

*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

Als afsluiter van de Master Toegepaste Economische Wetenschappen - Innovatie en Ondernemerschap aan de Universiteit van Hasselt heb ik, Stevens Mathijs, onderzoek gedaan naar de invloed van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten.

Bij het schrijven van mijn eindwerk heb ik hulp gekregen van mijn promotor, dr. Elien Vandenbroucke. Graag wil ik haar bedanken voor het deskundig advies, feedback en begeleiding doorheen deze hele thesis. Verder wil ik mijnheer Maarten Colson bedanken voor het aanreiken van de dataset en de analyse hiervan. Voor het opstellen en verspreiden van de enquête wil ik graag Het Belang Van Limburg en de Universiteit Hasselt, meer specifiek Prof. dr. Pieter Vandekerckhof en mijnheer Maarten Colson bedanken. Zonder bovengenoemde personen zou deze masterthesis niet mogelijk geweest zijn.

Daarenboven zou ik graag mijn familie en vrienden willen bedanken voor hun steun, mening en inzichten met betrekking tot mijn masterproef, alsook voor hun steun gedurende mijn hele studies, met daarbij een uitdrukkelijke dankbetuiging aan mijn zus, Anna Stevens.

Ten slotte hoop ik dat deze masterproef een additieve waarde heeft aan de literatuur omtrent de intentie om te ondernemen, familiebedrijven en vooral de combinatie van beide.

Mathijs Stevens

Riemst, augustus 2021



# Samenvatting

Familiebedrijven spelen een belangrijke rol in de Belgische economie. Zo verschaffen ze 45% van alle tewerkstelling in België en zorgen ze samen voor 33% van het BBP. Echter zijn familiebedrijven anders dan andere bedrijven. Ze verschillen op vlak van visies, intenties, gedrag enzovoort. Rond familiebedrijven is veel literatuur terug te vinden. Dit gaat dan vooral over de opvolging in een familiebedrijf, maar ook omtrent verschillen tussen familiebedrijven en niet-familiebedrijven. Echter werd er tot op heden weinig onderzoek gedaan naar de invloed van familiebedrijven op de intentie om te ondernemen. Beginnende ondernemers zijn nochtans sterk vertegenwoordigd in België, zo blijkt uit cijfers van Vlaio, het Vlaams Agentschap voor Innoveren en Ondernemen. Echter is beginnen met ondernemen niet voor iedereen evident, noch voor mensen in familiebedrijven, noch voor de rest. Het verband tussen familiebedrijven en de intentie om te ondernemen blijkt dan ook een groot gat in de literatuur te zijn. Bijgevolg klinkt de onderzoeksvraag van deze masterproef als volgt: "Wat is het effect van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten?".

Om te onderzoeken wat het effect van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten is, zal in deze thesis gebruik gemaakt worden van The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Deze theorie stelt dat de invloed van een gegeven, in dit geval familiebedrijven, op een bepaalde intentie, in dit geval een ondernemende intentie, gemedieerd wordt door drie elementen, namelijk de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole. De attitude ten aanzien van het gedrag verwijst naar de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of beoordeling heeft van het gedrag in kwestie. De tweede mediërende factor, de subjectieve norm, verwijst naar de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet te vertonen. Ten slotte verwijst de gepercipieerde gedragscontrole naar de kansen, middelen en bekwaamheid van een persoon om een bepaald gedrag uit te voeren. Deze drie mediërende factoren kunnen alle drie een effect hebben, maar het is ook mogelijk dat slechts één of twee van deze een effect hebben.

In deze thesis werden aan de hand van een literatuurstudie hypothesen opgesteld en onderbouwd. Deze hypothesen hadden betrekking tot het verband volgens iedere mediërende factor afzonderlijk, alsook tot het algemene verband, zijnde de onderzoeksvraag. De hypothesen werden getest aan de hand van de resultaten die uit onze dataset kwamen. De dataset is ontstaan uit antwoorden gegeven op een enquête, die opgesteld en verspreid in Limburg was in samenwerking tussen Het Belang Van Limburg en de Universiteit Hasselt. Dit was een succes aangezien er een totaal van 1681 respondenten was. Op deze dataset werd de methode van Hayes, genaamd Process Macro, toegepast om de effecten te onderzoeken. Vervolgens werden de hypothesen bevestigd of verworpen en werden de resultaten bediscussieerd. Ook limitaties en implicaties zijn besproken in deze thesis.

De literatuur suggereerde een direct positief verband tussen familiebedrijven en ondernemende intenties. Een gelijkaardig onderzoek kwam tot deze conclusie en ook andere literatuur deed vermoeden dat er een direct positief verband was. Zo is bewezen dat de mens bepaalde eigenschappen en gedragingen erft. Dit kan mogelijks gelinkt worden aan de ondernemersintenties van de oprichter van een familiebedrijf. Echter kon dit onderzoek dit niet bevestigen. Er werd hier geen direct positief verband tussen familiebedrijven en ondernemende intenties gevonden.

De invloed van familiebedrijven op ondernemende intenties volgens de mediërende factor attitude werd verwacht positief te zijn aan de hand van de literatuur. Daarin stond dat familiebedrijven een positieve invloed hadden op familiebedrijven. Daarenboven werd er in gelijkaardige onderzoeken met betrekking tot ondernemende intenties een positieve invloed van attitude op ondernemende intenties gevonden. Na grondige analyse van de resultaten werd dit beaamd. De invloed van familiebedrijven op ondernemende intenties volgens de mediërende factor attitude is dus inderdaad positief.

Ook de invloed van familiebedrijven op ondernemende intenties volgens de mediërende factor subjectieve norm werd verwacht positief te zijn aan de hand van de literatuur. Familiebedrijven hechten namelijk veel waarde aan de cultuur en de familienaam, waaruit af te leiden viel dat de steun in familiebedrijven aanzienlijk groot was. Dit werd ook beaamd in de analyse, maar het effect van de subjectieve norm op ondernemende intenties werd als negatief ondervonden. Nochtans werd er in gelijkaardige onderzoeken met betrekking tot ondernemende intenties aangetoond dat er een positief verband was tussen deze twee. Waarom het in dit onderzoek negatief is, terwijl het in andere onderzoeken positief was, is niet met zekerheid te zeggen. De literatuur geeft echter wel aan dat subjectieve norm de zwakste voorspeller is van ondernemerschapsintenties.

Als laatste werd ook de mediërende factor gepercipieerde gedragscontrole geanalyseerd. In de literatuur was te vinden dat familiebedrijven business incubators zijn voor kinderen, waardoor ze meer zouden geloven in eigen kunnen. Hieruit viel af te leiden dat familiebedrijven een positieve invloed hadden op de gepercipieerde gedragscontrole. Het onderzoek bevestigt dit. In gelijkaardige literatuur met betrekking tot ondernemende intenties werd ondervonden dat er een positief effect was van de gepercipieerde gedragscontrole op de intentie om te ondernemen. Ook dit wordt beaamd na een analyse van de resultaten. Er werd dus gevonden dat de invloed van familiebedrijven op de intentie om te ondernemen positief was volgens de mediërende factor gepercipieerde gedragscontrole.

Aangezien er geen direct verband gevonden werd tussen familiebedrijven en ondernemende intenties is het niet interessant voor de overheid om hierin te investeren. Echter werd er wel een positief verband gevonden via de mediërende factoren attitude en gepercipieerde gedragscontrole. Indien de overheid het ondernemerschap wil versterken, dient het dus in te spelen op één van deze twee mediërende factoren. Een voorbeeld hiervan zou zijn dat de overheid positieve resultaten van ondernemen weergeeft in reclame of door een financiële steun en/of kostenbeperkende regels aan te schaffen aan beginnende ondernemers. Dit idee wordt in de werkelijkheid ook toegepast en blijkt effectief; zo wordt in Gent de inschrijving bij de Kruispuntbank van Ondernemingen terugbetaald.

Vermits dit onderzoek gebaseerd is op een enquête die enkel verspreid is in Limburg, dient er met de nodige notie en strengheid gekeken worden naar de resultaten. De familiebedrijven en het ondernemerschap in Limburg kan verschillen met dat van andere provincies in België. Ook is een uitbreidend onderzoek interessant. Zo kan er bijvoorbeeld een modererende factor zoals economische context of de coronacrisis toegevoegd en onderzocht worden. Daarenboven is het belangrijk om te benadrukken dat deze thesis gaat over de invloed van familiebedrijven op de

intentie om te ondernemen en dus niet op het effectieve ondernemen. Er is een verschil tussen deze twee dat in de literatuur benadrukt wordt.

Daarmede dient er ook benadrukt te worden dat deze enquête is afgenomen gedurende de COVID-19 pandemie. Als een gevolg hiervan zou het kunnen dat de antwoorden van de respondenten afwijken ten opzichte van wat er geantwoord zou worden voor deze pandemie. Ook is het interessant om te onderzoeken of er een verschil is tussen dit onderzoek en een gelijkaardig onderzoek na de COVID-19 crisis. De COVID-19 crisis heeft namelijk een grote impact gehad op zo goed als alle sectoren verspreid over de hele wereld. Recente literatuur wijst dan ook op veranderingen in verschillende soorten gedrag, overtuigingen, enzovoort ten gevolgen van deze crisis.





# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf</b> .....	<b>iii</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>v</b>
<b>Lijst met figuren</b> .....	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<b>Lijst met tabellen</b> .....	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<b>1. Introductie</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Literatuurstudie</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Hypotheses</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Onderzoeksmethodologie</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1. Dataset</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2. Beschrijving van de steekproef</b> .....	<b>23</b>
<b>4.3. Variabelen</b> .....	<b>24</b>
4.3.1. Onafhankelijke variabele .....	24
4.3.2. Afhankelijke variabele .....	24
4.3.3. Mediërende variabelen .....	25
4.3.4. Controlevariabelen .....	27
<b>4.4. Methode</b> .....	<b>27</b>
<b>5. Empirische analyse</b> .....	<b>29</b>
<b>5.1. Beschrijvende statistiek</b> .....	<b>29</b>
<b>5.2. Analyse van de hypotheses</b> .....	<b>30</b>
5.2.1. Controle model .....	30
5.2.2. Regressie model .....	31
5.2.3. Mediërend model .....	32

<b>6. Discussie .....</b>	<b>39</b>
<b>7. Conclusie .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Bibliografie.....</b>	<b>43</b>

# 1. Introductie

Familiebedrijven spelen een belangrijke rol in de Belgische economie. Echter verschillen zij met andere bedrijven op vlak van visies, intenties en gedrag (Chua, 1999). Wegens deze differentiatie zijn er reeds vele onderzoeken omtrent familiebedrijven verricht. Het merendeel van het huidige onderzoek naar familiebedrijven focust zich op de opvolging van het familiebedrijf en de gevolgen hiervan (e.g. Stavrou, 1999). Ook is er al uitgebreid onderzoek gevoerd naar ondernemende intenties bij personen (Bosma, 2010). Echter is er tot op heden nog maar beperkt onderzoek gevoerd naar de rol van familiebedrijven op deze ondernemende intenties. Deze thesis adresseert dan ook deze gap.

De toekomstige generaties in een familiebedrijf worden bovendien ook op vele andere manieren beïnvloed. Zo heeft een familiebedrijf, omwille van tijdsdruk en een mogelijk tekort aan middelen (zowel fysiek als financieel), een sterke impact op de sociale interacties en andere psychologische aspecten (Aldrich, 2003; Dyer, 1994). Volgens Fairlie et al. zijn individuen uit een familie met een familiebedrijf zich meestal bewust van deze impact (Fairlie, 2005). Hieruit valt af te leiden dat individuen uit een familiebedrijf hun ervaring gebruiken. Dit leidt op zijn beurt ertoe dat het gedrag en de attitude ten opzichte van ondernemende intenties positief of negatief beïnvloed zou kunnen worden afhankelijk van voorgaande ervaring in een familiebedrijf.

Om een onderneming te kunnen starten, moet daar eerst de intentie toe zijn. Volgens de theory of planned behaviour is een (ondernemende) intentie een bewuste keuze die bovendien gemedieerd wordt door drie factoren: het belang dat aan het gedrag en aan het effect daarvan wordt gehecht (attitude ten aanzien van het gedrag), de gedachtegang van de omgeving over dat gedrag (subjectieve norm) en de ingeschatte vaardigheid (waargenomen gedragscontrole) (Ajzen, 1991). In dit sluitwerk zal de invloed van familiebedrijven onderzocht worden op deze drie factoren en op de ondernemende intentie in zijn geheel. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag van deze thesis als volgt:

***"Wat is het effect van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten?"***

Deze thesis zal bijgevolg eerst een literatuurstudie bevatten die de bestaande kennis over familiebedrijven in het algemeen en over ondernemende intenties binnen en buiten familiebedrijven (a.d.h.v. the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991)) kort samenvat. Ook een ander voorafgaand relevant onderzoek over de impact van familiebedrijven op ondernemende intenties wordt hier kort aangehaald.

Na een grondige literatuurstudie worden er enkele hypotheses opgesteld die vervolgens worden getest aan de hand van een empirisch onderzoek. Voor dit empirisch onderzoek werd er gebruik gemaakt van een database die verzameld werd door Het Belang Van Limburg in samenwerking met de Universiteit Hasselt. De resultaten van dit empirisch onderzoek worden vervolgens kritisch besproken en geconcludeerd.



## 2. Literatuurstudie

### 2.1. Familiebedrijven

#### 2.1.1. Familiebedrijven definiëren

Om familiebedrijven te kunnen bespreken, moet er eerst een duidelijk beeld gevormd worden over wat een familiebedrijf eigenlijk is. Dit blijkt niet zo simpel. De definitie van een familiebedrijf kan van land tot land verschillen, waardoor er geen eenduidige definitie valt op te plakken.

##### 2.1.1.1. Definitie familiebedrijven in Europa

De Europese Commissie heeft een algemene, Europese definitie opgesteld van een familiebedrijf, maar benadrukt dat deze kan variëren per land. Een familiebedrijf bestaat uit verschillende aspecten. (1) Om te beginnen dient de meerderheid van de beslissingsrechten in bezit te zijn van ofwel de natuurlijke perso(o)n(en) die het familiebedrijf heeft/hebben opgericht, ofwel de natuurlijke personen die het aandelenkapitaal van het familiebedrijf bezitten, ofwel de echtgeno(o)t(e), ouder(s), kind(eren) of directe erfgenamen van de kinderen. (2) Bovendien dienen de meerderheid van de beslissingsrechten direct of indirect te zijn. (3) Daarenboven dient op zijn minst één vertegenwoordiger van de familie of een verwant persoon formeel betrokken te worden in het bestuur van het bedrijf. (4) Bij beursgenoteerde bedrijven dient bovendien vijftieng procent van de beslissingsrechten (via bezit van het aandelenkapitaal) in bezit zijn van de oprichter(s), zijn/haar/hun familie of de nakomelingen (Family business, 2016).

##### 2.1.1.2. Definitie familiebedrijven in België

Het Instituut voor het Familiebedrijf (IFB) heeft in België ook een definitie opgesteld om familiebedrijven af te bakenen. Op haar site stelt het IFB dat er aan twee voorwaarden voldaan moet worden vooraleer een bedrijf in België zichzelf een familiebedrijf kan noemen.

Ten eerste moet de meerderheid van het stemrecht op de algemene vergadering in handen zijn van de oprichter of de eigenaar van de onderneming en zijn familie. Indien het betreffende (familie)bedrijf een beursgenoteerd bedrijf is (zoals Bekaert of Vandevelde), volstaat vijftieng procent familiale stemkracht. Dit met de simpele reden dat het aandelenbezit van beursgenoteerde bedrijven meer verspreid ligt (*Wat is een familiebedrijf?*, 2020).

Een tweede voorwaarde om geclassificeerd te worden als familiebedrijf is dat er op zijn minst één persoon de familie vertegenwoordigd, door actief te zijn in het management of het bestuur van het bedrijf. Deze voorwaarde toont dat er verschillende niveaus zijn in het familiale karakter van ondernemingen. Er zijn namelijk familiebedrijven waarbij het eigendom, management en bestuur uitsluitend in handen van familieleden ligt, maar er zijn ook familiebedrijven waar de familie niet meer de dagdagelijkse leiding heeft, maar wel nog de voornaamste eigenaar is. Dit is het geval bij het merendeel van de beursgenoteerde Belgische familiebedrijven (*Wat is een familiebedrijf?*, 2020).

## 2.1.2. Verschil familiebedrijf en niet-familiebedrijf

### 2.1.2.1. Criteria van Zellweger

Het verschil tussen een familiebedrijf en een bedrijf dat geen familiebedrijf is, is dus moeilijk eenduidig te beantwoorden. Zoals reeds gezegd, zijn er vele verschillende definities met betrekking tot een familiebedrijf. Om deze reden is het dan ook moeilijk om familiebedrijven en niet-familiebedrijven met elkaar te vergelijken. Bij de verschillende definities en criteria horen verschillende uitkomsten en classificaties. Hierdoor kunnen onderzoeken dus andere uitkomsten hebben, afhankelijk van de definitie die gebruikt wordt voor een familiebedrijf (Miller, 2007). Een hooggewaardeerd en veelgebruikt referentiepunt om dit onderscheid toch te maken, is het boek "Managing the family business" (Zellweger, 2017). In dit boek staan een aantal criteria die helpen bij het maken van een onderscheid tussen familiebedrijven en niet-familiebedrijven. Dit kan samengevat worden aan de hand van onderstaande tabel.

Dimensie	Kritiek punt dat familiebedrijven van niet-familiebedrijven onderscheidt	Motivatie
Eigenaarschap	Voor kleine bedrijven: minstens 50% van het stemrecht in handen van de familie Voor grote en publieke bedrijven: minstens 20% van het stemrecht in handen van de familie	Rechten als eigenaar, meer specifiek het stemrecht, invloedrijke personen uitrusten met een beslissende macht om de strategische richting van het bedrijf te veranderen
Management	Voor kleine bedrijven: familiale betrokkenheid in het top management team Voor grote en publieke bedrijven: betrokkenheid vaak niet vereist	Betrokkenheid in het management van een bedrijf staat een familie toe door te dringen tot het bedrijf met bepaalde waarden en zorgt voor directe beïnvloeding van de besluitvorming
Transgenerationale vooruitzichten	Het bedrijf wordt gecontroleerd door een familie met de intentie het over te dragen aan de volgende generatie van diezelfde familie	Het is het verlangen voor transgenerationale controle in een bedrijf dat familiebedrijven distantieert van niet-familiebedrijven

Controle van nieuwe generaties	Bedrijven van de eerste generatie: door oprichters gecontroleerde bedrijven Bedrijven van latere generaties: familiebedrijven	Controle die zich uitstrekt over meerdere generaties is wat een familiebedrijf vormt
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

*Tabel 1: Criteria van Zellweger (2017)*

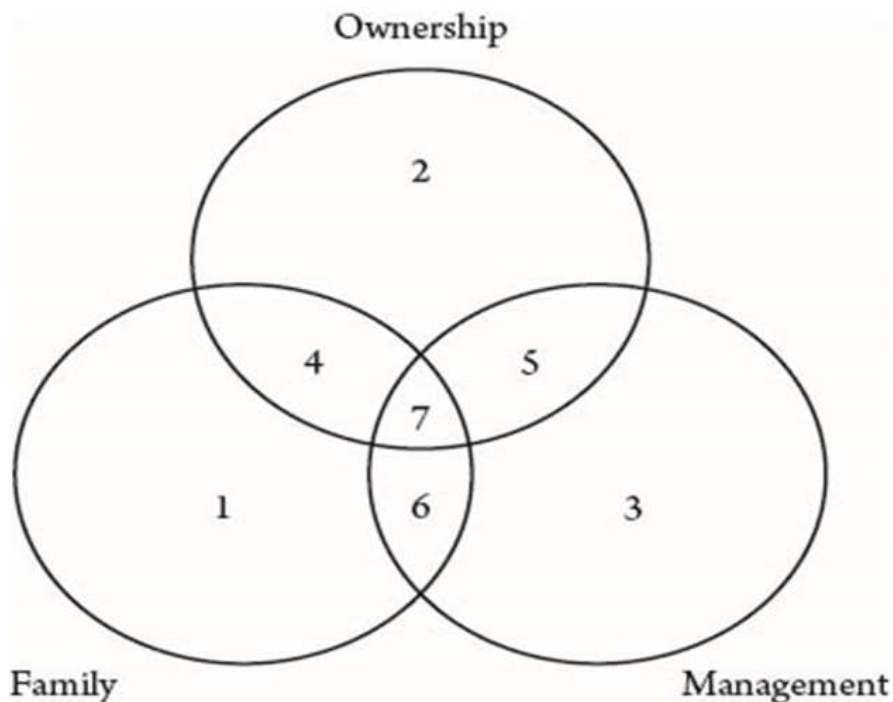
Echter brengt de artificiële opsplitsing tussen familie- en niet-familiebedrijven een aantal problemen met zich mee. Zo wordt er geen rekening gehouden met de heterogeniteit van familiebedrijven. Bovendien wordt de familie beschouwd als een sociale eenheid waarvan het functioneren functioneel verschillend is van de markt. Dit vormt een probleem aangezien (a) wat een familie is en wie ertoe behoort kan verschillen tussen verschillende culturen en (b) families wel degelijk bekwaam zijn om met financiële zaken om te gaan. Ten slotte wordt de waarde van familiale betrokkenheid vaak onderschat (Zellweger, 2017).

Daarom stelt Zellweger dat familiebedrijven ook gedefinieerd kunnen worden aan de hand van het F-PEC (power, experience, and culture) model dat vijf dimensies van familiale betrokkenheid omvat, namelijk (1) de hoeveelheid familiale controle, (2) de complexiteit van de familiale controle, (3) het opzetten van de bedrijfsactiviteiten, (4) de filosofie en doelstellingen van de familiale eigenaar en tot slot (5) een controle stadium in termen van de familiale geschiedenis met het bedrijf. Deze vijf dimensies geven goed de bronnen van heterogeniteit binnen familiebedrijven weer. Een optimale positionering langs deze vijf dimensies bestaat niet, aangezien ieder niveau en type van familiale betrokkenheid andere opportuniteiten en uitdagingen met zich meebrengt (Zellweger, 2017).

#### 2.1.2.2. Het driecirkeldiagram

Het is reeds duidelijk dat een eenduidig criterium dat familiebedrijven van niet-familiebedrijven onderscheidt tot op heden ontbreekt. Echter is er wel een belangrijk punt waarop een familiebedrijf uniek is, namelijk de verstrengeling van familie en bedrijf. Meer bepaald hebben de invloed van de familiecultuur en de emotionele verbondenheid met het bedrijf een effect op verschillende factoren van zakendoen in een familiebedrijf (Ceysens, 2008).

Het driecirkeldiagram van familiebedrijven is een wereldwijd geïntegreerd en gebruikt model om familiebedrijven te begrijpen. Dit model bevat de drie onderling afhankelijke en overlappende groepen die familiebedrijven bevatten, namelijk familie, management en eigenaarschap (Tagiuri & Davis, 1996). Door het overlappen van deze drie groepen ontstaan er in totaal zeven individuele groepen die elk hun eigen perspectieven, doelen en dynamieken hebben. Het succes van een familiebedrijf op lange termijn is dan ook afhankelijk van het functioneren en de wederzijdse ondersteuning van elk van deze groepen (Tagiuri & Davis, 1996). Op onderstaande afbeelding (Zellweger, 2017) zijn de drie hoofdgroepen te zien. De zeven individuele groepen worden verder uitgelegd in onderstaande tabel.



Figuur 1: Driecirkeldiagram

#	Rol	Typische motieven en zorgen
1	Familieleden die geen aandeelhouder of bedrijfsmanager zijn	Harmonie, wederzijdse ondersteuning, overleving van het bedrijf op lange termijn
2	Aandeelhouders die geen familie of bedrijfsmanager zijn	Return on equity, dividenden, waarde van het eigendom
3	Werknemers of managers die geen familie of aandeelhouder zijn	Job veiligheid, loon, stimulerende werkomgeving, kans tot promotie, kans om de eigenaar te worden
4	Familieleden die aandeelhouder zijn, maar die niet betrokken zijn in het management	Return on equity, dividenden, toegang tot informatie
5	Managers die niet tot de familie behoren, maar die wel aandelen bezitten	Kans om voordeel te halen uit bedrijfsprestaties en waardeverstijging, leidinggevende discretie
6	Familieleden betrokken in het management en die geen aandelen bezitten	Het bedrijf leren kennen, carrièrepad binnen het bedrijf, mogelijkheid tot uiteindelijk eigenaar te worden



7	Familieleden die manager zijn en die aandelen bezitten	Probeert succesvol te zijn in alle drie de systemen: familie (verbondenheid), bedrijf (commercieel- en ondernemerssucces) en eigendom (financieel succes)
---	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2: Rollen in familiebedrijven

Bron: Zellweger, 2017

### 2.1.3. Verschil in prestatie en management

Er is niet alleen onenigheid over wat precies een familiebedrijf is (Miller, 2007), maar ook over de prestaties van familiebedrijven ten opzichte van niet-familiebedrijven. Zo werd er geconcludeerd uit een onderzoek dat familiebedrijven in het algemeen beter presteren (Anderson, 2003). Dat werd beweerd omdat familiebedrijven in de S&P 500 index 53% meer economische waarden hadden dan de niet-familiebedrijven. De S&P 500 index, ook wel gekend als de Standard & Poor's 500 Index, is een marktkapitalisatie-gewogen index van de 500 grootste beursgenoteerde ondernemingen in de VS. Uit deze studie kwam ook dat familiebedrijven een rendement op activa hebben dat 6.65% hoger ligt dan het rendement op activa van niet-familiebedrijven (Anderson, 2003).

Deze conclusie moet echter met een korreltje zout worden genomen, aangezien er ook veel tegenargumenten zijn. Om te beginnen is de groep van familiebedrijven een zeer heterogene groep van bedrijven. Dit wil zeggen dat de bedrijven die beschouwd worden als familiebedrijven, zeer fel van elkaar kunnen verschillen op verscheidene vlakken. Zo werd er ontdekt in het onderzoek van Anderson en Reeb dat een CEO die ook een familielid is, in het algemeen beter presteert dan een CEO die geen familielid is (Anderson, 2003). Indien dit verder wordt opgesplitst in stichter en opvolger, werd er echter opgemerkt dat de opvolgers het in het algemeen slechter doen dan de stichters en slechter dan de niet-familiale CEO's. Dit blijkt vooral voor te komen in de tweede generatie (Villalonga, 2006).

*"We find that family ownership creates value only when the founder serves as CEO of the family firm or as Chairman with a hired CEO. When descendants serve as CEOs, firm value is destroyed."* (Villalonga, 2006)

Uit een ander onderzoek bleek ook dat een CEO die geen familie is beter presteert onder bepaalde omstandigheden:

*"Non-family CEOs of family firms outperform when they are monitored by multiple major family owners as opposed to a single owner; they also outperform when they are not required to share power with co-CEOs who are family members, and who may be motivated by parochial family socioemotional priorities."* (Miller, 2014)

## 2.2. Economisch belang

Meer dan 60% van alle bedrijven in Europa zijn familiebedrijven. De familiebedrijven variëren van eenmanszaken tot en met grote internationale ondernemingen. Ongeacht het soort familiebedrijf, is

het duidelijk dat ze allemaal een significante rol hebben in de economie van Europa. Europa probeert daarom dan ook te zorgen voor een omgeving die zorgt voor groei en ontwikkeling van deze bedrijven (Family business, 2016). Korter bij huis kan er worden waargenomen dat onder andere in Vlaanderen maar liefst 70% van de ondernemingen familiebedrijven zijn. Deze staan in voor 55% van de toegevoegde waarde in Vlaanderen (Ceysens, 2008). De landen in Europa met de grootste concentratie familiebedrijven zijn Duitsland en Italië, met respectievelijk maar liefst 95% en 93% (Zellweger, 2017).

Familiebedrijven worden veelal geassocieerd met kleine bedrijven (Lambrecht & Molly, 2011). Echter is dit een foute associatie. Uit onderzoek blijkt dat in België 55% van de bedrijven met meer dan 200 werknemers familiebedrijven zijn. Bovendien zijn ook 68% van de bedrijven met 50 tot 199 werknemers, 84% van de bedrijven met tien tot 49 werknemers en 76% van de bedrijven met één tot negen werknemers familiebedrijven (Lambrecht & Molly, 2011). Deze grote vertegenwoordiging van familiebedrijven in België zorgt er dan ook voor dat er 1 710 000 werknemers in deze sector zijn. Zij verschaffen 45% van alle tewerkstelling in België (Lambrecht & Molly, 2011). Het BBP (Bruto Binnenlands Product) van België wordt ook enorm beïnvloed door de familiebedrijven in België, familiebedrijven staan namelijk in voor 33% van het BBP (Lambrecht & Molly, 2011).

### 2.3. Sterktes en zwaktes

Familiebedrijven zijn dus op verscheidene gebieden verschillend van andere bedrijven. Op sommige vlakken zijn ze sterker en op andere vlakken juist zwakker. Zellweger lijste de sterktes van familiebedrijven op. (1) Om te beginnen zijn er in familiebedrijven, in het algemeen, minder conflicten tussen eigenaars en managers. Omdat de eigenaars en managers van dezelfde familie zijn, is er een lagere agency cost (Zellweger, 2017). Er is blindeling vertrouwen en het doel van eigenaar en manager is vaak hetzelfde. Dit zorgt voor vertrouwensvolle en harmonieuze relaties. Hierdoor zijn er dus ook geen dure controle en incentive mechanismen nodig. (2) Ten tweede is er ook een efficiënter leiderschap, aangezien beslissingen sneller genomen worden jegens de machtspositie van de manager. (3) Verder heeft een familiebedrijf ook nog "resource" voordelen in de vorm van menselijk, (geduldig) financieel en sociaal kapitaal. (4) Een andere sterkte is dat familiebedrijven zich oriënteren naar de lange termijn. Dit zorgt voor meer geloofwaardigheid naar diverse stakeholders. Zo hebben de werknemers een grotere werkzekerheid bij een familiebedrijf en hebben investeerders de zekerheid dat er een lange termijn strategie is, waardoor aangegane beloften waarschijnlijk beter vervuld kunnen worden. (5) Als voorlaatste is de cultuur van engagement en steun ook een sterkte van familiebedrijven. Dit van zowel familiale als niet-familiale werknemers. (6) Ten slotte is de laatste sterkte van een bedrijf haar identiteit en reputatie. De naam van een familiebedrijf is vaak de familienaam. Dit zorgt ervoor dat de familie zelf niet de naam van het bedrijf wilt schaden, aangezien het dan ook de eigen naam schaadt. Verder zijn familiebedrijven feller geneigd om het succes en vertrouwen van stakeholders te behouden, weeral wegens de langetermijnvisie van een familiebedrijf (Zellweger, 2017).

Ondanks deze vele sterktes, heeft een familiebedrijf ook een aantal zwaktes. Ook deze worden opgelijst door Zellweger. (1) Zo is de afhankelijkheid van de familie er één van. De familie domineert,

hetgeen dus ook wil zeggen dat er een kans is op mismanagement door onbekwame familieleden. Verder zijn er ook meer relationele conflicten bij een familiebedrijf, waarbij persoonlijke en zakelijke kwesties vaak als één geheel gezien worden. (2) Vervolgens zijn er de uitdagingen van de opvolging. De droom van de stichter is het familiebedrijf continueren over de generaties. In realiteit haalt echter slechts 30% van de familiebedrijven de tweede generatie en slechts 3% de derde generatie. Daarenboven brengt de opvolging vele vragen, conflicten, machtsstrijden en emotionele discussies met zich mee. (3) De derde genoemde zwakte is dat ondanks de minder voorkomende eigenaar-manager conflicten, er nog steeds agency conflicten zijn wegens altruïsme. (4) De vierde genoemde zwakte zijn de "resource constraints". Dit houdt in dat er in de meeste familiebedrijven een beperkte pool van familiaal management talent is en dat er een glazen plafond is voor de niet-familiale werknemers. Daarenboven kan familiaal kapitaal te beperkt zijn om de groei en/of innovatie van het bedrijf te financieren. (5) Een andere belangrijke zwakte is dat er doorheen de jaren een dalende ondernemersoriëntatie kan zijn. Familiale oriëntatie in mature familiebedrijven kan zelfs nefast zijn voor het ondernemerschap in het bedrijf. (6) Ten laatste is er de rol van ambiguïteit met betrekking tot het driecirkelmodel (1.3.2). Dit wil zeggen dat het moeilijk kan zijn voor een familiebedrijf en haar leden om te voldoen aan de noden van de drie bovengenoemde cirkels, namelijk familie, eigenaarschap en management (Zellweger, 2017).

De meeste sterktes en zwaktes zijn dus bivalente attributen in familiebedrijven, aldus Tagiuri & Davis (Tagiuri & Davis, 1996). Deze attributen hebben een positieve en negatieve zijde voor een familiebedrijf. Ze worden opgesomd in de tabel hieronder.

<b>Attributen</b>	<b>Positieve zijde</b>	<b>Negatieve zijde</b>
Overlapping van management en eigenaarschap	Minder eigenaar-manager agency conflicten	Agency conflicten wegens altruïsme
Middelen beïnvloed door familie	Middelenvoordeel zoals stilzwijgende kennis, geduldig financieel kapitaal, netwerken	Middelennadeel zoals gelimiteerd financieel kapitaal en tekort aan managerial talent
Langetermijnoriëntatie	Ondernemende investeringsstrategie kan onzekere tijden langer tolereren opdat er positief rendement is	Zelfvoldaanheid en traagheid op vlak van ondernemen, onwil om op kansen te reageren
Cultuur beïnvloed door familie	Verbintenis, vertrouwen en wederzijdse steun	Controle, wantrouwen en angst
Gedeelde identiteit	Loyaliteit, sterk gevoel van verbondenheid	Gevoel dat je de hele tijd in de gaten gehouden wordt, gelimiteerde

		individuele ontwikkelingsmogelijkheden
Simultane rollen	Snelle en effectieve beslissingen	Onduidelijkheid over de norm, angst bij het maken van beslissingen, tekort en objectiviteit

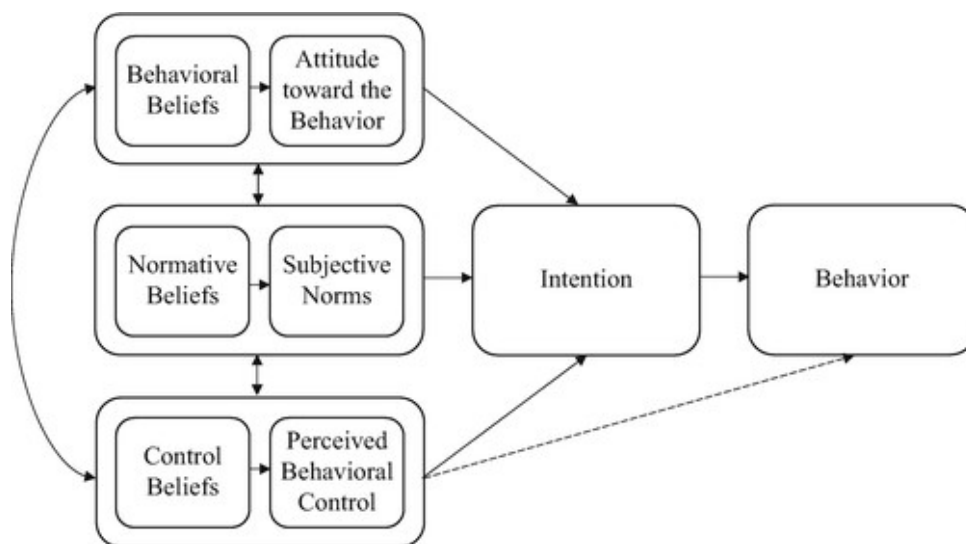
Tabel 3: Bivalente attributen in familiebedrijven (tangiuri & Davis, 1996)

## 2.4. Ondernemende intenties

### 2.4.1. The Theory of Planned Behavior

Zoals eerder vermeld, vormt The Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991) de basis van deze masterthesis. Bijgevolg is het belangrijk om de bestaande kennis over deze theorie en de bijbehorende begrippen toe te lichten in een grondige literatuurstudie. The Theory of Planned Behavior werd ontwikkeld door sociaal psycholoog Icek Ajzen in 1991 om menselijk sociaal gedrag te verklaren en te voorspellen. Tot op het heden wordt deze theorie toegepast in onder andere de psychologie, de gezondheidszorg, etc. Ook in marketing speelt The Theory of Planned Behavior vaak een grote rol, enerzijds bij het begrijpen van het gedrag van consumenten en anderzijds bij het nemen van de juiste maatregelen om dat gedrag te veranderen.

De Theory of Planned Behavior wordt schematisch voorgesteld volgens onderstaande figuur 2.



#### 2.4.1.1. Opvallende overtuigingen

De eerste drie elementen van de Theory of Planned Behavior, namelijk de gedragsovertuigingen, de normatieve overtuigingen en de controle overtuigingen, worden ook wel de opvallende overtuigingen genoemd (Ajzen, 1991). Iedere persoon heeft een heel aantal overtuigingen en bedenkingen ten opzichte van een bepaald gedrag. Desondanks kan er tijdens het uitvoeren van dit gedrag slechts

rekening gehouden worden met enkele van deze vele overtuigingen (Ajzen, 1991). Deze specifiek verkozen overtuigingen zijn de opvallende overtuigingen. De opvallende overtuigingen staan aan de basis van de Theory of Planned Behavior. Het is op het level van deze overtuigingen dat er onderzocht kan worden waarom bepaalde personen ander gedrag vertonen dan andere personen (Ajzen, 1991).

Allereerst zijn er de gedragsovertuigingen, dit zijn de overtuigingen die mensen hebben over een bepaald gedrag. Volgens het Expectancy-value model of attitudes, ontwikkeld door Fishbein en Ajzen (1975), vormen mensen overtuigingen over een object door het te associëren met bepaalde attributen. De overtuigingen die mensen hebben over een gedrag zorgen er dus voor dat dit gedrag aan een bepaalde uitkomst of aan bepaalde attributen, zoals bijvoorbeeld de kost van het gedrag, wordt gekoppeld (Fishbein & Ajzen, 1975). Deze gekoppelde uitkomsten/attributen hebben normaal gezien een positieve of negatieve waarde, waardoor ook het gedrag zelf deze waarde overneemt. In werkelijkheid zijn de gedragsovertuigingen bijvoorbeeld afhankelijk van de persoonlijkheid of de houding van de persoon in kwestie (Ajzen, 1991).

De tweede soort overtuigingen zijn de normatieve overtuigingen, dit zijn de overtuigingen die mensen hebben ten gevolgen van de mate waarin andere mensen, die belangrijk voor hen zijn, denken dat ze bepaald gedrag wel of niet zouden moeten vertonen. Ze beschrijven de invloed van de mening van belangrijke referentie personen. Deze normatieve overtuigingen zijn vaak afhankelijk van bijvoorbeeld de leeftijd of het geslacht van de persoon in kwestie (Ajzen, 2006).

De derde en laatste soort overtuigingen zijn de controle overtuigingen. Dit zijn de overtuigingen die mensen hebben over de aanwezigheid van factoren die bepaald gedrag kunnen vergemakkelijken of kunnen belemmeren. Deze controle overtuigingen zijn vaak afhankelijk van de ervaring of de kennis van de persoon in kwestie (Ajzen, 2006).

Deze drie opvallende overtuigingen hebben volgens de Theory of Planned Behavior een invloed op respectievelijk de attitude, de subjectieve norm en de waargenomen of gepercipieerde gedragscontrole. Die op hun beurt dan weer een invloed hebben op de intentie tot een bepaald gedrag. Deze intentie heeft vervolgens invloed op het eindelijke gedrag dat vertoond zal worden (Ajzen, 2006).

Hoewel de Theory of Planned Behavior uit vele bovengenoemde elementen opgebouwd is, zal in deze masterthesis enkel gebruik gemaakt worden van de attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole, die de intentie beïnvloedt. De invloed van familiebedrijven op deze drie elementen zal gebruikt worden, dit wil zeggen dat er niet specifiek ingegaan wordt op de gedrags-, normatieve en controle overtuigingen, doch dient opgemerkt te worden dat deze wel degelijk aanwezig zijn (Ajzen, 2006).

#### 2.4.1.2. Attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole

De attitude ten aanzien van het gedrag, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole zijn drie onafhankelijke determinanten die samen zorgen voor de intentie van een persoon om een

bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). De attitude ten aanzien van het gedrag verwijst naar de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of beoordeling heeft van het gedrag in kwestie. Deze attitude is het gevolg van de eerder toegelichte gedragsovertuigingen (Ajzen, 1991). In het algemeen hebben vele onderzoeken al bevestigd dat er een sterke link is tussen de gedragsovertuigingen en de attitude ten aanzien van het gedrag van een persoon (Ajzen, 1991). De tweede determinant van de intentie, de subjectieve norm, verwijst naar de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet te vertonen. De subjectieve norm wordt op zijn beurt gevormd door de normatieve overtuigingen (Ajzen, 1991). De waargenomen of gepercipieerde gedragscontrole is de derde en laatste determinant van de intentie en verwijst naar de kansen, middelen en bekwaamheid van een persoon om een bepaald gedrag uit te voeren. Het gaat hier niet over de werkelijke controle die een persoon heeft over een bepaald gedrag (reële gedragscontrole), maar over de controle die een persoon denkt te hebben over dat gedrag (waargenomen gedragscontrole) (Ajzen, 1991). Volgens Bandura wordt de intentie van mensen namelijk ook sterk beïnvloed door de zekerheid die mensen hebben in hun eigen kunnen, ook wel het zelfeffectiviteitsgeloof genoemd (Bandura, 1982, 1991). De reële gedragscontrole heeft een grote impact op de waargenomen gedragscontrole, die hierdoor ook afhankelijk is van de betreffende situatie/actie. Het gaat hier dus niet enkel om het geloof in eigen kunnen (interne controle), maar er is ook betrekking op de externe factoren. De waargenomen gedragscontrole is hoofdzakelijk het gevolg van de controle overtuigingen, maar logischerwijs heeft ook de reële gedragscontrole een invloed hierop. De algemene regel van de Theory of Planned Behavior zegt dat hoe groter of hoger deze drie bovengenoemde determinanten, hoe sterker de intentie van een individu om het gedrag in kwestie uit te voeren (Ajzen, 1991). Hoewel The Theory of Planned Behavior de attitude ten opzichte van gedrag, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole omvat, wil dit niet zeggen dat bij elke intentie deze drie elementen een rol spelen, aldus Ajzen (Ajzen, 1991). Bij iedere intentie is wel minstens een van deze elementen aanwezig (Ajzen, 1991).

The Theory of Planned Behavior van Ajzen is een uitbreiding op de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Deze oude theorie was onvolledig omdat hij het omgaan met gedragingen die buiten de wilsccontrole liggen, de gedragscontrole, niet omvatte (Tornikoski & Adnane, 2019). De waargenomen en reële gedragscontroles spelen dus een belangrijke rol in The Theory of Planned Behavior en zijn de elementen die The Theory of Reasoned Action mist. In een situatie met perfecte waargenomen gedragscontrole en perfecte reële gedragscontrole wordt de Theory of Planned Behavior feitelijk gereduceerd tot de Theory of Reasoned Action (Tornikoski & Adnane, 2019). In de realiteit hebben mensen echter zelden of nooit een perfecte gedragsbeheersing (Tornikoski & Adnane, 2019). Hieruit volgt dat in de meeste onderzoeken de voorkeur wordt gegeven aan de Theory of Planned Behavior.

#### 2.4.1.3.Link tussen Theory of Planned Behavior en ondernemerschap

The Theory of Planned Behavior focust geeft een beeld van de elementen (Attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole) die mogelijk een invloed hebben op een bepaalde intentie (Ajzen, 2006). Deze intentie is een algemene intentie, maar kan bijgevolg ook toegepast worden op een specifieke intentie, zoals bijvoorbeeld de intentie om te ondernemen. Reeds meerdere

onderzoeken over de intentie tot ondernemen via de Theorie of Planned Behavior hebben plaatsgevonden. Onderzoeken over de invloed van gender (Palupi & Santoso, 2017; Leroy et al., 2009), educatie (Kirby & Ibrahim, 2011; Murugesan & Jayavelu, 2015), religie (Luis et al., 2020) en culturele intelligentie (Saputra & Sihombing, 2018) volgens de Theory of Planned Behavior op ondernemerschap zijn hier voorbeelden van.

Zo bleek uit dit onderzoek, dat gender een direct effect heeft op ondernemende intenties, zijnde dat mannen een hogere ondernemende intentie hebben dan vrouwen. Volgens Cromie zijn mannen meer gemotiveerd om te ondernemen, aangezien zij ondernemen om financiële redenen (e.g. economische welvaart), terwijl vrouwen meer rekening houden met de familiale zijde (e.g. de balans tussen familie en werk vinden)(Cromie, 1987). Echter was er geen invloed van gender op de attitude naar ondernemerschap, noch op de subjectieve norm (Palupi & Santoso, 2017). Gender had daarentegen wel een significant effect op de gepercipieerde gedragscontrole (Palupi & Santoso, 2017). Deze drie stelling werden ook bevestigd in de studie van Leroy et al. (Leroy et al., 2009).

Palupi en Santoso vonden in hun onderzoek dat attitude naar ondernemerschap wel een positief en significant effect had op ondernemende intenties. Dit wordt ondersteund door andere onderzoeken (Setiawan, 2016; Mirawati et al., 2010; Leroy et al., 2009). Zij zeggen dat hoe meer een persoon ondernemerschap overweegt, hoe groter de intentie tot ondernemen zal zijn. Ook bleek uit het onderzoek (Palupi & Santoso, 2017) dat de subjectieve norm een positieve en significante invloed heeft op ondernemende intenties. Dit is in lijn met het onderzoek van Mirawati et al. (Mirawati et al., 2010). Het bestaan van goede ondersteuning van familie, scholen en rolmodellen hebben een effect op ondernemende intenties. Hoe groter de steun, hoe meer intentie tot ondernemen (Palupi & Santoso, 2017; Mirawati et al., 2010). Echter had de gepercipieerde gedragscontrole geen effect op de intentie tot ondernemen, aldus Palupi en Santoso (Palupi & Santoso, 2017). Dit is in tegenstelling tot het onderzoek van Mirawati, waarin staat dat er een positief verband was tussen gepercipieerde gedragscontrole en ondernemende intenties in hun onderzoek (Mirawati et al., 2010).

Verder werden dus educatie (Kirby & Ibrahim, 2011; Murugesan & Jayavelu, 2015), religie (Luis et al., 2020) en culturele intelligentie (Saputra & Sihombing, 2018) gelinkt met ondernemende intenties volgens The Theory of planned behavior. Uit deze onderzoeken kwamen echter niet dezelfde associaties tussen attitude en ondernemende intenties, subjectieve normen en ondernemende intenties en gepercipieerde gedragscontrole en ondernemende intenties. De resultaten worden vereenvoudigd weergegeven in onderstaande tabel 4, om zo een overzichtelijke resultatenweergave te bekomen.

Bron (& onderzoek volgens TPB op ondernemende intenties)	Invloed attitude op ondernemende intenties	Invloed subjectieve norm op ondernemende intenties	Invloed gepercipieerde gedragscontrole op ondernemende intenties
Palupi & Santoso, 2017 (gender)	Positief	Positief	Geen invloed

Mirawati et al., 2010 (enkel TPB)	Positief	Positief	Positief
Murugesan & Jayavelu, 2015 (educatie)	Positief	Positief	Positief
Luis et al., 2020 (religie)	Positief	Geen invloed	Positief
Saputra & Sihombing, 2018 (culturele intelligentie)	Geen invloed	Positief	Positief

*Tabel 4: Relevante onderzoeken volgens Theory of Planned Behavior*

#### 2.4.1.4. Andere toepassingen van Theory of Planned Behavior

Zoals reeds gezegd zijn er vele onderzoeken gebaseerd op The Theory of Planned Behavior. Niet alleen onderzoeken met betrekking tot ondernemen zijn hier aan de orde. The Theory of Planned Behavior wordt namelijk gebruikt in verscheidene vakgebieden. Onder andere in de zorgsector (Andrykowski et al., 2006; Mashyakhly et al., 2020) en de milieusector (Chen et al., 2019; Bagheri et al., 2021) zijn reeds meerdere onderzoeken verricht aan de hand van de theorie van Ajzen. In de gezondheidssector was er een onderzoek naar het gedrag dat kankerpatienten vertoonden nadat ze hun diagnose te horen kregen (Andrykowski et al., 2006), hier was attitude een belangrijke variabele. Maar ook de invloed van de covidpandemie op tandartsen is aan de hand van The Theory of Planned behaviour onderzocht, hier waren de attitude en subjectieve norm belangrijke variabelen (Mashyakhly et al., 2020). Verder werd er op vlak van milieu onderzoek gepleegd over milieuvriendelijk reisgedrag (Chen et al., 2019), hier was attitude eveneens van toepassing. En ook een onderzoek over het veilig gebruiken van pesticiden (Bagheri et al., 2021) maakte gebruik van The Theory of Planned Behaviour. Ook hier was attitude een belangrijke variabele, naast de gepercipieerde gedragscontrole. The Theory of Planned Behavior is dus niet enkel van toepassing op het ondernemersgebied, maar kan ook in andere belangrijke sectoren toegepast worden, zoals hier geïllustreerd in de zorg- en milieusector.

#### 2.4.1.5. Intentie versus effectief gedrag

Zoals aangegeven op de figuur 2. staat de intentie van een individu om een bepaald gedrag te vertonen centraal. Die intentie omvat motiverende factoren die het gedrag beïnvloeden en die bepalen hoe hard een individu bereid is om iets te proberen en hoe groot de moeite is die het individu bereid is te leveren om een bepaald doel te bereiken. Hoe meer intentie, hoe groter de kans dat de persoon in kwestie het gedrag echt gaat uitvoeren (Ajzen, 1991). Maar intentie is niet de enigste determinant van gedrag. Gedrag wordt ook rechtstreeks bepaald door de waargenomen en reële gedragscontrole (Ajzen, 1991). Daarenboven leiden intenties niet altijd tot het verwachte gedrag (Sniehotta, 2007). Het verschil tussen intenties en het effectieve gedrag kan door vele factoren beïnvloed worden, zoals planning, onderhouden van zelfeffectiviteit en actiecontrole (Sniehotta, 2007). In familiebedrijven specifiek, is er een neiging tot bifurcatie, zijnde een opsplitsing tussen familie en niet-familie bezittingen (Schepers, 2021). Deze neiging tot bifurcatie verhindert een vlotte



overgang van ondernemende intenties tot ondernemend gedrag binnen familiebedrijven (Schepers, 2021).

## 2.5. Invloed van familiebedrijven op ondernemende intenties

De Theory of Planned Behavior is een veelgebruikte tool om het gedrag van mensen te begrijpen en te voorspellen. Bijgevolg maken vele voorgaande onderzoeken over ondernemende intenties gebruik van deze theorie (Palupi & Santoso, 2017; Kirby & Ibrahim, 2011; Murugesan & Jayavelu, 2015; Luis et al., 2020; Saputra & Sihombing, 2018; Setiawan, 2016; Mirawati et al., 2010; Leroy et al., 2009). Over de specifieke invloed van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten is weinig literatuur te vinden. Echter is hier in het verleden door Jon C. Carr en Jennifer M. Sequeira wel reeds een onderzoek over uitgevoerd (Carr & Sequeira, 2007). Net zoals in deze masterproef, werd ook bij het onderzoek van Carr & Sequeira gebruik gemaakt van the theory of planned behavior.

Het is echter moeilijk in te schatten of de resultaten ook een goede representatie geven van de invloed van familiebedrijven op de intentie op ondernemen in België anno 2020. Het empirisch onderzoek van Carr en Sequeira verschilt namelijk op twee grote vlakken van deze thesis: tijd en ruimte. Ondanks het verschil in tijd en ruimte, is het nog steeds interessant om de resultaten van het onderzoek te analyseren en interpreteren. Dit geeft de mogelijkheid een beter inzicht te creëren, terwijl in het achterhoofd gehouden kan worden dat tijd en ruimte verschillen. Zo konden Carr en Sequeira concluderen dat een hoger niveau van blootstelling aan familiebedrijven positief samenhangt met de intentie tot ondernemen. Verder werd bevestigd dat de attitude ten opzichte van het starten van een onderneming het effect van familiebedrijven op ondernemende intenties medieert. Dit was ook het geval bij de waargenomen gedragscontrole en de gepercipieerde steun van familie, in deze thesis benoemd als de subjectieve normen. Wanneer alle mediërende variabelen samengevoegd worden is het effect van familiebedrijven nog steeds significant, maar zwak. Dit suggereert dat eerdere ervaringen nog steeds belangrijk zijn bij het voorspellen van de intentie tot ondernemen (Carr & Sequeira, 2007).

De specifieke invloed van familiebedrijven op de intentie om een onderneming te starten mag dan wel schaars vermeld zijn in de literatuur, doch kan er ook mogelijk gebruik gemaakt worden van de invloed van familiebedrijven op ondernemerschap. Uit vroeger onderzoek bleek dat er drie dimensies waren met betrekking tot het ondernemerschap: innovativiteit, het nemen van risico en proactiviteit, ook wel bekend als intrinsieke motivatie (Miller, 1983). Vele onderzoekers baseerden hun onderzoek op dit model (e.g., Covin & Slevin, 1989; Ginsberg, 1985; Morris & Paul, 1987; Naman & Slevin, 1993; Schafer, 1990). In 1996 werd echter vastgesteld dat in dit model twee dimensies ontbraken om ondernemersoriëntatie te omschrijven (Lumpkin and Dess, 1996). Ten eerste diende competitieve agressiviteit toegevoegd te worden. Dit beschrijft de idee om concurrenten te verslaan. Om beter en/of eerder te zijn, waardoor je een voordeel op de markt zou behalen (Lumpkin and Dess, 1996). Vervolgens diende ook een tweede dimensie toegevoegd te worden, namelijk de neiging tot zelfstandigheid en autonome actie (Lumpkin and Dess, 1996). Het

nieuwe, geaccepteerde model voor ondernemersoriëntatie bestaat dus uit vijf dimensies: (1) autonomie, (2) innovativiteit, (3) het nemen van risico, (4) proactiviteit en (5) competitieve agressiviteit (Lumpkin and Dess, 1996). Uit deze vijf dimensies is het nemen van risico een belangrijke dimensie van ondernemersoriëntatie bij familiebedrijven (Naldi, 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat het nemen van risico in een familiebedrijf positief gecorreleerd is met de proactiviteit en innovativiteit. Verder blijkt ook dat zelfs als een familiebedrijf risico's neemt met betrekking tot ondernemende activiteiten, het nog steeds minder risico zal zijn dan een niet-familiebedrijf. Bovendien komt uit dit onderzoek zelfs dat het nemen van risico in een familiebedrijf negatief gerelateerd is met haar prestaties (Naldi, 2007).

Echter geven deze vijf dimensies van ondernemersoriëntatie (Lumpkin and Dess, 1996) geen volledig correcte weergave van het ondernemerschap in familiebedrijven (Cruz, 2012; Zellweger, 2012). Zo blijkt dat de invloed van externe factoren op de vijf dimensies afhangt van van welke generatie een familiebedrijf is (Cruz, 2012). Zo is bij een familiebedrijf van de tweede generatie de ondernemersoriëntatie meer afhankelijk van de interpretaties van de competitieve omgeving en zijn bij een familiebedrijf van de derde (of nog latere) generatie niet-familiale middelen van groter belang (Cruz, 2012). De bovengenoemde interpretatie van de competitieve omgeving verschilt tevens afhankelijk van in welke generatie het familiebedrijf zijn bevindt (Cruz, 2012). Het niveau van ondernemersoriëntatie verandert dus dynamisch doorheen de tijd, hetgeen erop duidt dat de vijf dimensies van ondernemersoriëntatie geen alom sluitend resultaat in familiebedrijven geeft (Zellweger, 2012). Een uitbreiding van het model van Lumpkin is dus vereist om een betere weerspiegeling van de ondernemersoriëntatie in familiebedrijven te bekomen (Zellweger, 2012).

### 2.5.1. Familiebedrijven in relatie tot ondernemerschap

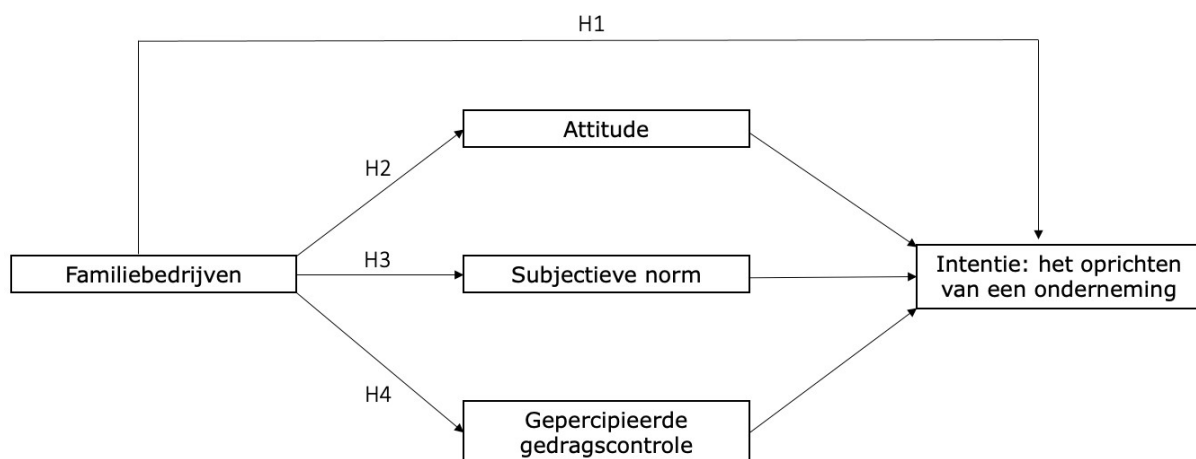
Uit vroeger onderzoek bleek dat er drie dimensies waren met betrekking tot het ondernemerschap: innovativiteit, het nemen van risico en proactiviteit, ook wel bekend als intrinsieke motivatie (Miller, 1983). Vele onderzoekers baseerden hun onderzoek op dit model (e.g., Covin & Slevin, 1989; Ginsberg, 1985; Morris & Paul, 1987; Naman & Slevin, 1993; Schafer, 1990). In 1996 werd echter vastgesteld dat in dit model twee dimensies ontbraken om ondernemersoriëntatie te omschrijven (Lumpkin and Dess, 1996). Ten eerste diende competitieve agressiviteit toegevoegd te worden. Dit beschrijft de idee om concurrenten te verslaan. Om beter en/of eerder te zijn, waardoor je een voordeel op de markt zou behalen (Lumpkin and Dess, 1996). Vervolgens diende ook een tweede dimensie toegevoegd te worden, namelijk de neiging tot zelfstandigheid en autonome actie (Lumpkin and Dess, 1996). Het nieuwe, geaccepteerde model voor ondernemersoriëntatie bestaat dus uit vijf dimensies: (1) autonomie, (2) innovativiteit, (3) het nemen van risico, (4) proactiviteit en (5) competitieve agressiviteit (Lumpkin and Dess, 1996). Uit deze vijf dimensies is het nemen van risico een belangrijke dimensie van ondernemersoriëntatie bij familiebedrijven (Naldi, 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat het nemen van risico in een familiebedrijf positief gecorreleerd is met de proactiviteit en innovativiteit. Verder blijkt ook dat zelfs als een familiebedrijf risico's neemt met betrekking tot ondernemende activiteiten, het nog steeds minder risico zal zijn dan een niet-familiebedrijf. Bovendien komt uit dit onderzoek zelfs dat het nemen van risico in een familiebedrijf negatief gerelateerd is met haar prestaties (Naldi, 2007).

Echter geven deze vijf dimensies van ondernemersoriëntatie (Lumpkin and Dess, 1996) geen volledig correcte weergave van het ondernemerschap in familiebedrijven (Cruz, 2012; Zellweger, 2012). Zo blijkt dat de invloed van externe factoren op de vijf dimensies afhangt van van welke generatie een familiebedrijf is (Cruz, 2012). Zo is bij een familiebedrijf van de tweede generatie de ondernemersoriëntatie meer afhankelijk van de interpretaties van de competitieve omgeving en zijn bij een familiebedrijf van de derde (of nog latere) generatie niet-familiale middelen van groter belang (Cruz, 2012). De bovengenoemde interpretatie van de competitieve omgeving verschilt tevens afhankelijk van in welke generatie het familiebedrijf zijn bevindt (Cruz, 2012). Het niveau van ondernemersoriëntatie verandert dus dynamisch doorheen de tijd, hetgeen erop duidt dat de vijf dimensies van ondernemersoriëntatie geen alom sluitend resultaat in familiebedrijven geeft (Zellweger, 2012). Een uitbreiding van het model van Lumpkin is dus vereist om een betere weerspiegeling van de ondernemersoriëntatie in familiebedrijven te bekomen (Zellweger, 2012).



### 3. Hypotheses

Zoals reeds vermeld wordt om de onderzoeksvraag "Wat is de invloed van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten?" te beantwoorden, gebruik gemaakt van The Theory of Planned Behavior. The Theory of Planned Behavior is een model uitgewerkt door Icek Ajzen dat een bepaalde intentie probeert te verklaren. Deze theorie verklaart dat de invloed van een bepaald iets (in dit geval familiebedrijven) op een intentie (in dit geval de intentie om zelf een onderneming te starten), gemedieerd kan worden door attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole (Ajzen, 1991). Om de onderzoeksvraag in zijn volledigheid te kunnen beantwoorden, dient er dus niet enkel het direct effect, het effect van familiebedrijven (onafhankelijke variabele) op de intentie om zelf een onderneming te starten (afhankelijke variabele) onderzocht te worden. Er zal ook onderzocht moeten worden wat de invloed is van familiebedrijven op deze drie mediërende elementen, elk afzonderlijk, en vervolgens ook de invloed van deze mediërende elementen, elk afzonderlijk, op de intentie om een onderneming te starten. Voor deze verbanden zullen vier hypothesen opgesteld worden. Dit wordt vereenvoudigd weergegeven op onderstaand, conceptueel model. De verhouding tussen de verschillende elementen in dit model zullen verondersteld worden aan de hand van reeds bestaande literatuur, die vergelijkbaar met dit onderzoek geacht wordt.



*Figuur 4: Conceptueel model*

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: "Wat is het effect van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten?". Deze vraag is dus de hoofdvraag van deze thesis en zal bijgevolg als hypothese 1 vernoemd worden. De eerste hypothese zal dus het directe effect tussen familiebedrijven en de intentie om een onderneming te starten, veronderstellen. Bij een reeds gelijkaardig onderzoek (Carr & Sequeira, 2007) werd dezelfde onderzoeksvraag gesteld. Uit het onderzoek van Carr en Sequeira viel te concluderen dat een hoger niveau van blootstelling aan familiebedrijven positief samenhangt met de intentie om te ondernemen (Carr & Sequeira, 2007). Daarenboven dient de oprichter van een familiebedrijf het bedrijf effectief op te starten, hier is dus een ondernemend gedrag, voorafgaand door een ondernemende intentie (Ajzen, 1991), aan gekoppeld (Zellweger, 2017). De mens erft bepaalde gedragingen en eigenschappen van zijn ouders,

die op hun beurt gedrag van hun ouders erfd en zovoort (Skinner, 1966). Bijgevolg zou dit ondernemend gedrag en de eigenschap om ondernemend aangelegd te zijn, geërfd kunnen worden door de afstammelingen (Skinner, 1966). Ook dit impliceert dat een familiebedrijf een positieve invloed kan hebben op ondernemende intenties. Verder is competitieve agressiviteit één van de vijf dimensies van ondernemersorientatie (Lumpkin and Dess, 1996). Omdat de naam en identiteit bij een familiebedrijf zeer belangrijk is (Zellweger, 2017), kan er bijgevolg een mogelijk positief effect zijn op de competitieve agressiviteit en dus ook op ondernemende intenties (Lumpkin and Dess, 1996). Deze studie zal bijgevolg uit gaan van een positief direct effect van familiebedrijven op de intentie om een onderneming te starten. De eerste hypothese klinkt dan ook als volgt:

***H1: De ervaring van een individu met familiebedrijven heeft een direct positief effect op de intentie om zelf een onderneming op te richten.***

Echter is een direct verband niet het enige verband dat onderzocht dient te worden. Zoals reeds vermeld, kan de intentie tot een bepaalde gedrag beïnvloed worden door drie actoren, namelijk de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole (Ajzen, 1991). In dit geval kan dus de invloed van de onafhankelijke variabele, familiebedrijven, op de afhankelijke variabele, de intentie om te ondernemen, gemedieerd worden door deze drie bovengenoemde actoren. Dit wil zeggen dat er niet enkel een direct verband is tussen familiebedrijven en de intentie om een onderneming op te starten, maar ook een indirect verband. Bij dit indirect verband heeft de onafhankelijke variabele een invloed op de drie actoren afzonderlijk, die bijgevolg dan weer een invloed hebben op de afhankelijke variabele (Ajzen, 1991).

De eerste indirecte link die onderzocht zal worden, zal zijn met betrekking tot de mediërende factor attitude. Met attitude bedoelt men de attitude ten aanzien van het gedrag, zijnde de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of beoordeling heeft van het gedrag in kwestie (Ajzen, 1991). Aan de hand van literatuur wordt verondersteld dat de invloed van familiebedrijven op attitude positief is. Zo werd in een onderzoek (Lee, 2006), omtrent de impact van familiale relaties op de attitude in een familiebedrijf, ondervonden dat positieve relaties zorgen voor een positieve attitude. Verder werd in gelijkaardige onderzoeken, die de invloed van gender (Palupi & Santoso, 2017), educatie (Murugesan & Jayavelu, 2015) of religie (Luis et al., 2020) op ondernemende intenties via de Theory of Planned Behavior, ondervonden dat attitude een positieve invloed had op ondernemende intenties. Alsook het onderzoek van Saputra & Sihombing, dat ondervond dat er een significant positief verband is tussen attitude en intenties (Saputra & Sihombing, 2018). Aan de hand van deze informatie kan de hypothese met betrekking tot attitude worden opgesteld. De hypothese klinkt als volgt:

***H2: Attitude zal de relatie tussen familiebedrijven en ondernemersintenties mediëren, zodat zowel familiebedrijven een positief effect hebben op attitude, en attitude op zijn beurt ook een positief effect heeft op ondernemersintenties.***

De volgende indirecte link, is de mediërende factor genaamd subjectieve norm. Met de subjectieve norm bedoelt men de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991). Hierbij wordt dan bijvoorbeeld de goedkeuring of steun van ouders, vrienden, familie

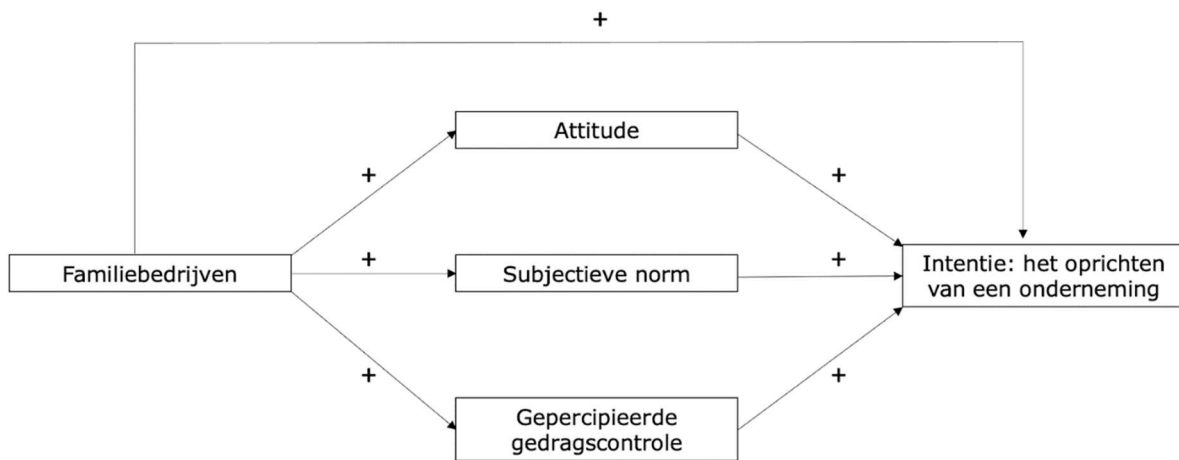
enzovoort om een ondernemer te worden. In een familiebedrijf is er een cultuur beïnvloed door de familie en een gedeelde identiteit (Tagiuri & Davis, 1996), dit resulteert in een omgeving waarin veel waarde gehecht wordt aan de familie (Tagiuri & Davis, 1996). Aangezien er dus veel waarde gehecht wordt aan de familie en haar mening, veronderstellen we dat een familiebedrijf een positieve invloed heeft op de subjectieve norm. Emotionele steun beïnvloedt ondernemerschap door optimisme te bevorderen, creativiteit te ondersteunen, en mensen in staat te stellen met stress om te gaan (Baron, 2008). Emotionele steun in de vorm van aanmoediging zorgt voor meer vertrouwen in de levensvatbaarheid van het bedrijf en zal er voor zorgen dat de kansen gunstig ingeschat worden (Williams, 2015). Bijgevolg is het mogelijk dat die emotionele steun een positieve invloed heeft op ondernemende intenties (Ajzen, 1991). Daarenboven werd in gelijkaardige onderzoeken, die de invloed van een onafhankelijke variabele op de intentie om te ondernemen onderzochten via de Theory of Planned Behavior, ondervonden dat de subjectieve norm een positieve invloed heeft op de intentie om te ondernemen. De onafhankelijke variabelen waren in dit geval gender (Palupi & Santoso, 2017), educatie (Murugesan & Jayavelu, 2015) en culturele intelligentie (Saputra & Sihombing, 2018). Aan de hand van de resultaten in deze relevante onderzoeken kunnen we dus de volgende hypothese opstellen:

***H3: Subjectieve norm zal de relatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties mediëren, zodat familiebedrijven een positief effect hebben op subjectieve norm, en subjectieve norm op zijn beurt ook een positief effect heeft op ondernemerschapsintenties.***

De derde en laatste mediërende variabele in dit model is de gepercipieerde of waargenomen gedragscontrole. De waargenomen gedragscontrole verwijst naar de kansen, middelen en bekwaamheid van een persoon om een bepaald gedrag uit te voeren. Het gaat hier niet over de werkelijke controle die een persoon heeft over een bepaald gedrag (reële gedragscontrole), maar over de controle die een persoon denkt te hebben over dat gedrag (Ajzen, 1991). Familiebedrijven zijn business incubators en kunnen dienen als "training" voor de kinderen van de eigenaars, dit leidt ertoe dat deze kinderen meer geloven in hun eigen kunnen (Fairlie & Robb, 2007). Om deze reden wordt er in deze thesis verwacht dat familiebedrijven een positieve invloed zullen hebben op de gepercipieerde gedragscontrole. Het effect van de gepercipieerde gedragscontrole wordt eveneens positief verwacht. Dit wordt verwacht omdat een hoger zelfgeloof leidt tot hogere intenties (Bandura, 1982). Daarenboven werd in gelijkaardig onderzoek, betreffende de invloed van onafhankelijke variabelen op de intentie om een onderneming te starten volgens de Theorie of Planned Behavior, ondervonden dat er een positieve invloed was van gepercipieerde gedragscontrole op de intentie om een onderneming te starten. De onafhankelijke variabelen bij deze onderzoeken waren educatie (Murugesan & Jayavelu, 2015), religie (Luis et al., 2020) en culturele intelligentie (Saputra & Sihombing, 2018). Vervolgens kunnen we de laatste hypothese opstellen, namelijk:

***H4: Gepercipieerde gedragscontrole zal ook de relatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties mediëren, zodat familiebedrijven een positief effect hebben op gepercipieerde gedragscontrole, en gepercipieerde gedragscontrole op zijn beurt ook een positief effect heeft op ondernemerschapsintenties.***

Na het invullen van deze hypothesen in het onderzoeksmodel, bekomen we volgend voorspellend model:



*Figuur 5: Voorspellend model*



## 4. Onderzoeksmethodologie

### 4.1. Dataset

Om een antwoord te kunnen bieden op de vraag “Wat is de invloed van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten?” zal er gebruik gemaakt worden van een empirisch onderzoek. Het grote Limburg onderzoek bestaat uit een enquête die de Universiteit Hasselt in samenwerking met Het Belang Van Limburg opgesteld heeft met als doel het ondernemerschap in Limburg te onderzoeken. De enquête is door Het Belang Van Limburg verspreid onder Limburgse bedrijven en bijgevolg ingevuld door haar lezers. De lezers van een krant zijn echter geen correcte representatie van de gehele bevolking, aldus een *Readership Survey* die uitgevoerd werd door *The Center for Information about the Media* (CIM, 2020). Dit kan mogelijk zorgen voor een vertekende weergave van het ondernemerschap in Limburg.

De opstelling van de enquête is gebaseerd op de Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) die ontwikkeld werd door Liñán en Chen (2009). De EIQ is een instrument dat ondernemende intenties (OI) en andere variabelen zoals de attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole meet. De betrouwbaarheid en validiteit van de EIQ is meermaals getest en bevestigd en vormt dus zeker een meerwaarde (Liñán, Rodríguez-Cohard, & Rueda-Cantucho, 2011; Liñán & Chen, 2009). Daarom dat deze questionnaire afgelopen jaren periodiek gebruikt werd. Echter werd er niet alleen ingegaan op het ondernemerschap. Ook niet-ondernemers werden betrokken in dit empirisch onderzoek, wat ertoe leidt dat er een complete vertegenwoordiging is voor het ondernemerschap in Limburg (Steegen, 2020). In de enquête kwamen ook andere elementen dan ondernemerschap aan bod. Zo werd er ook gepeild naar algemene variabelen zoals leeftijd, inkomen, gender en andere persoonsgebonden elementen. Deze dataset geeft bijgevolg een uniek inzicht op het ondernemerschap in Limburg. In deze paper zal deze dataset gebruikt worden om de invloed van familiebedrijven op de intentie tot ondernemen in Limburg te onderzoeken.

### 4.2. Beschrijving van de steekproef

De enquête telt in totaal 1681 respondenten. Dankzij het relatief hoog aantal responses verwachten wij dat deze steekproef een goede representatie zal zijn voor de bevolking. Bijgevolg wordt er verwacht dat de gemiddelde resultaten dus ook kort bij de werkelijkheid zullen liggen. Van alle respondenten zijn er 1076 personen die zich als man, 603 personen die zich als vrouw en twee personen die zich als non-binair identificeren. De leeftijd van de respondenten varieert tussen de 17 en 91 jaar. De gemiddelde leeftijd is 53 jaar, hetgeen relatief hoog is. Verder toont de data ook aan dat 648 personen, zo een 38.5% van de respondenten, reeds met pensioen zijn. Dit is een logisch gevolg vermits de enquête verdeeld is door een krant. Eerder genoemd onderzoek verklaart namelijk dat 29.9% van de krantenlezers van Het Belang van Limburg reeds met pensioen is (CIM, 2020). Bijkomend onderzoek toont aan dat de gemiddelde leeftijd van de lezers van een fysieke krant 53.5 jaar bedraagt. De gemiddelde websitebezoeker van de krant is 41.4 jaar en de gemiddelde leeftijd van de personen die het nieuws op de mobiele gsm bekijken, is 38.6 jaar (Scarborough, 2021). De

meerderheid van die niet-gepensioneerde respondenten is voltijds werkzaam, het gaat hier om 577 personen. Verder is het hoogst behaalde diploma van het merendeel van de respondenten voornamelijk een hogeschool of middelbaar diploma met respectievelijk 34.9% en 34.2% van de respondenten die desbetreffende diploma hebben behaald. De minderheid van de respondenten hebben als hoogst behaalde diploma een diploma van de lagere school (2.5%), een universitair diploma (23.4%) of een postuniversitair diploma (5.1%). Daarnaast varieert het aantal jaren werkervaring van de respondenten tussen nul en 65 jaar, met een gemiddelde van 28.6 jaar. Bovendien hebben ook reeds 312 van de 1681 respondenten in het verleden al een zaak opgestart.

## 4.3. Variabelen

### 4.3.1. Onafhankelijke variabele

In dit onderzoek is de ervaring of de relatie van een individu met familiebedrijven de onafhankelijke variabele. Deze variabele is onafhankelijk van andere variabelen in het onderzoek en wordt dan ook gebruikt om voorspellingen op te baseren. De relatie van een individu met familiebedrijven wordt in de enquête gemeten aan de hand van drie ja/nee vragen, namelijk: (1) Is één van uw ouders momenteel eigenaar van een zaak of onderneming? Of was dat ooit het geval in het verleden?, (2) Is een familielid (niet uw ouders) momenteel eigenaar van een zaak of onderneming? Of was dat ooit het geval in het verleden? en ten slotte (3) Heeft u ooit in een zaak of onderneming van een familielid gewerkt? De eerste twee vragen hadden twee antwoorden met betrekking tot een "ja" antwoord, namelijk: (1) Ja, momenteel en (2) Ja, nu niet maar vroeger wel. De drie vragen werden gecodeerd als dummy variabelen waarbij 0 staat voor "Nee" en 1 voor de twee "Ja" antwoorden.

Vervolgens werden bovengenoemde enquête stellingen gecombineerd om één onafhankelijke variabele te bekomen. Dit werd gedaan door de som te nemen van de "Ja" antwoorden. Hierdoor bekomt men een score tussen 0 en 3, waarbij 0 geen relatie met familiebedrijven weergeeft en 3 een hoge relatie/ervaring met familiebedrijven weerspiegelt. Deze nieuwe variabele, "familiebedrijven", geeft dus weer in welke mate de respondent in aanraking is gekomen met familiebedrijven in het verleden en zal gebruikt worden als onafhankelijke variabele in de analyse.

### 4.3.2. Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de intentie van een individu om een onderneming te starten. Over deze variabele worden er voorspellingen gemaakt om zo de hypotheses te toetsen. Ondernemerschapsintenties werden in de enquête gemeten aan de hand van zes stellingen, gebaseerd op de Entrepreneurial Intention Questionnaire van Liñán en Chen (2009). De antwoorden op de stellingen worden gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens", 4 het neutrale punt is en 7 staat voor "helemaal eens". De stellingen om ondernemerschapsintenties te meten zijn de volgende: (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 en (6) ik heb een sterke intentie om ooit een onderneming te starten.

Er werd een factoranalyse uitgevoerd om te onderzoeken of de zes bovengenoemde stellingen kunnen worden gereduceerd tot een kleiner aantal door middel van het samen clusteren van de stellingen. Vooraleer een factoranalyse kan worden uitgevoerd moet de correlatie tussen de variabelen geanalyseerd worden. De correlatie moet hierbij hoog genoeg zijn om een factoranalyse te mogen uitvoeren. De Kaiser-Meyer-Olkin maat, ook wel de KMO maat genoemd, moet boven 0.6 liggen en bedraagt hier 0.897. Verder is de Bartlett's test voor sfericiteit significant ( $\chi^2(15) = 14699.572$ ,  $p < 0.05$ ). Gebaseerd op deze waarden is het toegestaan een factoranalyse uit te voeren. Vervolgens werd de Principal Component Analysis (PCA) methode gekozen om factors af te leiden.

De eerste factor verklaart 86.32% van de variatie, gebaseerd op de initiële eigenwaardes. De eigenwaarde van deze factor is 5.179, alle andere eigenwaarden zijn kleiner dan één. Volgens Kaiser's criterium mogen enkel componenten met een eigenwaarde hoger dan één overblijven, enkel de eerste factor blijft dus behouden. De scree plot toont eveneens een knik in de curve na de eerste factor en bevestigt bijgevolg het resultaat. Vervolgens geeft de component matrix de factorladingen aan, deze bedragen respectievelijk 0.920, 0.952, 0.943, 0.942, 0.885 en 0.931 voor de zes stellingen. Alle factorladingen liggen boven 0.3, waardoor er geen items geëlimineerd moeten worden. Na extractie blijft er dus slechts één component over en vindt er bijgevolg geen rotatie plaats. Vervolgens wordt de Cronbach's alpha berekend om interne consistentie tussen de stellingen vast te stellen. De Cronbach's alpha voor de zes stellingen bedraagt 0.967. Deze hoge score, ruim hoger dan de acceptabele score van 0.7, wijst op een hoge interne consistentie en laat toe om de stellingen te combineren tot één variabele. De nieuwe variabele is een samengestelde schaal, gecreëerd door het gemiddelde van de scores op de zes stellingen te nemen.

### 4.3.3. Mediërende variabelen

	<i>Ondernemerschapintenties</i>	<i>Attitude</i>	<i>Subjectieve norm</i>	<i>Gepercipieerde gedragscontrole</i>
Aantal enquêtevragen	6	5	3	6
KMO	0.897	0.886	0.726	0.914
Bartlett's test	14699.572***	8691.089***	3443.751***	10770.269***
Vrijheidsgraden	15	10	3	15
Eigenwaarde factor 1	5.179	4.067	2.527	4.848
% in variatie verklaarbaar door factor 1	86.320%	81.331%	84.231%	80.802%
Factorlading Q1	0.920	0.764	0.901	0.864
Factorlading Q2	0.952	0.936	0.945	0.849
Factorlading Q3	0.943	0.933	0.906	0.939
Factorlading Q4	0.942	0.935		0.915
Factorlading Q5	0.885	0.928		0.933
Factorlading Q6	0.931			0.890
Cronbach's alpha	0.967	0.942	0.904	0.952

\*\*\*p < 0.001

Tabel 5: Factoranalyse

Zoals eerder uitvoerig besproken, wordt er in deze masterproef gebruik gemaakt van een mediërend model. Concreet betekent dit dat een tussenkomende factor de invloed op de afhankelijke variabele beïnvloedt. De onafhankelijke variabele heeft hierbij effect op de afhankelijke variabele via de intermediaire variabele. In dit onderzoek worden er drie mediërende variabelen, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole, aan het model toegevoegd. Deze drie variabelen werden in de enquête ook gemeten aan de hand van verschillende stellingen, evenals gebaseerd op de Entrepreneurial Intention Questionnaire van Liñán en Chen (2009). De stellingen werden gemeten op een 7-punt Likertschaal, waarbij 1 staat voor "helemaal oneens", 4 het neutrale punt is en 7 voor "helemaal eens" staat. De drie mediërende factoren worden aansluitend grondig besproken.

*Attitude* werd gemeten op basis van de volgende vijf stellingen: (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, en tot slotte (5) de optie ondernemer zijn, verkies ik boven andere opties. Net zoals bij de factoranalyse voor ondernemerschapsintenties werd ook hier de KMO gemeten, deze bedraagt 0.886. Bartlett's test voor sfericiteit is eveneens significant ( $\chi^2(10) = 8691.089, p < 0.05$ ). Zodoende is het toegestaan een factoranalyse uit te voeren. Zoals af te lezen in tabel 5, heeft factor 1 heeft een eigenwaarde van 4.067 en wordt hierdoor 81.33% van de variatie verklaard. Alle andere eigenwaardes waren lager dan één, er wordt dus slechts één factor behouden. De factorladingen van de vijf stellingen lagen tussen 0.764 en 0.936, er moeten dus geen items geëlimineerd worden. Tenslotte werd de Cronbach's alpha berekend, deze bedraagt 0.942. Er kan besloten worden dat ook hier de stellingen gecombineerd kunnen worden in een samengestelde schaal voor de mediërende variabele *attitude*.

*Subjectieve norm* werd in de enquête gemeten aan de hand van drie stellingen. Deze drie stellingen waren respectievelijk (1) als u zou besluiten om een nieuwe onderneming te starten, zouden mensen in uw nabije omgeving dan die beslissing goedkeuren? - Uw naaste familie, (2) als u zou besluiten om een nieuwe onderneming te starten, zouden mensen in uw nabije omgeving dan die beslissing goedkeuren? - Uw vrienden en (3) als u zou besluiten om een nieuwe onderneming te starten, zouden mensen in uw nabije omgeving dan die beslissing goedkeuren? - Uw collega's. Allereerst werd de KMO score berekend, deze bedraagt 0.726. Bartlett's test is eveneens significant ( $\chi^2(3) = 3443.751, p < 0.05$ ), het is dus toegestaan om een factoranalyse uit te voeren. De eigenwaarde van factor 1 bedraagt 2.527, 84.23% van de variatie kan door deze factor verklaard worden. Ook hier zijn de eigenwaarden van de overige componenten kleiner dan één. Vervolgens wordt er slechts één factor behouden, de resultaten van de scree plot bevestigen deze conclusie. De respectievelijke factorladingen, 0.901, 0.945 en 0.906, zijn allemaal hoger dan 0.3. De interne consistentie is tevens acceptabel, aangezien de Cronbach's alpha 0.904 bedraagt. Ook hier worden de stellingen gecombineerd in een samengestelde schaal voor de mediërende variabele *subjectieve norm*.

Tenslotte werd de laatste mediërende variabele, *gepercipieerde gedragscontrole*, in de enquête gemeten aan de hand van de volgende zes stellingen: (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 en (6) als ik zou proberen een onderneming te starten dan zou ik een grote slaagkans hebben. Ook hier is Bartlett's test significant ( $\chi^2(15) = 10\,770.269$ ,  $p < 0.05$ ). Bovendien ligt de KMO maat met 0.914 ver boven de minimale waarde van 0.6. Er kan dus weer een factoranalyse uitgevoerd worden. De eerste factor heeft een eigenwaarde van 4.848 en verklaart 80.80% van de variatie. De overige eigenwaarden zijn allemaal kleiner dan één, er wordt dus één factor behouden gebaseerd op Kaiser's criterium. Dit wordt bevestigd door de scree plot. De factorladingen van de zes stellingen zijn allemaal hoger dan 0.3 en liggen tussen 0.849 en 0.939. Ten slotte bedraagt de cronbach's alpha 0.952, hierdoor kunnen de stellingen wederom gecombineerd worden tot een samengestelde schaal.

#### 4.3.4. Controlevariabelen

Niet enkel de bovengenoemde onafhankelijke variabele en mediërende variabelen hebben effect op de afhankelijke variabele, ook zijn er nog zogenaamde controlevariabelen die bijdragen aan de intentie om een onderneming te starten. Om relevante en correcte conclusies te kunnen trekken worden deze controlevariabelen meegenomen in het model, daar ze een invloed hebben en ook samenhangen met de andere variabelen. Om een zo compleet mogelijk onderzoek te voeren en zo accuraat mogelijke resultaten te behalen worden deze variabelen kort besproken.

Een eerste controlevariabele is het geslacht van de respondent, eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat, in het algemeen, mannen hogere ondernemerschapintenties hebben dan vrouwen (Strobl, Kronenberg & Peters, 2012). Er werd een dummy variabele "geslacht" gecreëerd, waarbij 1 staat voor "man" en 0 voor "vrouw" en "geslacht X". Een andere controlevariabele in het onderzoek is de leeftijd van de respondenten. Onderzoek toont aan dat hoe ouder werknemers worden, hoe lager hun ondernemende intenties zijn (Hatak, Harms & Fink, 2015). Verder toont de literatuur ook aan dat er een positieve correlatie is tussen ondernemerschap en opleidingsniveau (Hunady, Orviska & Pisar, 2018). Om deze specifieke reden werd hoogst behaalde diploma als controlevariabele toegevoegd, gecodeerd als een dummy variabele waarbij 0 staat voor respondenten zonder een hoger diploma (geen diploma, lager onderwijs, middelbaar onderwijs) en 1 staat voor respondenten met een hoger diploma (hogeschool, universiteit, postuniversitair diploma). Ten slotte wordt er een vierde controlevariabele toegevoegd "onderneming opgestart in het verleden". Ook voor deze variabele werd een dummy gecreëerd, waarbij 0 staat voor "nee" en 1 staat voor "ja". In de literatuur wordt vermeld dat er een positief verband is tussen ondernemerschapintenties en eerdere ervaring met het opstarten van een onderneming (Miralles, Giones & Riverola, 2016).

#### 4.4. Methode

De analyse van het mediërend model zal gebeuren aan de hand van een methode uitgewerkt door Andrew F. Hayes, namelijk de PROCESS macro. PROCESS macro is een uitbreiding op bestaande statistische programma's, in deze masterproef zal SPSS worden gebruikt. Deze macro staat

complexere analyses toe, die doorgaans niet uit te voeren zijn op basis versies van statistische programma's zoals SPSS. Het instrument is toepasbaar op OLS en logistische regressieanalyses.

De PROCESS macro wordt voornamelijk gebruikt om directe en indirecte effecten, tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen, in te schatten in verschillende modellen. Dit wordt gedaan aan de hand van bootstrapping. Bootstrapping is een methode waarbij een dataset een groot aantal keer opnieuw wordt gesampled zodat men verschillende steekproeven kan nabootsen. Deze kunnen dan gebruikt worden om betrouwbaarheidsintervallen en standaardfouten in te schatten gebaseerd op de gemiddelde bootstrap resultaten. De literatuur raadt aan om betrouwbaarheidsintervallen te gebruiken, daar deze meer informatie bevatten dan p-waardes (Haukoos & Lewis, 2005). Een voordeel van bootstrapping is dat er geen veronderstelling van normaliteit is vereist, in tegenstelling tot bij de klassieke Sobel test (Sobel, 1982). Aannee van normaliteit kan vooral in kleinere steekproeven problematisch zijn. Mediatie kan ook getest worden door de methode van Baron en Kenny (1986), maar ook hier is een aanname van normaliteit vereist. Bovendien wordt deze test door verscheidene onderzoekers als verouderd beschouwd (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). Bootstrapping is bijgevolg de beste keuze.

Naast het model van Hayes maken er uiteraard ook nog andere modellen gebruik van bootstrapping als instrument om mediatie te meten. Een van de grootste voordelen van de PROCESS macro is de beschikbaarheid van 92 verschillende modellen, dit maakt deze macro makkelijker en sneller in gebruik. Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van model 4, het klassieke mediatiemodel. Doch heeft deze macro ook beperkingen. Een beperking van de PROCESS macro is dat deze slechts één onafhankelijke variabele toelaat. Voor dit onderzoek is dat geen probleem, er is maar één variabele om ervaring met familiebedrijven te meten. Een andere beperking is dat het niet mogelijk is een bidirectionele relatie te testen. Ook dit vormt geen probleem voor dit onderzoek aangezien enkel het effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties wordt getest, in de andere richting worden er geen testen gedaan.

## 5. Empirische analyse

### 5.1. Beschrijvende statistiek

Als eerste stap in de analyse wordt er gekeken naar correlatie tussen de variabelen en de gemiddelden van deze variabelen. Deze resultaten zijn samengevat in tabel 6. Zoals af te leiden uit de tabel is het merendeel van de respondenten mannelijk. De gemiddelde leeftijd is 53.6 jaar, maar uit de hoge standaarddeviatie blijkt dat hier een grote reikwijdte op zit. Louter 18.6% van de respondenten heeft in het verleden al eens een onderneming opgestart. Voorts is het merendeel (63.4%) van de respondenten in het bezit van een diploma hoger onderwijs.

	Gemiddeld e	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Geslacht	0.640	0.480	1								
2 Leeftijd	53.602	16.340	,195**	1							
3 Onderneming opgestart in het verleden	0.186	0.389	,106**	,143**	1						
4 Opleiding	0.634	0.482	,110**	,210**	0.047	1					
5 Attitude	3.821	1.756	,120**	,234**	,302**	,073*	1				
6 Subjectieve Norm	4.396	1.641	0.018	,323**	,162**	,113*	,502*	1			
7 Gepercipieerde Intenties	3.414	1.696	,123**	,248**	,363**	,126*	,798*	,532*	1		
8 Ondernemerschapsintenties	2.868	1.830	,116**	,368**	,284**	,103*	,821*	,458*	,806*	1	
9 Familiebedrijven	1.130	0.987	0.006	,174**	,102**	,061*	,339*	,255*	,339*	,328*	1

N = 1681

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

\* Correlatie is significant op het 0.05 niveau (2-tailed).

Tabel 6: Beschrijvende statistiek

De respondenten geven ook een score aan de mediërende variabelen. Ze geven een gemiddelde score van 3.821 aan attitude, 4.396 aan subjectieve norm en 3.414 aan gepercipieerde intenties. Dit wilt zeggen dat de respondenten een relatieve neutrale attitude hebben ten opzichte van het opstarten van een onderneming. Verder hebben ze een licht positieve houding met betrekking tot subjectieve norm, dit wil zeggen dat ze het belangrijk vinden om goedkeuring te krijgen van hun omgeving voor het opstarten van een onderneming. Gepercipieerde intenties daarentegen heeft een lagere gemiddelde score gekregen, dit wil zeggen dat de respondenten zichzelf niet capabel vinden om een onderneming te starten. Overigens is de gemiddelde score op ondernemerschapsintenties 2.868, wat er op wijst dat de respondenten lage intenties hebben om een onderneming op te starten. Ten slotte is de gemiddelde score van de respondenten voor familiebedrijven 1.130. Dit betekent dat de respondenten gemiddeld al in contact zijn gekomen met familiebedrijven maar hun ervaring beperkt blijkt.

De tabel geeft ook de correlaties, of statistische verbanden, tussen de verschillende variabelen weer. Er is een positief significante correlatie tussen ondernemerschapsintenties en de controlevariabelen geslacht, opleiding, en onderneming opgestart in het verleden. Een uitzondering hierop is de variabele leeftijd, hier is een significante negatieve correlatie, wat betekent dat hoe ouder de respondent, hoe lager zijn intentie tot ondernemen.

De mediërende variabelen zijn eveneens alle drie positief significant gecorreleerd met ondernemerschapintenties. Attitude ( $r = 0.821, p < 0.01$ ) en gepercipieerde gedragscontrole ( $r = 0.806, p < 0.01$ ) zijn sterk positief gecorreleerd. Dit wilt zeggen dat hogere intenties en hogere gepercipieerde gedragscontrole leiden tot hogere ondernemerschapintenties. Subjectieve norm ( $r = 0.458, p < 0.01$ ) is eveneens positief gecorreleerd met ondernemerschapintenties, maar heeft een lagere correlatiecoëfficiënt. Dit wilt zeggen dat een hogere goedkeuring van de omgeving eveneens leidt tot hogere ondernemerschapintenties, maar in mindere mate dan de andere twee mediërende variabelen.

Vervolgens is er een positieve significante correlatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapintenties ( $r = 0.328, p < 0.01$ ), dit impliceert dat ervaring met een familiebedrijf leidt tot hogere ondernemerschapintenties. De drie mediërende variabelen zijn eveneens significant positief gecorreleerd met ondernemerschapintenties. Respondenten die ervaring hebben met een familiebedrijf hebben dus buiten hogere ondernemerschapintenties, ook een meer positieve attitude, verwachten meer goedkeuring van hun omgeving en geloven meer in zichzelf en hun kunnen om een bedrijf te kunnen opstarten.

Tot slot werd er getest op multicollineariteit aan de hand van de variance inflation factor, of VIF-score. De VIF-score ligt voor alle variabelen hoger dan 1, en onder het toegestane maximum van 10 (Neter, Kutner, Nachtsheim & Wasserman, 1996). De hoogste waarde was 3.197. Dit toont aan dat er geen multicollineariteit is. Er is geen sterk lineair verband tussen de variabelen, er zijn dus geen variabelen die hetzelfde meten.

## 5.2. Analyse van de hypothesen

### 5.2.1. Controle model

<i>Controle model</i>	<i>B</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
(Constant)	4.693	0.155	30.296***
Geslacht	0.655	0.081	8.081***
Leeftijd	-0.049	0.002	-20.279***
Onderneming opgestart in het verleden	1.557	0.099	15.755***
Opleiding	0.170	0.081	2.106**
R <sup>2</sup>		0.281	
Adjusted R <sup>2</sup>		0.279	
F		163.380***	

N = 1681. Ongestandaardiseerde regressieresultaten worden gerapporteerd  
 \* $p < 0.1$ . \*\* $p < 0.05$ . \*\*\* $p < 0.001$ .

*Tabel 7: Resultaten controle model*

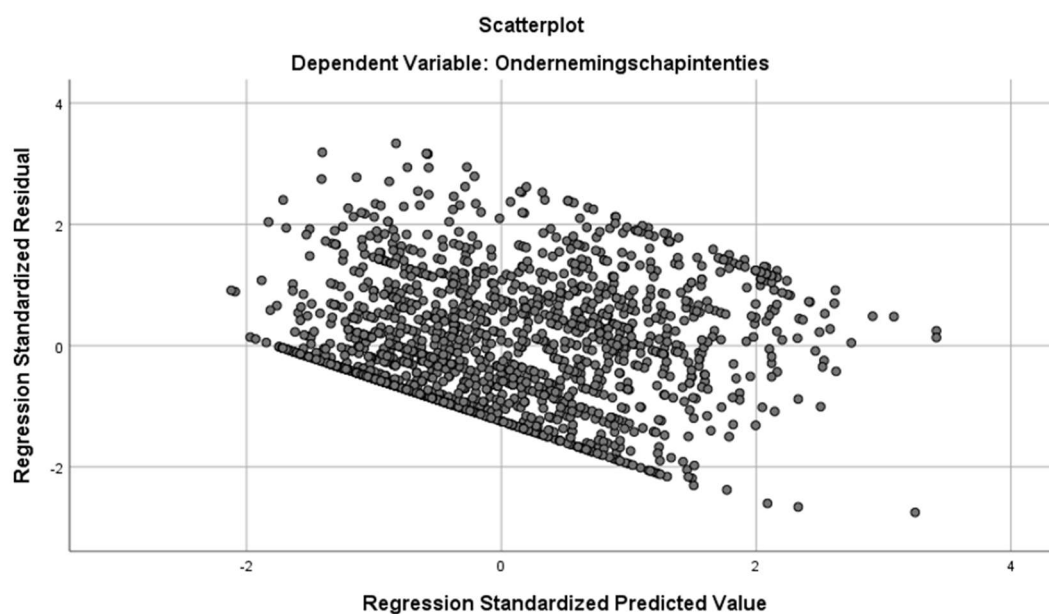
Alvorens de hypothesen getest worden, wordt er eerst naar een controle model gekeken. Dit model bevat enkel de controle variabelen en toont zo de relevantie van het het model aan. De resultaten worden weergegeven in tabel 7. Uit de tabel kan afgeleid worden dat het geslacht een significant positief effect heeft op ondernemerschapintenties ( $B = 0.655, p < 0.001$ ), dit wil zeggen dat mannen hogere intenties tot ondernemen hebben dan vrouwen. Anderzijds heeft leeftijd een



significant negatief effect op ondernemerschapintenties ( $B = -0.049$ ,  $p < 0.001$ ), hoe ouder de respondent hoe lager zijn of haar ondernemerschapintenties. Verder heeft het eerder opstarten van een onderneming een significant positief effect op ondernemerschapintenties ( $B = 1.557$ ,  $p < 0.001$ ). Ten slotte heeft de dummy variabele opleiding een positief effect op ondernemerschapintenties ( $B = 0.170$ ,  $p < 0.01$ ), maar op een lager significantieniveau. Dit wil zeggen dat respondenten die gestudeerd hebben hogere ondernemerschapintenties hebben.

### 5.2.2. Regressie model

Het direct effect van ervaring met familiebedrijven op ondernemerschapintenties wordt getest in hypothese 1. Allereerst wordt gedaan aan de hand van een regressieanalyse vooraleer de overige hypothesen getest worden aan de hand van het mediërend model. Om een regressieanalyse te mogen uitvoeren moet er aan verschillende voorwaarden worden voldaan. Een eerste voorwaarde, lineariteit, werd visueel nagegaan aan de hand van een scatterplot. De voorwaarde is voldaan, daar er een lineaire relatie is tussen de variabelen. Een volgende voorwaarde is heteroskedasticiteit, hiervoor werd er een residual plot opgesteld met de gestandaardiseerde residuen en de gestandaardiseerde verwachte waarden. Uit de resultaten in figuur 6 blijkt dat er geen heteroskedasticiteit is. Vervolgens is er geen multicollineariteit omdat de VIF scores tussen 1.051 en 1.135 liggen. Een laatste voorwaarde is dat de afhankelijke variabele, ondernemerschapintenties, normaal verdeeld is. De variabele werd gemeten aan de hand van een Likert schaal, waarbij de waardes nooit normaal verdeeld kunnen zijn. Echter maken verscheidene onderzoeken gebruik van een OLS regressie bij een Likert schaal variabele, zodoende wordt hypothese 1 getest aan de hand van een OLS regressie (Vandekerckhof, Steijvers, Hendriks, & Voordeckers, 2018).



Figuur 6: Scatterplot

De resultaten van de regressieanalyse kunnen teruggevonden worden in tabel 8. Hieruit kan worden afgeleid dat ervaring met familiebedrijven een significant positief effect heeft op ondernemerschapsintenties ( $B = 0.418$ ,  $p < 0.001$ ). Hypothese 1 kan bevestigd worden. Als de ervaring met familiebedrijven stijgt met 1, bijvoorbeeld als een familielid een familiebedrijf heeft, dan stijgen de intenties om zelf een onderneming te starten met 0.418.

In dit regressiemodel werden, naast de variabele familiebedrijven, ook enkele controlevariabelen opgenomen. Al deze controlevariabelen hebben een significant effect op ondernemerschapsintenties. Zo toont de tabel dat mannen hogere ondernemerschapsintenties hebben dan vrouwen ( $B = 0.626$ ,  $p < 0.001$ ). Daarnaast heeft leeftijd een negatief effect, ondernemerschapsintenties dalen namelijk met 0.044 per jaar ( $B = -0.044$ ,  $p < 0.001$ ). Verder stijgen de ondernemerschapsintenties met 1.423 als men in het verleden al een onderneming heeft opgestart ( $B = 1.423$ ,  $p < 0.001$ ). Ten slotte heeft het opleidingsniveau ook een positieve impact op ondernemerschapsintenties, maar slechts op een 10% significantieniveau. Als iemand een diploma hoger onderwijs heeft dan stijgt de intentie om te ondernemen met 0.144 ( $B = 0.144$ ,  $p < 0.1$ ).

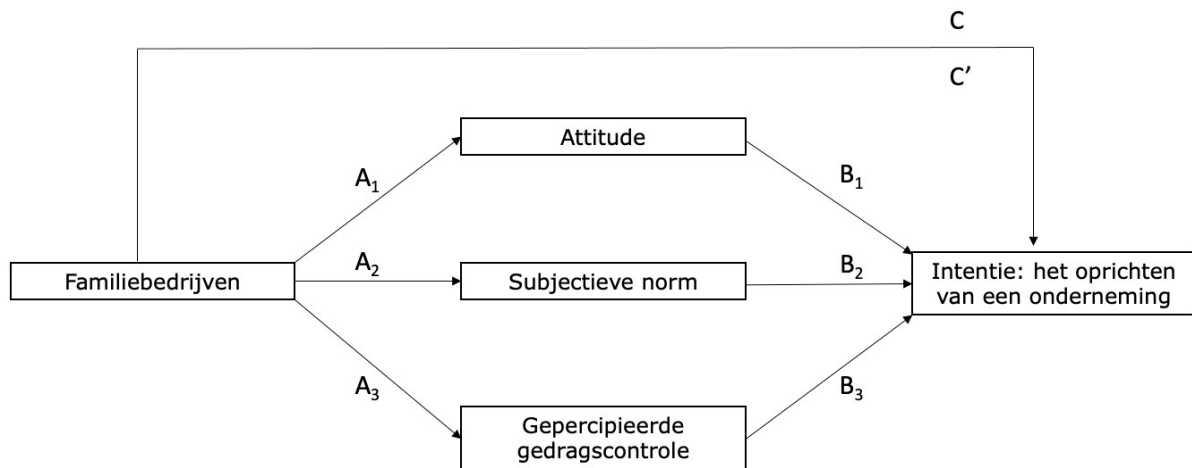
<i>OLS regressie model</i>	<i>B</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
(Constant)	4.021	0.162	24.861***
Familiebedrijven	0.418	0.038	10.975***
Geslacht	0.626	0.078	7.997***
Leeftijd	-0.044	0.002	-18.592***
Onderneming opgestart in het verleden	1.423	0.096	14.77***
Opleiding	0.144	0.078	1.846*
R <sup>2</sup>		0.329	
Adjusted R <sup>2</sup>		0.327	
F		164.107***	

N = 1681. Ongestandaardiseerde regressieresultaten worden gerapporteerd  
 \* $p < 0.1$ . \*\* $p < 0.05$ . \*\*\* $p < 0.001$ .

*Tabel 8: OLS regressie model*

### 5.2.3. Mediërend model

Echter is niet enkel het directe verband tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties van belang. Een groot deel van deze masterproef focust op de mediërende rol van attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole. Het mediërend model wordt gebruikt om hypothesen 2 tot en met 4 te testen, aan de hand van de PROCESS macro van Hayes (2017). Dit model analyseert vier verschillende paden, afgebeeld in figuur 7. Een eerste pad, het A pad, beschrijft het effect van de onafhankelijke variabele, familiebedrijven, op de drie mediërende variabelen. Vervolgens beschrijft het tweede pad, het B pad, het effect van de mediërende variabele op de afhankelijke variabele, ondernemerschapsintenties. Het derde pad, het C pad, geeft het totale effect op de afhankelijke variabele weer. Het totale effect is een combinatie van het direct en de indirecte effecten. Tot slot geeft het vierde pad, het C' pad, het directe effect weer tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele.



Figuur 7: Paden volgens Hayes (2017) in conceptueel model

Tabellen 8 en 9 vatten de resultaten van het mediërend model samen. Allereerst wordt hypothese 2 besproken. Hypothese 2 stelt dat de relatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties gemedieerd wordt door attitude, waarbij ervaring met familiebedrijven een positief effect heeft op attitude, en attitude op zijn beurt een positief effect heeft op ondernemerschapsintenties. Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese bevestigd kan worden. Allereerst blijkt dat er een significant positief indirect effect is van familiebedrijven op de intentie om te ondernemen via attitude (effect = 0.232). Het 95% betrouwbaarheidsinterval (0.188, 0.278) bevat geen nul en bevestigt dus dat er een mediërend effect is. Verder kunnen de andere delen van de hypothese ook bevestigd worden. Familiebedrijven hebben namelijk een significant positief effect op attitude ( $B = 0.466$ ,  $p < 0.001$ ). Attitude heeft op zijn beurt ook een significant positief effect op ondernemerschapsintenties ( $B = 0.497$ ,  $p < 0.001$ ). Er wordt geconcludeerd dat hypothese 2 in zijn totaliteit bevestigd kan worden.

Vervolgens beweerd hypothese 3 dat de relatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties gemedieerd wordt door subjectieve norm, waarbij ervaring met familiebedrijven een positief effect heeft op subjectieve norm, en subjectieve norm op zijn beurt een positief effect heeft op ondernemerschapsintenties. Uit de resultaten blijkt dat er inderdaad een significant indirect effect is tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties via subjectieve norm. Maar tegengesteld van wat er verwacht werd, is er een negatief mediërend effect (effect = -0.019, 95% CI [-0.031, -0.008]). Desalniettemin kan het tweede deel van de hypothese wel bevestigd worden, de ervaring met familiebedrijven heeft een significant positief effect op subjectieve norm ( $B = 0.294$ ,  $p < 0.001$ ). Het derde deel van de hypothese, het effect van subjectieve norm op ondernemerschapsintenties, kan ook niet bevestigd worden. Subjectieve norm heeft eveneens een significant negatief effect op ondernemerschapsintenties ( $B = -0.065$ ,  $p < 0.001$ ). Er kan besloten worden dat hypothese 3 niet bevestigd kan worden. Er is inderdaad een mediërend effect van subjectieve norm, maar niet het verwachte effect. De hypothese wordt dus verworpen.

Hypothese 4 stelt dat de relatie tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties gemedieerd wordt door gepercipieerde gedragscontrole, waarbij ervaring met familiebedrijven een positief effect heeft op gepercipieerde gedragscontrole, en gepercipieerde gedragscontrole een positief effect heeft

op ondernemerschapsintenties. Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese bevestigd kan worden. Allereerst blijkt dat er een significant positief indirect effect is van familiebedrijven op de intentie om te ondernemen via gepercipieerde gedragscontrole (effect = 0.020). Ook hier bevat het 95% betrouwbaarheidsinterval (0.142, 0.221) geen nul, er wordt dus bevestigd dat er een mediërend effect is. Verder blijkt uit de analyse ook dat ervaring met familiebedrijven een significant positief effect heeft op gepercipieerde gedragscontrole ( $B = 0.429$ ,  $p < 0.001$ ) en dat, zoals verwacht, gepercipieerde gedragscontrole een significant positief effect heeft op ondernemerschapsintenties ( $0.421$ ,  $p < 0.001$ ). Hypothese 4 kan dus in zijn totaliteit bevestigd worden.

Naast de indirecte effecten, geeft het model ook weer of er een direct effect is. Dit wil zeggen of er ook een direct effect is van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties, zonder mediërende variabelen. Dit effect werd reeds getest door middel van een regressieanalyse. Uit die analyse kwam voort dat er inderdaad een significant positief effect is. Echter tonen de resultaten van het mediërend model iets anders. Er is namelijk geen significant effect tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties. Bovendien bevat het 95% betrouwbaarheidsinterval  $[-0.022, 0.071]$  ook nul. Dit toont aan dat de eenvoudige regressie een vals positieve directe relatie aangeeft en dat het effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties volledig gemedieerd wordt door de drie mediërende variabelen. Hypothese 1 wordt uiteindelijk dus toch verworpen.

Tot slot wordt ook het totale effect gemeten door het mediërend model, dit is een combinatie van de directe (pad C') en indirecte effecten (paden A\*B). In totaal is er een significant positief effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties (effect = 0.418 ,  $p < 0.001$ ). Het 95% betrouwbaarheidsinterval  $[0.343, 0.492]$  bevestigt dit effect.

Zoals in het regressiemodel werden ook hier de controlevariabelen toegevoegd aan het mediërend model. Ook in dit model heeft geslacht een significant positief effect ( $B = 0.173$ ,  $p < 0.001$ ) en leeftijd een significant negatief effect ( $B = -0.022$ ,  $p < 0.001$ ) op ondernemerschapsintenties. De intentie om te ondernemen stijgt als men in het verleden al een onderneming heeft opgestart, maar slechts op een 5% significantieniveau ( $B = 0.137$ ,  $p < 0.05$ ). Ten slotte werd er in dit model, in tegenstelling tot in het regressiemodel, geen significant effect gevonden van diploma hoger onderwijs op ondernemerschapsintenties.

<i>Model</i>	<i>b coeff</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
<b>Mediërende variabele = Attitude</b>			
Constante	4.087	0.163	25.030***
Familiebedrijven	0.466	0.038	12.139***
Geslacht	0.509	0.079	6.436***
Leeftijd	-0.027	0.002	-11.17***
Onderneming opgestart in het verleden	1.344	0.097	13.826***
Opleiding	0.121	0.079	1.532
R <sup>2</sup> =0.256, F = 115.477, p=0.000			
<b>Mediërende variabele = Subjectieve norm</b>			
Constante	5.395	0.160	33.772***
Familiebedrijven	0.294	0.038	7.811***
Geslacht	0.226	0.077	2.923**
Leeftijd	-0.032	0.002	-13.678***
Onderneming opgestart in het verleden	0.781	0.095	8.207***
Opleiding	0.173	0.077	2.247*
R <sup>2</sup> =0.186, F = 76.405, p=0.000			
<b>Mediërende variabele = Gepercipieerde gedragscontrole</b>			
Constante	3.593	0.152	23.690***
Familiebedrijven	0.429	0.036	12.022***
Geslacht	0.511	0.073	6.963***
Leeftijd	-0.028	0.002	-12.342***
Onderneming opgestart in het verleden	1.590	0.090	17.601***
Opleiding	0.310	0.073	4.231***
R <sup>2</sup> =0.312, F = 152.013, p=0.000			
<b>Afhankelijke variabele = intentie</b>			
Constante	0.831	0.128	6.509***
Familiebedrijven	0.025	0.024	1.041
Attitude	0.497	0.021	23.763***
Subjectieve Norm	-0.065	0.016	-4.031***
Gepercipieerde Intenties	0.421	0.023	18.444***
Geslacht	0.173	0.047	3.684***
Leeftijd	-0.022	0.002	-14.237***
Onderneming opgestart in het verleden	0.137	0.062	2.212**
Opleiding	-0.035	0.046	-0.752
R <sup>2</sup> =0.766, F = 685.186, p=0.000			

N = 1681. Ongestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden gerapporteerd. Bootstrap grootte = 5000

\*p <0.1. \*\*p <0.05. \*\*\*p <0.001.

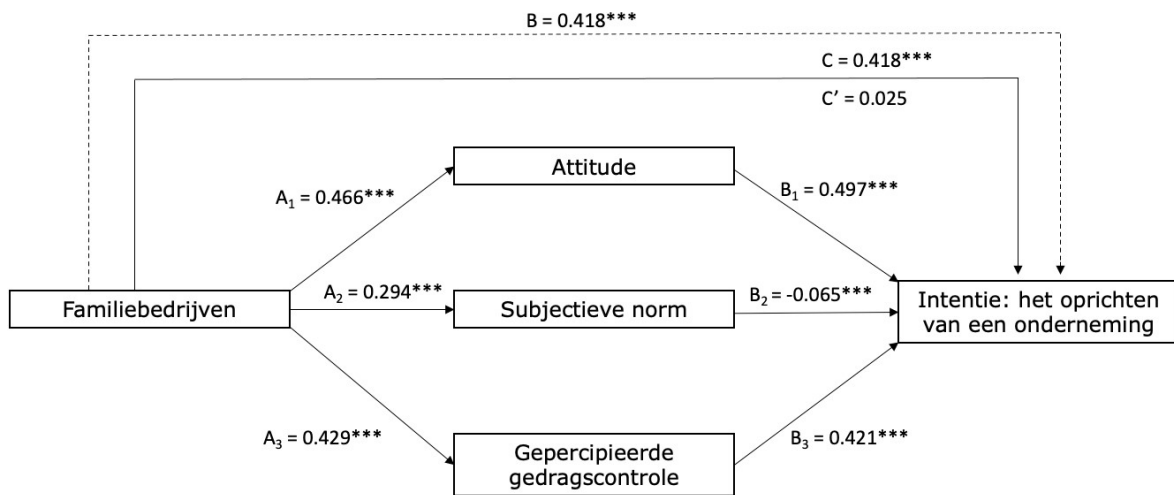
*Figuur 8: Resultaten PROCESS macro - medierende variabelen*

<i>Totale, directe en indirecte effecten</i>				
<b>Totaal effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties</b>				
<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
0.418	0.038	10.9745***	0.343	0.492
<b>Direct effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties</b>				
<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
0.025	0.024	1.041	-0.022	0.071
<b>Indirect effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties</b>				
<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
0.393	0.032		0.331	0.457
<b>Indirect effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties via attitude</b>				
<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
0.232	0.022		0.188	0.278
<b>Indirect effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties via subjectieve norm</b>				
<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
-0.019	0.006		-0.031	-0.008
<b>Indirect effect van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties via gepercipieerde gedragscontrole</b>				
<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
0.181	0.020		0.142	0.221

N = 1681. Ongestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden gerapporteerd. Bootstrap grootte = 5000  
 LL = lower limit; UL = upper limit; CI = confidence interval.  
 \*p < 0.1. \*\*p < 0.05. \*\*\*p < 0.001.

*Figuur 9: Totale, directe en indirecte resultaten PROCESS macro*

De resultaten van deze analyse worden nogmaals weergegeven en samengevat in figuur 10. Deze figuur geeft overzichtelijk weer welke effecten er zijn van familiebedrijven en de drie mediërende variabelen, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole op ondernemerschapsintenties. Allereerst heeft onafhankelijke variabele, familiebedrijven, een significant positief effect op attitude (A1), subjectieve norm (A2) en gepercipieerde gedragscontrole (A3), de mediërende variabelen. Attitude (B1) en gepercipieerde gedragscontrole (B3) hebben ook een significant positief effect op de intentie om een onderneming op te richten. Subjectieve norm (B2) heeft daarentegen een significant negatief effect op ondernemerschapsintenties. Verder is het directe effect (C'), gemeten door het mediërend model, van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties niet significant. De resultaten van de regressieanalyse (B) gaven wel een significant positief effect weer, er kan geconcludeerd worden dat dit een vals positief resultaat is. Ten slotte is er wel een significant positief totaal effect (C) op ondernemerschapsintenties.



*Figuur 10: Samenvattende resultaten van het model*





## 6. Discussie

### 6.1. Discussie van de resultaten

In deze masterproef werd de invloed van familiebedrijven op ondernemende intenties onderzocht aan de hand van *The Theory of Planned Behavior*, ontwikkeld door Ajzen (1991). In de laatstgenoemde theorie beschrijft Ajzen dat intenties, in dit geval ondernemende intenties, gemedieerd worden door drie elementen, namelijk attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole (Ajzen, 1991). In deze masterproef werd, aan de hand van hypothesen, getest wat het mediërend effect van deze drie elementen is.

Uit de literatuur blijkt dat een hoger niveau van blootstelling aan familiebedrijven positief samenhangt met de intentie om te ondernemen (Carr & Sequeira, 2007). Bovendien erft de mens bepaalde eigenschappen en gedragingen van zijn ouders, zodus kan ook ondernemend gedrag geërfd worden (Skinner, 1966). Door deze elementen werd er in de eerste hypothese uitgegaan van een positieve invloed van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat personen met een grotere ervaring met familiebedrijven hogere ondernemerschapsintenties hebben. Echter blijkt dat er geen significant direct effect is, het effect wordt volledig gemedieerd door attitude, gepercipieerde gedragscontrole en subjectieve norm. Na een regressieanalyse leek het alsof familiebedrijven een significant positief effect hebben op ondernemerschapsintenties. Echter bleek na diepgaand onderzoek, aan de hand van een complexer model ontwikkeld door Hayes (2017), dat de onderliggende variabelen dit effect mee verklaren. In de bestaande literatuur werd er geen onderscheid gevonden tussen directe en indirecte effecten. Uiteindelijk werd de eerste hypothese verworpen omdat er geen direct verband is tussen familiebedrijven en ondernemerschapsintenties.

De tweede hypothese was met betrekking tot de medierende factor attitude. In deze hypothese werd uitgegaan van een positieve invloed van familiebedrijven op attitude. Er werd namelijk gesteld dat de impact van familiale relaties een positieve invloed had op de attitude in een familiebedrijf (Lee, 2006). Uit de analyse blijkt dat dit inderdaad het geval is, familiebedrijven hebben een positieve invloed op attitude. De invloed van attitude op ondernemende intenties werd in verschillende bronnen (Palupi & Santoso, 2017; Murugesan & Jayavelu, 2015; Luis et al., 2020) die gebruik maakten van *The Theory of Planned Behavior* als een positief verband gezien. Dit werd ook ondersteund door Saputra & Sihombing, die stelden dat er een significant positief verband was tussen attitude en intenties (Saputra & Sihombing, 2018). Ook dit komt overeen met de resultaten van deze masterproef. De resultaten geven een significant positief verband aan tussen attitude en ondernemende intenties. Omdat zowel het verband tussen familiebedrijven & attitude en attitude & ondernemende intenties significant positief is, kan de tweede hypothese bevestigd worden.

Ook bij de derde hypothese werd uitgegaan van een positief verband tussen zowel familiebedrijven & de subjectieve norm, als tussen de subjectieve norm en ondernemende intenties. Men ging uit van een positief verband tussen familiebedrijven en de subjectieve norm aangezien er in een

familiebedrijf veel waarde gehecht wordt aan cultuur en gedeelde identiteit (Tagiuri & Davis, 1996) en bijgevolg werd ervan uitgegaan dat dit een positief verband zou vormen. Na analyseren van de resultaten blijkt dit verband inderdaad positief te zijn. Echter was dit niet het geval bij het verband tussen de subjectieve norm en ondernemende intenties. In de hypothese werd er uitgegaan van een positief verband, aangezien emotionele steun ondernemerschap beïnvloedt door optimisme te bevorderen en door mensen in staat te stellen met stress om te gaan (Baron, 2008). Ook bij verscheidene gelijkaardige onderzoeken (Palupi & Santoso, 2017; Murugesan & Jayavelu, 2015; Saputra & Sihombing, 2018) was er een positief tussen de subjectieve norm en de intentie om te ondernemen. De analyse van de resultaten uit deze thesis geven echter aan dat er een significant negatief effect is van de subjectieve norm op ondernemende intenties. Hieruit volgt dat er een significant negatief indirect effect van familiebedrijven op ondernemende intenties via de subjectieve norm is. Daarom wordt de hypothese verworpen.

De vierde en laatste hypothese stelde dat er een positief effect was van familiebedrijven op de gepercipieerde gedragscontrole. Dit werd verondersteld aangezien familiebedrijven ertoe leiden dat kinderen meer geloven in hun eigen kunnen omdat een familiebedrijf een business incubator voor hen is (Fairlie & Robb, 2007). De veronderstelling werd ondersteund door de resultaten van deze masterproef. Familiebedrijven hebben inderdaad een positief effect op de gepercipieerde gedragscontrole. Verder stelde de hypothese dat de gepercipieerde gedragscontrole een positief effect had op de intentie om een onderneming te starten. Dit werd verondersteld omdat een hoger zelfgeloof leidt tot hogere intenties (Bandura, 1982). Voort gaven gelijkaardige onderzoeken (Murugesan & Jayavelu, 2015; Luis et al., 2020; Saputra & Sihombing, 2018), met betrekking tot ondernemende intenties volgens The Theory of Planned Behaviour, ook een positief effect van de gepercipieerde gedragscontrole op ondernemende intenties weer. Ook dit kan na de analyse van de resultaten bevestigd worden in huidig onderzoek. Omdat beide effecten in dit onderzoek significant positief blijken te zijn, kan ook deze hypothese bevestigd worden.

## 6.2. Implicaties, limitaties en suggesties

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat er geen significante directe relatie is tussen familiebedrijven en de intentie om een onderneming te starten. Echter is er wel een significante relatie tussen ondernemende intenties en attitude, subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole alledrie afzonderlijk. Indien de overheid wil aanzetten tot ondernemen in Vlaanderen of Limburg, gaat dat dus niet door de ervaring van een individu met familiebedrijven proberen te beïnvloeden. Maar door dit te doen aan de hand van een inspelings op attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole, aangezien het gemedieerd effect wel positief significant is. Dit is mogelijk door bijvoorbeeld de attitude tot ondernemen positief te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan zou zijn dat de overheid positieve resultaten van ondernemen weergeeft in reclame of door een financiële steun en/of kostenbeperkende regels aan te schaffen aan beginnende ondernemers (Bosma & Schutjens, 2011). Zo wordt bijvoorbeeld in Gent de inschrijving bij de Kruispuntbank van Ondernemingen terugbetaald. Aangezien een groot deel van de beginnende ondernemers in België een leeftijd heeft tussen de 18 en 34 jaar (UNIZO, 2017), is het misschien ook handig om in te spelen op de attitude,

subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole via het onderwijs. Denk dan bijvoorbeeld aan een meer ondernemersgerichte richting in het middelbaar onderwijs of een vak waarin ondernemende gedragingen toegepast dienen te worden.

Aan dit onderzoek zijn ook enkele limitaties verbonden. Om te beginnen zijn de gegevens verzameld tijdens COVID-19 crisis, een moment waarin bedrijven en de mens in het algemeen mogelijk (financiële) moeilijkheden ervaren. Dit kan een invloed gehad hebben op de resultaten. Eveneens is het mogelijk dat gedragingen, meningen en visies veranderd zullen zijn na de COVID-19 crisis (Chertoff, 2020). De invloed op familiebedrijven, ondernemende intenties en de combinatie van deze twee is nog niet bekend. Verder werden in het onderzoek drie vragen (hebben uw ouders een FB?, heeft iemand in de familie een FB?, werkt u in een FB?) gesteld om erachter te komen of de persoon een band had met familiebedrijven. Deze vragen zijn omgezet naar dummy variabelen met Ja = 1 en Nee = 0. Vervolgens is voor het onderzoek de som van deze drie waarden gebruikt, omdat er geen kennis is over hoeveel iedere factor afzonderlijk doorweegt. Ik suggereer dan ook dat in toekomstig onderzoek gemeten wordt in welke mate elke factor doorweegt, zodat een preciezer effect gemeten kan worden. Er kunnen ook andere vragen en/of maatstaven gebruikt om het effect van familiebedrijven voor te stellen.

Daarenboven werd de enquête afgenomen in homogene context. Echter is Limburg correcte representatie voor heel Vlaanderen of zelfs België (UNIZO vzw et al., 2021). Zo is er in Antwerpen het grootste aandeel nieuw opgerichte ondernemingen (UNIZO vzw et al., 2021). Er dient bijgevolg kritisch gekeken te worden naar de omgeving vooraleer men overhaaste conclusies trekt. Daarom is het interessant om een gelijkaardig onderzoek te voeren in andere provincies en/of gebieden in België, om vervolgens de resultaten te vergelijken. Tevens wordt in deze masterproef uitgegaan van causaliteit. Er is een grote waarschijnlijkheid, maar de causaliteit kan niet met absolute zekerheid gegarandeerd worden. Hiervoor is een experimenteel onderzoek noodzakelijk. Dit onderzoek kan tevens ook uitgebreid worden, waarbij het zeker interessant lijkt om een modererende variabele toe te voegen. Een voorbeeld hiervan is de economische context, of ook bijvoorbeeld de coronapandemie is een actuele mogelijkheid.

In deze thesis werd het effect van familiebedrijven op de intentie om een onderneming te starten onderzocht. Ik raad ook hieromtrent een uitbreidende studie aan, die verder ingaat op de relatie tussen de intentie om een onderneming te starten en het effectief starten van een onderneming. Er is namelijk een verschil tussen de intentie tot ondernemen en de effectieve handeling (Schepers, 2021). Een onderzoek dat het verschil probeert te linken aan de familiebedrijven in Limburg, zou dus zeker een goede uitbreiding zijn op deze masterproef.

## 7. Conclusie

Deze studie heeft de invloed van familiebedrijven op de intentie om zelf een onderneming te starten onderzocht. Het contact met familiebedrijven en de ondernemende intenties werden bevraagd via een enquête in Het Belang van Limburg, gebaseerd op de Entrepreneurial Intention Questionnaire (Liñán & Chen, 2009). Vervolgens werd een model opgesteld volgens The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), waarin er drie mediërende factoren zijn tussen familiebedrijven en ondernemende intenties, namelijk attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole. Hieruit konden de hypothesen betreffende zowel het directe verband van familiebedrijven op ondernemerschapsintenties, als de mediërende invloed van attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole op de relatie opgesteld worden. Voor het effectief testen van het model werd gebruik gemaakt van een mediatie model in de Process Macro (Hayes, 2017).

In dit onderzoek wordt nogmaals de bruikbaarheid van The Theory of Planned Behavior aangetoond. Uit de analyse kwam als resultaat dat er geen direct verband is tussen familiebedrijven en de intentie om zelf te ondernemen. Echter is er wel een positief indirect verband via twee mediërende factoren, zijnde de attitude en de gepercipieerde gedragscontrole. Een negatief indirect verband werd gevonden via de mediërende factor subjectieve norm.

## 8. Bibliografie

7(2), 59-80. doi:10.21776/ub.apmba.2018.007.02.1

Accountancy Ventura (Online), 20(1), 71. doi:10.14414/jebav.v20i1.626

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2006). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00011-9)

Anderson, R., and Reeb, D. (2003). *Journal of Finance*

at factor and indicator level', Working paper

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.

Bandura, A. (1991). Social-cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. doi:10.1037//0022-3514.51.6.1173

Bisnis Universitas Udayana

Bosma, N., & Schutjens, V. (2010). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *The Annals of Regional Science*, 47(3), 711-742. <https://doi.org/10.1007/s00168-010-0375-7>

Bosma, N., & Schutjens, V. (2011). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and

Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.016>

Chertoff, J. D., Zarzour, J. G., Morgan, D. E., Lewis, P. J., Canon, C. L., & Harvey, J. A. (2020). The Early Influence and Effects of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic on Resident Education and Adaptations. *Journal of the American College of Radiology*, 17(10), 1322-1328. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2020.07.022>

Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the Family Business by Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>

CIM. (2020). *Readership Survey 2020 - Belang van Limburg*. Retrieved from <https://www.cim.be/nl/pers/bereik-resultaten>

Cruz, C., & Nordqvist, M. (2010). Entrepreneurial orientation in family firms: a generational perspective. *Small Business Economics*, 38(1), 33–49. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9265-8>

doi:10.1007/s00168-010-0375-7

doi:10.1108/00400911111147712

doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200022

Dyer, W. G., & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and Family Business: Exploring the Connections. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(1), 71–83. <https://doi.org/10.1177/104225879401900105>

Effect of Gender on Entrepreneurship Intention. *Journal of Economics, Business & engineering and arts and science students using the theory of planned behaviour. Journal of entrepreneurial attitude in Europe. The Annals of Regional Science*, 47, 711-742.  
entrepreneurship in emerging economies, 7(3), 256-275. doi:10.1108/JEEE-12-2014-0053

Fairlie, R., & Robb, A. (2007). Why Are Black-Owned Businesses Less Successful than White-Owned Businesses? The Role of Families, Inheritances, and Business Human Capital. *Journal of Labor Economics*, 25(2), 289–323. <https://doi.org/10.1086/510763>

*Family business*. (2016). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. [https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business_en)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hatak, I., Harms, R., & Fink, M. (2015). Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of managerial psychology*, 30(1), 38-53. doi:10.1108/JMP-07-2014-0213

Haukoos, J. S., & Lewis, R. J. (2005). Advanced Statistics: Bootstrapping Confidence Intervals for Statistics with Difficult Distributions. *Academic emergency medicine*, 12(4), 360-365. doi:10.1197/j.aem.2004.11.018

[https://www.unizo.be/sites/default/files/startersatlas\\_2021\\_nl\\_final\\_200421\\_def.pdf](https://www.unizo.be/sites/default/files/startersatlas_2021_nl_final_200421_def.pdf)

Hunady, J., Orviska, M., & Pizar, P. (2018). The Effect of Higher Education on Entrepreneurial Activities and Starting Up Successful Businesses. *Engineering Economics*, 29. doi:10.5755/j01.ee.29.2.19069

Kirby, D. A., & Ibrahim, N. (2011). The case for (social) entrepreneurship education in Egyptian

Lambrecht, J., & V., M. (2011). Het economische belang van familiebedrijven in België

Lee, J. (2006). Impact of Family Relationships on Attitudes of the Second Generation in Family Business. *Family Business Review*, 19(3), 175–191. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00069.x>

Leroy et al. (2009), 'Gender effects on entrepreneurial intentions: A TPB multigroup analysis

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593- 617.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management journal*, 7(2), 195-218.

Luis, E. B. P., Sousa, E. S., Tereza, C. B. L., & Dasilva, D. (2020). PLANNED BEHAVIOR AND Menjadi Wirausaha', *E-Jurnal Ekonomi dan*

Miller, D., Le Breton-Miller, I., Amore, M. D., Minichilli, A., & Corbetta, G. (2017). Institutional logics, family firm governance and performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 674-693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.08.001>

Miller, D., Le Breton-Miller, I., Minichilli, A., Corbetta, G., & Pittino, D. (2014). When do Non-Family CEOs Outperform in Family Firms? Agency and Behavioural Agency Perspectives. *Journal of Management Studies*, 51(4), 547-572. <https://doi.org/10.1111/joms.12076>

Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 12(3), 791-813. doi:10.1007/s11365-015-0365-4

Mirawati, Ni Made, Wardana, IM, IPG Sukaatmadja (2016) 'Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Keperilakuan terhadap Niat Siswa SMK di Kota Denpasar untuk

Moderation Variables. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application) (Online)*,

Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2015). Testing the impact of entrepreneurship education on business, Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms. *Family Business Review*, 20(1), 33-47. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00082.x>

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). Applied linear statistical models.

Palupi, D., & Santoso, B. H. (2017). An Empirical Study on the Theory of Planned Behavior: the

Patricia Ceysens. (2008). *Witboek Familiebedrijven*. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/4916>

RELIGIOUS BELIEFS AS ANTECEDENTS TO ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY WITH

Saputra, T. F., & Sihombing, S. (2018). Application of the Theory of Planned Behavior for Predicting the Intention of International Entrepreneurship: Global Mindset and Cultural Intelligence As Moderation Variables. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application) (Online)*, 7(2), 59-80. doi:10.21776/ub.apmba.2018.007.02.1

Saputra, T. F., & Sihombing, S. (2018). Application of the Theory of Planned Behavior for Predicting

Schepers, J., Voordeckers, W., Steijvers, T., & Laveren, E. (2021). Entrepreneurial intention-action gap in family firms: bifurcation bias and the board of directors as an economizing mechanism. *Eurasian Business Review*, 11(3), 451-475. <https://doi.org/10.1007/s40821-021-00183-z>

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Stavrou, E. T., & Swiercz, P. M. (1998). Securing the Future of the Family Enterprise: A Model of Offspring Intentions to Join the Business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(2), 19-40. <https://doi.org/10.1177/104225879802300202>
- Steege, R. (2020). Hoe ondernemend is Limburg? Geef uw mening in het grote Limburgonderzoek. *Het Belang van Limburg*. Retrieved from [https://www.hbvl.be/cnt/dmf20200529\\_04976105](https://www.hbvl.be/cnt/dmf20200529_04976105)
- Strobl, A., Kronenberg, C., & Peters, M. (2012). Entrepreneurial attitudes and intentions: Assessing gender specific differences. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15, 452-468. doi:10.1504/IJESB.2012.046475
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent Attributes of the Family Firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>
- the Intention of International Entrepreneurship: Global Mindset and Cultural Intelligence As
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536-550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- universities. Education & training (London), 53(5), 403-415.
- UNIVERSITY STUDENTS. Revista de administração Mackenzie, 21(2), 1-27.
- UNIZO vzw, Graydon Belgium nv, & UCM. (2021). Startersatlas 2021. Retrieved from UNIZO. (2017). UNIZO KMO cijfers
- Vandekerckhof, P., Steijvers, T., Hendriks, W., & Voordeckers, W. (2018). Socio-Emotional Wealth Separation and Decision-Making Quality in Family Firm TMTs: The Moderating Role of Psychological Safety. *Journal of management studies*, 55(4), 648-676. doi:10.1111/joms.12277
- Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control and management affect firm value? *Journal of Financial Economics*, 80(2), 385-417. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.12.005>
- Wat is een familiebedrijf?* (2020). Familiebedrijf.be. <https://familiebedrijf.be/wat-is-een-familiebedrijf>
- Williams, D. W., & Wood, M. S. (2015). Rule-based reasoning for understanding opportunity evaluation. *Academy of Management Perspectives*, 29(2), 218-236.
- Zellweger, T. (2017). *Managing the Family Business*. Edward Elgar Publishing.
- Zellweger, T., & Sieger, P. (2010). Entrepreneurial orientation in long-lived family firms. *Small Business Economics*, 38(1), 67-84. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9267-6>
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. 37, 197-206.