



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De relatie tussen ondernemende intenties en het effectief starten van een nieuwe onderneming

Janice Petrone

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

PROMOTOR :

dr. Elien VANDENBROUCKE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De relatie tussen ondernemende intenties en het effectief starten van een nieuwe onderneming

Janice Petrone

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

PROMOTOR :

dr. Elien VANDENBROUCKE

De relatie tussen ondernemende intenties en het effectief starten van een
nieuwe onderneming

Masterproef

Janice Petrone
Promotor: dr. Elien Vandenbroucke

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

Met dit dankwoord wil ik gebruik maken van de gelegenheid om mij te richten tot iedereen die mij heeft geholpen met de totstandkoming van deze masterproef.

Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn promotor mevrouw Elien Vandenbroucke. Haar inzichten, feedback en kritische aanmoedigen hebben een enorme meerwaarde betekend voor mij en mijn masterproef. Ook apprecieer ik de tijd en moeite die zij heeft gestoken in het nalezen en becommentariëren van deze masterproef.

Daarnaast zou ik graag het Research Center for Entrepreneurship (RCEF) van de UHasselt willen bedanken voor het ter beschikking stellen van de dataset waarop de analyses van deze masterproef zijn gebaseerd. Meer specifiek zou ik ook mijn mentor meneer Maarten Colson willen bedanken. Hij heeft mij namelijk op weg geholpen met het empirisch deel van mijn masterproef.

Ten slotte zou ik ook mijn familie en vrienden willen bedanken voor de steun gedurende mijn opleiding aan de UHasselt. Zij hielden mij steeds gemotiveerd tijdens deze vier jaren. Met trots kan ik positief terugblikken naar een leerzaam avontuur dat mij voor altijd zal bijblijven en gevormd heeft tot een betere versie van mezelf.

Samenvatting

Ondernemerschap is een onderwerp dat regelmatig aandacht krijgt van media en politiek in België. Het politieke beleid is erop gericht meer mensen te stimuleren om ondernemer te worden, zie bijvoorbeeld de visienota van het Agentschap Innoveren & Ondernemen uit 2019. Ondanks een continue toename aan nieuwe ondernemers, blijft het aandeel ondernemers in België eerder aan de lage kant (Creditexpo.be, 2019). Onderzoek naar ondernemerschap heeft zich de voorbije jaren toegelegd op de vraag welke factoren ondernemend gedrag kunnen verklaren. In deze masterproef proberen we bij te dragen aan de wetenschappelijke literatuur door te verklaren of, hoe en wanneer ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag. Daarbij bouwen we verder op de Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991), de Action Phase Theory van Gollwitzer (1990) en de theoretische paper over ondernemerschap van Adam en Fayolle (2015).

In lijn met de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) onderzoeken we ten eerste of ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag. Ten tweede bestuderen we hoe ondernemende intenties en ondernemend gedrag met elkaar verbonden zijn. Voortbouwend op de Action Phase Theory (Gollwitzer 1990) en in navolging van van Gelderen, Kautonen, Wincent en Biniari (2018), onderzoeken we of implementatie intenties een mediërende rol spelen. Tot slot bestuderen we wanneer ondernemende intenties en ondernemend gedrag met elkaar verbonden zijn. Hierbij gaan we in op de suggestie van Adam en Fayolle (2015) en onderzoeken we of commitment een modererende rol speelt. We focussen daarbij op twee vormen van commitment: affectief commitment en gedragscommitment.

We maken gebruik van een dataset afkomstig van het onderzoek over ondernemerschap in Limburg uitgevoerd door het Research Center for Entrepreneurship van de UHasselt (Steegen, 2020a; 2020b). Uit die dataset selecteren we 228 respondenten, de zogenaamde *nascent entrepreneurs*. Dat zijn mensen die bezig zijn met het opstarten van een onderneming, maar waarvoor de onderneming nog niet actief is (Bosma et al., 2020).

Uit de correlatieanalyse blijkt dat er een voldoende betrouwbaar verband is tussen ondernemende intenties, implementatie intenties, commitment en ondernemend gedrag. Het is dus zinvol om dat verband verder te onderzoeken. Eerst voeren we een lineaire regressieanalyse uit om het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag te onderzoeken. We controleren voor het effect van geslacht, leeftijd, vroegere ervaring met ondernemerschap, opleidingsniveau en professionele status. Ondernemende intenties hebben een significant positief effect op ondernemend gedrag. We kunnen 22% van de variantie in ondernemend gedrag verklaren op basis van een model met ondernemende intenties. Dat is dubbel zo veel als wanneer we ondernemend gedrag enkel op basis van de controlevariabelen proberen te verklaren.

Vervolgens onderzoeken we hoe ondernemende intenties en ondernemend gedrag met elkaar verbonden zijn. We maken gebruik van de PROCESS codes van Hayes (2013) en voeren een mediatiemodel uit. Implementatie intenties hebben een significant positief effect op ondernemend gedrag. Daarnaast zien we dat het indirecte effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties significant en positief is. De score op ondernemend gedrag stijgt met bijna 4% wanneer de ondernemende intenties en implementatie intenties met één eenheid toenemen. Daarnaast hebben ondernemende intenties ook een direct positief effect op ondernemend gedrag. Als we het directe en indirecte effect

samentellen, dan bekomen we een totaal effect van 0,0685. Met andere woorden: als de ondernemende intenties met één eenheid stijgen, dan zal de score op ondernemend gedrag met bijna 7% toenemen.

Tot slot onderzoeken we wanneer ondernemende intenties en ondernemend gedrag via implementatie intenties met elkaar verbonden zijn. Ook hier maken we gebruik van de PROCESS codes van Hayes (2013). We voeren een gemodereerd mediatiemodel uit. Hieruit concluderen we dat commitment een moderator is van het mediatiemodel. Commitment is een moderator doordat het de relatie tussen ondernemende intenties en implementatie intenties beïnvloedt. Voor eenzelfde niveau van ondernemende intenties hebben mensen, met een hoog commitment, een hogere score op implementatie intenties dan mensen met een laag commitment. Verder versterkt commitment het effect van ondernemende intenties op implementatie intenties. Met andere woorden: het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag, via implementatie intenties, neemt toe naarmate mensen een hoger commitment hebben.

Deze masterproef is gebaseerd op een dataset van Limburgse respondenten. Toekomstig onderzoek zou in kaart kunnen brengen of de effecten, die worden vastgesteld in deze masterproef, ook in andere provincies vastgesteld kunnen worden. Toch geeft deze masterproef al sterke empirische evidentie dat commitment een belangrijke rol speelt in het verklaren van ondernemend gedrag. We raden onderzoekers daarom aan om hierop verder te bouwen en in kaart te brengen welke factoren commitment in de context van ondernemerschap verklaren. Die factoren kunnen immers een belangrijke sleutel zijn voor beleid en organisaties om ondernemend gedrag nog meer te stimuleren. Vandaag ligt de focus van het politieke beleid in Vlaanderen nog sterk op het verbeteren van competenties en vaardigheden, financiering en kennis (Agentschap Innoveren & Ondernemen, 2019). Initiatieven zoals Bryo Stand Up en Pitch Please leggen de focus wel al meer op het stimuleren van een ondernemende mindset en het uitwisselen van ideeën met andere potentiële ondernemers. Volgens ons zouden zij hierin nog verder kunnen gaan om het commitment van potentiële ondernemers te versterken. Daarnaast beargumenteren we dat het onderwijs een belangrijke rol zou kunnen spelen om op jonge leeftijd reeds een ondernemende identiteit en ondernemend commitment te creëren.

Figuren

Figuur 1. Het onderzoeksmodel en de hypothesen van deze masterproef	19
Figuur 2. Het gemiddelde ondernemend gedrag per leeftijdscategorie	26
Figuur 3. Het modererende effect van commitment op de relatie tussen ondernemende intenties en implementatie intenties	32

Tabellen

Tabel 1. Beschrijvende statistieken en paarsgewijze correlaties tussen de modelvariabelen	24
Tabel 2. Frequentieverdeling en Chi-kwadraatscores tussen de controlevariabelen.....	25
Tabel 3. Lineaire regressie resultaten voor het effect van de controlevariabelen op ondernemend gedrag	25
Tabel 4. Lineaire regressie resultaten voor het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag	27
Tabel 5. Regressieresultaten voor het mediatiemodel van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties.....	29
Tabel 6. Regressieresultaten voor het gemodereerde mediatiemodel van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties met commitment als moderator	31

Inhoudstabel

Woord vooraf	3
Figuren	4
Tabellen	7
Introductie	9
Literatuurstudie	11
De Theory of Planned Behavior en intenties	11
Ondernemende intenties en ondernemerschap	12
De Action Phase Theory en implementatie intenties	13
Implementatie intenties en ondernemerschap	15
Commitment	16
Hypothesen	18
Ondernemende intenties en ondernemend gedrag	18
De mediërende rol van implementatie intenties	18
De modererende rol van commitment	19
Methode	20
Steekproef	20
Metingen	20
<i>Afhankelijke variabele</i>	20
Ondernemend gedrag	20
<i>Onafhankelijke, mediatie- en moderatievariabelen</i>	21
Ondernemende intenties	21
Implementatie intenties	22
Commitment	22
<i>Controlevariabelen</i>	22
Geslacht	22
Leeftijd	23
Vroegere ervaring met ondernemerschap	23
Opleidingsniveau	23
Professionele status	23
Resultaten	24
Discussie	33
Praktische implicaties	34
Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	35
Referentielijst	37

Introductie

Op het einde van 2019 telde België 11.492.641 inwoners (STATBEL, 2020a). Daarvan waren er 641.900 zelfstandige ondernemers (FOD Economie, 2021). Dat betekent dat er in 2019 10.850.741 Belgen overbleven zonder onderneming. Volgens recente cijfers van STATBEL (2020b) werden er in 2019 103.747 nieuwe ondernemingen in België opgericht. Als we procentueel zouden uitdrukken hoeveel Belgen zonder onderneming in 2019 een nieuwe onderneming opstartten, dan bekomen we een percentage van slechts 1%. Daarbij veronderstellen we dat elke onderneming door een uniek individu werd opgericht. In realiteit zal dat waarschijnlijk niet het geval zijn, dus zal het percentage zelfs wat lager liggen dan 1%. Met die cijfers doet België het een stuk minder goed dan de meeste Europese landen (Creditexpo.be, 2019). Dat doet de vraag rijzen waarom er in België niet meer ondernemerschap is. In de wetenschappelijke literatuur over ondernemerschap vinden we verschillende benaderingen terug. Sommige studies hebben geprobeerd om de persoonlijkheidskenmerken te identificeren die ondernemers onderscheiden van niet-ondernemers (McClelland, 1961; Churchill & Lewis, 1986; Shaver & Scott, 1991; Timmons, 1999), maar de resultaten zijn onduidelijk en niet-eenduidig te interpreteren (Herron & Sapienza, 1992; Shaver & Scott, 1991). In andere studies werd de focus gelegd op de contextuele factoren die ondernemerschap zouden kunnen beïnvloeden, zoals politieke beslissingen en de beschikbaarheid van middelen die nodig zijn om een onderneming op te starten. De verklarende kracht van die contextuele factoren blijkt echter laag te zijn (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Studies over ondernemerschap hebben aangetoond dat een derde factor belangrijker is dan persoonlijkheidskenmerken en contextuele factoren. Meer bepaald gaat het om cognitieve processen waardoor mensen de intentie ontwikkelen om een onderneming op te starten (Bird, 1988; Kolvereid, 1996; Krueger et al., 2000; van Gelderen et al., 2008).

Tegelijkertijd is het zo dat ondernemende intenties niet altijd tot ondernemend gedrag leiden. Volgens recente cijfers van het Grootste Limburgonderzoek Ooit over ondernemerschap heeft 25 procent van de niet-ondernemers de intentie om in de toekomst een eigen onderneming op te starten (Steege, 2020b). "Helaas bergt een grote meerderheid die plannen uiteindelijk op. De effectieve doorstroming richting ondernemerschap is eerder klein.", voegt onderzoeker Maarten Colson van het Research Center for Entrepreneurship (RCEF) van de UHasselt eraan toe (Steege, 2020b). Uit veel wetenschappelijke studies blijkt inderdaad dat ondernemende intenties een belangrijke factor is in het verklaren van ondernemend gedrag, maar dat niet iedereen met ondernemende intenties effectief een onderneming opstart (Gielnik et al., 2014; Kautonen, van Gelderen & Fink, 2015; Obschonka, Silbereisen, Cantner & Goethner, 2015; Rauch & Hulsink 2015; Reuel Johnmark, Munene & Balunywa, 2016; van Gelderen, Kautonen & Fink, 2015).

In deze masterproef focussen we op de vraag hoe en wanneer ondernemende intenties in relatie staan tot ondernemend gedrag. We bouwen daarbij voort op het artikel dat van Gelderen, Kautonen, Wincent en Biniari in 2018 publiceerden. Zij hebben volgens onze kennis als eersten empirisch aangetoond dat ondernemende intenties een positief effect hebben op ondernemend gedrag via implementatie intenties. Implementatie intenties maken ondernemende intenties meer concreet door ze te vertalen in actieplannen over waar, wanneer en hoe acties ondernomen moeten worden om een ondernemer te kunnen worden (van Gelderen et al., 2018).

De belangrijkste bijdrage van deze masterproef is dat we een model voorstellen dat beschrijft onder welke omstandigheden implementatie intenties het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag mediëren. We stellen voor dat commitment de kans op implementatie intenties vergroot. Als gevolg

daarvan verwachten we dat het positieve effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag groter zal worden bij een hoger commitment. Als commitment effectief een belangrijke rol speelt in de context van ondernemerschap, dan kan dat een stimulans zijn voor onderzoek naar factoren die commitment beïnvloeden en versterken. Uit een studie van Brodack en Sinell (2017) bijvoorbeeld blijkt dat commitment bij ondernemers versterkt wordt wanneer potentiële ondernemers samen worden gebracht en hun ideeën onder elkaar uitwisselen.

Om de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag te kunnen verklaren, bouwen we verder op de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) en de Action Phase Theory (Gollwitzer, 1990). We hebben verschillende elementen uit die theorieën gecombineerd en afgetoetst aan empirische studies. Op basis daarvan stellen we een model voor waarbij implementatie intenties de positieve relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag mediëren, en waarbij commitment het mediatiemodel modereert. We kiezen voor implementatie intenties als mediator om twee redenen. Ten eerste is het opstarten van een onderneming een complex proces. Dat zal er waarschijnlijk voor zorgen dat mensen, die een onderneming willen opstarten, eerst een actieplan zullen opstellen. In lijn met andere auteurs (Adriaanse, Vinkers, De Ridder, Hox & De Wit, 2011; Bélanger-Gravel, Godin & Amireault, 2013), beschouwen we het opstellen van actieplannen als een synoniem voor het ontwikkelen van implementatie intenties. Ten tweede tonen studies aan dat implementatie intenties helpen om een doel te realiseren (Gollwitzer & Oettingen, 2015; Gollwitzer & Sheeran, 2006; Webb & Sheeran, 2007; Wieber, Thürmer & Gollwitzer, 2015). Mensen met implementatie intenties verliezen hun doel minder snel uit het oog, benutten opportuniteiten sneller en sturen acties sneller bij (Gollwitzer & Sheeran, 2006). We verwachten die positieve effecten ook wanneer het doel 'het opstarten van een onderneming' is.

Verder verwachten we dat het positieve effect van ondernemende intenties op implementatie intenties versterkt kan worden door commitment, in het bijzonder door affectief- en gedragscommitment. We stellen dat mensen met ondernemende intenties sneller geneigd zullen zijn een actieplan op te stellen wanneer zij ook een sterk affectief commitment hebben om ondernemer te worden. Dat betekent dat zij zich identificeren met de rol van ondernemer en overtuigd zijn dat het opstarten van een onderneming hen ook zal helpen bij het realiseren van andere levensdoelen (Tang, 2008). Een gelijkaardige redenering kunnen we toepassen op gedragscommitment, hetgeen in de context van ondernemerschap verwijst naar de bereidheid om alle acties te nemen die nodig zijn om een onderneming op te richten (Tang, 2008). Aangezien dat zoveel activiteiten omvat, lijkt het ons zeer waarschijnlijk dat mensen met een hoog gedragscommitment een actieplan zullen opstellen om op basis daarvan alle nodige gedragingen te stellen.

Tot slot geven we nog mee dat ondernemend gedrag in deze masterproef gedefinieerd en gemeten wordt als een combinatie van activiteiten die de totstandkoming van een onderneming faciliteren (Shirokova, Osiyevskyy & Bogatyreva, 2016). We beschouwen dus niet de feitelijke opstart van een onderneming als ondernemend gedrag, maar wel alle activiteiten die leiden tot die opstart. Op die manier kunnen we uitdrukken *hoeveel meer of minder* ondernemend gedrag mensen zullen stellen op basis van hun ondernemende intenties, implementatie intenties en commitment. Die benadering wordt ook toegepast in de studie van Shirokova et al. (2016) en is in lijn met ons theoretisch model. We verwachten dat ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag via actieplannen. In een actieplan lijst men alles op wat men moet doen om een onderneming op te richten. Het effectief uitvoeren van die acties beschouwen we dan als ondernemend gedrag.

Literatuurstudie

De Theory of Planned Behavior en intenties

Eén van de belangrijkste theorieën die ons helpt begrijpen waarom mensen tot actie overgaan is de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), die een uitbreiding is van de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975). In beide theorieën staat de intentie van een individu om een bepaald gedrag te stellen centraal. Intenties worden verondersteld de motivationele factoren te bevatten die gedrag beïnvloeden. Het zijn indicaties over hoeveel inspanningen mensen willen leveren om het gedrag uit te voeren. De Theory of Planned Behavior stelt dat gedrag waarschijnlijker wordt naarmate de intentie om het gedrag te vertonen sterker is (Ajzen, 1991). Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat een individu moet beschikken over allerlei middelen zoals tijd, geld en de hulp van anderen (Ajzen, 1985). Dat wordt de feitelijke gedragscontrole genoemd. Het vernieuwende van de Theory of Planned Behavior, in vergelijking met de Theory of Reasoned Action, is dat ook de gepercipieerde gedragscontrole soms een belangrijke rol speelt in het verklaren van gedrag (Ajzen, 1991). Gepercipieerde gedragscontrole is de perceptie of een bepaald gedrag al dan niet eenvoudig uit te voeren is.

Volgens de Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991) wordt het stellen van gedrag beïnvloed door zowel de gepercipieerde gedragscontrole als de intenties. Die intenties worden op hun beurt beïnvloed door mensen hun attitudes ten opzichte van het gedrag, hun subjectieve normen met betrekking tot het gedrag en hun gepercipieerde gedragscontrole (Ajzen, 1991). Om gedrag op basis van intenties en gepercipieerde gedragscontrole zo accuraat mogelijk te kunnen voorspellen, dienen die variabelen aan enkele specifieke voorwaarden te voldoen. Ten eerste moeten de intenties en gepercipieerde gedragscontrole over hetzelfde gedrag gaan als dat we willen voorspellen (Ajzen, 1991). Als we bijvoorbeeld accuraat willen voorspellen of iemand een webshop zal opstarten, moeten we kijken naar de intentie om een webshop op te richten en zal onze voorspelling minder accuraat zijn indien we kijken naar de intentie om eender welke zaak op te starten of de intentie om voor een webshop te werken. Ten tweede moeten de intenties en de gepercipieerde gedragscontrole stabiel blijven tot er geëvalueerd wordt of het gedrag feitelijk gesteld werd (Ajzen, 1991). Gebeurtenissen kunnen zorgen voor veranderingen in intenties en gepercipieerde gedragscontrole. Daardoor geven de oorspronkelijke intenties en gepercipieerde gedragscontrole geen juiste voorspelling meer van het feitelijke gedrag. Ten derde moeten de gepercipieerde gedragscontrole en de feitelijke gedragscontrole zo veel mogelijk overeenstemmen (Ajzen, 1991). Hoe realistischer iemand denkt een bepaald gedrag uit te kunnen voeren, hoe groter de kans dat het gedrag correct voorspeld wordt.

Volgens Ajzen (1991) varieert het relatieve belang van intenties en gepercipieerde gedragscontrole in het voorspellen van gedrag naargelang de situatie en het gedrag. Wanneer iemand feitelijke controle heeft over de situatie en het gedrag dat hij/zij wil stellen, dan kan gedrag voorspeld worden door intenties alleen (Ajzen, 1988; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988). Een goed voorbeeld hiervan is gedrag waarbij iemand een keuze moet maken uit verschillende alternatieven. Zo vonden Fishbein en Ajzen (1981) dat de intenties om te stemmen voor een bepaalde presidentskandidaat sterk correleren met de feitelijke keuze die ze maken. Een ander voorbeeld zien we bij Manstead, Proffitt en Smart (1983). Zij stelden een sterke correlatie vast tussen de intentie van een moeder, vóór de geboorte, om borst- of flessenvoeding te geven en de feitelijke keuze na de geboorte. Gepercipieerde gedragscontrole wordt volgens Ajzen (1991) vooral belangrijk in het voorspellen van gedrag wanneer de feitelijke gedragscontrole kleiner is.

Uit meta-analyses van Armitage en Conner (2001) en Sheeran (2002) op basis van onafhankelijke studies uit verschillende gedragsdomeinen, blijkt dat intenties 27% à 28% van de variantie in gedrag kunnen verklaren. De meta-analyse van Armitage en Conner (2001) toont bovendien aan dat gedrag zowel objectief gemeten kan worden als via zelfrapportering, bijvoorbeeld via een enquête. Wanneer gedrag objectief gemeten wordt, verklaart de Theory of Planned Behavior 20% van de variantie in gedrag. Dat percentage stijgt naar 31% wanneer gedrag gemeten wordt op basis van zelfrapportering (Armitage & Conner, 2011). Nog grotere verschillen zien we wanneer we kijken naar studies over de Theory of Planned Behavior in de context van gezondheidsgedrag. Zo zagen Downs en Hausenblas (2005) in hun meta-analyse dat de Theory of Planned Behavior 21% van de variantie in lichaamsbeweging verklaart. Webb en Sheeran (2006) voerden een meta-analyse van experimentele studies in het gezondheidsdomein uit. Zij stelden vast dat een medium-tot-grote verandering in intentie slechts een kleine-tot-medium verandering in gedrag teweegbrengt. Een mogelijke verklaring voor dat verschil wordt geboden door de meta-analyse van McEachan, Conner, Taylor en Lawton (2011). Daaruit blijkt dat de aard van het gezondheidsgedrag een belangrijke invloed heeft. Lichaamsbeweging en dieetgedrag worden bijvoorbeeld veel beter door intenties voorspeld dan anticonceptie- en druggebruik.

Buiten de context van ondernemerschap, geven de verschillende onderzoeksresultaten dus enerzijds empirische ondersteuning voor de Theory of Planned Behavior. Anderzijds tonen de studies ook aan dat er nog een aanzienlijk deel van de variantie in gedrag niet verklaard wordt door intenties. Daarnaast is er een grote variabiliteit in de onderzoeksresultaten, afhankelijk van het gedragsdomein en het specifieke gedrag dat men wil verklaren. Het is daarom niet mogelijk om in onderzoek naar ondernemerschap zomaar te vertrouwen op de resultaten van studies uit andere gedragsdomeinen. Bovendien hebben veel studies over de relatie tussen intenties en gedrag betrekking op relatief eenvoudige gedragingen die via één actie gesteld kunnen worden, zoals anticonceptiegebruik, sporten of het stemmen op een politieke partij (Armitage & Conner, 2001; Sheeran, 2002). Een onderneming opstarten is een veel complexer gedrag dat doorheen de tijd meerdere acties vereist (Liao, Welsh & Tan, 2005; Lichtenstein, Carter, Dooley & Gartner, 2007; Newbert, 2005). We moeten daarom kijken naar onderzoek dat zich specifiek toelegt op het verklaren van ondernemerschap. En ook daar speelt de Theory of Planned Behavior een belangrijke rol.

Ondernemende intenties en ondernemerschap

Ondernemerschap wordt door veel onderzoekers beschouwd als intentioneel of weloverwogen gedrag waarbij cognitieve processen aan bod komen (Bird, 1988; Kolvereid, 1996; Krueger et al., 2000; van Gelderen et al., 2008). In tegenstelling tot bijvoorbeeld de "terugtrekreflex", waarbij mensen spontaan hun hand terugtrekken wanneer zij in aanraking komen met hitte (Rankin, Stopfer, Marcus & Carew, 1987), is het opstarten van een onderneming volgens veel onderzoekers geen impulsieve reflex. Zo schrijven Krueger et al. (2000, p. 411): "We don't start a business as a reflex, do we? We may respond to the conditions around us, such as an intriguing market niche, by starting a new venture. Yet, we think about it first; we process the cues from the environment around us and set about constructing the perceived opportunity into a viable business proposition." Zelfs wanneer een bepaalde gebeurtenis, zoals bijvoorbeeld ontslagen worden, iemand aanspoort om een eigen zaak te beginnen, zijn er vaak al langere tijd indicaties van interesse om een eigen onderneming op te starten (Krueger et al., 2000). De stelling dat een onderneming opstarten intentioneel gedrag is, vindt empirische evidentie in de studie van Kautonen et al. (2015). Op basis van een longitudinale studie stellen zij vast dat 80% van de mensen die ondernemend gedrag stellen een jaar eerder reeds de intentie rapporteerden om een onderneming op te starten. In veel

studies over ondernemerschap wordt daarom vertrokken van de Theory of Planned Behavior als theoretisch kader. Hoewel Ajzen het zelf niet expliciet zo benoemt, focust de Theory of Planned Behavior volgens Kautonen et al. (2015) op intentioneel of weloverwogen gedrag veeleer dan op gepland gedrag. Zij menen dat niet iedere actie die iemand neemt noodzakelijk formeel gepland is, maar in veel gevallen wel bewust op voorhand overwogen werd. Om die reden suggereren zij zelfs dat de Theory of *Planned* Behavior misschien beter de Theory of *Intentional* Behavior genoemd zou worden (Kautonen et al., 2015).

In lijn met de stelling dat ondernemerschap intentioneel gedrag is, zouden we uit de Theory of Planned Behavior kunnen afleiden dat het vormen van een ondernemende intentie een belangrijke stap is in het proces om een onderneming op te starten (Kautonen et al., 2015). Empirische evidentie voor die veronderstelling vinden we in de studies van Gielnik et al. (2014), Kautonen et al. (2015) en van Gelderen et al. (2015). Al tonen diezelfde studies tegelijkertijd aan dat de Theory of Planned Behavior slechts een gedeeltelijke verklaring biedt voor het opstarten van een onderneming. In de studies van Kautonen et al. (2015) en van Gelderen et al. (2015) werden eerst ondernemende intenties gemeten, en 12 maanden later werd het effect van die intenties op ondernemend gedrag onderzocht. Kautonen et al. (2015) stelden op basis van een longitudinale dataset van 969 personen in Oostenrijk en Finland vast dat 31% van de variantie in het opstarten van een onderneming verklaard kan worden door intenties en gepercipieerde gedragscontrole. Gelijkaardige resultaten zien we bij van Gelderen et al. (2015). Zij vonden dat 31% van de 161 Finse respondenten met ondernemende intenties overgaan tot ondernemend gedrag na 12 maanden. In een studie van Gielnik et al. (2014) zat er een periode van 30 maanden tussen de ondernemende intenties en het ondernemend gedrag. Het percentage mensen dat na 30 maanden actie ondernomen had, bedroeg 55%. De studies van Gielnik et al. (2014), Kautonen et al. (2015) en van Gelderen et al. (2015) wijzen op hetzelfde: de Theory of Planned Behavior kan voor een deel verklaren waarom mensen een onderneming opstarten, maar er moeten nog andere factoren een rol spelen.

De Action Phase Theory en implementatie intenties

Om te begrijpen waarom ondernemende intenties slechts een gedeeltelijke verklaring bieden voor ondernemend gedrag, zijn studies over ondernemerschap zich de laatste jaren meer gaan richten op de factoren die bepalen dat ondernemende intenties tot ondernemend gedrag leiden (Gielnik et al., 2014; Reuel Johnmark et al., 2016; van Gelderen et al., 2015; van Gelderen et al., 2018). Een belangrijk vertrekpunt in die studies is de stelling dat het vormen van een ondernemende intentie slechts een eerste stap is die zal leiden tot ondernemend gedrag. Het opstarten van een onderneming is een dynamisch proces dat een bepaalde periode in beslag neemt en waarin individuen verschillende stappen moeten zetten (Lichtenstein, Dooley & Lumpkin, 2006). Om de stappen in dat proces inzichtelijk te maken, beroepen Gielnik et al. (2014) zich op de Action Regulation Theory (Frese, 2009; Frese & Zapf, 1994), terwijl van Gelderen et al. (2015) en van Gelderen et al. (2018) voortbouwen op de Action Phase Theory van Gollwitzer (1990; 2012).

Volgens de Action Regulation Theory (Frese, 2009; Frese & Zapf, 1994) vereist een succesvolle actie, zoals het opstarten van een onderneming, een combinatie van ondernemende intenties en actieplanning (Gielnik et al., 2014). Actieplanning verwijst naar de gedachten van individuen over de stappen die zij moeten zetten om hun doel te bereiken (Mumford, Schultz & Van Doorn, 2001). Actieplanning stuurt en controleert de inspanningen van individuen en helpt hen op die manier te starten met het stellen van doelgericht gedrag (Johnson, Chang & Lord, 2006). Eens dat gedrag is opgestart, helpt actieplanning ook om het

gedrag te onderhouden. Door prioriteiten en stappen duidelijk te stellen, structureren actieplannen het nastreven van doelen en verhogen ze volharding (Frese & Zapf, 1994). Daarom benadrukt de Action Regulation Theory dat actieplannen belangrijk zijn om doelintenties om te zetten in actie (Frese & Zapf, 1994).

De Action Phase Theory stelt dat het vormen van intenties slechts een eerste fase is van een heel proces (Gollwitzer, 1999; Gollwitzer, 2012). Dat proces kunnen we volgens Gollwitzer (1999) opdelen in vier fases. In de eerste fase, de pre-beslissingsfase, wegen individuen hun verschillende wensen tegen elkaar af, afhankelijk van hoe sterk ze die willen realiseren en hoe realistisch ze die achten. Op basis van die afweging worden doelen opgesteld. In de pre-actiefase, de tweede fase, vormen individuen de intentie om actie te implementeren. Dat doen ze door hun doelen te vertalen in een actieplan. Vanaf het moment dat die actieplannen daadwerkelijk uitgevoerd worden, bevinden individuen zich in de derde fase, de actiefase. In die fase bestaat de uitdaging erin om gefocust te blijven op het doel en er naartoe te blijven werken. Ten slotte vindt er ook een evaluatie plaats in de vierde fase, de post-actiefase. Hierin vergelijken individuen wat zij hebben bereikt met hun oorspronkelijke wensen. Die evaluatie kan ertoe leiden dat doelen worden bijgesteld of net bekrachtigd (Gollwitzer, 1999; Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Waar de Action Regulation Theory vooral spreekt over actieplanning, spreekt de Action Phase Theory eerder over implementatie intenties. Maar los van het verschil in een terminologie wijzen beide theorieën op hetzelfde fenomeen. Mensen ontwikkelen immers de intentie om actie te implementeren door die actie te plannen. Dat wil zeggen door te specificeren waar, wanneer, hoe en hoelang acties ondernomen moeten worden om het doel te bereiken (Sniehotta, Scholz & Schwarzer, 2005; Gollwitzer, 1999). Daarom is het niet verwonderlijk dat veel wetenschappers de termen actieplanning en implementatie intenties gebruiken als synoniemen (Adriaanse et al., 2011; Bélanger-Gravel et al., 2013). In wat volgt bouwen we verder op de Action Phase Theory, maar ook wij gebruiken actieplanning en implementatie intenties als synoniemen.

Terwijl de eerste en laatste fase van de Action Phase Theory vooral gelinkt zijn met het definiëren van de doelen, gaan de tweede en derde fase meer over de implementatie van die doelen (van Gelderen et al., 2018). Met die opsplitsing gaan er volgens Gollwitzer (2012) ook verschillende cognitieve processen gepaard. De informatie die individuen moeten verwerven en verwerken is immers afhankelijk van de fase waarin zij zich bevinden. In de pre-beslissingsfase staan individuen open voor allerlei soorten informatie, aangezien zij op dat moment hun wensen afwegen. Om een goede keuze te kunnen maken, dienen zij hierbij objectief te zijn. In de pre-actiefase gaan individuen eerder selectief om met de informatie die ze analyseren. Ze zijn vooral gefocust op de informatie die direct verbonden is met het geselecteerde doel en staan minder open voor informatie die betrekking heeft op de niet-gekozen wensen. Individuen stellen zich niet meer de vraag of hun doel realiseerbaar is, maar hoe ze dat doel kunnen realiseren. Ze denken na in welke omstandigheden zij welke acties kunnen ondernemen. Daarom stellen Gollwitzer (1999) en Gollwitzer en Sheeran (2006) dat implementatie intenties geformuleerd worden volgens een als-dan-logica: als een bepaalde situatie zich voordoet, dan zal een specifieke actie volgen. Stel je wilt ondernemer worden, maar je kent weinig mensen in de zakenwereld. Een implementatie intentie zou dan kunnen zijn: "Als ik op het netwerkevent een investeerder alleen zie staan (de situatie), dan stap ik op hem/haar af om kennis te maken (de actie)."

Uit een meta-analyse van Gollwitzer en Sheeran (2006) op basis van 94 onafhankelijke studies blijkt dat implementatie intenties helpen om de 3 grootste obstakels te overwinnen die kunnen verhinderen dat intenties om een doel te bereiken vertaald worden in actie: 1) uit het oog verliezen van het doel, 2) niet benutten van opportuniteiten om actie te ondernemen, en 3) bijsturen van acties indien nodig. Hoe komt het dat implementatie intenties dergelijke impact hebben? Volgens Gollwitzer (1999) zijn hier verschillende redenen voor. Ten eerste stelt hij dat implementatie intenties ervoor zorgen dat individuen alert zijn voor situaties waarin ze actie kunnen ondernemen. Die stelling vindt ondersteuning in een experimentele studie van Webb en Sheeran (2007) waar individuen met implementatie intenties vaker een specifieke situatie herkenden waarin actie ondernomen kon worden dan individuen zonder implementatie intenties. Ten tweede zullen individuen met implementatie intenties automatisch actie ondernemen wanneer dergelijke situaties zich voordoen (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Ook die stelling vindt ondersteuning in neurowetenschappelijk onderzoek (Wieber et al., 2015). Ten derde hoeven individuen met implementatie intenties zich niet meer te concentreren op de vraag welke acties er gesteld kunnen worden. Zo kunnen zij zich volledig focussen op de situatie (Gollwitzer & Oettingen, 2015). Op basis van bovenstaande resultaten, zouden we kunnen verwachten dat implementatie intenties ook voordelig zijn voor individuen die als doel hebben om een onderneming op te richten. Maar is dat ook zo?

Implementatie intenties en ondernemerschap

Geïnspireerd door de positieve effecten van implementatie intenties, suggereerden Adam en Fayolle (2015) dat ondernemerschap beter begrepen zou kunnen worden door de rol van implementatie intenties in relatie tot ondernemende intenties en gedrag te bestuderen. Voor zover wij weten zijn van Gelderen et al. (2018) de eerste onderzoekers die empirisch onderzocht hebben hoe implementatie intenties zich verhouden tot ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Van Gelderen et al. (2018) stellen vast dat implementatie intenties in de meerderheid van de studies kunstmatig opgewekt worden door de onderzoekers (Prestwich, Sheeran, Webb & Gollwitzer, 2013), bijvoorbeeld door participanten de instructie te geven om een actieplan op te stellen gerelateerd aan een bepaald doel. Er is nog maar weinig onderzoek gevoerd naar factoren die implementatie intenties in natuurlijke omstandigheden doen ontstaan. De weinige studies, die dat wel hebben onderzocht, tonen aan dat implementatie intenties het best voorspeld worden door de sterkte van ondernemende intenties (Brickell, Chatzisarantis & Pretty, 2006; Churchill & Jessop, 2010; Rise, Thompson & Verplanken, 2003; Carraro & Gaudreau, 2013). In de meta-analyse van Carraro en Gaudreau (2013) wordt uitgelegd dat individuen, die zichzelf voorgenomen hebben een doel te bereiken, spontaan actie kunnen nemen en plannen kunnen ontwikkelen om zichzelf te helpen hun doel in de praktijk te brengen. Op gelijkaardige wijze beargumenteren Wieber en Gollwitzer (2017) dat het mentaal activeren van een doel ertoe kan leiden dat men manieren gaat bedenken om het doel te bereiken. Ook volgens de Action Phase Theory worden implementatie intenties gevormd nadat individuen eerst een doelintentie gevormd hebben (Gollwitzer, 2012). Van Gelderen et al. (2018) leiden daaruit af dat implementatie intenties niet op zichzelf bestaan, maar tot stand komen als gevolg van ondernemende intenties. Tegelijkertijd voegen ze eraan toe dat het omgekeerde niet waar is: ondernemende intenties leiden niet noodzakelijk tot implementatie intenties. Wanneer er geen implementatie intenties gevormd worden, is de kans kleiner dat iemand tot actie zal overgaan. Wanneer er wel implementatie intenties voortvloeien uit de ondernemende intenties, is de kans op actie groter (van Gelderen et al., 2018). Van Gelderen et al. (2018) stellen daarom dat implementatie intenties het effect van ondernemende intenties op de actie om een onderneming te starten mediëren. In hun studie, gebaseerd op een Zweedse dataset, vinden zij empirische evidentie voor dat mediatiemodel. Bovendien zien zij dat het mediërende effect van

implementatie intenties geldt voor zowel mensen met sterke als zwakke ondernemende intenties (van Gelderen et al., 2018). Dat is in lijn met andere studies waarin de positieve effecten van implementatie intenties op gedrag ook worden vastgesteld voor mensen met zwakke ondernemende intenties (Carraro & Gaudreau, 2013; Schüz, Sniehotta, Mallach, Wiedemann, & Schwarzer 2008). Die effecten kunnen volgens van Gelderen et al. (2018) opgedeeld worden in een versterkingseffect en een vervangingseffect. Bij een versterkingseffect wordt het effect van sterke ondernemende intenties op gedrag nog groter wanneer mensen ook implementatie intenties ontwikkelen. Bij een vervangingseffect helpen de implementatie intenties individuen om actie te nemen zelfs als de ondernemende intenties zwak zijn.

Commitment

Volgens van Gelderen et al. (2018) helpen implementatie intenties ons te begrijpen hoe ondernemende intenties tot ondernemerschap kunnen leiden. Toch blijven er nog heel wat vragen onbeantwoord. In het bijzonder is het in onze ogen nog niet duidelijk in welke mate het mediatiemodel geldt in alle omstandigheden. Het zou kunnen dat implementatie intenties het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag enkel mediëren indien andere factoren een modererende rol spelen. Potentiële moderatoren van het verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag werden reeds onderzocht, zonder implementatie intenties op te nemen in het model (Kautonen et al., 2015; Reuel Johnmark et al., 2016; van Gelderen et al., 2015). Kautonen et al. (2015) vonden dat het verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag overeind blijft, onafhankelijk van leeftijd, geslacht, ervaring, opleidingsniveau en aard van de ondernemende ambitie. Van Gelderen et al. (2015) en Reuel Johnmark et al. (2016) vonden wel moderatoren van de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. In de studie van van Gelderen et al. (2015) bleek 'zelfcontrole' een positieve moderator te zijn. Zelfcontrole zorgt ervoor dat mensen geen gevoelens zoals angst, twijfel en afkeer ontwikkelen bij ondernemende intenties. Reuel Johnmark et al. (2016) zagen dat 'persoonlijk initiatief' de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag positief modereert. Individen die persoonlijk initiatief nemen, zijn meer geneigd om proactief na te denken over hoe ze hun doelen kunnen realiseren. Ook durven ze innovatief te werk gaan en tonen ze meer veerkracht bij eventuele tegenslagen.

In deze masterproef onderzoeken we potentiële moderatoren van het *gemedieerde* verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Zoals aangegeven door van Gelderen et al (2018), leiden ondernemende intenties niet altijd tot implementatie intenties. We vragen ons af wanneer dat dan wel het geval is. Daarom ligt de focus in deze masterproef op een potentiële moderator van het verband tussen ondernemende intenties en implementatie intenties. Meer bepaald onderzoeken we of het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties gemodereerd wordt door commitment. Daarmee bouwen we voort op de stelling van Gollwitzer en Brandstätter (1997) dat implementatie intenties ontwikkeld worden als mensen ook een sterk commitment tot hun doel hebben. We gaan ook in op de suggestie van Adam en Fayolle (2015) om de rol van commitment in het ondernemende proces nauwer te bestuderen.

Meyer en Herscovitch (2001) definiëren commitment als een kracht die individuen bindt aan hun doelen. Andere onderzoekers wijzen erop dat commitment een multidimensionaal concept is. Meyer en Allen (1987) stelden een model op van organisatorisch commitment bestaande uit drie componenten, namelijk continuance commitment, affectief commitment en normatief commitment. Continuance commitment is gelinkt aan de kosten die verbonden zijn met het opgeven van een doel (Meyer & Allen, 1987). Wanneer

mensen reeds inspanningen geleverd hebben, zijn ze eerder geneigd om vol te houden. Op die manier rechtvaardigen ze hun inspanningen. Affectief commitment verwijst naar de emotionele gehechtheid aan een doel (Meyer & Allen, 1987). Mensen met affectief commitment willen zich inzetten voor een doel, omdat ze een grote emotionele waarde verbinden met dat doel. Normatief commitment wordt gestimuleerd door de perceptie dat men verplicht is om zich in te spannen (Meyer & Allen, 1987). Mensen met normatief commitment hebben het gevoel dat anderen van hen verwachten dat ze doorzetten.

Tang (2008) bespreekt commitment in de context van ondernemerschap. Net zoals Meyer en Allen (1987) spreekt zij over continuance en affectief commitment. Daarnaast spreekt Tang (2008) over gedragscommitment in plaats van normatief commitment. Volgens Tang (2008) zorgt continuance commitment ervoor dat ondernemers hun inspanningen blijven volhouden ondanks de onzekerheden die gepaard gaan met het opstarten van een nieuw bedrijf. Ook volgens Adam en Fayolle (2015) zorgt continuance commitment ervoor dat individuen, die reeds enkele acties ondernomen hebben, zich blijven inzetten om alle acties te voltooien. Ze willen hun investeringen namelijk niet verliezen. Conceptueel gezien lijkt continuance commitment dus een impact te hebben op de relatie tussen implementatie intenties en ondernemend gedrag, aangezien het een soort commitment is dat zich voordoet bij mensen die al begonnen zijn met actie te ondernemen. In deze masterproef willen we beter begrijpen onder welke omstandigheden implementatie intenties voortvloeien uit ondernemende intenties. Daarom zoomen we niet verder in op continuance commitment, maar leggen we de focus op affectief commitment en gedragscommitment. In de context van ondernemerschap betekent affectief commitment dat mensen zich sterk identificeren met de rol van ondernemer (Tang, 2008). Een eigen onderneming hebben is voor hen emotioneel heel belangrijk. Bovendien zijn zij ervan overtuigd dat het bereiken van dat doel hen zal helpen om ook andere levensdoelen te realiseren (Tang, 2008). Gedragscommitment gaat volgens Tang (2008) over de bereidheid om significante inspanningen te leveren die nodig zijn voor de opstart van een nieuwe onderneming.

Hypothesen

Ondernemende intenties en ondernemend gedrag

Volgens The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) zijn intenties een heel belangrijke factor om te verklaren waarom mensen gedrag stellen. Intenties geven namelijk een indicatie over hoeveel inspanningen mensen willen leveren om een bepaald gedrag uit te voeren. Hoe meer inspanningen iemand wil leveren, dus hoe sterker de intentie, hoe waarschijnlijker dat gedrag ook effectief gesteld zal worden (Ajzen, 1991). De theorie van Ajzen heeft in heel wat studies empirische evidentie gevonden, ook in studies over ondernemerschap (Kautonen et al., 2015; van Gelderen et al., 2015; Gielnik et al., 2014). Uit die studies blijkt dat mensen met ondernemende intenties vaker overgaan tot het ondernemen van actie dan mensen zonder ondernemende intenties. Hieruit leiden we onze eerste hypothese af:

H1: Er is een positieve relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag.

De mediërende rol van implementatie intenties

Naast ondernemende intenties hebben ook implementatie intenties een positief effect op gedrag (Webb & Sheeran, 2007; Gollwitzer & Sheeran, 2006; Wieber et al., 2015; Gollwitzer & Oettingen, 2015). Implementatie intenties maken individuen meer alert voor situaties waarin ze actie kunnen ondernemen (Webb & Sheeran, 2007), zorgen ervoor dat mensen automatisch actie ondernemen wanneer dergelijke situaties zich voordoen (Gollwitzer & Sheeran, 2006; Wieber et al., 2015) en helpen mensen zich te focussen op de situatie zelf, omdat ze in het actieplan reeds hebben bepaald welke acties ze zullen ondernemen (Gollwitzer & Oettingen, 2015). Op die manier helpen implementatie intenties obstakels te overwinnen die verhinderen dat doelintenties vertaald worden in actie: het uit het oog verliezen van het doel, het niet benutten van opportuniteiten om actie te ondernemen en het bijsturen van acties indien nodig (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Hieruit kunnen we afleiden dat implementatie intenties en doelintenties met elkaar gelinkt zijn. Op basis van de Action Phase Theory van Gollwitzer (2006) kunnen we die link verder specificeren. Volgens de Action Phase Theory (Gollwitzer, 2006) ontwikkelen mensen, die in een eerste fase doelen voor zichzelf hebben opgezet, in een tweede fase implementatie intenties. Met andere woorden vloeien implementatie intenties voort uit doelintenties. Ondernemende intenties kunnen gezien worden als een soort doelintentie. Bijgevolg kunnen we in het kader van ondernemerschap stellen dat implementatie intenties kunnen voortvloeien uit ondernemende intenties. Het opstarten van een onderneming is immers een dynamisch proces dat een bepaalde periode in beslag neemt (Lichtenstein et al., 2006). Mensen met ondernemende intenties gaan doorgaans niet onmiddellijk over tot ondernemend gedrag, maar ontwikkelen eerst implementatie intenties (Brickell et al., 2006; Churchill & Jessop, 2010; Rise et al., 2003; Carraro & Gaudreau, 2013).

We stellen dus enerzijds vast dat implementatie intenties voortvloeien uit ondernemende intenties, en anderzijds dat implementatie intenties een positief effect hebben op ondernemend gedrag. Op basis daarvan stellen we dat implementatie intenties de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag mediëren. Tot die conclusie kwamen ook van Gelderen et al. (2018). In een studie met Zweedse respondenten vonden zij dat het mediatiemodel via implementatie intenties blijkt te werken in de context van ondernemerschap (van Gelderen et al., 2018). In deze masterproef verifiëren we of het mediatiemodel ook geldt in de context van de Belgische markt. Onze tweede hypothese luidt:

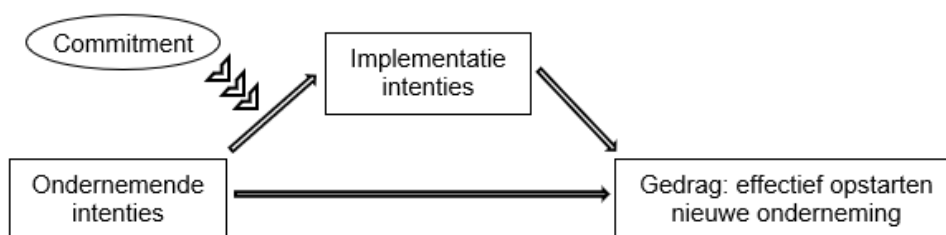
H2: Implementatie intenties mediëren de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag, zodat hogere niveaus van ondernemende intenties een positief effect hebben op implementatie intenties en dat implementatie intenties een positief effect hebben op ondernemend gedrag.

De modererende rol van commitment

Eén van de onderzoeksvragen die in de literatuur nog onbeantwoord blijft is of er variabelen zijn die de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag via implementatie intenties modereren. In deze masterproef onderzoeken we of commitment, in het bijzonder affectief commitment en gedragscommitment, een dergelijke moderator is. We volgen daarmee de stelling van Gollwitzer en Brandstätter (1997). We gaan ook in op de suggestie van Adam en Fayolle (2015) dat commitment zowel een verklaring kan bieden voor het ontstaan van ondernemende intenties als een moderator kan zijn van de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. We gaan ervan uit dat affectief commitment en gedragscommitment een modererende rol spelen, omdat ze de relatie tussen ondernemende intenties en implementatie intenties beïnvloeden. We veronderstellen dat mensen met een hoog affectief commitment en gedragscommitment sneller geneigd zullen zijn om een actieplan op te stellen. Voor hen is ondernemerschap namelijk emotioneel belangrijk (affectief commitment) en zij zijn bereid om alle handelingen te stellen die nodig zijn om ondernemer te worden (gedragscommitment). Daarom lijkt het ons zeer waarschijnlijk dat mensen met een hoog affectief- en gedragscommitment een actieplan zullen opstellen. Op basis daarvan kunnen zij alle nodige acties nemen die hen dichterbij hun doel brengen, dat voor hen emotioneel belangrijk is. Op basis van die argumentatie, formuleren we onze derde hypothese:

H3: Commitment modereert het positieve en indirecte effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties, zodat de relatie positiever is naarmate het commitment hoger is.

Alle hypothesen die ontwikkeld en getest worden in deze masterproef, worden samengevat in Figuur 1.



Figuur 1. Het onderzoeksmodel en de hypothesen van deze masterproef

Methode

Steekproef

De dataset is afkomstig van het onderzoek over ondernemerschap in Limburg uitgevoerd door het Research Center for Entrepreneurship van de UHasselt. Meer specifiek onderzochten ze de impact van de coronacrisis, ondernemende intenties en de rol van wetgeving binnen ondernemerschap. In het onderzoek werd de mening van 2.217 respondenten geanalyseerd, waardoor de resultaten volgens Het Belang van Limburg representatief zijn voor de hele provincie (Steegen, 2020b). De respondenten konden zichzelf opgeven om deel te nemen aan het onderzoek via www.hbvl.be/onderzoek. Vervolgens konden zij de vragenlijst digitaal invullen. Het beantwoorden van de vragenlijst duurde ongeveer 20 minuten (Steegen, 2020a). De respondenten bestaan uit 1.681 niet-ondernemers en 536 ondernemers. 64% van de niet-ondernemers zijn mannen en 36% zijn vrouwen. Hun gemiddelde leeftijd is 53 jaar en gemiddeld hebben zij 29 jaren werkervaring. Bovendien heeft 19% van de niet-ondernemers in het verleden reeds een onderneming gehad en heeft 25% de intentie om een onderneming te starten. 75% van de ondernemers zijn mannen en 25% zijn vrouwen. Hun gemiddelde leeftijd is 50 jaar en gemiddeld hebben zij 27 jaren werkervaring. Bovendien heeft 39% van de ondernemers in het verleden reeds een andere onderneming opgericht en heeft 28% de intentie om in de toekomst nog een nieuwe onderneming op te starten.

In deze masterproef willen we begrijpen of, hoe en wanneer ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag. We focussen op *nascent entrepreneurs*. Dit zijn mensen die bezig zijn met het opstarten van een onderneming, maar waarvoor de onderneming nog niet actief is. Zij moeten voldoen aan enkele criteria. Ten eerste moeten zij de voorbije twaalf maanden actief geweest zijn in het opstarten van hun onderneming. Ten tweede dienen ze minstens gedeeltelijk eigenaar te zijn van de onderneming. Ten slotte mogen ze in de voorbije drie maanden geen financiële transacties verricht hebben, zoals loon uitkeren (Bosma et al., 2020). Uit de oorspronkelijke dataset selecteerden we daarom de respondenten die minstens enige actie hebben ondernomen om hun onderneming op te starten, maar waarvoor de onderneming nog niet actief is. Op die manier kwamen we tot een dataset van 228 respondenten. De kenmerken van die respondenten worden beschreven in de resultaten.

Metingen

Afhankelijke variabele

Ondernemend gedrag

Ondernemend gedrag verwijst naar alle activiteiten die resulteren in de creatie van een nieuwe onderneming (Shirokova et al., 2016). Onderzoekers veronderstellen dat hoe meer dergelijke activiteiten iemand doet, hoe dichter een individu staat bij het opstarten van een nieuwe onderneming (Alsos & Kolvereid, 1998; Carter, Gartner & Reynolds, 1996). In de dataset waar wij gebruik van maken kregen respondenten 9 ondernemende activiteiten voorgelegd waarover zij moesten aangeven of ze die activiteiten al gedaan hadden of ermee bezig zijn. De 9 activiteiten zijn gebaseerd op de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED) en zijn de volgende: 1) 'Een businessplan ontwikkelen (geschreven of ongeschreven)'; 2) 'Een product of dienst uitwerken/ uitdenken'; 3) 'Marketing(inspanningen) plannen'; 4) 'Spreken met potentiële klanten (over product of business idee)'; 5) 'Informatie verzamelen over concurrenten'; 6) 'Financiële prognoses opstellen'; 7) 'Proberen om

financiële instellingen (banken) of andere mensen te benaderen voor financiering'; 8) 'Uitrusting, materiaal, infrastructuur of andere concrete dingen verwerven'; 9) 'Beginnen met administratieve vereisten m.b.t. het starten van een onderneming (ondernemingsloket, boekhouder, notaris, etc.)'. De score voor elk van die activiteiten is ofwel 1 (de respondent heeft de activiteit al gedaan of is ermee bezig) ofwel 0 (de respondent heeft de activiteit nog niet gedaan).

Om tot 1 variabele voor ondernemend gedrag te komen, nemen we de som van het aantal activiteiten die een persoon heeft ondernomen, gedeeld door het totaal aantal activiteiten dat de respondenten voorgelegd kregen. In die berekening krijgt elke activiteit eenzelfde gewicht. Dat is gerechtvaardigd doordat er een voldoende hoge correlatie tussen de items is. Wanneer we de 9 activiteiten combineren in één schaal, bekomen we een Cronbach's alpha van 0,713. Als we het item "Beginnen met administratieve vereisten m.b.t. het starten van een onderneming (ondernemingsloket, boekhouder, notaris, etc.)" zouden weghalen, dan zou de Cronbach's alpha stijgen naar 0,729. Aangezien dat echter een kleine toename van de interne consistentie van de schaal zou betekenen, hebben we besloten om het item toch in de schaal te houden. Voor de overige items zou de Cronbach's alpha afnemen indien we ze uit de schaal zouden halen. De scores op die schaal variëren van 0 (zeer laag niveau van ondernemend gedrag) tot 1 (zeer hoog niveau van ondernemend gedrag).

Om de robuustheid van onze analyse te vergroten, maken we ook gebruik van een alternatieve meting van ondernemend gedrag. Aan de respondenten werd ook gevraagd: 'Welke actie heeft u al ondernomen m.b.t. het starten van een onderneming?', met als antwoordmogelijkheden: 1) 'geen enkele actie', 2) 'enige actie ondernomen', 3) 'best nog wel wat werk te doen voordat de onderneming volledig operationeel is', 4) 'onderneming komt in de buurt van operationeel te worden', en 5) 'de onderneming is actief'. Voor de alternatieve meting van ondernemend gedrag, hercodeerden we de antwoorden op die vraag zodanig dat we een metrische variabele bekomen met een Likertschaal gaande van 1 (enige actie ondernomen) tot 3 (de onderneming komt in de buurt van operationeel te worden). Zoals eerder aangegeven, leggen we de focus in deze masterproef op *nascent entrepreneurs*. Daarom werden zowel de antwoordmogelijkheden 'geen enkele actie' als 'de onderneming is actief' niet opgenomen in de alternatieve meting van ondernemend gedrag.

Onafhankelijke, mediatie- en moderatievariabelen

Ondernemende intenties

De items voor ondernemende intenties werden overgenomen uit het artikel van Liñán en Chen (2009). Het gaat om 6 stellingen waarover respondenten hun eensgezindheid moeten aanduiden op een 7-punten Likert-schaal: 1) 'Ik ben bereid om alles te doen om ondernemer te zijn'; 2) 'Mijn professionele doel is ondernemer worden'; 3) 'Ik zal er alles aan doen om mijn eigen onderneming te starten en te leiden'; 4) 'Ik ben vastbesloten om in de toekomst een onderneming te starten'; 5) 'Ik heb heel serieus overwogen om een onderneming te starten'; 6) 'Ik heb een sterke intentie om ooit een onderneming te starten'. Wanneer we die 6 stellingen combineren in één schaal, bekomen we een Cronbach's alpha van 0,945. Dat wijst erop dat de interne consistentie tussen de verschillende items heel hoog is en dat het zinvol is om ze te combineren in één schaal. Als we één item zouden weghalen uit de schaal, dan zou de Cronbach's alpha afnemen. De enige uitzondering hierop is het item 'Ik heb heel serieus overwogen om een onderneming te starten'. De Cronbach's alpha zou stijgen naar 0,949 als we dat item zouden weghalen. Aangezien dat

echter een zeer kleine toename is, hebben we besloten om het item toch in de schaal te houden. De scores op die schaal variëren van 1 (zeer laag niveau van ondernemende intenties) tot 7 (zeer hoog niveau van ondernemende intenties).

Implementatie intenties

De items voor implementatie intenties zijn gebaseerd op van Gelderen et al. (2018). Het gaat om 3 stellingen waarover respondenten hun eensgezindheid moeten aanduiden op een 7-punten Likert-schaal: 1) 'Ik heb al precies gepland wat ik zal doen als mijn eerste stap om een nieuwe onderneming te starten'; 2) 'Ik heb al precies gepland wanneer ik mijn eerste stap moet zetten om een nieuwe onderneming te starten'; 3) 'Ik heb al precies gepland waar ik mijn eerste stap ga zetten om een nieuwe onderneming te starten'. Wanneer we die 3 stellingen combineren in één schaal, bekomen we een Cronbach's alpha van 0,828. Als we één item zouden weghalen uit de schaal, dan zou de Cronbach's alpha altijd afnemen. Dat wijst erop dat de interne consistentie tussen de verschillende items heel hoog is en dat het zinvol is om ze te combineren in één schaal. De scores op die schaal variëren van 1 (zeer laag niveau van implementatie intenties) tot 7 (zeer hoog niveau van implementatie intenties).

Commitment

De items voor commitment zijn gebaseerd op het construct van Tang (2008). Aangezien onze focus in deze masterproef ligt op affectief commitment en gedragscommitment, hebben we bewust de stellingen over continuance commitment weggelaten. Om affectief commitment en gedragscommitment te meten, maken we gebruik van 6 stellingen waarover de respondenten hun eensgezindheid moesten aanduiden op een 7-punten Likert-schaal: 1) 'Er is geen limiet aan hoelang ik mijn uiterste best zou doen om een eigen onderneming te starten'; 2) 'Mijn persoonlijke overtuiging is "dat ik alles doe wat er nodig is" om een eigen onderneming te starten'; 3) 'Een onderneming starten is veel wenselijker dan andere carrièremogelijkheden die ik heb'; 4) 'Als ik een onderneming start, zal het me helpen om andere belangrijke doelen in mijn leven te bereiken'; 5) 'Over het algemeen zullen mijn vaardigheden en capaciteiten me helpen om een onderneming te starten'; 6) 'Ik ben ervan overtuigd dat ik de nodige inspanningen kan leveren om een onderneming te starten'. Wanneer we die 6 stellingen combineren in één schaal, bekomen we een Cronbach's alpha van 0,840. Als we één item zouden weghalen uit de schaal, dan zou de Cronbach's alpha altijd afnemen. De interne consistentie tussen de verschillende items is dus heel hoog. Daarom combineren we ze in één schaal. Ook hier variëren de scores op een schaal van 1 (zeer laag niveau van commitment) tot 7 (zeer hoog niveau van commitment).

Controlevariabelen

In de vragenlijst werd informatie over een aantal demografische en biografische kenmerken van de respondenten verzameld. Die zullen we gebruiken we om de robuustheid van onze analyses te testen. We willen namelijk uitsluiten dat de verbanden tussen ondernemende intenties, implementatie intenties en ondernemend gedrag beïnvloed zouden worden door andere variabelen.

Geslacht

We controleren voor het effect van geslacht, omwille van de vrij consistente bevinding dat vrouwen relatief gezien minder geneigd zijn om ondernemer te worden dan mannen (Kelley, Bosma & Amorós, 2010). Er

werd op basis van de vraag 'wat is uw geslacht?' een dummy variabele gecreëerd, met waarde 0 = 'vrouw' en waarde 1 = 'man'.

Leeftijd

Naar analogie met Kautonen et al. (2015) werden de antwoorden op de vraag 'wat is uw leeftijd?' gehercodeerd in 4 leeftijdscategorieën: van 19 tot en met 34 jaar, van 35 tot en met 44 jaar, van 45 tot en met 64 jaar en van 65 tot en met 80 jaar. Volgens Parker (2009) zijn mensen in de leeftijdscategorie van 35 tot en met 44 jaar het meest actief bezig met ondernemerschap.

Vroegere ervaring met ondernemerschap

Om de vroegere ervaring met ondernemerschap te achterhalen, werden respondenten gevraagd of zij in het verleden al eens een onderneming of zaak hadden gestart. Dat resulteerde in een dummy variabele met waarde 0 = 'geen vroegere ervaring' en 1 = 'wel reeds ervaring met het opstarten van een onderneming'. Volgens onderzoek verhogen eerdere ervaringen met ondernemerschap de kans dat iemand een nieuwe onderneming zal opstarten (Parker, 2009; Rotefoss & Kolvereid, 2005).

Opleidingsniveau

Respondenten werden eveneens gevraagd naar hun hoogst behaalde diploma aangezien het opleidingsniveau ondernemerschap beïnvloedt (Block & Koellinger, 2009; Fini, Grimaldi, Marzocchi & Sobrero, 2012). De antwoorden werden omgezet naar een dummy variabele 'opleidingsniveau', met waarde 0 = 'geen diploma, diploma lager onderwijs of diploma middelbaar onderwijs' en waarde 1 = 'diploma hogeschool, diploma universiteit of diploma postuniversitair onderwijs'.

Professionele status

Tot slot werden de respondenten gevraagd naar hun huidige professionele status. Ook die variabele blijkt ondernemerschap te beïnvloeden (Block & Koellinger, 2009; Fini et al., 2012). De antwoorden werden vertaald in een dummy variabele 'professionele status', met waarde 0 = 'niet-actief op de arbeidsmarkt (huisvrouw of huisman, niet werkzaam en al dan niet op zoek naar werk, met pensioen, arbeidsongeschikt of student)' en waarde 1 = 'actief op de arbeidsmarkt (voltijds werkzaam, deeltijds werkzaam, ondernemer, vrijberoeper of zelfstandige)'.

Resultaten

De beschrijvende statistieken en correlaties van de modelvariabelen worden weergegeven in Tabel 1. Ondernemende intenties, implementatie intenties en commitment worden gemeten op een schaal van 1 tot en met 7. De 228 respondenten scoren gemiddeld 5,35 op ondernemende intenties, 4,29 op implementatie intenties en 5,26 op commitment. Ondernemend gedrag wordt gemeten op een schaal van 0 (de respondenten doen helemaal geen ondernemende activiteiten) tot 1 (de respondenten zijn bezig met alle ondernemende activiteiten). Gemiddeld genomen zijn de respondenten bezig met 40% van de ondernemende activiteiten die aan hen werden voorgelegd. Verder zien we dat ondernemend gedrag significant correleert met ondernemende intenties, implementatie intenties en commitment. De correlatie is telkens positief, maar niet altijd even sterk. De correlatie is het sterkst met implementatie intenties en het minst sterk met commitment. Verder correleren ondernemende intenties, implementatie intenties en commitment ook onderling significant met elkaar. De correlatiecoëfficiënten zijn positief en wijzen op een betrouwbare samenhang tussen de verschillende variabelen. Aangezien de correlatiecoëfficiënten allemaal lager zijn dan 0,8 en de variantie inflatie factor (VIF) van elke variabele lager is dan 10 (de hoogste VIF is 2,90), is er geen probleem van multicollineariteit (Gujarati, 1995; Mansfield & Helms, 1982).

Tabel 1. Beschrijvende statistieken en paarsgewijze correlaties tussen de modelvariabelen

	Variabele	Gemiddelde	Standaard-deviatie	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Ondernemende intenties	5,35	1,41	1								
2	Implementatie intenties	4,29	1,52	0,556**	1							
3	Commitment	5,26	1,03	0,734**	0,576**	1						
4	Ondernemend gedrag	0,40	0,25	0,448**	0,482**	0,365**	1					
5	Geslacht	0,77	0,42	0,038	0,036	0,065	0,044	1				
6	Leeftijd	2,17	1,06	-0,450**	-0,083	-0,289**	-0,247**	-0,035	1			
7	Vroegere ervaring met ondernemerschap	0,31	0,46	0,063	0,179**	0,028	0,105	-0,067	0,377**	1		
8	Opleidingsniveau	0,78	0,42	0,042	0,003	0,029	0,087	-0,042	-0,194**	-0,185**	1	
9	Professionele status	0,72	0,45	0,179**	0,080	0,106	0,072	-0,099	-0,236**	-0,050	0,233**	1

N = 228

** correlatie is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)

De frequentieverdeling en Chi-kwadratescores van de controlevariabelen worden weergegeven in Tabel 2. In de dataset is er een grotere vertegenwoordiging van mannen, mensen met een diploma hoger onderwijs en mensen die actief zijn op de arbeidsmarkt. 82 respondenten hebben in het verleden al eens een eigen onderneming opgestart, maar dubbel zoveel respondenten hebben nog geen persoonlijke ervaring met ondernemerschap. Tot slot zien we dat de verschillende leeftijdsgroepen vertegenwoordigd zijn in de data. De Chi-kwadratescores in Tabel 2 leren ons echter dat de verdeling van leeftijd significant verschilt naargelang de verdeling van de andere controlevariabelen. In de twee jongste leeftijdscategorieën zijn er meer mensen zonder ervaring met ondernemerschap dan mensen met ervaring, terwijl er in de leeftijdscategorie tussen 45 en 65 jaar evenveel mensen met en zonder ervaring zijn. In de oudste leeftijdscategorie zijn er zelfs meer mensen met dan zonder ervaring. Dat is niet onlogisch: hoe ouder iemand is, hoe meer mogelijkheden (in aantal jaren) die persoon per definitie al heeft gehad om een onderneming op te starten. In de leeftijdscategorie vanaf 65 jaar zijn bijna alle respondenten niet-actief op de arbeidsmarkt, terwijl in de andere leeftijdscategorieën de meerderheid van de respondenten wel actief is op de arbeidsmarkt. In alle leeftijdscategorieën zijn er meer mensen met een diploma hoger onderwijs dan zonder. In de leeftijdscategorie tussen 45 en 64 jaar zijn er twee keer meer mensen met

een diploma hoger onderwijs dan zonder. In de leeftijdscategorie tussen 19 en 34 jaar zijn dit er zeven keer zoveel. In alle leeftijdscategorieën zijn er meer mannen dan vrouwen. In de jongste en oudste leeftijdscategorie is het verschil wel veel groter dan in de twee middelste leeftijdscategorieën. Verder zien we ook significante Chi-kwadratescores tussen opleidingsniveau en vroegere ervaring met ondernemerschap, en tussen opleidingsniveau en professionele status. Ervaring met ondernemerschap komt vaker voor bij mensen die geen diploma hoger onderwijs hebben.

Tabel 2. Frequentieverdeling en Chi-kwadratescores tussen de controlevariabelen

	Variabele	Frequentieverdeling	1	2	3	4	5
1	Geslacht	52 vrouwen, 175 mannen					
2	Leeftijd	87 tussen 19 en 34 jaar, 41 tussen 35 en 44 jaar, 75 tussen 45 en 64 jaar, 25 tussen 65 en 80 jaar	19,10**				
3	Vroegere ervaring met ondernemerschap	157 zonder vroegere ervaring, 71 met vroegere ervaring	1,03	33,19**			
4	Opleidingsniveau	51 zonder diploma hoger onderwijs, 177 met diploma hoger onderwijs	0,41	12,94**	7,76**		
5	Professionele status	63 niet-actief op de arbeidsmarkt, 165 wel actief op de arbeidsmarkt	2,22	56,27**	0,58	12,40**	

N = 228

* Chi-kwadraat is significant op een niveau van 0,05 (tweezijdig getest);

** Chi-kwadraat is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)

Voordat we het gemodereerde mediatiemodel testen, testen we eerst hypothese 1, namelijk of er een positief verband bestaat tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Dat doen we aan de hand van een eenvoudige lineaire regressieanalyse. Wanneer we ondernemend gedrag enkel proberen te verklaren via de controlevariabelen, zoals weergegeven in Tabel 3, dan is de verklarende kracht van ons model $R^2 = 0,113$.

Tabel 3. Lineaire regressie resultaten voor het effect van de controlevariabelen op ondernemend gedrag

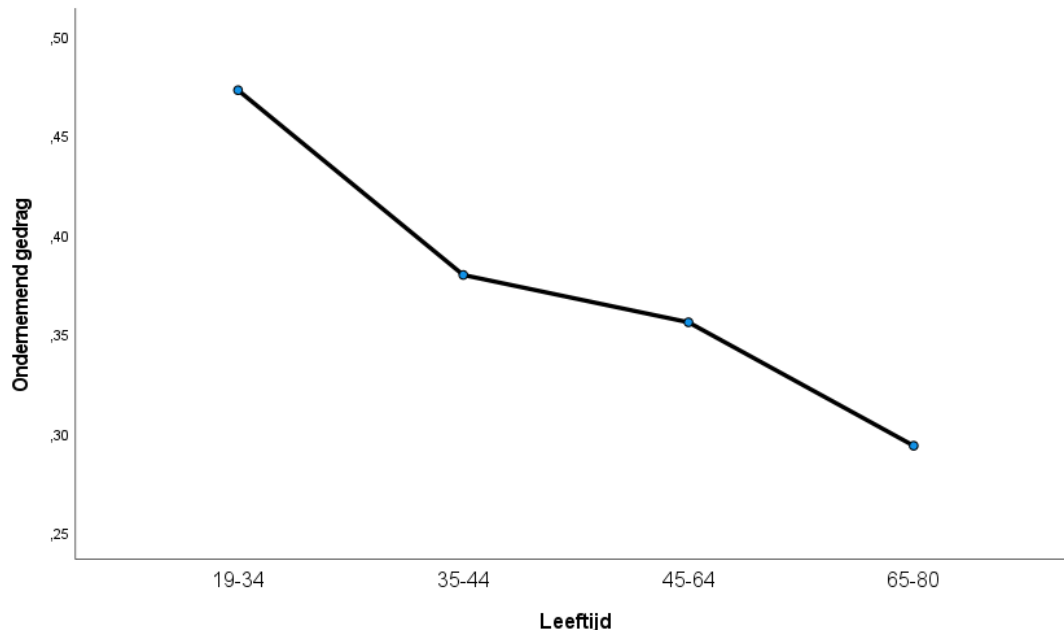
Model	B coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde
Constante	0,466	0,068	6,853**
Geslacht	0,031	0,038	0,818
Leeftijd	-0,076	0,017	-4,586**
Vroegere ervaring met ondernemerschap	0,128	0,037	3,408**
Opleidingsniveau	0,040	0,040	1,002
Professionele status	0,002	0,038	0,054
$R^2 = 0,113$, $F = 5,621$, $p < 0,001$			

N = 228. Niet-gestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden weergegeven.

** correlatie is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)

Er zijn twee variabelen die een significante invloed hebben op ondernemend gedrag. Ten eerste heeft leeftijd een significant negatief effect ($\beta = -0,076$, $p < 0,001$). Om dat effect verder te verduidelijken, voerden we een One-Way ANOVA uit met ondernemend gedrag als afhankelijke variabele en leeftijd als factor. Die analyse toont aan dat het gemiddelde ondernemend gedrag significant verschilt naargelang leeftijd ($F = 5,067$; $p < 0,01$). Zoals weergegeven in Figuur 2, is het ondernemend gedrag het hoogst in de leeftijdscategorie van 19 tot en met 34 jaar en wordt het kleiner naarmate de leeftijd van de respondenten toeneemt. De post-hoc Bonferroni testen tonen aan dat het ondernemend gedrag niet significant verschilt in de leeftijdscategorieën van 19 tot en met 34 jaar (0,47) en van 35 tot en met 44

jaar (0,38). Het ondernemend gedrag in de leeftijdscategorieën van 45 tot en met 64 jaar (0,36) en van 65 tot en met 80 jaar (0,29) is wel significant lager dan in de jongste leeftijdscategorie. De resultaten zijn deels in lijn met die van Parker (2009), die vond dat mensen in de leeftijdscategorie van 35 tot en met 44 jaar het meest actief bezig met ondernemerschap. Azoulay, Jones, Kim en Miranda (2020) wijzen erop dat studies vaak geen oog hebben voor start-ups die door jongere mensen worden opgericht. In deze masterproef telden alle soorten ondernemingen mee, wat zou kunnen verklaren waarom wij in ons onderzoek vinden dat ondernemend gedrag het meest voorkomt bij de jongste respondenten.



Figuur 2. Het gemiddelde ondernemend gedrag per leeftijdscategorie

Ten tweede heeft de vroegere ervaring met ondernemerschap een significant positief effect op ondernemend gedrag ($\beta = 0,128$, $p < 0,001$). Dat ligt in lijn met de studies van Parker (2009) en van Rotefoss en Kolvereid (2005). Zij vonden dat eerdere ervaringen met ondernemerschap de kans verhogen dat iemand een nieuwe onderneming zal opstarten. Om dat te verklaren, spreekt Ronstadt (1988) over het 'corridor principe'. Dat betekent dat het opstarten van een onderneming mensen de mogelijkheid biedt om zakelijke opportuniteiten te zien die ze anders niet hadden kunnen ontdekken. Zelfs wanneer een onderneming uitdraait op een mislukking, kan dat principe ertoe leiden dat mensen die ooit al een onderneming hebben opgestart meer geneigd zijn om opnieuw een onderneming op te starten (McGrath, 1999). Daarnaast verklaart Cheng (1997) het effect van vroegere ervaring met ondernemerschap door te wijzen op de competenties die mensen ontwikkelen wanneer ze een onderneming opstarten. Die competenties maken het hen gemakkelijker om in de toekomst opnieuw een onderneming op te starten.

In Tabel 4 hebben we ondernemende intenties toegevoegd aan het regressiemodel. De verklarende kracht verdubbelt in vergelijking met het model met enkel de controlevariabelen ($R^2 = 0,220$). Dat wijst erop dat het zinvol is om ondernemende intenties in het model op te nemen. **De resultaten in Tabel 4 geven empirische ondersteuning voor hypothese 1: ondernemende intenties hebben een significant positief effect op ondernemend gedrag** ($\beta = 0,068$, $p < 0,001$). Ook de vroegere ervaring met ondernemerschap heeft nog steeds een significant positief effect op ondernemend gedrag ($\beta = 0,074$, $p < 0,05$). Het effect van leeftijd is echter niet langer significant. Dat zou te wijten kunnen zijn aan de significant

negatieve correlatie tussen leeftijd en ondernemende intenties ($r = -0,45$, $p < 0,001$). Ondernemende intenties zijn het hoogst in de jongste leeftijdscategorie en worden kleiner naarmate de leeftijd toeneemt. Het effect van leeftijd op ondernemend gedrag wordt mogelijks opgeslorpt door het effect van ondernemende intenties.

Tabel 4. Lineaire regressie resultaten voor het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag

Model	B coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde
Constante	0,026	0,102	0,253
Ondernemende intenties	0,068	0,012	5,503**
Geslacht	0,021	0,036	0,588
Leeftijd	-0,028	0,018	-1,533
Vroegere ervaring met ondernemerschap	0,074	0,037	2,025*
Opleidingsniveau	0,048	0,038	1,284
Professionele status	-0,017	0,036	-0,468
R ² = 0,220, F = 10,351, p < 0,001			

N = 228. Niet-gestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden weergegeven.

** correlatie is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)

* correlatie is significant op een niveau van 0,05 (tweezijdig getest)

In deze masterproef ligt de focus op het begrijpen *hoe* en *wanneer* ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag. Daarom voeren we eerst een eenvoudig mediatiemodel uit om hypothese 2 (*hoe*) te toetsen. Vervolgens gebruiken we een gemodereerd mediatiemodel om hypothese 3 (*wanneer*) te toetsen. Voor beide toetsen maken we gebruik van de PROCESS codes van Hayes (2013). De resultaten van het mediatiemodel om de tweede hypothese te testen worden weergegeven in Tabel 5. **Volgens hypothese 2 mediëren implementatie intenties de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Tabel 5 geeft empirische ondersteuning voor die hypothese.** Implementatie intenties hebben een significant positief effect op ondernemend gedrag ($\beta = 0,0588$, $p < 0,001$). Daarnaast heeft ook leeftijd in het mediatiemodel een significant negatief effect op ondernemend gedrag ($\beta = -0,0422$, $p < 0,05$). Dat leeftijd opnieuw een significant effect heeft, komt vermoedelijk doordat leeftijd niet significant gecorreleerd is met implementatie intenties ($r = -0,083$; $p = 0,212$). Ook uit de One-Way ANOVA, met implementatie intenties als afhankelijke variabele en leeftijd als factor, leren we dat implementatie intenties niet significant verschillen naargelang leeftijd ($F = 2,123$; $p = 0,098$). Implementatie intenties komen in alle leeftijdscategorieën ongeveer even vaak voor. Het effect van leeftijd op ondernemend gedrag wordt dus niet opgeslorpt door het effect van implementatie intenties.

Dat implementatie intenties de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag mediëren, wordt in Tabel 5 het duidelijkst weergegeven in het stuk over de totale, directe en indirecte effecten van ondernemende intenties op ondernemend gedrag. Het directe effect zegt hoeveel twee respondenten verschillen op ondernemend gedrag indien zij hetzelfde scoren op implementatie intenties en met één eenheid verschillen op ondernemende intenties. Uit Tabel 5 blijkt dat het directe effect gelijk is aan 0,0291. Stel dat twee respondenten 4 op 7 scoren op implementatie intenties. Een respondent scoort één eenheid hoger op ondernemende intenties dan de andere respondent (bijvoorbeeld 3 op 7 en 2 op 7). De eerste respondent zal dan 0,0291 hoger scoren op ondernemend gedrag. Met andere woorden: als de ondernemende intenties met één eenheid stijgen en de implementatie intenties gelijk blijven, dan zal de score op ondernemend gedrag met bijna 3% stijgen.

Het indirecte effect zegt hoeveel twee respondenten verschillen op ondernemend gedrag indien zij met één eenheid verschillen op ondernemende intenties en indien zij ook verschillen op implementatie intenties. In Tabel 5 lezen we dat het indirecte effect gelijk is aan 0,0394. Als we het directe en indirecte effect samentellen, dan bekomen we het totale effect van 0,0685. Het totale effect zegt hoeveel twee respondenten verschillen op ondernemend gedrag indien zij met één eenheid verschillen op ondernemende intenties. Anders gezegd: als de ondernemende intenties met één eenheid stijgen, dan zal de score op ondernemend gedrag met bijna 7% stijgen.

Zowel het directe, het indirecte als het totale effect blijken statistisch significant te zijn. Dat kunnen we afleiden uit het feit dat de waarde 0 niet in het betrouwbaarheidsinterval ligt van het directe effect (0,0014; 0,0569), noch van het indirecte effect (0,0222 ; 0,0594) en ook niet van het totale effect (0,0440 ; 0,0930). Voor het directe en totale effect gaat het om een normaal betrouwbaarheidsinterval, voor het indirecte effect maken we gebruik van een bootstrap betrouwbaarheidsinterval. Bij een normaal betrouwbaarheidsinterval wordt verondersteld dat de steekproefverdeling normaal verdeeld is (Hayes, 2013). Voor een indirect effect blijkt dat een problematische assumptie. Via simulaties werd vastgesteld dat de verdeling van indirecte effecten meestal onregelmatig is (Bollen & Stine, 1990; Craig, 1936; Stone & Sobel, 1990). Daarnaast is de statistische power van de normale theorie benadering laag (Hayes & Scharkow, 2013; MacKinnon, Lockwood & Williams, 2004). Via de normale theorie benadering zouden we minder snel vaststellen dat ondernemende intenties ondernemend gedrag indirect beïnvloeden. Daarom raadt Hayes (2013) aan om niet het normale betrouwbaarheidsinterval te gebruiken, maar wel het bootstrap betrouwbaarheidsinterval. Bootstrapping heeft als voordeel dat er geen normaliteit verondersteld wordt. Bovendien is de statistische power van bootstrapping hoger dan bij de normale theorie benadering (Hayes, 2013).

In bootstrapping wordt de oorspronkelijke steekproefgrootte n beschouwd als een afspiegeling van de populatie. De observaties in de oorspronkelijke steekproef worden opnieuw gesampled met vervanging. Dat betekent dat geselecteerde observaties bij iedere trekking opnieuw geselecteerd kunnen worden. Door dat meerdere keren te herhalen creëert men de steekproefverdeling van het indirecte effect. Die steekproefverdeling wordt gebruikt om te testen of het indirecte effect significant is (Hayes, 2013). Hoe vaak moet dat herhaald worden? Volgens Hayes (2013) is 10.000 keer herhalen voldoende. De steekproefverdeling zou niet veel correcter worden indien we meer dan 10.000 keer herhalen.

Bootstrap sampling heeft ook nadelen en aandachtspunten. Ten eerste is het belangrijk dat de oorspronkelijke steekproef een goede vertegenwoordiging is van de populatie, omdat een nieuwe steekproef met vervanging wordt gemaakt (Hayes, 2013). Daarnaast is bootstrapping vooral nuttig voor kleinere steekproeven. In kleinere steekproeven is de steekproefverdeling van het indirecte effect meestal niet normaal verdeeld (Hayes, 2013). Aangezien onze steekproefgrootte slechts 228 eenheden bevat, lijkt bootstrapping een betere keuze voor dit onderzoek. Ten derde zorgt de resampling ervoor dat elk bootstrap betrouwbaarheidsinterval iets anders zal zijn. Dat vinden sommige onderzoekers een probleem, omdat zij op basis van dezelfde data graag exact dezelfde resultaten willen kunnen repliceren. In deze masterproef wordt dat probleem opgelost door gebruik te maken van een seed. Hierbij vertrekken we vanuit een parameter. Op basis van die parameter zullen meerdere toevalsteekproeven tot hetzelfde resultaat leiden (Hayes, 2013). Toevalsteekproeftrekking maakt namelijk gebruik van algoritmes die op een bepaald punt (een bepaalde seed) vertrekken en van daaruit volgende respondenten selecteren. Een heel eenvoudig

algoritme zou bijvoorbeeld kunnen zijn: $X + 6$. Met een seed van 7 zal iedere toevalsteekproef de getallen 7, 13, 19, 25 enzovoort genereren. In deze masterproef gebruikten we het getal 160321 als seed, hetgeen overeenkomt met de datum waarop de analyse werd uitgevoerd (16 maart 2021).

Tabel 5. Regressieresultaten voor het mediatiemodel van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties

Model	B coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	
Mediator variabele model (Afhankelijke variabele = implementatie intenties)				
Constante	-0,0825	0,5669	-0,1456	
Ondernemende intenties	0,6694	0,0690	9,7084**	
Geslacht	0,0928	0,1982	0,4684	
Leeftijd	0,2492	0,0997	2,5002*	
Vroegere ervaring	0,2439	0,2025	1,2048	
Opleidingsniveau	0,0714	0,2081	0,3433	
Professionele status	0,0610	0,1968	0,3101	
R ² = 0,3439, F = 19,2195, p < 0,001				
Afhankelijke variabele model (Afhankelijke variabele = ondernemend gedrag)				
Constante	0,0307	0,0970	0,3165	
Ondernemende intenties	0,0291	0,0141	2,0668*	
Implementatie intenties	0,0588	0,0115	5,0979**	
Geslacht	0,0156	0,0339	0,4594	
Leeftijd	-0,0422	0,0173	-2,4429*	
Vroegere ervaring	0,0597	0,0347	1,7174	
Opleidingsniveau	0,0441	0,0356	1,2370	
Professionele status	-0,0202	0,0337	-0,6001	
R ² = 0,3029, F = 13,5932, p < 0,001				
Totale, directe en indirecte effecten				
Totaal effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag				
Effect	Standaardfout	t-waarde	LLCI	ULCI
0,0685	0,0124	5,5029	0,0440	0,0930
Direct effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag				
Effect	Standaardfout	t-waarde	LLCI	ULCI
0,0291	0,0141	2,0668	0,0014	0,0569
Indirect effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag				
Effect	Boot Standaardfout	Boot LLCI	Boot ULCI	
0,0394	0,0095	0,0222	0,0594	

N = 228. Niet-gestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden weergegeven. Bootstrap steekproefgrootte = 10000. Seed = 160321. LL = Lower limit. UL = Upper Limit. CI = Confidence Interval.

* correlatie is significant op een niveau van 0,05 (tweezijdig getest)

** correlatie is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)

Ten slotte testen we Hypothese 3 via een gemodereerd mediatiemodel. De resultaten worden weergegeven in Tabel 6. Ten eerste zien we dat de interactieterm (ondernemende intenties maal commitment) positief en significant is ($\beta = 0,1070$, $p < 0,05$). Vervolgens analyseren we het conditionele indirecte effect voor 3 waarden van commitment: het gemiddelde (5,2548), één standaarddeviatie onder het gemiddelde (4,2183) en één standaarddeviatie boven het gemiddelde (6,2913). Het conditionele indirecte effect zegt hoeveel twee respondenten verschillen op ondernemend gedrag als zij met één eenheid verschillen op ondernemende intenties en eenzelfde score hebben op commitment. Als het indirecte effect systematisch verschilt voor de 3 waarden van commitment, dan spreken we over gemodereerde mediatie. Zoals we in

Tabel 6 kunnen aflezen, is dat het geval. Wanneer commitment een gemiddelde waarde heeft, dan is het conditionele indirecte effect 0,0216. Dat is hoger dan wanneer het commitment een waarde heeft van één standaarddeviatie onder het gemiddelde (effect = 0,0151) en lager dan wanneer het commitment een waarde heeft van één standaarddeviatie boven het gemiddelde (effect = 0,0281). Bij elk niveau van commitment hebben ondernemende intenties een positief en indirect effect op ondernemend gedrag via implementatie intenties. Maar naarmate het commitment hoger ligt, wordt dat effect versterkt. Hieruit kunnen we afleiden dat commitment het positieve en indirecte effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties modereert.

Tabel 6 toont aan dat commitment een moderator is van het mediatiemodel. In Figuur 2 wordt dat visueel weergegeven. Commitment is een moderator doordat het de relatie tussen ondernemende intenties en implementatie intenties beïnvloedt. Voor eenzelfde laag niveau van ondernemende intenties (3,93) hebben mensen met een hoog commitment (6,29) een hogere score op implementatie intenties dan mensen met een laag commitment (4,22). Verder versterkt commitment het effect van ondernemende intenties op implementatie intenties. Dat zien we doordat de curves steiler worden naarmate het commitment toeneemt. **Alles bij elkaar genomen, tonen onze resultaten aan dat het effect van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties toeneemt naarmate mensen een hoger commitment hebben. Dat geef empirische evidentie voor Hypothese 3.**

Om de robuustheid van onze analyses te testen, onderzochten we ook het verband tussen de variabelen en de alternatieve meting van ondernemend gedrag. De resultaten worden niet gerapporteerd, aangezien het gebruik van die alternatieve meting de resultaten uit tabellen 3 tot en met 6 bevestigt.

Tabel 6. Regressieresultaten voor het gemodereerde mediatiemodel van ondernemende intenties op ondernemend gedrag via implementatie intenties met commitment als moderator

Model	B coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde
Mediator variabele model (Afhankelijke variabele = implementatie intenties)			
Constance	1,2891	1,2550	1,0272
Ondernemende intenties	-0,1949	0,2713	-0,7185
Commitment	0,0476	0,2463	0,1931
Ondernemende intenties *	0,1070	0,0486	2,2003*
Commitment			
Geslacht	0,0296	0,1882	0,1574
Leeftijd	0,2028	0,0948	2,1387*
Vroegere ervaring	0,3425	0,1933	1,7722
Opleidingsniveau	0,0429	0,1973	0,2173
Professionele status	0,0868	0,1865	0,4656
R ² = 0,4167, F = 19,4643, p < 0,001			

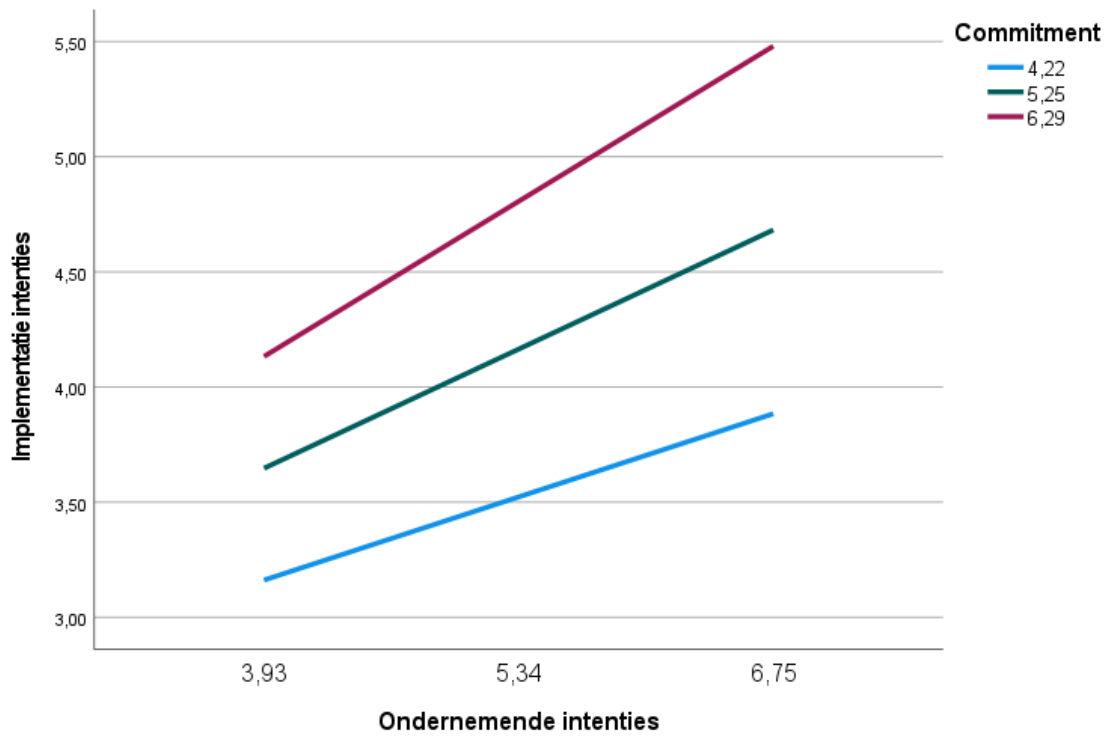
Afhankelijke variabele model (Afhankelijke variabele = ondernemend gedrag)			
Constance	0,0307	0,0970	0,3165
Ondernemende intenties	0,0291	0,0141	2,0668*
Implementatie intenties	0,0588	0,0115	5,0979**
Geslacht	0,0156	0,0339	0,4594
Leeftijd	-0,0422	0,0173	-2,4429*
Vroegere ervaring	0,0597	0,0347	1,7174
Opleidingsniveau	0,0441	0,0356	1,2370
Professionele status	-0,0202	0,0337	-0,6001
R ² = 0,3029, F = 13,5932, p < 0,001			

Conditionele indirecte effecten van commitment					
Commitment	Bootstrap indirect effect	Bootstrap standaardfout	Boot LLCI	Boot ULCI	
	4,2183	0,0151	0,0081	0,0016	0,0334
	5,2548	0,0216	0,0084	0,0085	0,0411
	6,2913	0,0281	0,0099	0,0131	0,0514

N = 228. Niet-gestandaardiseerde regressie coëfficiënten worden weergegeven. Bootstrap steekproefgrootte = 10000. Seed = 160321.
LL = Lower limit. UL = Uper Limit. CI = Confidence Interval.

* correlatie is significant op een niveau van 0,05 (tweezijdig getest)

** correlatie is significant op een niveau van 0,01 (tweezijdig getest)



Figuur 3. Het modererende effect van commitment op de relatie tussen ondernemende intenties en implementatie intenties

Discussie

In deze masterproef probeerden we te verklaren hoe en wanneer ondernemende intenties een effect hebben op ondernemend gedrag. In lijn met van Gelderen et al. (2018) onderzochten we de rol van implementatie intenties in de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Vervolgens probeerden we ook te verklaren wanneer die relatie sterker of zwakker is. Zowel Gollwitzer en Brandstätter (1997) als Adam en Fayolle (2015) beargumenteerden dat commitment een effect zou kunnen hebben op implementatie intenties. Voor zover we weten, zijn wij de eersten die dit effect ook empirisch onderzocht hebben. We verwachtten een positief verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Vervolgens veronderstelden we dat dit verband deels verklaard zou worden door implementatie intenties. Tot slot stelden we als hypothese voorop dat commitment een positief versterkende invloed zou hebben op het gemedieerde verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag.

Op basis van 228 respondenten voerden we een gemodereerd mediatiemodel uit. De resultaten toonden aan dat implementatie intenties de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag positief mediëren. Daarnaast stelden we vast dat commitment het mediatiemodel positief modereert. Dat wil zeggen dat de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag via implementatie intenties positiever is naarmate het commitment hoger is.

Met deze masterproef bouwen we verder op de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) en de Action Phase Theory (Gollwitzer, 1990). Volgens de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) wordt gedrag voornamelijk verklaard door intenties. De theorie wordt empirisch ondersteund door zowel meta-analyses buiten de context van ondernemerschap (Armitage & Conner, 2001; Sheeran, 2002) als studies over ondernemerschap (Gielnik et al., 2014; Kautonen et al., 2015; van Gelderen et al., 2015). Ook in deze masterproef vonden we een positieve relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Daarnaast verduidelijkt deze masterproef hoe en wanneer intenties tot gedrag leiden in de context van ondernemerschap. Voor de vraag 'Hoe leiden ondernemende intenties tot ondernemend gedrag?' bouwden we verder op de theorie van Gollwitzer (1990). Hij stelde dat intenties niet rechtstreeks tot gedrag zullen leiden, maar dat mensen die iets willen bereiken (doelintenties) eerst een actieplan of implementatie intenties zullen ontwikkelen. Uit de meta-analyse van Gollwitzer en Sheeran (2006) blijkt bovendien dat implementatie intenties ervoor zorgen dat doelintenties worden omgezet in gedrag. In lijn met de theorie van Gollwitzer (1990) vonden van Gelderen et al. (2018) dat implementatie intenties het verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag mediëren. Zij baseerden zich hiervoor op een dataset van Zweedse respondenten. In deze masterproef werd de mediërende rol van implementatie intenties ook gevonden bij een dataset van Limburgse respondenten.

Voor de vraag 'Wanneer leiden ondernemende intenties tot ondernemend gedrag?' focusten we op de interactie tussen implementatie intenties en commitment. Daarmee is deze masterproef volgens onze kennis de eerste studie waarin potentiële moderatoren van het *gemedieerde* verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag onderzocht worden. Vorige studies hebben wel reeds moderatoren onderzocht van het verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag, zonder implementatie intenties als mediator (Kautonen et al., 2015; Reuel Johnmark et al., 2016; van Gelderen et al., 2015). Uit de studie van Kautonen et al. (2015) bleek dat leeftijd, geslacht, ervaring, opleidingsniveau en aard van de ondernemende ambitie geen moderatoren zijn. In tegenstelling daarmee bleek emotionele zelfcontrole wel een positieve moderator te zijn (van Gelderen et al. 2015), net zoals

persoonlijk initiatief (Reuel Johnmark et al., 2016). In deze masterproef werd duidelijk dat ook commitment een positieve moderator is. Hoe hoger het commitment, hoe sterker het verband tussen ondernemende intenties en implementatie intenties, en dus ook tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag.

Praktische implicaties

Deze masterproef toont aan dat affectief commitment en gedragscommitment een belangrijke rol kunnen spelen in het opstarten van een onderneming. Die vormen van commitment verhogen namelijk de kans dat mensen met ondernemende intenties een actieplan zullen opstellen. Als we ondernemerschap willen stimuleren, dan lijkt het ons belangrijk dat men ook commitment in acht neemt. In Vlaanderen ligt de focus van het politieke beleid bij het stimuleren van ondernemerschap vooral op het verbeteren van toegang tot competenties en vaardigheden, financiering en kennis (Agentschap Innoveren & Ondernemen, 2019). Daarnaast bestaan er ook een aantal initiatieven vanuit universiteiten en andere organisaties, zoals DO! van de UGent, Pitch Please van de UHasselt en Bryo Stand Up van Voka. Bij die initiatieven wordt de focus vooral gelegd op het stimuleren van een ondernemende mindset en het uitwisselen van ideeën met andere potentiële ondernemers. Hoewel het stimuleren van commitment zelden expliciet benoemd wordt als een doelstelling van dergelijke initiatieven, lijken zij toch impliciet het commitment van potentiële ondernemers te stimuleren.

Tijdens initiatieven zoals Bryo Stand Up en Pitch Please worden leeftijdsgenoten die positief staan tegenover ondernemerschap samengebracht, zodat zij hun ideeën aan elkaar kunnen pitchen en onderling feedback kunnen geven. Op die manier worden niet alleen ideeën verbeterd, maar wordt ook het affectief commitment van de toekomstige ondernemers versterkt (Brodack & Sinell, 2017). Falck, Heblich en Luedemann (2012) tonen aan dat leeftijdsgenoten die positief staan tegenover ondernemerschap ervoor zorgen dat individuen ondernemerschap gaan zien als een belangrijk onderdeel van hun identiteit. En dat is precies waar affectief commitment in de context van ondernemerschap om draait: er alles aan willen doen om ondernemer te worden, omdat men ondernemerschap als een belangrijk deel van zichzelf beschouwt (Tang, 2008). Indien individuen vrienden hebben, die een eigen onderneming hebben of positief staan tegenover ondernemerschap, dan is de kans groter dat zij zelf positief staan tegenover ondernemerschap. Bovendien zullen zij sneller het gevoel hebben dat van hen verwacht wordt om een eigen onderneming op te starten. Ten slotte zullen zij eerder overtuigd zijn dat een eigen onderneming oprichten realistisch is (Lingappa, Shah & Mathew, 2020).

Volgens ons kunnen Initiatieven als Bryo Stand Up en Pitch Please de identiteit van potentiële ondernemers versterken. Bovendien zijn wij ervan overtuigd dat dergelijke initiatieven nog verder zouden kunnen gaan. Ondernemende identiteit wordt vaak gezien als iets dat ontstaat als gevolg van ondernemend gedrag of toch tijdens het stellen van ondernemend gedrag (Down & Revely, 2004; Navis & Glyn, 2011). In tegenstelling daarmee vonden Liñán, Ceresia en Bernal (2018) dat een ondernemende identiteit vaak reeds bestaat voordat ondernemende intenties gevormd worden. Een ondernemende identiteit kan al gecreëerd worden in de kindertijd en adolescentie. Zo vonden enkele studies dat persoonlijkheidskenmerken, die ontwikkeld werden tijdens de adolescentie, twintig jaar later een belangrijke rol speelden in het verklaren van ondernemend gedrag (Obschonka, Goethner, Silbereisen & Cantner, 2012; Schoon & Duckworth, 2012). In lijn met Linan et al. (2018) stellen wij daarom voor aan beleidsmakers en professionals om meer aandacht te besteden aan de ontwikkeling van een ondernemende identiteit tijdens de kindertijd en

adolescentie. Het onderwijs zou hierin een belangrijke rol kunnen spelen (Van den Berghe, 2007). Zo biedt het onderzoeksrapport van Vermeire, Van den Berghe, Meuleman en Lepoutre (2012) concrete handvaten voor het stimuleren van ondernemerschap in het secundair onderwijs.

Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

In deze masterproef legden we de focus op twee vormen van commitment: affectief- en gedragscommitment. Volgens Tang (2008) is er nog een derde vorm van commitment die een belangrijke rol speelt in de context van ondernemerschap: continuance commitment. Enerzijds lijkt het aannemelijk dat individuen die reeds begonnen zijn met het stellen van ondernemend gedrag zullen doorzetten, om op die manier de inspanningen, die ze reeds geleverd hebben, te rechtvaardigen. Anderzijds vraagt het opstarten van een onderneming veel verschillende activiteiten. We kunnen ons afvragen of het uitvoeren van één activiteit dan wel voldoende commitment kan creëren om mensen te doen volhouden. Onderzoekers die geïnteresseerd zijn in de rol van continuance commitment raden we daarom aan om rekening te houden met de rol van het aantal opgestarte activiteiten en de aard van de opgestarte activiteiten. Het lijkt ons aannemelijk dat continuance commitment zal toenemen met het aantal opgestarte activiteiten. Verder denken we dat het vooral een rol zal spelen indien de reeds opgestarte activiteiten grote financiële en/of psychosociale inspanningen gevraagd hebben.

Naast commitment zijn er mogelijk nog andere variabelen die de relatie tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag via implementatie intenties modereren. In lijn met van Gelderen et al. (2018) schuiven we consciëntieusheid voorop als een potentiële moderator. Consciëntieusheid staat bekend als één van "The Big Five" dimensies van persoonlijkheid en kan omschreven worden als de neiging om doelgericht, plichtsgetrouw en betrouwbaar te zijn (McCrae & Costa, 1997). Die eigenschap zorgt ervoor dat individuen meer oog hebben voor aspecten die verbonden zijn met het implementeren van ideeën (Thürmer, Wieber & Gollwitzer, 2015; Wieber, Thürmer & Gollwitzer, 2013). Het lijkt ons daarom aannemelijk dat individuen die hoog scoren op consciëntieusheid meer geneigd zullen zijn een actieplan op te stellen om hun doel plichtsgetrouw te realiseren. Dit werd ook empirisch vastgesteld door De Bruijn (2011) in zijn studie naar de factoren die verklaren waarom mensen gezond eten. In het begin van die studie werd via een vragenlijst onderzocht hoe individuen scoorden op vlak van consciëntieusheid. De Bruijn (2011) vond dat consciëntieuze mensen meer geneigd waren een actieplan op te zetten om gezond te eten. Daarom bevelen we aan om in toekomstig onderzoek te bestuderen of consciëntieusheid ook een positief modererende rol speelt bij ondernemerschap.

Deze masterproef maakt duidelijk dat commitment een belangrijke rol speelt in het verklaren van ondernemend gedrag. Het lag echter niet in de scope van deze masterproef om ook te onderzoeken welke factoren affectief- en gedragscommitment in de context van ondernemerschap verklaren. Volgens Locke, Latham en Erez (1988) wordt commitment beïnvloed door externe factoren, interactieve factoren en interne factoren. Onder externe factoren vallen gezag, invloed van familie en leeftijdsgenoten en externe beloningen (Locke et al., 1988). In het kader van ondernemerschap werd vooral de invloed van familie en leeftijdsgenoten meermaals onderzocht en telkens werd er een positief verband gevonden (Krueger, 1993; Van Auken, Fry en Stephens, 2006; Basu & Virick, 2008; Farrukh et al., 2017; Lingappa et al., 2020). Interactieve factoren die een invloed hebben op commitment zijn volgens Locke et al. (1988) participatie en competitie. In recente studies naar ondernemerschap wordt vooral onderzocht wat het effect is op commitment wanneer potentiële ondernemers samen worden gebracht om hun ideeën onderling uit te

wisselen (Brodack & Sinell, 2017). Wat de interne factoren betreft, lijkt vooral identiteit een belangrijke rol te spelen (Linan et al., 2018; Obschonka et al., 2012; Schoon & Duckworth, 2012).

De resultaten in deze masterproef zijn gebaseerd op een steekproef van 228 respondenten in Limburg. We kunnen ons de vraag stellen in welke mate die groep representatief is voor heel België. Mogelijk beïnvloeden omgevingsfactoren, zoals het ondernemersklimaat, het verband tussen ondernemende intenties en ondernemend gedrag. Dat verband zou bijgevolg anders kunnen zijn naargelang de specifieke provincie, of op zijn minst naargelang het gewest. Indirecte evidentie daarvoor halen we uit de meest recente Starteratlas (Unizo, Graydon Belgium & UCM, 2021). Daaruit blijkt dat er relatief gezien iets meer ondernemingen opgestart worden in Vlaanderen (9,9 starters per 1.000 inwoners) dan in Brussel (9,3 starters per 1.000 inwoners) en veel meer dan in Wallonië (6,5 starters per 1.000 inwoners). In Vlaanderen zijn de verschillen per provincie eerder klein, met West-Vlaanderen als minimum (9,5 starters per 1.000 inwoners) en Vlaams-Brabant als maximum (10,4 starters per 1.000 inwoners). Limburg zit met 9,8 starters per 1.000 inwoners ongeveer op het gemiddelde voor Vlaanderen. In Wallonië zijn de verschillen veel groter, met Henegouwen en Luxemburg als minimum (beiden 5,8 starten per 1.000 inwoners) en Waals-Brabant als maximum (9,3 starters per 1.000 inwoners) (Unizo et al., 2021). We raden onderzoekers daarom aan om verder te onderzoeken of de verbanden die in deze masterproef werden vastgesteld ook gelden in andere delen van België.

Tot slot dient opgemerkt te worden dat we in deze masterproef niet gebruik gemaakt hebben van een longitudinale dataset. Daardoor kunnen we niet zeggen of het ondernemend gedrag een gevolg is van de ondernemende intenties, of het affectief- en gedragscommitment al aanwezig was voordat de respondenten ondernemende intenties ontwikkelden en of de implementatie intenties effectief voortvloeiden uit die ondernemende intenties. Zo is het bijvoorbeeld aannemelijk dat het commitment om een onderneming op te starten pas gecreëerd wordt tijdens het uitvoeren van ondernemend gedrag (Down & Revely, 2004; Navis & Glyn, 2011). Op basis van onze masterproef kunnen we enkel met zekerheid spreken over een verband tussen ondernemende intenties, commitment, implementatie intenties en ondernemend gedrag. Dat verband hebben we *theoretisch* geïnterpreteerd als een gemodereerd mediatieverband. Een volgende stap in het onderzoek zal erin bestaan die interpretatie ook *empirisch* te valideren.

Referentielijst

- Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention–behaviour gap: the role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54.
- Adriaanse, M. A., Vinkers, C. D., De Ridder, D. T., Hox, J. J., & De Wit, J. B. (2011). Do implementation intentions help to eat a healthy diet? A systematic review and meta-analysis of the empirical evidence. *Appetite*, 56(1), 183-193.
- Agentschap Innoveren & Ondernemen (2019). Meer en ambitieuzer ondernemerschap. Ondernemerschap stimuleren vanuit het Agentschap Innoveren & Ondernemen (AIO). Geraadpleegd op 24 april 2021, van <https://www.vlaio.be/nl/media/1045>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Berlin, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Alsos, G. A., & Kolvereid, L. (1998). The business gestation process of novice, serial, and parallel business founders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(4), 101-114.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D., & Miranda, J. (2020). Age and high-growth entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2(1), 65-82.
- Basu, A., & Virick, M. (2008). *Assessing entrepreneurial intentions amongst students: A comparative study*. Paper presented at the National Collegiate Inventors and Innovators Alliance Conference, Dallas, TX.
- Bélanger-Gravel, A., Godin, G., & Amireault, S. (2013). A meta-analytic review of the effect of implementation intentions on physical activity. *Health psychology review*, 7(1), 23-54.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Block, J., & Koellinger, P. (2009). I can't get no satisfaction – necessity entrepreneurship and procedural utility. *Kyklos*, 62(2), 191-209.
- Bollen, K. A., & Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological Methodology*, 20, 115-140.

- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *GEM Global Report 2019/2020*. London, UK: Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
- Brickell, T. A., Chatzisarantis, N. L., & Pretty, G. M. (2006). Using past behaviour and spontaneous implementation intentions to enhance the utility of the theory of planned behaviour in predicting exercise. *British journal of health psychology, 11*(2), 249-262.
- Brodack, F., & Sinell, A. (2017). Promoting entrepreneurial commitment: The benefits of interdisciplinarity. *Technology Innovation Management Review, 7*(12), 6-13.
- Carraro, N., & Gaudreau, P. (2013). Spontaneous and experimentally induced action planning and coping planning for physical activity: A meta-analysis. *Psychology of Sport and Exercise, 14*(2), 228-248.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of business venturing, 11*(3), 151-166.
- Cheng, M. M. (1997). Becoming self-employed: The case of Japanese men. *Sociological Perspectives, 40*(4), 581-600.
- Churchill, S., & Jessop, D. (2010). Spontaneous implementation intentions and impulsivity: Can impulsivity moderate the effectiveness of planning strategies? *British Journal of Health Psychology, 15*(3), 529-541.
- Churchill, N.C., & Lewis, V.L. (1986). *Entrepreneurship Research*. Cambridge, UK: Ballinger Publishing.
- Craig, C. C. (1936). On the frequency function of xy . *The Annals of Mathematical Statistics, 7*, 1-15.
- Creditexpo.be (2019, 12 december). Percentage startende Belgische ondernemers bij laagste van Europa. Geraadpleegd op 19 november 2020, van <https://www.creditexpo.be/percentage-startende-belgische-ondernemers-bij-laagste-van-europa/>
- De Bruijn, G. J. (2011). Who formulates self-regulatory action plans regarding fruit consumption? An application of the Big Five personality theory. *Health Education Journal, 72*(1), 24-33.
- Downs, D.S., & Hausenblas, H.A. (2005). The theories of reasoned action and planned behavior applied to exercise: a meta-analytic update. *Journal of Physical Activity and Health, 2*(1), 76-97.
- Down, S., & Reveley, J. (2004). Generational Encounters and the Social Formation of Entrepreneurial Identity: "Young Guns" and "Old Farts." *Organization, 11*(2), 233-250.
- Falck, O., Heblich, S., & Luedemann, E. (2012). Identity and entrepreneurship: Do school peers shape entrepreneurial intentions? *Small Business Economics, 39*(1), 39-59.

- Farrukh, M., Khan, A. A., Shahid Khan, M., Ravan Ramzani, S., & Soladoye, B. S. A. (2017). Entrepreneurial intentions: The role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303–317.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387–414.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, UK: Addison – Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. In: G.M. Stephenson & J.M. Davis (Eds.), *Progress in Applied Social Psychology, Vol 1* (pp. 253-313). London, UK: Wiley.
- FOD Economie (2021, 22 februari). Internationale vergelijking tussen zelfstandigen in België en in andere Europese landen. Geraadpleegd op <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/kmos-en-zelfstandigen-cijfers/zelfstandigen-belgie/internationale-vergelijking>
- Frese, M. (2009). Toward a psychology of entrepreneurship: An action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 437-496.
- Frese, M., & Zapf, D. (1994). Action as the core of work psychology: A German approach. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 4(2), 271-340.
- Gielnik, M. M., Barabas, S., Frese, M., Namatovu-Dawa, R., Scholz, F. A., Metzger, J. R., & Walter, T. (2014). A temporal analysis of how entrepreneurial goal intentions, positive fantasies, and action planning affect starting a new venture and when the effects wear off. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 755-772.
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 2, 53-92.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American psychologist*, 54(7), 493-503.
- Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset theory of action phases. In P. A. van Lange (Ed.), *Theories of social psychology* (pp. 526-545). Los Angeles, US: Sage.
- Gollwitzer, P. M., & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 186-199.
- Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2015). Motivation and actions, psychology of. In: J.D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences, 2nd edition, Vol 15*. (pp. 887-893). Oxford, UK: Elsevier.

- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*, 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hayes, A. F., & Sharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, 24, 1918-1927.
- Herron, L., & Sapienza, H.J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49-55.
- Johnson, R. E., Chang, C.-H., & Lord, R. G. (2006). Moving from cognition to behavior: What the research says. *Psychological Bulletin*, 132(3), 381-415.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
- Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J.E. (2010). *Global entrepreneurship monitor 2010 global report*. Wellesley: Babson College.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Liao, J.W., Welsch, H.W., & Tan, W.-L. (2005). Venture gestation paths of nascent entrepreneurs: Exploring the temporal patterns. *Journal of High Technology Management Research*, 16(1), 1-22.
- Lichtenstein, B. B., Dooley, K. J., & Lumpkin, G. T. (2006). Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. *Journal of business Venturing*, 21(2), 153-175.
- Lichtenstein, B.B., Carter, N.M., Dooley, K.J., & Gartner, W.B. (2007). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 236-261
- Liñán, F., Ceresia, F., & Bernal, A. (2018). Who intends to enroll in entrepreneurship education? Entrepreneurial self-identity as a precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(3), 222-242.

- 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.
- Lingappa, A. K., Shah, A., & Mathew, A. O. (2020). Academic, family, and peer influence on entrepreneurial intention of engineering students. *Sage Open*, 10(3), 1-12.
- Locke, E. A., Latham, G. P., & Erez, M. (1988). The Determinants of Goal Commitment. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 13(1), 23-39.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.
- Mansfield, E. R., & Helms, B. P. (1982). *Detecting multicollinearity*. *American Statistician*, 36(3a), 158-160.
- Manstead, A. S. R., Proffitt, C., & Smart, J. L. (1983). Predicting and understanding mothers infant-feeding intentions and behavior: Testing the theory of reasoned action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 657-671.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. New York, US: Van Nostrand.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as human universal. *American Psychologist*, 52, 509-516.
- McEachan, R.R.C., Conner, M., Taylor, N.J., & Lawton, R.J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: a meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97-144.
- McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management review*, 24(1), 13-30.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 19(2), 199-215.
- Mumford, M. D., Schultz, R. A., & Van Doorn, J. R. (2001). Performance in planning: Processes, requirements, and errors. *Review of General Psychology*, 5(3), 213-240.
- Navis, C., & Glynn, M. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479-499.
- Newbert, S.L. (2005). New firm formation: A dynamic capability perspective. *Journal of Small Business Management*, 43(1), 55-77.

- Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers. *Journal of Vocational Behavior, 80*(1), 137-147.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Cantner, U., & Goethner, M. (2015). Entrepreneurial self-identity: predictors and effects within the theory of planned behavior framework. *Journal of Business and Psychology, 30*(4), 773-794.
- Parker, S. C. (2009). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge, UK: University Press.
- Prestwich, A., Sheeran, P., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2015). Implementation intentions. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 321-357). New York, US: McGraw Hill.
- Rankin, C. H., Stopfer, M., Marcus, E. A., & Carew, T. J. (1987). Development of learning and memory in Aplysia. I. Functional assembly of gill and siphon withdrawal. *Journal of Neuroscience, 7*(1), 120-132.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education, 14*(2), 187-204.
- Reuel Johnmark, D., Munene, J. C., & Balunywa, W. (2016). Robustness of personal initiative in moderating entrepreneurial intentions and actions of disabled students. *Cogent Business & Management, 3*(1), 1169575.
- Rise, J., Thompson, M., & Verplanken, B. (2003). Measuring implementation intentions in the context of the theory of planned behavior. *Scandinavian journal of psychology, 44*(2), 87-95.
- Ronstadt, R. (1988). The corridor principle. *Journal of Business Venturing, 3*(1), 31-40.
- Rotefoss, B., & Kolvereid, L. (2005). Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: An investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship & Regional Development, 17*(2), 109-127.
- Schoon, I., & Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Developmental Psychology, 48*(6), 1719-1726.
- Schüz, B., Sniehotta, F. F., Mallach, N., Wiedemann, A. U., & Schwarzer, R. (2008). Predicting transitions from preintentional, intentional and actional stages of change. *Health Education Research, 24*(1), 64-75.
- Shaver, K.G., & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16*(2), 23-45.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology, 12*(1), 1-36.

Sheeran, P., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2005). The interplay between goal intentions and implementation intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 87-98.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.

Sniehotta, F. F. (2009). Towards a theory of intentional behaviour change: Plans, planning, and self-regulation. *British journal of health psychology*, 14(2), 261-273.

Sniehotta, F. F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology & health*, 20(2), 143-160.

STATBEL (2020a, 26 mei). België tekde 11.492.641 inwoners op 1 januari 2020. Geraadpleegd op 23 mei 2021, van <https://statbelpr.belgium.be/nl/themas/bevolking/loop-van-de-bevolking>

STATBEL (2020b, 8 oktober). 103.747 nieuwe ondernemingen in 2019. Geraadpleegd op 19 november 2020, van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/btw-plichtige-ondernemingen/jaarevolutie-van-de-btw-plichtige-ondernemingen#panel-12>

Steegen, R. (2020a, 9 juni) Hoe ondernemend is Limburg? Geef uw mening in het grote Limburgonderzoek. Geraadpleegd op 14 april 2021, van https://www.hbvl.be/cnt/dmf20200529_04976105

Steegen, R. (2020b, 23 november). Kwart Limburgers heeft intentie om eigen onderneming op te richten. Geraadpleegd op 2 februari 2021, van https://www.hbvl.be/cnt/dmf20201122_95852676

Stone, C. A., & Sobel, M. E. (1990). The robustness of total indirect effects in covariance structure models estimated with maximum likelihood. *Psychometrika*, 55, 337-352.

Tang, J. (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(3), 128-151.

Timmons, J.A. (1999). *New Venture Creation*, 5th. ed. New York, US: Irwin McGraw-Hill.

Thürmer, J. L., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2015). Planning high performance: Can groups and teams benefit from implementation intentions? In M. D. Mumford & M. F. Frese (Eds.), *The psychology of planning in organizations Research and applications* (pp. 123-145). New York, US: Routledge.

Unizo, Graydon Belgium & UCM (2021). Startersatlas 2021. Geraadpleegd op 24 april 2021, van https://www.unizo.be/sites/default/files/startersatlas_2021_nl_final_200421_def.pdf

Van Auken, H., Fry, F. L., & Stephens, P. (2006). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 157–167.

Van den Berghe, W. (2007). *Ondernemend leren en leren ondernemen. Pleidooi voor meer ondernemerschap in het onderwijs*. Brussel, België: Koning Boudewijnstichting.

van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538–559.

van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655–673.

van Gelderen, M., Kautonen, T., Wincent, J., & Biniari, M. (2018). Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings, and research agenda. *Small Business Economics*, 51(4), 923–941.

Vermeire, J., Van den Berghe, W., Meuleman, M., & Lepoutre, J. (2012). *Stimuleren van ondernemerschap in het secundair onderwijs: een verdieping van Effecto*. Gent, België: Vlerick Business School.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2007). How do implementation intentions promote goal attainment? A test of component processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 295–302.

Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2017). Planning and the control of action—how spontaneous and strategic use of goal-related knowledge supports goal attainment. In P. Meusbürger (Ed.), *Knowledge and space: Vol. 9. Knowledge and action* (pp. 169–183). New York, US: Springer Science Business Media.

Wieber, F., Thürmer, J. L., & Gollwitzer, P. M. (2013). Intentional action control in individuals and groups. In G. Seebass, M. Schmitz, & P. M. Gollwitzer (Eds.), *Acting intentionally and its limits: individuals, groups, institutions*. Berlijn, Duitsland: De Gruyter.

Wieber, F., Thürmer, J. L., & Gollwitzer, P. M. (2015). Promoting the translation of intentions into action by implementation intentions: behavioral effects and physiological correlates. *Frontiers in human neuroscience*, 9, 395.