



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***De invloed van passie op de intentie om een onderneming te starten***

#### **Brecht Proesmans**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter VANDEKERKHOF

#### **BEGELEIDER :**

De heer Maarten COLSON



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

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

**2020**  
**2021**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***De invloed van passie op de intentie om een onderneming te starten***

#### **Brecht Proesmans**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter VANDEKERKHOF

#### **BEGELEIDER :**

De heer Maarten COLSON



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

## **Woord vooraf**

Deze masterproef is gericht op het behalen van de graad Master in handelswetenschappen met afstudeerrichting ondernemerschap en management aan de Universiteit Hasselt. Mijn laatste masterjaar was, mede door de COVID-19 situatie, één van de grootste uitdagingen in mijn leven. Maar met de juiste inzet en doorzettingsvermogen heb ik deze opdracht tot een goed einde kunnen brengen.

Ik wil graag enkele mensen bedanken die me hierbij geholpen hebben om deze thesis tot een succesvol einde te brengen. In de eerste plaats mijn promotor Prof. Dr. Pieter Vandekerkhof en copromotor dhr. Maarten Colson voor hun begeleiding, gerichte feedback en aanmoedigingen gedurende mijn traject.

Daarnaast zou ik graag mijn familie en vrienden willen bedanken voor de steun en motivatie gedurende mijn jaren aan de universiteit. Dankzij hun is mijn studententijd een unieke ervaring geweest met herinneringen voor het leven.

**Brecht Proesmans**

**Juni 2021**

## **Inhoudstafel**

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Theoretische achtergrond</b> .....	<b>3</b>
2.1. Ondernemerschapspassie .....	3
2.2. De Theory of Planned Behavior en ondernemerschapsintenties .....	4
<b>3. Hypothese ontwikkeling</b> .....	<b>5</b>
3.1. De mediërende rol van attitude. ....	6
3.2. De mediërende rol van subjectieve normen.....	7
3.3. De mediërende rol van waargenomen gedragscontrole. ....	7
<b>4. Data en methodologie</b> .....	<b>8</b>
4.1. Dataset .....	8
4.2. Metingen .....	8
4.2.1. Afhankelijke variabele .....	8
4.2.2. Onafhankelijke variabelen.....	9
4.2.3. Controlevariabelen .....	9
<b>5. Resultaten</b> .....	<b>10</b>
5.1. Beschrijvende statistiek.....	10
5.2. Correlatietabel en multicollineariteit .....	11
5.3. Regressieanalyse .....	11
5.4. Robuustheidstest.....	13
<b>6. Discussie</b> .....	<b>14</b>
<b>7. Beperkingen en toekomstig onderzoek</b> .....	<b>16</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>17</b>
<b>Referenties</b> .....	<b>19</b>



# De invloed van passie op de intentie om een onderneming te starten

**Brecht Proesmans**

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

---

## Abstract

Ondernemerschapspassie wordt gezien als één van de belangrijkste onderdelen van het ondernemerschapproces. Het doel van deze thesis is om te onderzoeken wat de invloed van ondernemerschapspassie is op de intentie om een onderneming te starten. Naast de directe relatie, gaat deze studie ook de indirecte relatie onderzoeken via de constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole van de *Theory of Planned Behavior* (TPB). Om zo de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie beter te kunnen begrijpen. De resultaten zijn gebaseerd op de geanalyseerde data van 1681 respondenten uit de algemene bevolking. De resultaten geven aan dat ondernemerschapspassie een significante voorspeller is van ondernemerschapsintenties. Daarnaast is er een significante mediatie van de constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole op de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties.

## Kernwoorden

Ondernemerschapspassie, ondernemerschapsintentie, Theory of Planned Behavior, attitude, subjectieve normen, waargenomen gedragscontrole

---

## 1. Inleiding

Ondernemerschap levert een grote bijdrage in de maatschappij. Ondernemerschapsactiviteiten zijn positief gerelateerd aan economische groei en ontwikkeling (Noseleit, 2013; Van Stel, Carree, en Thurik, 2005). Een hoger aantal startende ondernemers zal dan ook bijdragen aan een betere economische welvaart en jobcreatie (Liñán, Rodríguez-Cohard, en Rueda-Cantuche, 2011; Yousaf, Shamim, Siddiqui, en Raina, 2015). Het is belangrijk een inzicht te verwerven in factoren die individuen ertoe aanzetten een eigen onderneming te starten. Daarom zijn ondernemerschapsintenties (EI) belangrijk, deze kunnen leiden tot ondernemend gedrag zoals het opstarten van een onderneming. Als gevolg hiervan is er een groeiend aantal onderzoeken naar de factoren die ondernemerschapsintenties voorspellen, aangezien ondernemerschapsintenties bekend staat als een goede voorspeller van het daadwerkelijke ondernemersgedrag (Liñán & Chen, 2009).

Uit verschillende studies is al gebleken dat ondernemerschapspassie (EP) een invloed heeft op de intenties om een onderneming te starten (Biraglia & Kadile, 2017; Fellnhofer, 2017; Huyghe, Knockaert, en Obschonka, 2016; Karimi, 2020; Neneh, 2020; Syed, Butler, Smith, en Cao, 2020). Naast het direct effect hebben onderzoekers in de literatuur getracht de onderliggende mechanismen, die invloed kunnen hebben op de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties, te onderzoeken. Zo hebben Syed et al. (2020) de invloed van innovativiteit onderzocht in de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie. Zij ondervonden dat deze relatie gemedieerd wordt door innovativiteit. Daarnaast hebben ze vastgesteld dat de mediatie van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintenties via innovativiteit gemodereerd is door nieuwsgierigheid. Biraglia en Kadile (2017) en Huyghe et al. (2016) hebben in hun studies vastgesteld dat *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) een significant mediërende rol heeft tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties. Neneh (2020) is hierop verder gegaan en heeft een genuanceerdere verklaring van deze relatie kunnen aankaarten door de belangrijke modererende rol van *social support*. Volgens Karimi (2020) was één van de belangrijkste zaken rond ondernemerschapspassie nog niet beantwoord. Namelijk hoe en tot welke mate ondernemerschapspassie gerelateerd is aan de intentie om een onderneming op te starten. Hiervoor hebben ze het bestaande theoretische frame rond ondernemerschapspassie (Cardon, Wincent, Singh, en Drnovsek, 2009) geïntegreerd in de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Hun doel was om mogelijke effecten van passie en motivationele parameters op ondernemerschapsintenties te testen. Hun resultaten toonde aan dat attitude en waargenomen gedrag de relatie tussen ondernemerschap en ondernemerschapsintenties medieerde. Studenten met een hoger niveau van ondernemerschapspassie, zouden een positievere ondernemerschapsattitude hebben en zichzelf meer in staat achten om ondernemer te worden (Karimi, 2020).

Dit onderzoek kan aan de hand van een unieke sample van 1681 respondenten uit de algemene bevolking van de Belgische provincie Limburg, een bijdrage brengen aan de literatuur rond ondernemerschapsintenties. Waar Karimi (2020) de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties heeft onderzocht bij Iraanse studenten, is dit onderzoek afgenomen bij de algemene bevolking. Hierdoor kunnen, met dit unieke sample van de algemene bevolking, de beperkingen uit de weg gegaan worden die bij studenten samples komen kijken. Zo stellen Hanel en Vione (2016) dat generalisatie van studenten naar het grote publiek problematisch kan zijn wanneer persoonlijke en attitude variabelen worden gebruikt, aangezien studenten meestal willekeurig verschillen van de algemene bevolking.

Dit onderzoek is als volgt opgedeeld, als eerste wordt de theoretische achtergrond bekeken van ondernemerschapspassie, de *Theory of Planned Behavior* en ondernemerschapsintenties. Na de theoretische achtergrond worden de hypothesen ontwikkeld. Naast de directe relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie, wordt ook het indirect effect van de drie constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole van de TPB op deze relatie onderzocht. Vervolgens wordt de methodologie besproken die gebruikt is in dit onderzoek. Daarna zullen de resultaten en bevindingen van dit onderzoek besproken worden. Tot slot worden enkele beperkingen van dit onderzoek aangehaald en mogelijke vervolgonderzoeken geadviseerd.



## 2. Theoretische achtergrond

### 2.1. Ondernemerschapspassie

De stap zetten tot het gaan ondernemen, komt vaak voort uit passie die een persoon heeft voor een bepaalde activiteit. Cardon, Post, en Forster (2017) suggereerden dat ondernemerschapspassie mensen motiveert om innovatieve kansen te zien en nieuwe business intenties ontwikkelt. Het heeft vooral te maken met de drijfveer, bezieling en toewijding van een persoon naar zijn werk of doel. Hubner, Baum, en Frese (2020) verklaarde dat ondernemerschapspassie de cruciale factor is voor het bereiken van motivatie en succes, en het bovendien belangrijk is bij het voorspellen van ondernemerschapsintenties.

Cardon et al. (2009) definiëren ondernemerschapspassie als bewust toegankelijke, intense gevoelens die worden ervaren door betrokkenheid bij ondernemersactiviteiten die verband houden met rollen die betekenisvol en belangrijk zijn voor de zelfidentiteit van de ondernemer. Vallerand et al. (2003) stellen passie voor als een sterke neiging tot een activiteit die mensen leuk vinden, die ze belangrijk vinden en waarin ze tijd en energie steken. Voor Smilor (1997) is passie dan weer het enthousiasme, de vreugde en zelfs de ijver van een persoon die vrijkomt bij het continu streven naar een waardig en uitdagend doel. Het wordt beschreven als het aanhoudende verlangen om op eigen kracht te slagen en wordt ook wel eens het 'vuur in de buik' genoemd dat het onwaarschijnlijke mogelijk maakt. Hij stelt zelfs dat passie misschien wel het meest waargenomen fenomeen is van het ondernemersproces (Smilor, 1997). Volgens Feltnhofer (2017) is passie een belangrijk ingrediënt in het onderscheiden van succesvolle en niet-succesvolle ondernemers.

Vallerand et al. (2003) zeggen dat het concept van passie in de psychologie weinig aandacht heeft gekregen in het verleden. Daarvoor hebben zij een nieuwe dualistische benadering opgesteld om passie voor bepaalde activiteiten te verklaren. Deze is vergelijkbaar met de definitie van Cardon et al. (2009), in die zin dat beiden passie weergeven als een concept dat zegt dat de ervaring van positieve gevoelens en de betrokkenheid bij activiteiten zinvol is voor de betrokken persoon. Echter houdt Vallerand et al. (2003) niet expliciet rekening met identiteiten in hun vooropgestelde definitie van passie, noch is hun definitie specifiek voor ondernemerschap maar voor passie in het algemeen.

Cardon et al. (2009) heeft dit werk uitgebreid en drie verschillende ondernemersrolidentiteiten voorgesteld die verschillende ondernemers anders kunnen ervaren, gerelateerd aan verschillende aspecten van het ondernemersproces: (1) De uitvinder, die gepassioneerd is in het identificeren en uitvinden van nieuwe producten, diensten en opportuniteiten; (2) De oprichter, die gepassioneerd is in het bijeenbrengen van de nodige financiële, menselijke en sociale middelen die nodig zijn om een nieuwe onderneming te beginnen; en (3) de ontwikkelaar, die gepassioneerd is in activiteiten die te maken hebben met de verdere groei en uitbreiding van de onderneming na de oprichting. Elk van deze rollen bevatten verschillende taken en activiteiten die verband houden met verschillende aspecten van het ondernemersproces (Cardon, Gregoire, Stevens, en Patel, 2013).

Cardon et al. (2013) vonden dat er een gebrek was aan systematisch empirisch bewijs voor de rol van passie in ondernemerschap, dit kwam door het ontbreken van een robuust en gevalideerd instrument om passie en haar dimensies te meten in de specifieke context van ondernemerschap. Daarom hebben Cardon et al. (2013) een nieuw instrument ontworpen om de ervaring van passie in

verschillende dimensies van ondernemerschap (uitvinden, oprichten en ontwikkelen) te achterhalen. Hierdoor hebben Cardon et al. (2013) een meer omvattend beeld van ondernemerschapspassie dan voorgaande studies. Hoewel elk van deze roldentiteiten onafhankelijk van elkaar verschillen, kunnen sommige ondernemers gepassioneerd zijn over al deze roldentiteiten, terwijl andere ondernemers een bepaalde identiteit misschien als significant belangrijker voor hen beschouwen (Neneh, 2020). Obschonka, Moeller, en Goethner (2019) zeggen dat het fundamentele ondernemende karakter van een persoon bijdraagt aan het vormgeven van zijn of haar ondernemerschapspassie, die relevant is voor de daadwerkelijke ondernemende activiteit.

Ondernemerschapspassie is in het verleden al meerdere keren onderzocht om een beter beeld te krijgen van het ondernemerschap in het algemeen en de invloed die het heeft op het ondernemend gedrag. Deze studie gaat dieper in op de invloed van ondernemerschapspassie op de intentie om een onderneming te starten, door naast de directe relatie ook de achterliggende of indirecte factoren via de TPB te onderzoeken.

## 2.2. De Theory of Planned Behavior en ondernemerschapsintenties

Om ondernemerschapsintenties te onderzoeken, zijn er in het verleden al verschillende modellen toegepast: het *Entrepreneurial Event Model* van Shapero en Sokol (1982), het *Model of Implementing Entrepreneurial Ideas* (Bird, 1988) of Douglas en Shepherd (2000) *Maximization of the Expected Utility Model*. Voor dit onderzoek is er gekozen om gebruik te maken van de *Theory of Planned Behavior* (TPB) van Ajzen (1991) als model. Een centrale factor in de TPB is de intentie van het individu om een gegeven gedrag uit te voeren. De intenties worden verondersteld de motiverende factoren vast te leggen die een gedrag beïnvloeden (Ajzen, 1991).

In tegenstelling tot andere modellen biedt de TPB een coherent en algemeen toepasbaar theoretisch kader. Dit kader stelt ons in staat om ondernemerschapsintenties te kunnen voorspellen en te begrijpen door niet alleen rekening te houden met persoonlijke maar ook sociale factoren (Krueger Jr, Reilly, en Carsrud, 2000). Er zijn dan ook al verschillende studies die kunnen bevestigen dat de TPB een succesvol model is in het onderzoeken van ondernemerschapsintenties (Fayolle, Liñán, en Moriano, 2014; Souitaris, Zerbinati, en Al-Laham, 2007; Van Gelderen et al., 2008). Volgens Fayolle et al. (2014) is de TPB de meest gebruikte en algemeen bevestigde theorie om ondernemersintenties te verklaren.

Ajzen (1991) beschouwt gedragsintenties in zijn TPB als een belangrijke factor in het voorspellen van het gedrag. Deze theorie postuleert drie constructen die ondernemerschapsintenties kunnen verklaren namelijk attitude (ATT), subjectieve normen (SN) en waargenomen gedragscontrole (PBC) (Ajzen, 1991). De *Theory of Planned Behavior* is het vervolg van de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1973) dat oorspronkelijk alleen de elementen attitude en subjectieve normen gebruikten. Ajzen (1991) heeft in zijn *Theory of Planned Behavior* het element waargenomen gedragscontrole toegevoegd. Dit element was gebaseerd op het *entrepreneurial self-efficacy* construct van de *Social Learning Theory* van Bandura (1977). Het *entrepreneurial self-efficacy* construct toont sterke gelijkenissen met het waargenomen gedragscontrole construct, beide verklaren het vermogen om een bepaalde gedrag uit te voeren (Conner & Armitage, 1998; Krueger Jr et al., 2000). Enkel is het waargenomen gedragscontrole construct vollediger dan het *entrepreneurial self-efficacy* construct en

wordt het binnen de *Theory of Planned Behavior* bovendien ook nog eens in combinatie met attitude en subjectieve normen gemeten. Daarom is er voor dit onderzoek gekozen om gebruik te maken van het TPB model. Ajzen (1991) heeft in zijn onderzoek vastgesteld dat de drie constructen van de TPB een positief effect hebben op ondernemerschapintenties. De algemene norm zegt dat wanneer een individu een gunstigere attitude heeft ten opzichte van ondernemerschap, het gevoel heeft dat andere hun beslissing goedkeuren en geloven dat ze een onderneming kunnen starten, hoe sterker de intenties zullen zijn om te gaan ondernemen. Het belang van de constructen zal afhangen van verschillende gedragingen en situaties (Ajzen, 1991).

Om uiteindelijk de stap te zetten naar het oprichten van een onderneming, moet een individu ondernemerschapintenties ontwikkelen. Biraglia en Kadile (2017) beschrijven dat ondernemerschapintenties de intenties weerspiegelen van een individu om een alternatief carrièrepad te kiezen, waarbij het starten van een nieuwe onderneming betrokken is. Dit in plaats van werk te zoeken bij een bestaande onderneming. de Janasz, de Pillis, en Reardon (2007) definiëren ondernemerschapintentie als de intentie om een nieuw bedrijf te starten. Volgens Thompson (2009) en Bird (1988) kunnen ondernemingsintenties worden aangeduid als een bewuste realisatie en geloofsovertuiging van een individu met betrekking tot zijn/haar intenties om in de toekomst een nieuwe onderneming te starten. Molaei, Zali, Mobaraki, en Farsi (2014) zien ondernemende intenties als één van de grootste voorspellers van ondernemend gedrag. Gepland gedrag zoals het starten van een nieuwe onderneming zijn opzettelijk en daarom het best te voorspellen door de intenties met betrekking tot het gedrag, terwijl op hun beurt bepaalde specifieke attitudes de intentie voorspellen (Krueger & Carsrud, 1993). Meta-analyses zoals dat van Sheppard, Hartwick, en Warshaw (1988) geven aan dat intenties succesvol het gedrag voorspellen en attitudes succesvol intenties voorspellen. Intenties dienen dus als een manier om de handeling zelf beter te begrijpen (Ajzen, 1991).

In deze studie gaat ondernemerschapspassie geïntegreerd worden in het TPB model om zo te achterhalen wat de directe en indirecte invloed is van passie op de intentie om een onderneming te starten. Voorgaande onderzoeken hebben aangetoond dat ondernemerschapspassie alvast een belangrijke voorspeller is van ondernemende intenties (Biraglia & Kadile, 2017; Fellnhofer, 2017; Huyghe et al., 2016; Murnieks, Mosakowski, en Cardon, 2014; Nasiru, Keat, en Bhatti, 2014; Neneh, 2020; Syed et al., 2020).

### **3. Hypothese ontwikkeling**

Ondernemerschapspassie heeft een belangrijke rol in het ondernemersproces. Het wordt gezien als het hart van ondernemerschap en het kan een belangrijk onderdeel worden van het ondernemingsgedrag, de bedrijfscreatieproces en de resultaten ervan (Cardon et al., 2013; Santos & Cardon, 2019). Vallerand et al. (2003) zeggen dat passie een individu kan motiveren om een activiteit na te streven. Passie zorgt voor de energie die ondernemers nodig hebben om uitdagende situaties te overwinnen door om te gaan met onzekerheden en tegenslagen bij het verzamelen van financiële, menselijke en sociale middelen (Cardon et al., 2009). Tijdens de ontwikkeling van ondernemerschapintenties kan passie leiden tot een nauwere focus op het oprichten van de onderneming, zonder de onvoorziene gebeurtenissen of obstakels die eraan verbonden zijn te

overwogen (Biraglia & Kadile, 2017). Gezien de belangrijke rol van ondernemerschapspassie in het ondernemerschapsproces, kan er verwacht worden dat ondernemerschapspassie een aanvullende voorspeller is in de TPB.

De intenties van een individu die een onderneming opricht bepalen de vorm en richting van een organisatie bij zijn aanvang. De ontwikkeling, groei, succes en verandering van de onderneming zijn gebaseerd op deze intenties (Bird, 1988). Dus de intenties hebben een invloed op het voortbestaan en groei van het bedrijf. Volgens Bird (1989) is ondernemend gedrag gepassioneerd, vol emotionele energie, drive en spirit. Dit suggereert dat de passie om waarde te creëren die voor impact zorgt, de kracht en drijfveer is van elke ondernemer. De eerste fase van het creatieproces van een nieuwe onderneming is de ontwikkeling van ondernemerschapsintenties (Neneh, 2020).

Voorgaande onderzoeken hebben aangetoond dat ondernemerschapspassie een positieve relatie heeft met ondernemerschapsintenties (Biraglia & Kadile, 2017; Fellnhofner, 2017; Huyghe et al., 2016; Murnieks et al., 2014; Nasiru et al., 2014; Neneh, 2020; Syed et al., 2020). Karimi (2020) vond in zijn gelijkaardig onderzoek bij Iraanse studenten geen positief, significant en directe relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties. Desondanks wordt er voor dit onderzoek wel een positieve invloed verwacht. Dit door de meerdere voorgaande onderzoeken die wel een positieve relatie hebben gevonden, het onderzoek bij de algemene bevolking is afgenomen in plaats van enkel bij studenten en door de belangrijke rol die ondernemerschapspassie heeft in het ondernemerschapsproces. Hiervoor wordt de volgende hypothese voorgesteld:

H1: Ondernemerschapspassie zal een significante positieve invloed hebben op ondernemerschapsintenties.

### *3.1. De mediërende rol van attitude.*

Het eerste construct van de TPB is attitude ten opzichte van het gedrag. Deze attitude verwijst naar de mate waarin een persoon een wenselijke of niet wenselijke beoordeling of evaluatie heeft van een bepaald gedrag (Ajzen, 1991). Armitage en Conner (2001) zegt dat in het algemeen gesproken wordt van hoe positiever de attitude ten opzichte van het gedrag, des te sterker een individu zijn intentie zouden moeten zijn om dat gedrag uit te voeren. Attitude wordt gezien als de krachtigste voorspeller van de gedragsintentie (Ajzen, 1991).

Gelijkaardige onderzoeken van Carr en Sequeira (2007) en Karimi (2020) ondervonden dat attitude een mediërende rol kan hebben op ondernemerschapsintenties. Zo hebben Carr en Sequeira (2007) de mediërende rol van attitude in de relatie van eerder blootstelling aan familiebedrijven en ondernemerschapsintenties onderzocht, waar ze een gedeeltelijke mediatie uitkwamen. Zij hebben wel gebruik gemaakt van een andere schaal om attitude te meten. Karimi (2020) vond in zijn onderzoek een mediërend effect van attitude in de relatie van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintenties bij studenten. Voor de algemene bevolking wordt er in deze studie dan ook een mediatie van het attitude construct verwacht. Hiervoor wordt de volgende hypothese voorgesteld:

H2: Attitude ten opzichte van het ondernemerschap zal de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties mediëren.

### 3.2. De mediërende rol van subjectieve normen.

Het tweede construct uit de TPB is subjectieve normen, dat verwijst naar de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren (Ajzen, 1991). Het verwijst naar de sociale druk die individuen voelen bij het uitvoeren van bepaalde handelingen, namelijk de druk van de personen of groepen waarvan het individu het belangrijk vindt dat deze het eens of oneens zijn met hem om een bepaalde handeling te verrichten (Dubinsky & Loken, 1989). Volgens de TPB biedt familiale ondersteuning binnen de subjectieve normen hetgeen dat potentiële ondernemers kunnen gebruiken om te bepalen of hun intentie om een bedrijf op te starten wordt geaccepteerd en ondersteund door anderen die door hen als belangrijk worden beschouwd (Ajzen, 1991)

De TPB stelt dat het effect van subjectieve normen op het gedrag volledig wordt gemedieerd door gedragsintenties. Hierdoor wordt er verwacht dat de subjectieve normen geen direct effect zal hebben op het gedrag, maar in plaats daarvan het gedrag indirect zal beïnvloeden door zijn effect op intenties (Manning, 2009). Een individu dat geen steun krijgt van zijn familie kan ontmoedigd geraken en uiteindelijk de beslissing nemen om niet verder te gaan met het starten van een onderneming. Hoe meer steun een individu dus krijgt van personen of groepen die belangrijk zijn voor hem, hoe groter de kans zal zijn op ondernemende intenties (Dyer Jr, 1992). Dit wil zeggen dat waarden en overtuigingen die worden gedeeld door belangrijke mensen rondom het individu, de persoonlijke voorkeuren ten aanzien van ondernemend gedrag en het gevoel om ze uit te kunnen voeren beïnvloeden (Heuer & Liñán, 2013). Hiervoor wordt de volgende hypothese voorgesteld:

H3: Subjectieve normen zullen de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie mediëren.

### 3.3. De mediërende rol van waargenomen gedragscontrole.

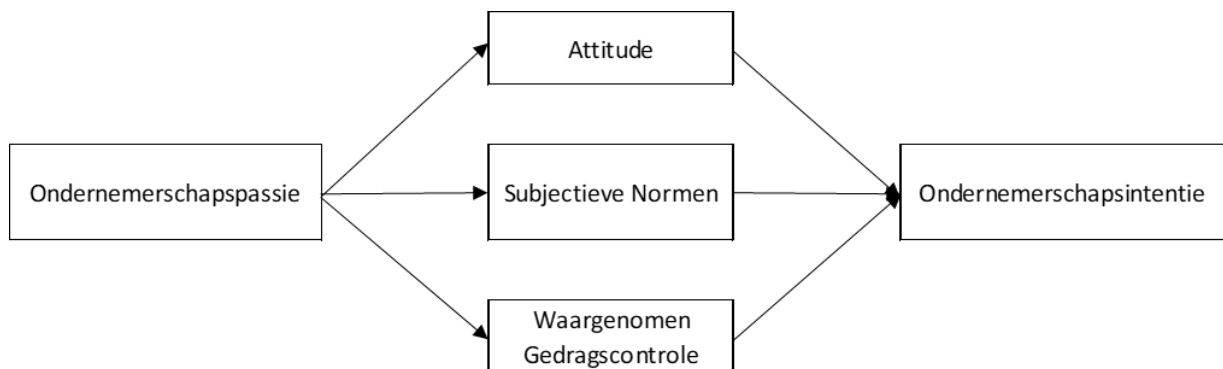
Het derde en laatste construct van de TPB is waargenomen gedragscontrole. Waargenomen gedragscontrole verwijst naar de beheersbare mate die individuen voelen bij het nemen van bepaalde handelingen, die afhangen van drie factoren: capaciteiten, middelen en kansen (Ajzen, 1985). Hoe meer capaciteiten, middelen en kansen het individu denkt te bezitten bij het ondernemen van bepaalde handelingen, hoe minder obstakels hij zal verwachten en hoe sterker de ervaren gedragscontrole van het individu zal zijn. Omgekeerd, wanneer een individu een gebrek aan capaciteit, middelen of mogelijkheden heeft om een bepaalde handeling uit te voeren, of soortgelijke ervaringen uit het verleden heeft waardoor ze verwachten dat het moeilijk is om een bepaalde handeling uit te voeren, zal het individu geen sterke intentie hebben om de handeling uit te voeren (Ajzen, 1985). Waargenomen gedragscontrole is dus het waargenomen gemak of moeilijkheid waarmee een bepaald gedrag kan worden uitgevoerd. Een hoog niveau van waargenomen gedragscontrole zou de intentie van een persoon om het gedrag uit te voeren moeten versterken, en daarnaast de inspanning en de volharding verhogen (Zhang, 2018).

Carr en Sequeira (2007) hebben in hun studie het mediërende effect van *entrepreneurial self-efficacy* (ESE), dat een onderdeel is van het waargenomen gedragscontrole construct, onderzocht in de relatie tussen eerder blootstelling aan familiebedrijven en ondernemerschapsintenties. Hier hebben ze voor *entrepreneurial self-efficacy* een gedeeltelijke mediatie gevonden. Ook (Karimi, 2020) vond in zijn

onderzoek bij Iraanse studenten een mediërend effect van waargenomen gedragscontrole in de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie. Hiervoor wordt de volgende hypothese voorgesteld:

H4: Waargenomen gedragscontrole zal de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie mediëren.

*Figuur 1: Conceptueel model*



## 4. Data en methodologie

### 4.1. Dataset

De data werden verzameld bij de algemene bevolking uit de Belgische provincie Limburg via het mediabedrijf Mediahuis, waar er een grote dataverzameling is uitgevoerd via verschillende mediakanalen. Dit is de beste manier om te achterhalen wat nu precies ondernemende intenties zijn, hoe het er momenteel uitziet en wie erover beschikt. Na het uitzuiveren van de data bleven er nog 1681 respondenten over. Hierdoor wordt het mogelijk om de hypothese te beantwoorden met deze unieke data set van 1681 respondenten. Het onderzoek behandelde verschillende onderwerpen met betrekking tot ondernemerschap, wat betekent dat niet elke vraag relevant was voor dit onderzoek.

Een voordeel van het verzamelen van data uit de algemene bevolking, is dat het een beter beeld geeft over de samenleving dan enkel de gegevens van studenten te gaan verzamelen. Dit blijkt o.a. uit het onderzoek van Hanel en Vione (2016), zij stellen dat generalisatie van studenten naar het grote publiek problematisch kan zijn wanneer persoonlijke en attitudevariabelen worden gebruikt, aangezien studenten meestal willekeurig verschillen van het algemene publiek (Hanel & Vione, 2016). Aangezien in dit onderzoek persoonlijke en attitude variabele voorkomen, is het beter dat er gebruik wordt gemaakt van respondenten uit de algemene bevolking.

### 4.2. Metingen

#### 4.2.1. Afhankelijke variabele

Om de afhankelijke variabele ondernemerschapsintentie te meten is er gebruik gemaakt van de *entrepreneurial intention questionnaire* (EIQ) die door Liñán en Chen (2009) is opgesteld om de intentie om ondernemer te worden te analyseren. Het is gebaseerd op de bestaande theoretische en empirische literatuur over de toepassing van de TPB op ondernemerschap (Liñán & Chen, 2009).

Ondernemerschapsintentie is gemeten aan de hand van 6 items, een voorbeelditem hiervan is "mijn professionele doel is ondernemer worden". Deze items zijn gemeten aan de hand van een 7-punt Likert schaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens" en 7 staat voor "helemaal eens". Conbrach's alpha van het ondernemerschapsintentie construct is 0,967.

#### 4.2.2. *Onafhankelijke variabelen*

Om ondernemerschapspassie te meten is er gebruik gemaakt van de schaal die Cardon et al. (2013) ontwikkeld hebben om ondernemerschapspassie en zijn inherente dimensies vast te leggen. Deze bestaat uit 13 items die verdeeld over 3 dimensies (uitvinden, oprichten en ontwikkelen). Een voorbeelditem van passie is "het bezitten van mijn eigen onderneming geeft me energie". Deze items zijn gemeten aan de hand van een 7-punt Likert schaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens" en 7 staat voor "helemaal eens". Conbrach's alpha van het ondernemerschapspassie construct is 0,968.

Voor het meten van de drie constructen uit de TPB is er, zoals bij de afhankelijke variabele ondernemerschapsintentie, gebruik gemaakt van de door Liñán en Chen (2009) ontworpen EIQ. Deze meet, naast ondernemerschapsintentie, ook de drie motiverende factoren of antecedenten uit de TPB die het gedrag beïnvloeden.

Voor attitude hebben Liñán en Chen (2009) gekozen voor een geaggregeerde maat van attitude in de EIQ. Attitude is hier gemeten aan de hand van zes items, waar het item "Ondernemer zijn zou mij veel voldoening geven" een voorbeeld is. Deze items zijn gemeten aan de hand van een 7-punt Likert schaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens" en 7 staat voor "helemaal eens". Conbrach's alpha voor het construct attitude is 0,942.

Voor subjectieve normen hebben Liñán en Chen (2009) een eenvoudigere schaal gebruikt in het validatieproces. Hier hebben ze het aan de hand van 3 items gemeten bij drie groepen referentiepersonen: familie, vrienden en collega's. Een voorbeeld item is "mijn vrienden zouden het besluit om een bedrijf te starten goedkeuren". Deze items zijn gemeten aan de hand van een 7-punt Likert schaal, waarbij 1 staat voor "volledige afkeuring" en 7 staat voor "volledige goedkeuring". Conbrach's alpha voor het construct subjectieve normen is 0,904.

Voor waargenomen gedragscontrole hebben Liñán en Chen (2009) gebruik gemaakt van een 6 item schaal. Vijf van deze items meten *self-efficacy* in het algemeen, terwijl één item een mogelijkheid om te controleren is. Een voorbeelditem is "ik beheers het proces om een nieuwe onderneming te starten". Deze items zijn gemeten aan de hand van een 7-punt Likert schaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens" en 7 staat voor "helemaal eens". Conbrach's alpha van het PBC construct is 0,952.

#### 4.2.3. *Controlevariabelen*

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van vijf controlevariabelen (leeftijd, gender, opleiding, ondernemende ouders en kennis) om rekening te houden met alternatieve verklaringen in het kader van ondernemerschapsintenties.

De eerste 3 controle variabelen (leeftijd, gender en opleiding) zijn standaard demografische variabelen die in verband worden gebracht met het oprichten van een nieuwe onderneming. Deze controlevariabelen zijn als volgt berekend: leeftijd (in jaren), gender (1 = man en 0 = vrouw) en

voor opleiding is er een dummy gemaakt (1 = hooggeschoold en 0 = laaggeschoold). Onder hooggeschoold worden personen met een diploma in het hoger onderwijs verstaan. In dit geval is dat 'hogeschool (professionele bachelor, A1, graduaat)', 'Universiteit (bachelor/master, hogeschool lange type, licentiaat)' en 'Post-universitair onderwijs (ManaMa, Doctor)'. Onder laaggeschoold worden personen zonder diploma en personen met een diploma lager of middelbaar onderwijs als hoogst behaalde diploma verstaan.

Volgens Neneh (2020) is de negatieve impact van leeftijd waarschijnlijk eerder gericht op het vormen van ondernemersintenties dan naar het proces om ze in gedrag te vertalen. Voor gender wordt er een verschil tussen mannen en vrouwen verwacht. Zo blijkt uit de studie van Zellweger, Sieger, en Halter (2011) dat vrouwen minder geneigd zijn om ondernemer te worden dan mannen. Nabi, Liñán, Ertuna, en Gurel (2011) geven aan dat individuen met een hogere opleiding over hogere ondernemerschapsintenties beschikken.

Als vierde controle variabele worden ondernemende ouders geïdentificeerd. Dit is gemeten door aan de respondenten te vragen of één van hun ouders momenteel of in het verleden eigenaar is geweest van een zaak of onderneming. Scott en Twomey (1988) stellen in hun onderzoek voor dat rolmodellen en ervaring van ouders leiden tot de perceptie van zichzelf als ondernemer. Studenten van wie de ouders een bedrijf hebben of gehad hebben, toonde een significant hogere voorkeur om zelf te gaan ondernemen.

Het vijfde en laatste controle variabele is kennis. Deze variabele is als volgend bevroegd: 'Heeft u de kennis, vaardigheden en ervaring die nodig zijn om een nieuwe onderneming te starten?'. Miralles, Giones, en Riverola (2016) zeggen dat ondernemerschapskennis de houding van een individu tegenover ondernemerschap positief beïnvloed. Hierbij wordt vastgesteld dat het grootste deel van de invloed wordt gekanaliseerd via zelfperceptie van het individu dat het in staat zal zijn om het ondernemende gedrag uit te voeren.

## **5. Resultaten**

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van het statistisch computerprogramma IBM SPSS om de data te evalueren en de hypothesen te testen. Als eerste is er begonnen met het maken van beschrijvende statistiek van de controlevariabelen. Om te kijken hoe de variabelen samenhangen is er een correlatietabel gemaakt en getest of er sprake was van multicollineariteit. Vervolgens is er een regressieanalyse uitgevoerd op het model en gekeken of er ondersteuning was voor de hypothesen. Tot slot is er aan de hand van een strengere sample een robuustheidstest uitgevoerd.

### *5.1. Beschrijvende statistiek*

In Tabel 1 is de beschrijvende statistiek van de controlevariabelen weergegeven. Er is te zien dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten 53,60 jaar is. De vragenlijst is ingevuld door 1076 (64%) mannen en 605 (36%) vrouwen.

1065 (63,4%) respondenten zijn hooggeschoold, 616 (36,6%) respondenten zijn laaggeschoold. 1153 (68,6%) hebben geen ondernemende ouders, 528 (31,4%) hebben wel ondernemende ouders.



987 (58,7%) heeft niet voldoende kennis om een nieuwe onderneming te starten, 694 (41,3%) beschikken wel over voldoende kennis.

Tabel 1: Beschrijvende statistiek controlevariabelen.

Variabele	Waarde
Leeftijd	Gemiddeld 53,60 jaar
Gender	Man 1076 (64%), Vrouw 605 (36%)
Opleiding	Laaggeschoold 616 (36,6%), Hooggeschoold 1605 (63,4%)
Ondernemende ouders	Nee 1153 (68,6%), Ja 528 (31,4%)
Kennis	Nee 987 (58,7%), Ja 694 (41,3%)

n = 1681

### 5.2. Correlatietabel en multicollineariteit

Alle variabele geven een significante correlatie (Zie Tabel 2). Aangezien sommige correlaties over drempelwaarde gaan, is er een multicollineariteit test uitgevoerd door het berekenen van de variantie inflatie factoren (VIF's) die in Tabel 2 weergegeven zijn. De variantie-inflatiefactor (VIF) wordt vaak gebruikt om de collineariteit van de constructen te evalueren. Wanneer de VIF-waarden hoger zijn, is het niveau van collineariteit groter. VIF-waarden van 5 of hoger geven collineariteitsproblemen aan tussen de voorspellende constructen (Hair, Risher, Sarstedt, en Ringle, 2019). De VIF-waarden in dit onderzoek liggen tussen de 1,429 en 3,599 waardoor het onder de limiet van 5 VIF blijven.

Tabel 2: Beschrijvende statistiek, correlatietabel en multicollineariteit.

Variabele	Mean	SD	1	2	3	4	Conbrach's alpha	VIF
1. Ondernemerschapspassie	3,81	1,636	1				0,968	3,599
2. Attitude	3,82	1,756	0,809**	1			0,942	3,580
3. Subjectieve normen	4,40	1,641	0,475**	0,502**	1		0,904	1,429
4. Waargenomen gedrag	3,41	1,696	0,803**	0,798**	0,532**	1	0,952	3,596
5. Ondernemerschapsintentie	2,87	1,830	0,801**	0,821**	0,458**	0,806**	0,967	

\*\* Correlatie is significant op het 0.01 level (2-tailed).

n = 1681

### 5.3. Regressieanalyse

Om de impact van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintenties te meten via de mediërende variabele attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole van de TPB, is er gebruikt gemaakt van de PROCESS-macro van Andrew Hayes. In deze PROCESS-macro is er gekozen voor het vierde model, op deze manier kan het mediërend-effect van alle drie de constructen op passie-intentie relatie afzonderlijk bekeken worden.

Resultaten van de regressieanalyse zijn weergegeven in Tabel 3. Ondernemerschapspassie vertoont een significant direct effect van 0,2869 ( $\beta$ ) ( $p < 0.05$ ). Waarmee de eerst hypothese ondersteund kan worden.

Daarnaast zijn de indirecte effecten te zien van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintenties, via elk van de drie mediatoeren uit de TPB; attitude, subjectieve normen

en waargenomen gedrag. Resultaten tonen aan dat attitude (PA) als mediator van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintentie een significant positief effect heeft ( $\beta = 0,3055$ ;  $p < 0,05$ ). Waardoor er ondersteuning te vinden is voor hypothese 2. Subjectieve normen (SN) toont als mediator van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintentie een significant negatief effect ( $\beta = -0,0250$ ;  $p < 0,05$ ). Wat ondersteuning geeft aan de 3<sup>de</sup> hypothese. Tot slot geeft waargenomen gedragscontrole (PBC) als mediator van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintentie een significant positief effect ( $\beta = 0,1955$ ;  $p < 0,05$ ). Hiermee kan de 4<sup>de</sup> hypothese ondersteund worden.

Het mediatiemodel vertoont een significant totaal effect van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintentie van 0,7630 ( $\beta$ ) ( $p < 0,05$ ). In Tabel 3 is te zien dat de  $R^2$  van het mediatiemodel 0,6972 is. Dit betekent dat 69,72% van de variantie in de afhankelijke variabele, ondernemerschapsintenties, kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen, ondernemerschapspassie en de drie constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole.

Tabel 3: Regressie resultaten algemene bevolking

	$\beta$	BootSE	LLCI	ULCI
<b>Direct effect X → Y</b>				
EP op EI	0,2869	0,0289	0,2303	0,3435
<b>Indirect effects X → Y</b>				
TOTAAL indirect effect	0,4761	0,0254	0,4262	0,5279
EP → ATT → EI	0,3055	0,0252	0,2577	0,3554
EP → SN → EI	-0,0250	0,0065	-0,0386	-0,0130
EP → PBC → EI	0,1955	0,0217	0,1540	0,2390
<b>Totaal effect X → Y</b> $R^2 = 0,6972$				
Totaal effect	0,7630	0,0189	0,7260	0,8000
<b>Controle variabelen</b>				
Leeftijd	-0,0239	0,0017	-0,0272	-0,0206
Gender	0,2091	0,0534	0,1044	0,3138
Opleiding	-0,0839	0,0532	-0,1912	0,0174
Ond_ouders	0,0655	0,0567	-0,0457	0,1767
Kennis	0,4599	0,0632	0,3360	0,5838

Ongestandaardiseerde bèta's; 95% betrouwbaarheidsinterval; n = 1681

De controlevariabele leeftijd heeft een significant negatief effect ( $\beta = -0,0239$ ;  $p < 0,05$ ). Gender heeft een significant positief effect ( $\beta = 0,2091$ ;  $p < 0,05$ ). Opleiding heeft een niet significant negatief effect van - 0,0839 ( $\beta$ ). Ondernemende ouders heeft een niet significant positief effect van 0,0655 ( $\beta$ ). Kennis heeft een significant positief effect ( $\beta = 0,4599$ ;  $p < 0,05$ ).

#### 5.4. Robuustheidstest

Als robuustheidstest zijn dezelfde analyses uitgevoerd op een 'strengere sample', namelijk bevolking op arbeidsleeftijd (16-64 jarigen). In Tabel 4 staat weergegeven dat deze verstrenging zorgt voor een sample van 1158 respondenten op arbeidsleeftijd.

Tabel 4: Frequentie van bevolking op arbeidsleeftijd

	Respondenten	Percentage
Bevolking op arbeidsleeftijd (16-64 jarigen)	1158	68,9%
Overige bevolking	523	31,1%
<b>Totaal</b>	<b>1681</b>	<b>100%</b>

De regressie resultaten van de bevolking op arbeidsleeftijd staan weergegeven in Tabel 5. Er zijn geen grote veranderingen van het direct effect tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapintenties. Het effect is nog steeds positief en significant, maar het is wel lichtjes gedaald van 0,2869 in de algemene sample naar 0,2674 in de sample op arbeidsleeftijd.

Voor de resultaten van de indirecte effecten via de constructen van de TPB is er te zien dat er voor alle drie de constructen een lichte stijging is. Het indirect effect van attitude (PA) blijft significant positief en is toegenomen van 0,3055 ( $\beta$ ) naar 0,3881 ( $\beta$ ). Het indirect effect van subjectieve normen (SN) blijft significant negatief en heeft een verandering van -0,0250 ( $\beta$ ) naar -0,0199 ( $\beta$ ). Het indirect effect van waargenomen gedragscontrole (PBC) blijft significant positief en is toegenomen van 0,1955 ( $\beta$ ) naar 0,2044 ( $\beta$ ). Het totaal effect van het mediatiemodel is gestegen van 0,7630 ( $\beta$ ) naar 0,8400 ( $\beta$ ).

Tabel 5: Regressie resultaten bevolking op arbeidsleeftijd (16-64 jarigen)

	$\beta$	BootSE	LLCI	ULCI
<b>Direct effect X <math>\rightarrow</math> Y</b>				
EP op EI	0,2674	0,0348	0,1991	0,3358
<b>Indirect effects X <math>\rightarrow</math> Y</b>				
TOTAAL indirect effect	0,5726	0,0307	0,5122	0,6324
EP $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ EI	0,3881	0,0328	0,3248	0,4535
EP $\rightarrow$ SN $\rightarrow$ EI	-0,0199	0,0063	-0,0329	-0,0081
EP $\rightarrow$ PBC $\rightarrow$ EI	0,2044	0,0259	0,1549	0,2551
<b>Totaal effect X <math>\rightarrow</math> Y</b>				
	$R^2 = 0,7149$			
Totaal effect	0,8400	0,0225	0,7959	0,8842
<b>Controle variabelen</b>				
Leeftijd	-0,0219	0,0024	-0,0265	-0,0172
Gender	0,2209	0,0629	0,0976	0,3442
Opleiding	-0,1018	0,0683	-0,2357	0,0321
Ond_ouders	0,0941	0,0680	-0,0393	0,2276
Kennis	0,4403	0,0744	0,2944	0,5862

Ongestandaardiseerde bèta's; 95% betrouwbaarheidsinterval; n = 1158

## 6. Discussie

In de academische literatuur zijn er veel onderzoeken terug te vinden rond ondernemerschap en het ondernemend gedrag. Deze studie draagt bij aan de onderzoeken rond het ondernemend gedrag en waar dit vandaan komt. Zoals eerder vermeld, is het doel van deze studie om te achterhalen wat de invloed is van passie op de intentie om een onderneming te starten. Met andere woorden in welke mate ondernemerschapspassie een invloed heeft op ondernemerschapsintenties.

Dit is gedaan door zelf een model te ontwerpen waarbij de ondernemerschapspassie geïntegreerd wordt in het model van de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Hierdoor kan naast het direct effect tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie, ook het indirect effect gemeten worden via de constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole van de TPB. Deze constructen zullen als mediërende variabele optreden binnen het model. Om ondernemerschapspassie te meten is er gekozen om gebruik te maken van de schaal die Cardon et al. (2013) hiervoor ontwikkeld heeft. Voor de constructen van attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole, evenals voor onze afhankelijke variabele ondernemerschapsintentie, is er gekozen om gebruik te maken van de *Entrepreneurial Intentions Questionnaire* van Liñán en Chen (2009) om deze te meten.

Resultaten van de regressieanalyse kunnen alle vier de hypothesen ondersteunen. De eerste hypothese, die stelt of ondernemerschapspassie een positieve invloed heeft op ondernemerschapsintenties, kan aan de hand van de resultaten ondersteund worden ( $\beta = 0,2869$ ;  $p < 0,05$ ). Dit ligt in lijn met resultaten van bestaande studies over ondernemerschapsintenties (Biraglia & Kadile, 2017; Fellnhofer, 2017; Huyghe et al., 2016; Syed et al., 2020) die eerder al hebben aangetoond, een positief effect te hebben ondervonden tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties. De resultaten suggereren dat individuen met een hogere passie voor ondernemen een grotere intentie hebben om een onderneming op te starten.

Uit de regressieanalyse kan er worden afgeleid dat alle drie de constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole een mediërend effect vertonen in de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie. Hierdoor is er ondersteuning voor hypothese 2, 3 en 4. De constructen attitude en waargenomen gedragscontrole hebben beide een significant positief indirect effect. Deze resultaten bevestigen de resultaten van de al eerder aangehaalde gelijkaardige onderzoeken van Carr en Sequeira (2007) en Karimi (2020) dat attitude en waargenomen gedragscontrole een mediërende rol hebben op ondernemerschapsintenties. Attitude heeft het grootste mediërende effect van 0,3055 ( $\beta$ ). Dit ligt in lijn met de resultaten van Van Gelderen et al. (2008) die bij studenten hebben ondervonden dat de intentie om ondernemer te worden wordt beïnvloed door hun attitude. Dit is de attitude is ten opzichte van prestatie en uitdaging (Davidsson, 1995) en de attitude ten opzichte van autonomie en risico (Douglas & Shepherd, 2002). Waargenomen gedragscontrole heeft een significant indirect effect van 0,1955 ( $\beta$ ). Dit komt overeen met de voorgaande studies van Biraglia en Kadile (2017) en Huyghe et al. (2016) die hebben vastgesteld dat *entrepreneurial self-efficacy* (ESE), waar het waargenomen gedragscontrole (PBC) construct uit is afgeleid, een significant mediërende rol heeft tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties.

Subjectieve normen hebben een significant negatief effect van  $-0,0239$  ( $\beta$ ). Het zwakke effect van subjectieve normen komt algemeen overeen met meerdere studies die een breed scala aan gedragingen hebben onderzocht (Armitage & Conner, 2001). Zo wijzen Liñán en Chen (2009) erop dat de traditioneel zwakke rol van de subjectieve normen in de TPB een belangrijk aandachtspunt is binnen het vakgebied van ondernemerschap. Studies die het subjectieve normen construct van de TPB hebben gebruikt in het onderzoeken van ondernemerschapsintenties, hebben al verschillende resultaten gerapporteerd. Zo zijn er onder andere niet-significante effecten van sociale normen gevonden (Goethner, Obschonka, Silbereisen, en Cantner, 2012; Krueger Jr et al., 2000). Langs de andere kant zijn er onderzoeken die subjectieve normen wel als significant aangeven (Yousaf et al., 2015). Een reden voor de verschillende resultaten kan de maatstaf zijn, zoals eerder aangehaald is het subjectieve normen construct in dit onderzoek met een eenvoudigere schaal gemeten. Liñán en Chen (2009) stellen dat het gebruik van een complexe maatstaf, waarbij subjectieve normen vermenigvuldigd wordt met motieven, voor andere resultaten kan zorgen.

Het gehele mediatiemodel vertoont een significant totaal effect van ondernemerschapspassie op ondernemerschapsintentie van  $0,7630$  ( $\beta$ ). Er is te zien dat de  $R^2$   $0,6972$  is. Dit betekent dat  $69,72\%$  van de variantie van de afhankelijke variabele, ondernemerschapsintenties, kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen, ondernemerschapspassie en de drie constructen attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole.

In de regressieanalyse zijn de vijf controlevariabelen leeftijd, gender, opleiding, ondernemende ouders en kennis opgenomen, zodat er rekening gehouden kan worden met alternatieve verklaringen. Leeftijd en gender hebben een significant effect op ondernemerschapsintenties. Volgens Acs, Arenius, Hay, en Minniti (2005) ligt de aantrekkingskracht van het ondernemerschap bij mannen veel hoger dan bij vrouwen. Ondernemerschap wordt zowel door mannen als vrouwen gezien als een typisch mannelijk vakgebied (Gupta, Turban, Wasti, en Sikdar, 2009). Opleiding heeft een niet significant negatief effect met betrouwbaarheidsinterval van  $95\%$ . Dit is strijdig met de resultaten van Nabi et al. (2011) die stellen dat individuen met een hogere opleiding over hogere ondernemerschapsintenties beschikken.

Ondernemende ouders hebben een positief effect maar is niet significant met een  $95\%$  betrouwbaarheidsinterval. Deze controle variabele heeft in dit onderzoek dus een mindere rol. Scott en Twomey (1988) stellen dat ervaring van ouders leidt tot een significant hogere voorkeur om zelf te gaan ondernemen. Kennis heeft een significant positief effect op de ondernemende intenties van een individu. Dit komt overeen met de resultaten van Miralles et al. (2016) die aanhaalt dat ondernemerschapskennis de houding van een individu tegenover ondernemerschap positief beïnvloed. Wanneer men over voldoende kennis, vaardigheden en ervaring beschikt, wordt het mentale vermogen verder ontwikkeld om ondernemer te worden.

Als robuustheidstest is dezelfde regressieanalyse uitgevoerd op mensen op arbeidsleeftijd (16-64 jarigen). Het aantal respondenten daalde hierdoor van de originele 1681 respondenten naar 1158 respondenten. Dit om een beter beeld te krijgen van de resultaten bij individuen waarbij de kans dat de ondernemerschapspassie nog effectief omgezet gaat worden in ondernemerschapsintenties het grootste is. Deze aanpassingen hebben, zoals de resultaten laten zien, niet voor grote veranderingen gezorgd. Het directe effect tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie is lichtjes

gedaald, terwijl de indirecte effecten via attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole lichtjes zijn toegenomen. Maar attitude en waargenomen gedragscontrole zijn significant positief gebleven, terwijl subjectieve normen significant negatief gebleven is. De controlevariabelen hebben lichte wijzigingen maar geen teken of significantie veranderingen.

Deze studie draagt bij aan de literatuur rond het ondernemend gedrag en de huidige kennis over de relatie tussen ondernemerspassie en ondernemersintenties. Ondanks dat recente studies de invloed van ondernemerschapspassie op individuele activiteiten en gedragingen al hebben onderzocht en hier positieve verbanden in terug gevonden hebben (Biraglia & Kadile, 2017; Fellnhofer, 2017; Huyghe et al., 2016; Syed et al., 2020), zijn hier nog meerdere onderzoekspistes mogelijk. Zo werden de andere studies voornamelijk uitgevoerd met behulp van andere meetinstrumenten. Enkel Karimi (2020) heeft gelijkaardig onderzoek gevoerd, hij heeft met behulp van het TPB model de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintentie onderzocht bij studenten in Iran. Hij kwam echter in tegenstelling tot de meeste onderzoeken waaronder dit onderzoek geen positief, significant en direct effect uit in deze relatie. In dit geval is het grote verschil met het onderzoek van Karimi (2020) dat dit onderzoek gebruik heeft gemaakt van een unieke staal van de algemene bevolking in de plaats van enkel dat van studenten. Het onderzoek heeft namelijk als doel een beter beeld te kunnen geven van de algemene bevolking, want zoals eerder aangehaald kan generalisatie van studenten naar de algemene bevolking voor problemen zorgen (Hanel & Vione, 2016). Men zou kunnen stellen dat volwassenere individuen zich wellicht meer bewust zijn van de sociale verwachtingen over hun gedrag en hoe deze verband houden met hun ondernemingsintenties.

De resultaten van dit onderzoek ondersteunen het idee dat gepassioneerd zijn over ondernemerschapsactiviteiten er waarschijnlijk toe kan leiden dat individuen betrokken geraken bij de intentie om een nieuwe onderneming op te starten. De indirecte effecten van ondernemerschapspassie via de constructen attitude en waargenomen gedragscontrole geven ook een positieve relatie met ondernemerschapsintenties. Deze resultaten tonen aan dat het belangrijk is om opleidingen aan te bieden aan alle competenties die verband houden met het vormgeven van ondernemende attitude of waargenomen gedragscontrole, in plaats van enkel te focussen op de kennis en middelen die nodig zijn om een onderneming op te starten. Scholen en opleidingsprogramma's spelen hier een belangrijke rol, zij moeten proberen individuen te stimuleren om de ondernemerschapspassie te ontwikkelen en bij de individuen naar boven te brengen.

## **7. Beperkingen en toekomstig onderzoek**

Deze studie bevat enkele beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Een eerste beperking van dit onderzoek is dat de dataverzameling van het onderzoek plaatsvond in tijden van het COVID-19 pandemie. Dit kan invloed hebben op de reacties die gegeven zijn op de vragen. Gedurende deze onzekere en moeilijke tijden zullen de respondenten mogelijks een ander beeld hebben gekregen van hun passie of intentie voor het ondernemerschap. Een tweede beperking is dat het ontbreekt aan informatie over de vraag hoe en of de ondernemerschapsintenties in de loop van de tijd effectief ook in daden worden omgezet. Daarom is verder onderzoek naar deze vraag nodig, door middel van longitudinale studies. Derde beperking kan het demografische aspect zijn. Huidig

onderzoek is regio gebonden en werd in de Belgische provincie Limburg afgenomen. Dit kan in ander regio's, landen of culturen verschillen. Wat meteen mogelijkheden geven voor toekomstige onderzoeken.

Daarnaast kunnen toekomstige onderzoeken gebruik maken van aanvullende variabelen om andere mediërende en modererende effecten te testen op de relatie tussen ondernemerschapspassie en ondernemerschapsintenties, zoals bijvoorbeeld het waargenomen risico. Om zo verder de achterliggende mechanisme voor deze relatie te achterhalen. Tot slot kan toekomstig onderzoek dieper ingaan op één van drie dimensies van het ondernemerschapspassie (EP) construct. Zoals eerder aangehaald is, bestaat ondernemerschapspassie uit drie dimensies (uitvinden, oprichten en ontwikkelen), in dit onderzoek zijn alle drie de dimensies opgenomen.

## **Bijlagen**

### 1. Enquête opzet

#### *i. Ondernemerschapspassie*

7-punt Linkert schaal (1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens)

Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

1. Ik vind het spannend om nieuwe manieren te bedenken om onvervulde marktbehoeften op te lossen die gecommmercialiseerd kunnen worden.
2. Ik vind het leuk om te zoeken naar nieuwe ideeën om producten of diensten (commercieel) aan te bieden.
3. Ik ben gemotiveerd om erachter te komen hoe bestaande producten of diensten beter gemaakt kunnen worden.
4. Zoeken naar nieuwe opportuniteiten in de omgeving boeit me echt.
5. Het bedenken van nieuwe oplossingen voor problemen is een belangrijk onderdeel van wie ik ben.
6. Een nieuwe onderneming oprichten boeit me.
7. Het bezitten van mijn eigen onderneming geeft me energie.
8. Het is leuk om een nieuwe onderneming uit te bouwen dankzij het opkomend succes ervan.
9. De oprichter van een onderneming zijn, is een belangrijk onderdeel van wie ik ben.
10. Ik vind het heel leuk om de juiste mensen te vinden om mijn product of dienst aan te verkopen.
11. De juiste mensen samenbrengen om voor mijn onderneming te werken, boeit me.
12. Het motiveert me om mezelf en medewerkers naar een hoger niveau te tillen om onze onderneming beter te maken.
13. Onderneming(en) ontwikkelen en laten groeien is een belangrijk onderdeel van wie ik ben.

*ii. Attitude ten opzichte van het ondernemerschap*

7-punt Linkert schaal (1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens)

Beoordeel onderstaande stellingen over ondernemerschap

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

*iii. Subjectieve normen*

7-punt Linkert schaal (1 = volledige afkeuring tot 7 = volledige goedkeuring)

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

1. Uw naaste familie.
2. Uw vrienden.
3. Uw collega's.

*iv. Waargenomen gedragscontrole*

7-punt Linkert schaal (1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens)

Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

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

*v. Ondernemerschapsintenties*

7-punt Linkert schaal (1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens)

Beoordeel onderstaande stellingen over uzelf:

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



## Referenties

- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., en Minniti, M. (2005). Global entrepreneurship monitor: 2004 executive report. *Babson College and London Business School*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., en Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and social psychology*, 27(1), 41.
- Armitage, C. J., en Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Biraglia, A., en Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170-188.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*: Scott Foresman & Company.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., en Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of business venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., Post, C., en Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283-305.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., en Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Carr, J. C., en Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business research*, 60(10), 1090-1098.
- Conner, M., en Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions.
- de Janasz, S. C., de Pillis, E., en Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention. *Career Development International*.
- Douglas, E. J., en Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of business venturing*, 15(3), 231-251.
- Douglas, E. J., en Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Dubinsky, A. J., en Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business research*, 19(2), 83-107.
- Dyer Jr, W. G. (1992). *The Entrepreneurial Experience: Confronting Career Dilemmas of the Start-up Executive*. *The Jossey-Bass Management Series*: ERIC.
- Fayolle, A., Liñán, F., en Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689.
- Fellnhöfer, K. (2017). The power of passion in entrepreneurship education: Entrepreneurial role models encourage passion? *Journal of entrepreneurship education*, 20(1), 58.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., en Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of economic psychology*, 33(3), 628-641.

- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., en Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., en Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Hanel, P. H., en Vione, K. C. (2016). Do student samples provide an accurate estimate of the general public? *PloS one*, 11(12), e0168354.
- Heuer, A., en Liñán, F. (2013). Testing alternative measures of subjective norms in entrepreneurial intention models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), 35-50.
- Hubner, S., Baum, M., en Frese, M. (2020). Contagion of entrepreneurial passion: Effects on employee outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1112-1140.
- Huyghe, A., Knockaert, M., en Obschonka, M. (2016). Unraveling the “passion orchestra” in academia. *Journal of business venturing*, 31(3), 344-364.
- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students’ entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331-344.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., en Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N. F., en Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Liñán, F., en Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., en Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British journal of social psychology*, 48(4), 649-705.
- Miralles, F., Giones, F., en Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791-813.
- Molaei, R., Zali, M. R., Mobaraki, M. H., en Farsi, J. Y. (2014). The impact of entrepreneurial ideas and cognitive style on students entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., en Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of management*, 40(6), 1583-1606.
- Nabi, G., Liñán, F., Ertuna, Z. Í., en Gurel, E. (2011). The moderating role of higher education on entrepreneurship. *Education+ Training*.
- Nasiru, A., Keat, O. Y., en Bhatti, M. A. (2014). Relationship between entrepreneurial passion for inventing, entrepreneurial passion founding and entrepreneurial intention: the role of perceived creativity disposition. *Research Journal*, 2(1), 132-144.
- Neneh, B. N. (2020). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 1-17.
- Noseleit, F. (2013). Entrepreneurship, structural change, and economic growth. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(4), 735-766.
- Obschonka, M., Moeller, J., en Goethner, M. (2019). Entrepreneurial passion and personality: the case of academic entrepreneurship. *Frontiers in psychology*, 9, 2697.
- Santos, S. C., en Cardon, M. S. (2019). What’s love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 475-504.
- Scott, M. G., en Twomey, D. F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5.

- Shapero, A., en Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., en Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. *Journal of business venturing*, 12(5), 341-346.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., en Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of business venturing*, 22(4), 566-591.
- Syed, I., Butler, J. C., Smith, R. M., en Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157, 109758.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., . . . Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., en Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*.
- Van Stel, A., Carree, M., en Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small business economics*, 24(3), 311-321.
- Yousaf, U., Shamim, A., Siddiqui, H., en Raina, M. (2015). Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Zellweger, T., Sieger, P., en Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of business venturing*, 26(5), 521-536.
- Zhang, K. (2018). Theory of planned behavior: Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76-83.