondersteuning bij het zelf ondernemen

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat de ondernemende rolmodellen, die de studenten verkiezen, hen ondersteunen door vaardigheden aan te leren, het gedrag dat nodig is om te ondernemen te tonen, te laten zien wat er mogelijk is door zelf te ondernemen en als bron van inspiratie dienen. Elk van deze aspecten heeft een positieve invloed op de ondernemingsintenties en zelfovertuiging van studenten dat ze kunnen ondernemen.

Het gedrag en de vaardigheden die nodig zijn om te ondernemen, konden vaak veel sneller en makkelijker uitgelegd worden door deze rolmodellen op sociale media, dan via andere organisaties of studies. Hierdoor is het voor studenten mogelijk sneller zelf de eerste stap te zetten naar het ondernemen, omdat ze niet tegengehouden worden door alle formaliteiten die opduiken. Deze bevinding leunt aan bij Wyrwich et al. (2015) die stellen dat rolaspiranten die initieel gemotiveerd zijn om te ondernemen, van ondernemende rolmodellen ondernemende taken kunnen leren en hierdoor de capaciteiten kunnen verwerven om zelf te ondernemen. Daarentegen bleek leren van onsuccesvolle ondernemers, in tegenstelling tot de vooraf opgemaakte assumptie, niet relevant voor sociale media. Respondenten gaven aan hier te weinig mee in contact te komen.

Rolmodellen zorgden er als representatie van het mogelijke voor dat studenten een nieuw beeld krijgen van wat ondernemen precies inhoudt. Meer bepaald geven ze een kijk op de levensstijl die hierbij kan horen. Zoals respondent 7 aanhaalde: *'Het lijkt ineens niet meer iets wat totaal onmogelijk is voor de rest van je leven'*. Een deel van de respondenten haalden aan dat zonder sociale media ze zelf ondernemen niet overwogen zouden hebben. Dit ligt in lijn met de gemaakte assumptie dat ondernemingsdoelen zowel aangesterkt worden, als dat er nieuwe ondernemingsdoelen ontstaan. Zoals Morgenroth et al. (2015) stellen kan onder de juiste omstandigheden, het observeren van een rolmodel dat een bepaald doel bereikt, ervoor zorgen dat rolaspiranten er ook in geloven dat dit doel voor hun mogelijk is. Toch is er ook een potentiële valkuil opgedoken waar studenten rekening mee dienen te houden. Omdat op sociale media vaak de mooiste momenten uit iemands leven getoond worden, kan het ook snel een te mooi beeld van het leven als ondernemer weergeven. *Hier wordt in de keerzijde van ondernemende rolmodellen op sociale media verder op ingegaan.*

Alle respondenten gaven aan dat zij ondernemende rolmodellen hadden op sociale media, die dienden als bron van inspiratie. Dit kwam tot stand door studenten nieuwe mogelijkheden te tonen op het gebied van ondernemen, kennis te laten maken met de verscheidenheid aan markten, inzicht te geven in nieuwe strategieën en te introduceren tot nieuwe interesses. Studenten komen op deze manier met geheel nieuwe zaken in contact en ontdekken dingen die ze leuk vinden. Net zoals aangegeven in de literatuur, zorgt dit op zijn beurt voor het nastreven van grotere doelen en het stellen van nieuwe doelen (Morgenroth et al. 2015). Deze bevinding is voornamelijk interessant omdat het toont dat er heel veel mogelijkheden zijn binnen sociale media om studenten aan te sporen te kiezen voor het ondernemen. De belangrijkste stap lijkt hier te zijn om de student kennis te laten maken met de ondernemingsvorm, die hij of zij gewoonweg nog niet kent of overwogen heeft.

De keerzijde van ondernemende rolmodellen op sociale media

Interessant is hier dat studenten niet enkel ondersteund worden, maar er ook negatieve aspecten zijn aangegeven door de respondenten. Een eerste is twijfels over hun eigen kunnen, omdat het erg moeilijk leek om zo succesvol te worden. Aansluitend is er ook het gevoel overweldigd te zijn, doordat andere personen al verder staan in hun ondernemersavontuur. Ook werd vaak aangehaald dat influencers op sociale media ervoor kunnen zorgen dat de risico's, die verbonden zijn aan het ondernemen, onderschat worden. Dit kwam doordat ze de negatieve kant vaak probeerden te verbloemen, voornamelijk omdat er op sociale media ook gewoonweg geld wordt verdiend. Op deze manier kan sociale media bijdragen aan een heel irrealistisch beeld van wat zelf ondernemen precies inhoudt. De grootste valkuil voor studenten bleek hierbij de 18-jarige personen met een Lamborghini, die doen alsof het geld binnenstroomt. Daarnaast werd het gevoel van minderwaardigheid aangehaald dat optrad bij het zien van een persoon die succesvol was op sociale media, die kortbij de respondent zelf stond. Tot slot kan het zien van zoveel succesvolle ondernemers op sociale media gewoonweg het gevoel opwekken bij studenten dat ze zelf nog niet ver genoeg staan in hun eigen leven en niet aan de verwachtingen van de sociale media standaarden kunnen voldoen. Een trend 'keep it real' die één respondent aanhaalde over personen die alle aspecten tonen, zowel positief als negatief, zou hiervoor een oplossing kunnen bieden. Door met deze negatieve aspecten bij studenten rekening te houden, zou er mogelijk nog meer potentieel zijn om studenten aan te zetten tot ondernemen.

Uit een studie van Scherer et al. (1989a) is gevonden dat ook blootstelling aan niet-succesvolle ondernemende rolmodellen een bijdrage kan zijn voor rolaspiranten, door te leren van andermans fouten en een rationeler beeld te scheppen over ondernemen. De assumptie van de onderzoeker was dat dit ook zo zou zijn op sociale media. Uit de interviews met de respondenten is echter gebleken dat studenten inderdaad willen leren van andermans fouten, maar hier gewoonweg amper mee in contact komen op sociale media. Ondernemers op sociale media tonen vaak enkel de positieve dingen van het ondernemerschap en laten de minder goede tijden achterwege. Dit draagt bij aan het irreëel beeld over ondernemen en is jammer voor studenten, want zij geven duidelijk aan dat ook de mindere tijden zouden helpen bij hun individuele leerproces om zelf te ondernemen. Hier liggen dus nog kansen om studenten te ondersteunen en stimuleren door het totale beeld via sociale media te tonen van het ondernemerschap, waarbij zowel de successen als de niet-successen getoond worden.

Sociale media maakt het ondernemerschap maatschappelijk aanvaardbaarder

Door in contact te komen met zoveel ondernemers op sociale media en het uitkiezen van vergelijkbare ondernemende rolmodellen, die de studenten ondersteunen, is er ook een duidelijke invloed op de maatschappelijke aanvaardbaarheid tot het ondernemerschap. Alle respondenten gaven duidelijk aan dat zij vonden dat ondernemen meer maatschappelijk aanvaard is geworden door sociale media. Via sociale media komen studenten veel meer in contact met succesvolle ondernemers, dan dat dit in hun normale dagelijkse leven het geval zou zijn. Hierdoor krijgen zij een veel beter beeld over de mogelijkheden en de levensstijl die mensen leiden door zelf te ondernemen. Daarbij geven ze aan dat sociale media zorgt voor een Amerikaanse 'try it' mentaliteit, dit betekent dat het als oké wordt ervaren om te proberen, te falen en opnieuw te proberen om uiteindelijk een succesvolle ondernemer te worden. Hier geven ze aan een duidelijk verschil te merken met de voorgaande generaties, omdat zij ondernemen vaak als een te groot risico ervaren. Sociale media dragen eraan bij dat studenten niet langer enkel zekerheid zoeken, maar ook effectief hun (ondernemers)dromen willen najagen en voor het leven willen gaan dat ze echt willen.

De invloed van ondernemende rolmodellen op sociale media vergroot doorheen de tijd

Door een grotere maatschappelijke aanvaardbaarheid zullen meer studenten zelf ondernemen overwegen, dus hun ondernemingsintenties vergroten. Op hun beurt worden zij gestimuleerd door contact met een wereld vol ondernemers op sociale media en gaan zij ook weer vergelijkbare ondernemende rolmodellen vinden. Deze rolmodellen zullen hen enerzijds weer ondersteunen als gedragsmodel, representatie van het mogelijke en bron van inspiratie. Dit alles zorgt voor meer zelfovertuiging bij studenten dat ze kunnen ondernemen en vergroot hun ondernemingsintenties. Anderzijds zal een deel van de studenten, ten gevolge van een irreëel beeld, de risico's onderschatten en ondernemen te rooskleurig zien, waardoor zij niet zullen slagen in hun ondernemingsavontuur. Daarbij zullen zij zowel hun positieve, als negatieve gevoelens onder controle moeten houden, zodat zij met een rationele en open blik het ondernemerschap kunnen aangaan. Uiteindelijk verhoogt dit weer de maatschappelijke aanvaardbaarheid en begint het verhaal van vooraf aan. Hierdoor wordt de impact van zowel de positieve als de negatieve effecten steeds groter naargelang de tijd vordert.

Concluderend houdt dit in dat ondernemende rolmodellen op sociale media een grote meerwaarde kunnen zijn bij het stimuleren, ondersteunen en tonen aan studenten hoe het ondernemerschapleven in elkaar zit en dat dit ook een carrière-optie voor hen kan zijn. Er dient hier wel rekening gehouden te worden met het feit dat sociale media, in tegenstelling tot de literatuur, ook een steeds groter wordend irreëel beeld neerzet over ondernemen en er een negatieve impact kan zijn op de mentale gezondheid van studenten.

Praktijkimplicaties

Universiteit/Hoge scholen

Om te beginnen kan er in universiteiten en hogescholen gepraat worden, binnen afstudeerrichtingen gefocust op ondernemen, met studenten over het irreëel beeld dat er gevormd wordt over ondernemen door sociale media. Hier kunnen studenten hun gevoelens ook kwijt en kunnen ze een realistischer beeld krijgen over wat zelf ondernemen precies inhoudt en welke mogelijkheden er zijn. Het is belangrijk dat ze weten dat ze zich niet minderwaardig moeten voelen ten opzichte van een 18-jarige met Lamborghini's, omdat dit gewoonweg niet de realiteit is.

Vervolgens kunnen ze samenwerken met populaire ondernemende rolmodellen op sociale media, zodat zij een totaalbeeld kunnen tonen aan studenten over wat ondernemen in hun leven inhoudt en hoe ze geraakt zijn waar ze zijn. Daarbij kunnen ook eventueel gemaakte fouten in hun ondernemersavontuur uitgelicht worden, waardoor studenten nog meer kunnen leren.

Tot slot zouden zij meer voorbeelden van ondernemende rolmodellen op sociale media tijdens de lessen kunnen aanhalen. Hierbij kunnen professoren uitleggen welke potentiële stappen er genomen zijn om te komen tot waar ze vandaag de dag staan. Ook de mogelijke valkuilen waarvoor studenten moeten opletten, als ze ditzelfde traject zouden willen volgen, kunnen benadrukt worden.

Ondernemende rolmodellen

Op sociale media kunnen zij de switch maken naar een meer compleet en reëel beeld over wat hun leven als ondernemer inhoudt. Hierbij kunnen ze niet enkel de positieve aspecten toelichten, maar ook hun moeilijke dagen of ronduit mislukkingen. Dit zou ervoor zorgen dat studenten mogelijk nog meer leren en geprikkeld worden om zelf te ondernemen. Ook zou dit potentieel voor meer volgers kunnen zorgen, omdat studenten aangeven dat ze liever mensen volgen die "echt" zijn.

Studenten

Het is belangrijk voor studenten dat zij zich afschermen van het irreëel beeld over ondernemen door bewust te zijn dat sociale media vaak enkel de positieve aspecten laat zien uit iemand zijn leven. Hierbij is het belangrijk dat ze sceptisch zijn ten opzichte van dingen die onrealistisch lijken en zichzelf hier niet mee gaan vergelijken.

Daarnaast kunnen studenten contact proberen op te nemen met mensen die zij als ondernemend rolmodel zien op sociale media. Hierdoor kunnen zij direct aan hun rolmodel vragen hoe zij gestart zijn, welke stappen zij hebben ondernomen en welke valkuilen zij hebben meegemaakt. Dit kan een grote bijdrage leveren aan het leerproces van een student, die zelf wil ondernemen.

6 Beperkingen en aanvullend onderzoek

Bij de bevindingen uit dit onderzoek dient er wel rekening gehouden te worden dat er enkel op studenten is gefocust die al ondernemingsintenties hadden of al zelf aan ondernemen deden. Er is dus geen beeld gevormd over hoe studenten zonder ondernemingsintenties ondernemende rolmodellen op sociale media ervaren.

Dit onderzoek is relevant om het onderzoeksthema van het effect dat ondernemende rolmodellen hebben op de ondernemingsintenties van studenten, te verruimen naar sociale media. Hierdoor is er een beginnend beeld gevormd over welk soort ondernemende rolmodellen op sociale media ondernemingsintenties beïnvloeden en op welke manieren dit gebeurt. Er is voldoende bewijs dat sociale media veel potentie heeft om de keuze van studenten om zelf te ondernemen, te stimuleren. Daarnaast zijn vervolgstudies van kwantitatief onderzoek zeer interessant om de gevonden theoretische concepten op grote schaal te toetsen. Zo kan er een dieper inzicht bekomen worden op welke elementen de grootste invloed hebben op de ondernemingsintenties van studenten. Ook onderzoek naar het effect van ondernemende rolmodellen op sociale media op studenten die nog geen ondernemingsintenties hebben, kan interessant zijn. Daarnaast kan het onderzoek ook uitgebreid worden door de effecten van ondernemende rolmodellen op sociale media te bestuderen in verschillende culturen en leeftijdscategorieën. Hierdoor kan er niet alleen een beeld over het Vlaamse studentenlandschap bekomen worden, maar eventueel ook een globaal beeld over hoe ondernemingsintenties via rolmodellen op sociale media gestimuleerd kunnen worden. Tot slot is onderzoek naar hoe studenten de keerzijde ervaren op grote schaal belangrijk om een zicht te krijgen hoe dit verband houdt met de mentale gezondheid. Hierdoor kunnen er gerichte oplossingen gevonden worden om de negatieve aspecten te nuanceren.

Literatuurlijst

- Abbasianchavari, A., & Moritz, A. (2020). The impact of role models on entrepreneurial intentions and behavior: a review of the literature. *Management Review Quarterly*, 1–40.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8.
- Abiwi, K. (2008, januari). *Qualitative and Quantitative Research*. World Health Organization/Geneva Foundation for Medical Education and Research.
- Ahuja, V., Akhtar, A., & Wali, O. P. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–28.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*.
- Alayis, M. M., & Abdelwahed, N. A. A. (2018). Impact of Social Networking Sites Use on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Business Students: The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship* 22(4), 1–19.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Clinical and Social Psychology*, 4, 359-373.
- 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., Praag, M. V., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424.
- Boyd NG, Vozikis GS (1994) The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrep Theory Pract* 18(4):63–77.
- Brunel O, Laviolette EM, Radu-Lefebvre M (2017) Role models and entrepreneurial intention: the moderating effects of experience, locus of control and self-esteem. *J Enterp Cult* 25(02):149–177.
- Bryant A, Charmaz K. Grounded theory research: methods and practices. In: Bryant A, Charmaz K. (eds) *The Sage handbook of grounded theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007, pp. 1–28.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez García, J. C. (2020). Entrepreneurship and Family Role: A Systematic Review of a Growing Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17.
- Charmaz, K. (2008). Constructionism and the grounded theory. In: Holstein JA, Gubrium JF, eds. *Handbook of constructionist research*. New York: The Guilford Press, 397–412.

- Chen, C., Greene, P., and Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *J. Bus. Ventur.* 13, 295–316.
- Chlosta S, Patzelt H, Klein SB, Dormann C (2012) Parental role models and the decision to become self-employed: the moderating effect of personality. *Small Bus Econ* 38(1):121–138.
- D. Fornahl, T. Brenner (Eds.), *Cooperation, networks and institutions in regional innovation systems*, Edward Elgar, Cheltenham (2003), pp. 38-57.
- DeJonckheere, M. (2019, 1 maart). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*.
- Doanh, D. C., & Trang, T. V. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Management Science Letters*, 1847–1862.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Fellnhofer K (2017a) A framework for a teaching toolkit in entrepreneurship education. *Int J Contin Eng Educ Life Long Learn* 27(3):246–261.
- Fellnhofer K (2018) Narratives boost entrepreneurial attitudes: Making an entrepreneurial career attractive? *Eur J Educ* 53(2):218–237.
- Filstad C (2004) How newcomers use role models in organizational socialization. *J Workplace Learn* 16(7):396–409.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2009). The foundation of entrepreneurial intention. In *Summer Conference* (pp. 17–19).
- Flick, O. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*: Sage Publications.
- Franke, N., and Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students benchmarking study. *Int. J. Innov. Technol. Manag.* 1, 269–288.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Fush, P. I., & Ness, L. R. (2015). *Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research* (Nr. 9). Walden University, Minneapolis, Minnesota, USA.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender, and identity*. London, UK: Routledge.
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134–156.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hacamo, I., & Kleiner, K. (2018, March 1). Believe in yourself: Do peers promote or discourage entrepreneurship?

- Heale, R., & Twycross, A. (2017). What is a case study? *Evidence Based Nursing*, 21(1), 7–8.
- Heckert TM, Droste HE, Adams PJ, Griffin CM, Roberts LL, Mueller MA, Wallis HA (2002) Gender differences in anticipated salary: role of salary estimates for others, job characteristics, career paths, and job inputs. *Sex Roles* 47(3–4):139–151.
- Hickie J (2011) The development of human capital in young entrepreneurs. *Ind High Educ* 25(6):469–481.
- Hmieleski, K. M. and Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1):45–63.
- Hou, F., Su, Y., Lu, M., & Qi, M. (2019). Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–16.
- Huyghe A, Knockaert M (2015) The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *J Technol Transf* 40(1):138–160.
- Ibarra, H., & Petriglieri, J. L. (2008). Impossible selves: Image strategies and identity threat in professional women's career transitions (INSEAD Working Paper).
- Kacperczyk, A. J. (2013). Social influence and entrepreneur-ship: The effect of university peers on entrepreneurial entry. *Organization Science*, 24(3), 664–683.
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D. & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(2), 439-453.
- Kohlberg, L. (1963). Moral development and identification. In H. W. Stevenson (Ed.) & J. Kagan, C. Spiker (Collaborators) & N. B. Henry, H. G. Richey (Eds.), *Child psychology: The sixty-second yearbook of the National Society for the Study of Education, Part 1* (p. 277–332). National Society for the Study of Education; University of Chicago Press.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 105–140). Boston: Springer.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411–432.
- Krumboltz, J., Mitchell, A., & Jones, G. (1976). A social learning theory of career selection. *The Counseling Psychologist*, 6, 71–80.
- Laviolette EM, Radu Lefebvre M, Brunel O (2012) The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *Int J Entrep Behav Res* 18(6):720–742.
- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28.
- Liñán, F., Santos, F. J. & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful": Do college students need same-gender role models? *Psychology of Women Quarterly*, 30, 36–46.
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (2011). *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- McIntyre, R. B., Paulson, R. M., Taylor, C. A., Morin, A. L., & Lord, C. G. (2010). Effects of role model deservingness on overcoming performance deficits induced by stereotype threat. *European Journal of Social Psychology*, 41(3), 301–311.
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals. *Review of General Psychology*, 19(4), 465–483.
- Mungai E, Velamuri SR (2011) Parental entrepreneurial role model influence on male offspring: Is it always positive and when does it occur? *Entrep Theory Pract* 35(2):337–357.
- Nanda R, Sørensen JB (2010) Workplace peers and entrepreneurship. *Manag Sci* 56(7):1116–1126.
- Nauta, M. M., & Kokaly, M. L. (2001). Assessing Role Model Influences on Students' Academic and Vocational Decisions. *Journal of Career Assessment*, 9(1), 81–99.
- Neto, R., Rodrigues, V., Steward, D, Xiao, A. & Snyder, J. (2018). The influence of self-efficacy on entrepreneurial behavior among K-12 teacher. *Teaching and Teacher Education*, 72, 44-53.
- Nwanzu, C. L. & Babalola, S.S. (2019). Examining psychological capital of optimism, self-efficacy and self-monitoring as predictors of attitude towards organizational change. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1-12.
- Pablo-Lerchundi, I., Morales-Alonso, G., & González-Tirados, R. M. (2015). Influences of parental occupation on occupational choices and professional values. *Journal of Business Research*, 68(7), 1645–1649.
- Radu M, Loué C (2008) Motivational impact of role models as moderated by "ideal" vs. "ought self-guides" identifications. *J Enterp Cult* 16(04):441–465.
- Saraih, U., Aris. A., Mutalib, S., Ahmad, T., Abdullah, S. & Amlus, M. (2018). The influence of Self-efficacy on Entrepreneurial Intention among Engineering Students. *MUCET (Conference)*.
- Scherer RF, Adams JS, Carley SS, Wiebe FA (1989a) Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrep Theory Pract* 13(3):53–72
- Scherer RF, Brodzinski JD, Goyer KA, Wiebe FA (1991b) Shaping the desire to become an entrepreneur: parent and gender influences. *J Bus Entrep* 3(1):47.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K. & Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12, 561-570.
- Strauss, A. (1998). *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Tenny, S., Brannan, G., & Brannan, J. (2020, 1 July).

- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 669–694.
- Utamin, C. W. (2017). Attitude, subjective norms, perceived behavior, entrepreneurship education and self-efficacy towards entrepreneurial intention university student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(24), 475-495.
- Van Auken, H., Fry, F. L., & Stephens, P. (2006a). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2),157–167.
- Van Auken, H., Stephens, P., Fry, F. L., & Silva, J. (2006b). Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 325–336.
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). imec. digimeter 2019 - Digitale Trends in Vlaanderen. Imec.
- Wheeler D, McKague K, Thomson J, Davies R, Medalye J, Prada M (2005) Creating sustainable local enterprise networks. *MIT Sloan Manag Rev* 47(1):33.
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research (Nr. 1). *International Management Review*.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361-384.
- Wyrwich M, Sternberg R, Stuetzer M (2018) Failing role models and the formation of fear of entrepreneurial failure: a study of regional peer effects in German regions. *J Econ Geogr* 19:567–588.
- Wyrwich M, Stuetzer M, Sternberg R (2016) Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions. *Small Bus Econ* 46(3):467–492.
- Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2015). Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions. *Small Business Economics*, 46(3), 467–492.
- Zhu, F., Fan, S. X., & Zhao, L. (2019). Having Entrepreneurial Friends and Following Them? The Role of Friends' Displayed Emotions in Students' Career Choice Intentions. *Journal of Enterprising Culture*, 27(04), 445–470.

Appendix

Appendix 1: Semigestructureerde Diepte-Interviews

Het interview werd gevoerd door eerst open vragen te stellen, zodat respondenten aangemoedigd werden zelf hun verhaal te vertellen. Daaropvolgend werd er verder ingegaan op allerhande thema's doormiddel van de checklists. Op deze manier werd ervoor gezorgd dat alle antwoorden tussen de respondenten vergeleken konden worden. Het deel waar de respondenten meer over zichzelf vertelden en de open vragen verschilden voor respondenten met ondernemingsintenties en ondernemers. De andere checklists bleven gelijk voor beiden partijen.

Interviewprotocol:

Introductie:

- De masterthesis gaat over de impact van rolmodellen op sociale media op de intentie om te ondernemen, bij de Vlaamse studenten tussen 18-25 jaar, uit een niet ondernemend gezin.
- Studenten staan aan de start van hun carrière en besteden veel tijd op sociale media.
- Het doel is om erachter te komen of personen op sociale media studenten stimuleren om zelf te ondernemen in plaats van te werken voor een baas.
- Daarnaast is het doel ook om te kijken op welke manieren personen op sociale media studenten beïnvloeden.

Niet ondernemend:

Kun je wat meer over jezelf vertellen?

Checklist:

- o Leeftijd
- o Geslacht
- o Beroep (student?)
- o Richting en jaar
- o Op welke manier wil je ondernemen?

Hoe ben je op het idee gekomen om te ondernemen? (kaderen zodat ze een verhaal vertellen)

Welke mensen hebben hierop een impact gehad? Op welke manier hebben zij een impact gehad?

Hebben mensen via sociale media een impact gehad? Op welke manier hebben zij een impact gehad? Via welke sociale media?

Wel ondernemend:

Checklist:

- Leeftijd
- Geslacht
- Beroep (student?)
- Richting en jaar
- Op welke manier onderneem je? Wat?
- Hoelang onderneem je al?

Hoe ben je op het idee gekomen om te ondernemen? (kaderen zodat ze een verhaal vertellen)

Welke mensen hebben hierop een impact gehad? Op welke manier hebben zij een impact gehad?

Hebben mensen via sociale media een impact gehad? Op welke manier hebben zij een impact gehad? Via welke sociale media?

Checklist:

- Mogelijke personen op sociale media: familie, vrienden, klasgenoten (peers), collega's (andere ondernemers), celebraties
- Vind je op sociale media personen waarmee je je kunt vergelijken? Zo ja, op basis van wat (bijv. persoonlijke kenmerken, geslacht, vaardigheden, leeftijd, vakgebied, waarden en ambities)?
- Mogelijke sociale media (op basis van meest gebruikte in Vlaanderen): Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Reddit en Tiktok.

Checklist vaardigheden en gedrag:

- Hebben personen op sociale media een invloed op jouw gedrag en vaardigheden die nodig zijn om te ondernemen?
- Met andere woorden leer je op sociale media over hoe je zelf kan ondernemen?
- Gebruik je personen op sociale media als hulp wanneer je iets niet kan?
- Zo ja, wie zijn deze personen en op welke manier helpen ze? (bijvoorbeeld YouTube)

Checklist succesvolle ondernemers:

- Welk gevoel heb je bij ondernemers op sociale media die al succesvol zijn in hetgeen jij wilt doen?
- Hebben zij een invloed op wat jij voor jezelf mogelijk acht? Op welke manier?
- Heeft het zien van succesvolle ondernemers op sociale media invloed op jouw eigen doelen? Op welke manier? (Positief/Negatief, Grotere doelen/Specifiekere doelen)
- Zijn er al nieuwe doelen ontstaan door succesvolle ondernemers te zien op sociale media, waar je eerst misschien niet aan gedacht had? Welke? Op welke manier?

Checklist theorie van gepland gedrag:

- Beïnvloeden personen op sociale media je houding ten opzichte van ondernemen? Op welke manier?
- Heb je het gevoel dat ondernemen meer maatschappelijk aanvaard is door personen op sociale media te zien die het doen?
- Beïnvloeden personen op sociale media je kijk op de moeilijkheden van ondernemen? Makkelijker/moeilijker?
- Hebben personen op sociale media een invloed op het geloof dat je zelf kan ondernemen? Meer of minder geloof dat je zelf kan ondernemen?

Bijkomende Checklist:

- Als je ondernemers op sociale media fouten ziet maken, beïnvloedt dit jou? Leer je hiervan?
- Heb je één of meerdere personen op sociale media die een invloed op je hebben?
- Helpen ondernemers op sociale media om een beeld te scheppen over wat er voor jou mogelijk is op het vlak van ondernemen?

Appendix 2: Bewijs Meerdere Rolmodellen op Verschillende Sociale Media

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-order codes)	Theoretische constructies
1	Meerdere rolmodellen. Oude klasgenoten, dichtstbijzijnde vriendinnen, fitness/mentale coach personen	Studenten limiteren zichzelf niet tot één rolmodel	Studenten hebben meerdere rolmodellen op verschillende sociale media kanalen
2	Meerdere rolmodellen. Klasgenoot, business/sport/mode influencers		
3	Meerdere rolmodellen. Ondernemende vrienden, ondernemende influencers, Elon Musk		
4	Meerdere rolmodellen. Klasgenoten, Elon Musk		
5	Meerdere rolmodellen. Vrienden, Ondernemende/game influencers, Elon Musk		
6	Meerdere rolmodellen. Mensen die het bereikt hebben in zijn sector, zoals een bankdirecteur van KBC		
7	Meerdere rolmodellen. Oud klasgenoot, mode/fitness/ondernemende influencers		
8	Meerdere rolmodellen. Oud klasgenoot, vriend, YouTubers in het algemeen, fitness/ondernemende influencers		
9	Meerdere rolmodellen. Influencers uit alle sectoren		
10	Meerdere rolmodellen. Fitness/ondernemende influencers		

1	<p>Nu heb ik daar ook heel veel video's van gezien op Instagram en YouTube, dus daar heb ik het ook zelf van geleerd. Want je kan ook workshops doen, maar dat kost natuurlijk ook veel geld voor je aan iets begint, dus dat is demotiverend om aan iets te beginnen. Dan is fijner als je natuurlijk makkelijk een YouTube video kunt kijken en dat zelf eens kunt proberen. Facebook ook nog.</p>	<p>Studenten komen via meerdere sociale media in contact met ondernemende rolmodellen</p>
2	<p>Over ondernemen ben ik dan vooral op Instagram en YouTube denk ik.</p>	
3	<p>Ik zit eigenlijk heel veel op YouTube bijvoorbeeld en dan kijk ik altijd video's van meerdere ondernemers. Het meeste zit ik op Twitter en op YouTube eigenlijk. Persoonlijk gebruik ik nog wel Facebook.</p>	
5	<p>E-Sport toch echt wel puur Twitter de ondernemende stimulatie. Op YouTube kijk je er wel zo filmpjes van, maar dat is meer om zelf beter te worden. Maar de LiveStreams van LEC is op Twitch en op YouTube. Gewoon puur om te ondernemen dan kun je op YouTube, zo een serie "Day One" van JJ Boske, die gaat langs bij ondernemers en laat hun levensstijl zien en laat hun verhaal vertellen, daar kun je ook van gemotiveerd worden van zo een YouTube dingen. LinkedIn gebruik ik ook, daar zie je zo meer de verhalen van hun zo terugkomen, of je ziet nieuwe stappen in hun proces.</p>	
6	<p>Ik zit wel soms op Instagram of Facebook, maar dan ben ik meestal gewoon een lezer of kijker, maar wat ik wel soms zie tegenwoordig. Is dat meer mensen aan het beleggen zijn en zelfstandiger leven zo beleggen of traden en ook sneller zelfstandig een onderneming starten. Dus dan krijg ik soms van die berichtjes, waar ik ook wel bij blijf stil staan en dan zie ik ook hoe zij zoiets kunnen bereiken.</p>	
7	<p>Voor mij is dat voornamelijk Instagram en YouTube, maar ik heb ook al veel opgezocht op bijvoorbeeld Pinterest, om zo designs enzo te zien. Waarvan het meisje of de jonge vrouw, die het begonnen is eigenlijk is afgestudeerd in business en niet beauty. Zij geeft bij haar opleiding, zij geeft nagelopleidingen, dus ook om stylisten op te leiden, ook business training. Dat is bijvoorbeeld ook een pagina die ik zelf heel erg volg, omdat zij echt heel nuttige tips erop zet, voor mensen zoals je zegt zelf proberen iets te beginnen.</p>	

- 8 Ik denk TikTok nog het minste en voornamelijk YouTube. Op Instagram zie je dan inderdaad welke levensstijl dat mensen kunnen leiden erdoor, maar op YouTube leggen mensen ook uit hoe ze eraan gekomen zijn en leggen ze meer in detail uit hoe ze hun leven langzaam hebben opgebouwd tot het leven waar ze nu zijn en ik denk dat dat toch het meest inspirerend is, omdat je ziet dat zij niet absurds hebben gedaan of gewoon geluk hebben gehad. Je ziet dat ze ervoor gewerkt hebben en dat kan jij in jou leven vertalen naar iets wat jij zou willen doen.
- 9 Momenteel toch vaak op Instagram. Als ik mezelf wil inspireren dat zit ik op Instagram, maar als ik dan louter ga kijken naar bedrijven waarmee ik in contact sta met klanten, dan gaat dat meer richting Facebook toe.
- 10 Instagram vooral en YouTube ook een beetje.

Appendix 3: Bewijs voor Propositie 1

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-order codes)	Theoretische constructies
1	Ja, dat denk ik wel. Uiteindelijk zie je wel veel mensen die succesvol zijn, dus uiteindelijk moet het u ook wel lukken. Als het zoveel mensen lukken, waarom zou het dan u uiteindelijk niet lukken. Dus ja, ik denk dat het uiteindelijk wel een positieve invloed heeft door dat te zien.	Sociale media heeft een positieve invloed op de zelfovertuiging van studenten dat ze zelf kunnen ondernemen	Sociale media stimuleert zelf ondernemen bij studenten doordat ze geloven dat ze het kunnen en er positiever tegenover staan.
2	Dan denk je kijk als hij dat kan, dan kan ik dat ook. Hij is misschien slimmer en hij werkt hard, maar dat kan ik ook, want ik heb niks dat hij niet heeft uiteindelijk.		
2	Dat is ook heel veel marketing en influencer marketing achter de schermen, dus als ik zie dat zij succes en hun doelen behalen, dan motiveert dat ook mij om succes en mijn doelen te behalen. Of mijn succes te bepalen en door te groeien en hard te werken.		
3	Ja, ik heb veel meer geloof in mezelf gehad door online influencers en sociale media. Zeker door mensen te zien die ook ondernemen, dan is die stap tot ondernemen toch een heel stuk kleiner.		
4	Als je mensen ziet die ondernemen, dan denk je van als die dat kunnen, ja dan moet ik dat ook kunnen.		
5	Meer geloof eigenlijk. Je ziet als hun dat kunnen, dan denk je waarom zou ik dat niet kunnen. Het is niet dat hun een voordeel hebben gehad ergens, alea sommigen hebben altijd wel een voordeel gehad ergens, maar sommigen hebben ook een heel erg nadeel gehad en zijn toch heel succesvol kunnen zijn. Dan denk je van waarom zou ik dat niet kunnen, wat houdt mij tegen? Dan denk je daar meer over na, dus dat beïnvloedt je wel positief, want je ziet wat mensen kunnen realiseren. Dus door die mensen ga ik ervanuit dat ik dat zelf ook wel zou kunnen halen, als ik alles op alles zou zetten zeg maar.		
6	Voor mij geeft dat een vorm van concurrentie, want hoe meer ondernemers ik zie op sociale media. Ik hou daarvan van het concurrentie gedrang enzo. Dan vind ik dat mij dat motiveert en ambiert om alleen maar meer te ondernemen.		

- 6 Ja, ik denk het wel, want uiteindelijk is iedereen gelijk, die zijn niet meer als mij. Dus als zij het kunnen, dan zie ik ook van ik kan met de nodige moeite en effort ook. Dat geeft mij de motivatie van ik kan dat ook, want niks onderscheidt mij van een bankdirecteur. Ik moet er natuurlijk met de nodige kennis en moeite moeten komen en valkuilen ontdekken. Ik geloof erin dat ik even hoog of zelfs hoger als hun kan staan.
- 7 Ik heb dat gezien hoe zij in het begin was en het is haar gelukt, dus ik kan dat ook. Ik ken daar die extra moeite in doen en ik denk dat dat voor mij wel motiverend is persoonlijk.
- 8 Ja, ik denk dat ik meer zou kunnen bereiken dan voor ik ermee geconfronteerd werd. Ik dacht altijd al van je moet een goed diploma hebben om een goed loon te krijgen en later goed te leven, maar ik denk inderdaad wel dat zij misschien iets in mij hebben opengemaakt, waardoor ik me realiseer dat je misschien niet een gigantisch diploma moet hebben, maar ook iets voor jezelf kan starten.
- 9 Ik ben zelf iemand, mede door mijn topsportverleden, zelfzeker is. Het kan mij niet schelen als iemand zegt tegen mij dat het niet gaat lukken, dat geeft mij nog meer energie. Dat speelt voor mij geen rol, maar ik kan mij wel voorstellen dat een onzeker iemand of iemand die heel hard twijfelt, dat sociale media een duwtje in de rug kan geven voor zo een persoon. Zoals een filmpje van waarom wachten met ondernemen ga er gewoon voor. Ik denk dat dat wel zeker kan helpen.
- 10 Ja, zoals ik daarstraks zei, dat mensen van niks dingen hebben bereikt of met 100 dollar zijn beginnen investeren ergens en zo steeds meer groeit, dat je wel denkt van oké. Ik denk dat de meeste zoiets hebben van dat is alleen voor rijke mensen of alleen voor slimme mensen en alleen excuses vinden voor jezelf om niks te doen. Maar als je zoveel mensen ziet die van niks zijn begonnen, dan geeft dat meer zelfvertrouwen van het zou mij ook wel kunnen lukken.
- 1 Ik denk dat ik redelijk neutraal in sta, want op de één manier is het heel haalbaar in de zin van waarom zou ik dat niet kunnen doen. Maar aan de andere kant zijn er niet echt voorbeelden van hoe je het kunt starten, dus het is zo een beetje het trekt je naar boven, maar ook naar onder waardoor ik er redelijk neutraal in sta.

Houding van studenten t.o.v. ondernemen wordt positiever door sociale media

- 2 Dus ik heb al hele open houding, een hele positieve houding richting ondernemen en ik denk dat sociale media mij dat enkel nog maar verbetert en verhoogt.
- 4 Nu heb je wel zo altijd via het internet meegekregen van het is oké, niemand is perfect en niks gaat van de eerste keer goed. Dat is wel een belangrijke wijsheid die je dan vooral via YouTube kunt terugvinden denk ik.
- Ja, dat trekt je ook weer meer aan. Als je een ondernemer ziet dan denk je ook om te ondernemen. Dus in die zin wel ja, zeker en vast.
- 5 Ik denk dat die wel positief wordt beïnvloed, omdat je toch meer positieve ondernemers ziet voorbij komen.
- 6 Mijn houding als ik je een schaal op 10 geef, dan zou sociale media een invloed van 2 hebben. Het grootste deel zal van mezelf komen, dus het zal me niet heel sterk beïnvloeden
- 7 Ik denk persoonlijk dat sociale media het ondernemen makkelijker maakt. Zoals ik eerder al vertelde het verkleint de stap die je moet nemen om er effectief aan te beginnen. Dat betekent niet dat ze je uitleggen hoe je het moet doen, maar de stap om het te doen, omdat zoveel anderen het doen dat je kan zien, maakt het voor veel mensen veel makkelijker.
- 8 Ja, ik denk dat mijn houding wel veranderd is. Ik denk dat ik vroeger dacht van waarom zou je in godsnaam een ondernemer willen worden met risico te willen lopen dat er geen safety net voor je is, dat je als je geen maand geen winst draait je een maand geen geld hebt. Ik denk wel dat ik een meer open houding heb gecreëerd gericht ten opzichte van ondernemen en het toelaat.
- 9 Als je niks probeert, dan ga je ook geen tegenslagen hebben, maar ook geen euforie. Ik sta altijd open minded tegen zelfstandigheid
- 10 Nee, dat niet denk ik. Ik ben er nooit tegen geweest en heb het altijd geapprecieerd als mensen zelf iets starten en dat is niet perse veranderd.

Appendix 4: Bewijs voor Propositie 2

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-orde codes)	Theoretische constructies	
1	Ja het zijn totaal wel allemaal mijn leeftijd, precies allemaal mijn leeftijd en mijn geslacht ook. Ik ken ze ook allemaal wel, of heb ze allemaal wel close gekend, maar dan is dit soms ook wel verwaterd. De interesses zijn dus ook wel samen/gedeeld geweest.	Rolmodellen worden gekozen op basis van vergelijking	Studenten projecteren hoe ze zelf willen zijn bij het kiezen van rolmodellen	
2	Ik denk niet dat het veel uitmaakt meisje/jongen. Voor mijn leeftijd dat de leeftijdscategorie toch echt wel een bepalende factor kan zijn inderdaad.			
3	Ja, mijn waarden en ambities zijn hetzelfde, dat zeker ja.			
4	Ja, sowieso ze zitten bij me in de klas. Op geslacht ga ik niet kijken, vrouw of man dat verschilt in principe weinig.			
5	Die hebben wel dezelfde waarden en normen zeg maar.			
7	Met Kiara is dat eigenlijk wel makkelijk, omdat ik daarmee in de klas heb gezeten. Zij was even oud als mij, zelfde richting, zelfde jaar als mij, zelfde interesse en we kenden elkaar ook vrij goed.			
8	Nino de jongen van de fitness waar ik altijd mee ga trainen. Plus een meisje waar ik vroeger mee in de klas heb gezeten en ook soms wel eens mee naar de fitness ga.			
10	Een beetje ja, ze is in principe maar 5 jaar ouder dan ik en heeft ook gestudeerd. Ze is er eigenlijk half mee begonnen in haar laatste 2 jaar. Ik studeer en fitness ook graag, dus het is wel vergelijkbaar ja.			
1	Sommige hiervan zijn oude klasgenoten die zelf inderdaad een eigen bedrijf hebben opgestart, dus dan zie ik van "ah ja" die zijn daar al verder in gegaan. En dan denk ik van "oh wat een leuk voorbeeld" en "zo simpel is het om te doen" en die doen ook gewoon de mensen in hun omgeving, dus je hoeft ook niet zo uitgebreid of gekke dingen te doen.			Klasgenoten dienen als rolmodel op sociale media
2	Als een klasgenoot van mij een leuk idee heeft, dan kan dat een influence voor mij zijn. Iemand waar ik door gemotiveerd raak om ook iets extra's te doen.			

4	Ja, sowieso ze zitten bij me in de klas. Op geslacht ga ik niet kijken, vrouw of man dat verschilt in principe weinig.	
7	Met Kiara is dat eigenlijk wel makkelijk, omdat ik daarmee in de klas heb gezeten.	
8	Plus een meisje waar ik vroeger mee in de klas heb gezeten en ook soms wel eens mee naar de fitness ga.	
1	Mijn dichtstbijzijnde vriendinnen.	Vrienden dienen als rolmodel op sociale media
3	Ik heb dus ook een paar vrienden die ondernemen	
5	Sowieso in mijn omgeving, veel van mijn vrienden spelen dat spel ook.	
8	Nino de jongen van de fitness waar ik altijd mee ga trainen, die heeft nu zijn eigen website opgestart.	
1	Andere personen zijn zo bijvoorbeeld fitness of mental coach personen, die volg ik ook op Instagram.	Influencers dienen als rolmodel op sociale media
2	Daar zijn uiteraard ook heel veel business influencers die je daarbij kunnen helpen en ook sport of mode influencers. Die kunnen je toch wel motiveren om op een slechte dag eventueel toch dat zetje te geven om toch iets meer te doen als normaal.	
3	Ik zit eigenlijk heel veel op YouTube bijvoorbeeld en dan kijk ik altijd video's van meerdere ondernemers. Ook Tim Ferris en Pieter Tiel kijk ik heel veel interviews van en daarnaast vind ik het altijd interessant om ook Twitter in de gaten te houden. Bijvoorbeeld Elon Musk die begint altijd heel veel bedrijven. Zo heeft hij voorlaatste weer Starlink en de Boring company begonnen. Dat is toch wel iets wat mij echt aanspreekt ja.	
4	Ik volg Elon Musk wel.	
5	En op Twitter je volgt die spelers en die CEO's die Sam Matthews. Tuurlijk als je een Elon Musk ofzo ziet, dan haal je daar ook wel motivatie uit. Als je die interviews van hem bekijkt, da zie je ook wel dat die hard moet werken en erin is blijven geloven.	

- 6 Mensen die het gewoon bereikt hebben. Ik zit nu zelf in de richting financiën en verzekeringen en dan zoek ik af en toe wel eens een bankdirecteur van KBC, van hoe heeft hij de top kunnen bereiken. Of een bankdirecteur van ING insurance, van wat is zijn verhaal hierin.
- 7 Er is een bepaald channel op YouTube wat ik echt al lang volg en zij deed altijd acryl nagels en zij heeft hele mooie designs.
- 8 Ik denk veel YouTubers en ook wel fitness rolmodellen, want die krijgen sponsorships enzo. Je ziet dat zij altijd nog erbij moeten werken en pas vanaf dat zij een eigen supplementenlijn of eigen kledinglijn hebben, zie je dat ze hun normale werk los kunnen laten en dan zich daarop volledig kunnen storten. Dan Robin op Instagram, die ik persoonlijk heb gezien en nog wat YouTubers hier en daar die begonnen zijn met een side hustle en begonnen zijn met een aantal dingen te verkopen.
- 9 Dat kan gaan van inspirerende quotes van pagina's zonder dat dat een persoon hoeft te zijn. Tot bijvoorbeeld een sporter die afziet tijdens het trainen. Topsport mentaliteit zit in mij en dat wordt toch wel vertaald in het ondernemen zelf. Sergio Herman. Dat is totaal een andere sector, maar dat zijn mensen die ervoor gaan en gewoon rechtuit zijn.
- 10 Nu je het zegt er is één fitness infleuncer, Krissy Chaler heet ze, die had dan ook rechten gestudeerd en haar eigen app en kledinglijn gemaakt. Zij vertelt ook regelmatig welke boeken ze leest en wat ze doet nu ze een eigen bedrijf heeft en die maakt er YouTube video's over.

Appendix 5: Bewijs voor Propositie 3

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-orde codes)	Theoretische constructies
1	Die hebben wel een invloed op mijn gedrag, als ik bijvoorbeeld denk iets fout te doen, dan ga ik opzoeken hoe zij dat doen. Als ik iets zie dan probeer ik dit ook uit, maar als ik denk van "oke dit is niet mijn stijl", dan ga ik dit ook niet doen.	Rolmodellen dienen als gedragsmodel	Rolmodellen op sociale media ondersteunen studenten bij het (toekomstige) ondernemen.
2	Het is wel inderdaad heel makkelijk om naar mensen te luisteren die het doen, die het al gedaan hebben. Het is vaak een grote stap, er is vaak een grote drempel naar ondernemingsorganisaties zoals VOCA of UNIZO om uitleg te vragen.		
2	Van die hele stomme formaliteiten, die toch wel belangrijk zijn, maar waar ik eigenlijk niemand naar kijkt, dan is dat toch wel interessant als iemand op Instagram het heel makkelijk uitlegt hoe het werkt.		
2	Hij kan dit op een hele simpele manier uitleggen en laat ook zien hoe hij het zelf gedaan heeft. Iemand als Mark Hillbury kan zeker voor mensen die er heel weinig van kennen een hele grote hulp zijn. Je hoeft maar een video van 10 minuutjes te kijken en je hebt eigenlijk een uitleg waar je een hele cursus van zou moeten leren op school.		
3	Als ik kijk wel gewoon handige tips en tricks zeg maar hoe je een bedrijf kunt uitbreiden, die haal ik wel van sociale media. Zoals bijvoorbeeld die Tim Ferris waar ik het net over had. Die is heel erg bezig met het outsourcen van bepaalde dingen en daar ben ik u ook naar aan het kijken.		
3	Ja, het ondernemen zelf heb ik wel heel veel dingen op sociale media geleerd. Zeker van YouTube. Dus met name tips die ze zelf geven, maar ook andere podcast en andere boeken die ze aanraden helpen mij daar zeker bij ja.		
4	Je kunt veel leren uit hun werkwijzen, hoe ze precies te werk zijn gegaan.		

- 5 Dan neem je wel hun mindset een mee over. Je ziet dan van oké die hebben veel moeten opgeven. Dan ga je zelf ook nadenken van je moet zelf niet opgeven, hard werken en erin blijven geloven. En met gedragingen, als je iemand anders een nog niet eerder gemaakte stap ziet doen, dan ga je die misschien ook wel sneller kunnen overnemen of willen overnemen.
- 5 Ze kunnen dus die mindset en richtlijnen wat hun hebben gedaan en hun fouten, waar je een beetje uit kan leren. Uiteindelijk ga je wel zelf dingen doen, fouten maken en opportuniteiten krijgen die tijdsgebonden zijn.
- 6 Dat aspect krijgt je niet mee op school, want zij zitten niet in het ondernemerschap, dus zij kunnen je dan ook niet zeggen hoe het helemaal in de praktijk omgaat. Ze geven je een beeld, maar uiteindelijk als je er echt inzit dan is het heel anders. Dan vind ik sociale media heel handig om toch raad en advies te kunnen vragen, waar ik helemaal voor open sta. En dan kijken hoe zij het hebben aangepakt en mijn strategie vertellen en kijken wat hun mening is, dus ook openstaan voor kritiek. Zo mezelf ontwikkelen tot mijn eigen beste entrepreneur.
- 6 Dan vind ik ook gedrag belangrijk, dus hoe je je gedraagt, je attitude. Dan vind ik dat ze vooral naar de beginnende ondernemers moeten laten zien van kijk je kunt er geld mee verdienen, maar hoe je hoofd erbij.
- 7 Ja, bijvoorbeeld als ik een bepaalde skill niet goed in de hand heb en ik merk dat van mezelf of van die dingetjes, dan ga ik veel gericht zoeken in de sociale media die ik ken en mij er extra info over kunnen geven. Maar ook het uitbreiden naar bepaalde andere, zeker op het vlak van hoe te ondernemen, dat is iets wat ik echt niet, ale ik heb ook nooit een opleiding gehad in die aard, dus ik weet er heel weinig van.
- 7 Dus ik denk dat ik op dat vlak van haar er wel uit kan leren, want zij laat zien dat het vanuit een bepaald businessperspectief nodig is om ook bepaalde eisen te stellen, ook al wordt dat niet altijd 100% correct geformuleerd is het wel belangrijk jezelf altijd te verduidelijken. Dat vind ik wel heel mooi hoe zij dat doet. Daar kan je echt wel uit leren dan denk ik.
- 8 Er zijn mensen op TikTok die meubels inkopen, opknappen en het voor meer verkopen en dat zet je in een bepaalde mindset van hoe kan ik veel geld verdienen me relatief weinig werk. Je kan je uren wel inruilen voor geld, maar ook gewoon slimmer zijn en veel meer geld verdienen door in te spelen op de needs van een andere.

- 8 Jocko Willinck, discipline equals freedom, het t shirt van Jocko Willinck en de cursus van die guy die ik van Instagram heb gevolgd. Dat zijn allemaal dingen die iedere keer opnieuw uitkomen bij dat jij een gedisciplineerde routine moet hebben. Alles draait om routine er is geen enkele high achiever die iedere dag opstaat wanneer die zin heeft. Die naar het werk gaat wanneer die zin heeft, je hebt een gestructureerde dag nodig als je iets wil bereiken.. Dus zeker dat sociale media daar een impact in heeft.
- 9 Tenzij als we dan gaan kijken via YouTube, ik denk dat er op dat platform wel voldoende video's zijn om een basiskennis van eender welke service te kennen. Of dat effectief genoeg is om ook aan te bieden als dienst bij je klanten dat weet ik niet. Als je gepassioneerd bent en iets echt wilt, dan kan een platform als YouTube de perfecte start zijn. Zelf heb ik het ook zo gedaan. Eerst YouTube om te zien of ik echt geïnteresseerd ben en dan later een betalende cursus gaan bijvolgen.
- 9 Maar ik denk de start is altijd moeilijk en je alleen maar kan leren met mensen die al langer in het vak zitten.
- 9 Een bepaalde manier van denken. Wat ik ermee bedoel is dat je met je voetjes op de grond blijft. Ik kan onmogelijk staan volgend jaar bij de top 3 marketingbureaus van België, want die mensen hebben ook gestart vanuit hun garage en alleen.
- 10 Zij zei altijd hoeveel uren ze werkt en alle moeite die ze erin steekt. Dus op dat vlak zie ik wel van dat je er wel echt moeite in moet steken. Er is wel een andere vrouw op YouTube, Patricia Rights, die is eigenlijk millionaire, maar ook voornamelijk door YouTube dan. Zij heeft ook een andere kanaal over je best kan investeren en dan heeft ze een investeringskanaal naast haar make-up kanaal, dan zegt ze hoe ze 1000 dollar zou investeren enzo. Die video's kijk ik ook wel. Ook auto leasen/kopen, huizen leasen/kopen, op dat vlak verteld ze hoe je al die dingen zou kunnen doen. Dus die wel. Die fitness influencer zie ik enkel hoeveel moeite ervoor nodig is.
- 10 Ik denk dat als je erin geïnteresseerd bent je er wel zelf naar opzoek moet gaan, maar als je ernaar opzoek gaat dan vind je in principe wel heel veel. Dan kan je in principe ook heel veel leren.
- 1 Dat is een fijn voorbeeld om te laten zien hoe je kunt ondernemen, dus dat maakt het realistisch eigenlijk, dus op die manier laat dat het realistisch zien.
- 2 Sociale media is natuurlijk een blik uit de mooiste momenten uit iemand zijn leven en ze laten alleen de mooie dingen zien natuurlijk. Dat motiveert je wel om ook dat mooie leven zelf te kunnen leiden en heel veel van die influencers zijn ook zelf ondernemers.

Rolmodellen dienen als representatie van het mogelijke

- 2 Er zijn heel veel ondernemers die ook wel een beetje de behind the scenes laten zien. Het productieproces laten zien, die hun doelen blootgeven en laten zien wat zij willen behalen. Op die manier, ondanks dat iedereen in een ander stadia zit en een eigen verhaal aan het bouwen is, kunt ge niet daarop richten en volledig overnemen. Je moet het altijd aanpassen aan uw bedrijf en uw doelstellingen, maar het geeft wel een beetje een kijk van zij hebben dit gedaan en ik kan dit ook behalen. Ik moet niet helemaal hetzelfde doen als zij doen, maar ik kan wel uiteraard de dromen laten uitkomen die ik mijzelf heb gesteld.
- 3 Als ik zie dat mensen gewoon op vakantie kunnen wanneer ze willen en kunnen kopen wat ze willen, dan wil ik dat ook wel ja.
- 4 die een product hadden zoals "easyfit", dan dacht je wel van dit had ik ook gekund. Als ik gewoon op dat idee was gekomen, dus op die manier motiveren die me wel in de zin van als zij dat kunnen, dan kan ik dat ook.
- 5 Ja, je krijgt een indicatie van wat er haalbaar is. Dat is nu de standaard en daar kun je in the end misschien nog iets bij doen.
- 6 Ze willen sowieso een beeld naar je overbrengen over wat het is en wat het inhoudt en wat je ermee kunt bereiken. Natuurlijk moeten de negatieve effecten van ondernemerschap wel nog beter in kaart gebracht worden.
- 7 Het lijkt ineens niet meer iets wat totaal onmogelijk is voor de rest van je leven.
- 7 Ik vind wel dat het de stap makkelijker maakt om te zeggen ja we gaan het doen en het is mogelijk, je hebt het gezien en je kan het overal zien en je hoort succesverhalen van mensen die al daar staan. Ik denk wel dat ze op dat vlak vooral motiverend werken en het spectrum een beetje open trekken.
- 8 Ik denk dat ze een goed globaal zicht geven op wat je kan bereiken en de manier waarom mensen het gedaan hebben.
- 9 Het is een beetje de Ice-berg theorie, je ziet maar het topje van de ijsberg, maar als je met al hetgeen eronder rekening houdt, dat die persoon ook tot 2 uur s'nachts bezig was, als je daar rekening mee houdt dan denk ik dat je wel mag dromen en kijken naar de concurrentie of naar de succesvolle concurrenten. Je moet gewoon altijd rekening houden met zoals ik al zei de quote: je moet hard werken vooraleer je kan shinen, dus ja ik denk een goede vleug van realiteit en met de voetjes op de grond en dan kan je wel op sociale media dromen, dat mag wel volgens mij.

1	<p>Dat ook wel. Door het feit dat er sociale media is, zie je ook wel steeds meer mogelijkheden. Door het feit dat er zoveel is, zie je ook wel van aah dit is mogelijk en dit en dit. Je leert ook nieuwe interesses kennen waaraan je eerder nog niet aan gedacht had, omdat je denkt van "aah ja dat kan ook nog iets zijn " en dan kan je dit ook wel proberen uiteindelijk.</p>	<p>Rolmodellen dienen als bron van Inspiratie</p>
2	<p>Ja, je wilt je doelen altijd wel verhogen en altijd meer en beter doen. Het zien dat mensen hun doelen behalen en enorme doelen stellen en die ook behalen, zoals kleine bedrijven die groot worden en klanten krijgen en investeringen binnen halen. Dat motiveert natuurlijk om zelf ook meer en beter te doen en harder te werken voor je doelen. En eventueel ook om je doelen te behalen en eventueel ook om je doelen hoger te zetten en ze toch proberen te behalen.</p>	
3	<p>Ja dat is zeker wel een inspiratiebron. Ik streef ernaar om dezelfde vrijheid en met name ook dezelfde financiële vrijheid als hun te bereiken.</p>	
3	<p>Het zijn meer mensen naar waar ik streef dat ik zou willen worden zoals hun. Ik denk als Elon Musk en Tim Ferris niet bestonden, dat ik dan toch wel niet de stap naar ondernemen had gemaakt. Dat ik toch eerder had gekeken van kan ik niet in loondienst bij een bedrijf werken ja.</p>	
3	<p>dat ze op een andere manier helpen door mensen markten te laten zien die ze eerst niet zouden willen betreden. Ik denk je hebt heel veel mensen zoals Tim Ferris die bezig zijn met online marketing en online retail. Ik denk dat ja pak 20 jaar geleden, dat mensen in plaats van een online winkel, gewoon een normale boutique zouden beginnen. Ik denk dat ze mensen meer mogelijkheden tonen, dan dat ze initieel hadden verwacht.</p>	
4	<p>Er zijn wel personen die me hebben geïnspireerd, ja ik weet dat niet, Elon Musk vind ik wel een heel goed voorbeeld. Die heeft toch al heel veel dingen uit de grond gestamt. Dan krijg je het gevoel van ik kan dat, als je er echt je focus op legt dan kan dat lukken.</p>	
5	<p>Dan denk ik dat je daar wel meer bewust van wordt, van er kunnen hier opportuniteiten rondom me zijn. Dan ben je ook sneller geneigd om die stap te maken.</p>	
5	<p>Als je dan naar ESports kijkt, onbewust begin je die mensen te volgen en heb je zoiets van oké daar wil ik in en in die business wil ik starten. Onbewust hebben ze altijd wel een invloed in wat je zelf hebt als doel zeg maar, maar het is meer als richtlijn. Het is meer als een richtlijn dat je die doelen neemt, maar onbewust zorgen ze er wel voor dat je in die sector stapt zeg maar, omdat je ze volgt en er respect voor krijgt. Je kijkt er een beetje naar op en vindt die levensstijl ook zo van hen leuk. Dan moet je daar wel door beïnvloed zijn.</p>	

- 6 Natuurlijk als je iets ziet op sociale media, dan kan je zeggen van ahja dat is wel een mooi gedacht of die strategie, daar heb ik nog niet aan gedacht. Ik bekijk ze graag en als ik zie dat het voor mij voordeel kan behalen dan sta ik er zelfs voor open en zou ik het ook toepassen.
- 7 Dan is dat een mogelijkheid die ook wel via sociale media gegeven wordt. Dat idee is gekomen door een salon te zien op sociale media en een meisje te zien die bezig is met haar indeling en waarbij je alle schappen vol ziet staan met de mooie kleurtjes enzo. Ik vind wel dat dat binnen het doel van ooit een eigen plekje te hebben wel heel fel heeft gespeeld.
- 7 Ik ben altijd bezig met voeding en ik ken al heel veel ervan, want ik ken al de helft wat ze me leren. Ik vind dat een hele mooie combinatie en die werd ook deels gestuurd zeker door sociale media. Bijvoorbeeld Gymshark als een brand heeft mij daar ook heel erg hard in gestuurd.
- 7 Ik denk dat sociale media een heel wijd spectrum biedt van de mogelijkheden die er zijn, zo kan je van skinny kid tot fitness boy en personal trainer gaan, omdat je iemand een bepaalde trick hebt zien doen op sociale media.
- 8 Ik denk dat mijn doel eerst voor ik helemaal bezig was met sociale media en side business, dat dat gewoon was om later een mooi huis te hebben, fijn ingericht en waar je fijn thuis kan komen en een fatsoenlijke toonbare auto. Ik denk dat dat nu veranderd is naar een luxe huis, luxe auto, dus groter denken en grotere doelen.
- 8 Ik denk dat ze mij ook gewoon als doel hebben gegeven dat ik een leven moet leiden waar ik meer van moet genieten, in plaats van iedere dag wakker te worden en een geldslaaf te zijn en naar mijn werk te gaan werken.
- 9 Ik heb wel bepaalde mensen die mij inspireren, vooral op de momenten wanneer ik denk waarom doe ik dit. Als er bijvoorbeeld een volledige week geen werk bijkomt. Dan heb ik de week erna bijvoorbeeld geen werk en denk ik zou ik niet gewoon een vaste job zoeken, waarbij ik weet ik heb mijn maandelijks loon. Dan zijn er toch bepaalde mensen die mij inspireren en mij eraan kunnen laten herinneren dat het niet altijd rozen geur en maneschijn is, maar dat het ook soms moeilijk is je moet doorzetten.

- 9 Nieuwe doelen. Ja, dat stel ik wel soms. Bijvoorbeeld ik zag enkele weken geleden, als ik dan kijk naar mijn Ray's design, dan zag ik eigenlijk dat enkel grafisch ontwerp, dat dat vaak gedaan werd door freelancers, maar echt een bedrijf zat ik niet vaak voorbijkomen. Grafisch ontwerpen was vaak slechts een onderdeel van een bedrijf. Een reclamebureau doet belettering, kleding, huisstijlen, etc. Het was meer dan enkel grafisch ontwerp en dus heb ik mij de doelen gezet om een groter aanbod te creëren en waardoor ik dan ook besloten heb om de marketingkennis die ik heb opgedaan de laatste 3 jaar in Hasselt, om dat erbij te nemen en tot nu toe.
- 10 Die inspireert me wel een beetje, ze is zelf ook nog heel jong 24 of 25. Dat is eigenlijk de enige influencer die ik zelf volg, ook omdat dat de enige is die ook zelf iets bereikt heeft in haar leven. Die app heeft ze met haar vriend gemaakt en samen helemaal opgebouwd.
- 10 Nieuwe doelen, in principe wel, want ervoor was ik er niet zo mee bezig, terwijl ik nu echt wel weet van ik wil dat zo zelf ondernemen.

Appendix 6: Bewijs voor Propositie 4

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-orde codes)	Theoretische constructies
2	Voor mij is dat heel motiverend. Ik probeer altijd heel positief te kijken en het is makkelijk om jaloers te zijn naar die mensen toe en te zeggen "ja, het was voor hun makkelijk. Ze hebben een betere opleiding, betere achtergrond, betere opvoeding of opleiding", maar je moet er naar kijken als iets heel positiefs.	Studenten krijgen voelen zich positiever door succesvolle ondernemers te zien op sociale media	Ondernemende rolmodellen op sociale media kunnen ondernemerschap te positief en makkelijk voorstellen, waardoor dit ook voor negatieve emoties en een verkeerd beeld zorgt bij studenten.
5	Ik sta daar heel positief tegenover, want zoals ik al zei zijn die heel toegankelijk, openlijk en vriendelijk, maar ook dat ze er plezier uithalen en die andere belachelijk maken een beetje.		
6	Ja, eigenlijk een heel goed gevoel. Een gevoel van ja het kan. Het zijn meestal ook personen die weten waar ze over praten en dat geeft me een gevoel van vertrouwen. Zij weten over wat het gaat en laten duidelijk zien wat ze hebben bereikt.		
7	Maar dat betekent ook wel dat ik er harder voor wil vechten, omdat ik dat kan zien. Ik heb dat gezien hoe zij in het begin was en het is haar gelukt, dus ik kan dat ook. Ik kan daar die extra moeite in doen en ik denk dat dat voor mij wel motiverend is persoonlijk.		
8	Het is dus niet dat ik ontmoedigd wordt, het motiveert mij eerder om te laten zien als een normaal persoon dit kan, dan kan ik dit zeker. Het is eigenlijk een goed gevoel wat ik erbij krijg.		
9	Soms denk ik van damn dat wil ik ook wel en motiveert mij dat nog harder. Soms denk ik van oké mooi, maar ik wil nog veel beter, dus dat motiveert mij opnieuw. Ik denk dat dat mij enkel maar motiveert in feite. Het is niet dat ik zoiets zie, zoals een koileverancier die veel groter is met super veel vijvers, dat ik zoiets heb van s*** dat gaat mij nooit lukken. Ik denk omgekeerd, van wauw dat is cool en als de mogelijkheid er is dan ga ik ermee praten en vraag ik hoe zij het gedaan hebben en zijn gestart.		

10	Inspiratie, motivatie, dat vooral eigenlijk. Vooral als je mensen ziet die van niks zijn begonnen, van het lukt, maar je moet het gewoon doen. Dan zie je dat het mogelijk is en dat je er gewoon in moet verdiepen, maar dat je gewoon moeite moet doen.	
1	Het gevoel dat ik daarbij krijg. Ik denk dat het wel heel moeilijk is om een hele succesvolle, als je echt een gigantisch grote zaak erin wil krijgen, dat het toch wel moeilijk is om daar zoiets in te creëren.	Er zijn voor studenten negatieve aspecten aan het zien van succesvolle ondernemers op sociale media
3	Maar ik denk dat influencers er ook wel voor kunnen zorgen dat mensen de risico's van ondernemen onderschatten.	
6	Persoonlijk vind ik zelf, dat het negatieve vaak proberen te verbloemen.	
7	Om dan te vergelijken met Kiara, die van dezelfde dingen komt als ik, doet dat soms me wel minderwaardig voelen. Als je je dan vergelijkt met een groter bedrijf of Instagram account, dat verder van je weg staat en je nooit zelf hebt gekend, dan heb ik daar niet zoveel probleem mee.	
8	Misschien ook een beetje overwelmed eigenlijk, omdat zij al zoveel stappen hebben gedaan en laten zien van hoe mooi het is en dan realiseer je je hoeveel stappen je nog moet nemen om daar ook te komen.	
8	En ik denk dat ze soms een beetje alles mooier maken dan het is, want zij verdienen er ook weer aan als je op de video klikt. Als zij je vrij simpele stappen geven, waarop jij gigantisch succesvol zou kunnen worden, waarom zouden zij hun geheim prijsgeven en waarom zouden zij jou eigenlijk het vrijkaartje geven? Als iedereen die op die video klikt met 100 ^e miljoenen views, waarom zou iedereen dan niet succesvol zijn?	
9	Ik heb mij daar bewust van afgeschermd, maar ik denk dat de valkuil ligt in het feit heel veel mensen nu doen alsof het makkelijk is. Doen alsof het geld binnenstroomt, 18-jarige met een Lamborghini, dat is niet realistisch. Dus ik denk dat ze het schijnbaar willen maken dat het makkelijker is en daar kan wel een keer in de val lopen.	

10	Ik denk dat het de laatste tijd wel steeds meer een trend is geworden om real te zien op sociale media, dat dat wel een rol speelt. Dat je je echt jij moeten laten zien en ook je struggles enzo. Ik denk dat dat een paar jaar geleden veel minder was en ze enkel hun rijkdom enzo lieten zien, maar ik denk de laatste tijd wel.	Een nieuwe trend 'keep it real' waarbij ondernemers alle aspecten laten zien kan een voordeel zijn voor studenten
1	Je ziet altijd de succesvolle dingen, maar je ziet nooit hoe ze gestart zijn of hoe klein ze begonnen zijn meestal. Ik denk dat het toch wel een redelijk negatief effect heeft, omdat je vaak enkel de positieve dingen ziet op sociale media en niet ook eens een mislukking hebt of bedrijf ziet hoe het mislukt is allemaal. Zodat je daarvan kan leren hoe het mislukt is bijvoorbeeld, om zo de tips te krijgen over hoe je het beter kunt doen.	Succesvolle ondernemers tonen vaak geen reëel beeld van ondernemen, doordat ze geen mislukkingen tonen
4	Daar kan je niet echt uit leren, want niemand loopt te koop met wat je fout hebt gedaan. Misschien op Reddit, als je echt een verhaal hebt dat je dat op sociale media gaat zien.	
6	dat is ook weer het nadeel op sociale media. Ze laten dat meestal niet zien. Ik vind het zeer jammer dat ze die negatieve aspecten niet zo snel op sociale media plaatsen	
7	Ik persoonlijk kom niet super snel in contact denk ik met mensen die fouten maken, zoals ik zei is dat ene bepaalde manier van uw ding verkopen. Sociale media zeker in de nagel business is het nog steeds uw brand proberen verkopen en mensen bij je te krijgen. Dus fouten worden niet snel getoond.	
8	Ik denk dat we dat vrij weinig tegenkomen. Ik denk dat die mensen alleen maar willen showen naar buiten toe dat ze het goed doen en het goed met hun gaat. Ik denk dat die fouten sowieso niet veel online worden gezet en als het dan toch is dan is het een video " de 5 grootste fouten die ik heb gemaakt tijdens het starten van mijn onderneming" en de fouten die dan worden verteld in die video's dat zijn van die pietluttige dingetjes van verwacht niet teveel in de eerste paar maanden of in het eerste jaar hard werken. Ik denk niet dat dat de fouten zijn die mensen kunnen doen stoppen of kunnen afbreken. Ik denk dat dat gewoon kleinigheidjes zijn en er niet genoeg over wordt gepraat om als negatief beschouwd te worden.	

2	<p>Het ligt er uiteraard aan wat voor fouten het zijn. Het is natuurlijk vaak bepalend welk product je hebt. Er zijn altijd fouten die je zult leren. Persoon A heeft deze fout gemaakt en ik ga proberen deze fout niet te maken. Uiteraard zijn er ook heel veel hindernissen die je toch zult moeten nemen en die je niet gaan voorkomen kunnen worden, maar die je zelf zal moeten oplossen.</p>	<p>Studenten willen leren van de fouten van ondernemers op sociale media</p>
5	<p>Je kan altijd dat wel meenemen in je proces. Maar je gaat tegen andere struikelblokken oplopen, dan dat hun hebben gedaan, dat komt omdat het toch allemaal tijdsgebonden is allemaal. Je kan erover nadenken en soms ook voorkomen. Dus je kan van hun fouten leren, maar gaat ook sowieso fouten maken die je nog niet hebt gezien ergens anders.</p>	
6	<p>Ja zeker, voor mij is het gehele proces van ondernemerschap een leerproces. Als ik zie dat iemand een fout maakt, dan is het voor mij een mooi leerproces. Dan weet ik van wat ik moet vermijden en kan ik die toepassen binnen mijn strategie.</p>	
10	<p>Je leert natuurlijk van fouten, als andere mensen investeren en veel verliezen dan ga je niet denken van oké ik ga dat ook doen. Je leert wel van hun fouten denk ik, anders ben je toch wel heel dom.</p>	

Appendix 7: Bewijs voor Propositie 5

Case	Eerste orde code en illustratieve bewijzen	Theoretische observaties (tweede-order codes)	Theoretische constructies
1	Ja, ik denk het wel, want ik denk dat het vroeger niet zo geaccepteerd was als je iets op jezelf zou doen, omdat het sneller was van "oh nee stel er mislukt iets je moet gewoon het rijtje volgen en doe maar".	Studenten merken dat hun generatie meer bereid is tot ondernemen dan hun voorgaande generaties door sociale media	Sociale media draagt bij aan een generatie waarbij ondernemen meer aanvaard wordt
3	Ja, ik denk inderdaad dat de algemene opinie ten opzichte van ondernemen wel is veranderd door sociale media. Ook omdat als ik kijk naar de generatie van mijn ouders, die zien ondernemen toch echt als een risico en dat is iets wat ik denk dat mijn generatie minder heeft. Het is natuurlijk een risico, maar daar staat wel iets tegenover. En ik denk dat onze generatie dat risico eerder wilt nemen, dan vorige generaties, omdat we ook juist al die verschillende mensen zien die succesvol ondernemen. En niet alleen maar de mensen in de omgeving die in loondienst werken.		
4	Dus op die manier zou ik wel kunnen zeggen dat ondernemen meer maatschappelijk aanvaard wordt ten opzichte tot vroeger. Ik denk dat als je vroeger faalde, dat je dan dacht dat je een mislukking waart. Ik denk dat wij in onze tijd dat ook nog hebben meegekregen van je kan dat niet, maar dat ik nu zoiets heb van als je faalt ale get up, weet je. Dat je er gewoon uit kan leren.		
9	Als ik dan maatschappelijk kijk, dan denk ik dat wij steeds meer de Amerikaanse mentaliteit aan het krijgen zijn. Daar bedoel ik mee dat wij meer en meer zoiets hebben van probeer het. Zoals het vaak in Amerika is van probeer maar, leen maar, maak maar verlies en dat komt allemaal wel goed achter 5 jaar. Daar is het echt de try it mentality van gewoon doen, wat hier wel minder was.		
10	Ik denk het wel, bijvoorbeeld als je als student wilt ondernemen, mensen kijk er niet zo raar meer van op, ook al heb je ook nog een aantal van studeer gewoon en ga werken en doe normaal. Ik denk gewoon dat heel veel mensen ook wel denken van dit is eigenlijk wel goed, van die heeft dit bereikt en die heeft dat bereikt. Want veel drop-outs behoren nu tot de rijkste mensen van de wereld, dus ik denk dat het meer aanvaardbaar is geworden om te doen dat wel.		

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | Ik denk dat veel meer mensen nu ook steeds meer hun eigen prioriteit geven over wat ze leuk vinden, dus om daar hun job ook echt in te doen. Ook al is het nog onder een baas, maar liever hun eigen onderneming ook nog te gaan starten en het risico te nemen dat het kan falen en daar iets te verliezen, dan een job te gaan doen en daar doodongelukkig te zijn, maar wel gewoon zekerheid hebben. | Doordat mensen meer in contact komen met ondernemers via sociale media wordt ondernemen voor studenten meer maatschappelijk aanvaard |
| 5 | Maatschappelijk aanvaard is het sowieso steeds meer en meer, omdat je steeds meer mensen ziet op sociale media die zelf ook ondernemen. | |
| 6 | Ik vind het zeker meer maatschappelijk verantwoord, omdat mensen dat ook op sociale media zetten. Daar denk ik ook van dat ze de jeugd die bijvoorbeeld in de criminaliteit zit of in donkere sector of illegale sectoren, toch naar de goede kant van ondernemen haalt. | |
| 7 | Ik denk persoonlijk dat het ook maatschappelijk meer aanvaard is, omdat het ook gestuwd wordt door sociale media. | |
| 8 | ik denk ook dat het ondernemen veel meer sociaal aanvaardbaar is, want iedereen op Instagram en die veel volgers heeft, dat is waarschijnlijk een ondernemer. Die heeft op één of andere manier iets te bieden waarvan mensen willen leren. | |