

Wat is de invloed van sociale vaardigheden op de keuze voor ondernemerschap?



Robert Samson 461520

MscBA

Juli 2018

Master Thesis Coach: Ingrid Verheul
Co-Reader: Marjan Gorgievski-Duijvesteijn

Voorwoord

Met dit onderzoek eindigt mijn master studie aan de Erasmus universiteit. Het zijn twee zware jaren geweest maar bovenal een leerzame periode. Naast de opgedane kennis die me niet meer zal worden afgenomen hou ik ook nog enkele warme relaties over aan deze intensieve periode.

De keuze voor het onderwerp komt voort uit de minor “New Business, Innovation and Entrepreneurship (NIE)”. Tijdens deze colleges is mijn interesse naar ondernemerschap en innovatie enorm aangewakkerd. Bij het zoeken naar een onderwerp heb ik binnen mijn toenmalige werkgever gekeken naar de medewerkers die voor onze organisatie projecten verrichtten bij onze opdrachtgevers . Binnen mijn werkgebied zag ik al jaren bepaalde mensen die werkzaamheden verrichtten in loondienst en andere mensen die dezelfde werkzaamheden verrichtten maar dan als zelfstandig ondernemer. Met deze scriptie heb ik getracht om hier een antwoord op te vinden.

Bij het schrijven van dit onderzoek ben ik enorm geholpen door verschillende mensen die ik hierbij graag nog wil bedanken. Allereerst mijn scriptiebegeleidster I. Verheul. Zonder haar inhoudelijk advies en begeleiding was het me niet gelukt. Daarnaast heeft Marjan Gorgievski-Duijvesteijn als meelezer mij enkele goed tips enorm geholpen met het afronden van dit rapport. Ook wil ik Monica Samson bedanken voor haar taalkundige ondersteuning en enkele vertalingen van het Engels naar het Nederlands.

Inhoud

1. Inleiding.....	1
2. Literatuur onderzoek	3
2.1. TPB model.....	3
2.2. Hoe maken mensen carrièrekeuzes?.....	6
2.2.1. Het “Social Cognitive Career Theory” model.....	7
2.3 TPB model versus het STCC model.....	10
2.3. Sociale vaardigheden.....	11
2.3.1 Wat zijn sociale vaardigheden?	11
2.3.2. Succes op het werk	12
2.3.3. Type sociale vaardigheden	13
2.3.4. Overtuigingskracht en ondernemerschap	15
3. Methodologische verantwoording	18
3.1. Onderzoekspopulatie	18
3.2 Data analyse	19
3.3. Intentie, self-efficacy en attitude voor ondernemerschap.....	21
3.4. Sociale vaardigheden.....	23
3.5. Controle variabelen	24
4. Resultaten	26
4.1. Mediation Analysis.....	26
4.2. Empirische testen	27
5. Conclusies	31
5.1 Discussie Hypothesen.....	31
5.2 Limitatie, implicaties en toekomstig onderzoek.....	32
Literatuur.....	34
Bijlage A Vragen Survey	41
Bijlage B Interne consistentie.....	43
Bijlage C Factor Analyse	45
Bijlage D Modellen Regressieanalyses	47

1. Inleiding

De laatste jaren is de aandacht voor het vakgebied entrepreneurship enorm toegenomen. Dit komt mede gezien het feit dat ondernemerschap en innovatie belangrijke aanjagers zijn voor welvaart en economische groei (Stam, 2008); (Drucker, 1985). Ook in Nederland groeit zelfstandig ondernemerschap nog steeds aan populariteit. In 2016 zijn het aantal ondernemingen met 3% gegroeid ten opzichte van 2015 en het aantal zzp'ers met 4% (Koophandel, 2017). Naast de toename aan ondernemers in Nederland is er een groeiende interesse in ondernemerschap binnen bestaande organisaties, ook wel intrapreneurship genoemd (Sharma & Chrisman, 1999). Volgens verschillende onderzoeken van onder andere Zahra (1991) en Thornberry (2001) heeft intrapreneurship een positief effect op de financiële resultaten van een organisatie.

Volgens Stevenson & Jarillo (1990) kan onderzoek naar ondernemerschap worden opgesplitst in drie stromingen; (1) Hoe handelen ondernemers; (2) Wat zijn de resultaten die voortkomen uit het handelen van ondernemers; (3) Waarom kiezen mensen om ondernemer te worden. Gezien de positieve impact van ondernemerschap, zowel binnen als buiten bestaande organisaties, is er in dit onderzoek gekozen om verder in te gaan op de determinanten van ondernemerschap.

Lent et al. (1994) hebben een model ontwikkeld waarin de factoren zijn omschreven die van invloed zijn op de carrièrekeuze van mensen. De keuze van een persoon tussen loondienst en ondernemerschap is in deze ook een bepaalde carrière keuze. Volgens dit model bepaalt iemands verwachtingspatroon (attitude) en self-efficacy of er een intentie wordt ontwikkeld voor bepaald gedrag. Intenties voorspellen daarbij bepaald getoond gedrag. Als iemand de intentie heeft om als ondernemer te starten dan heeft dat een bepaalde mate van voorspellend vermogen. Volgens de psychologische literatuur, zijn intenties zelfs de beste voorspellers van daadwerkelijk gedrag (Souitaris & Zerbini, 2007); (Bird, 1988); (Katz & Gartner, 1988); (Ajzen, 1991).

In dit onderzoek is er dieper ingegaan op factoren die van invloed zouden kunnen zijn op iemands self-efficacy en attitude. Uit onderzoek van Fernández-García et al. (2017) komt naar voren dat sociale vaardigheden een positief effect hebben op self-efficacy. Hoe beter de sociale vaardigheden zijn van een persoon hoe groter zijn self-efficacy. Verder komt uit recentelijk onderzoek van Schoon & Duckworth (2012) naar voren dat mensen met betere sociale vaardigheden een grotere kans hebben om ondernemer te worden.

Naast dat betere sociale vaardigheden invloed hebben op de keuze voor ondernemerschap zijn ze ook essentieel voor ondernemers. Ze zorgen voor een goede interactie tussen mensen, wat weer een belangrijk onderdeel is van ondernemend gedrag (Hartog, van Praag, & van der Sluis, 2010); (Shane, 2008). Daarnaast spelen sociale vaardigheden een belangrijke rol bij het opstarten van een onderneming aangezien een ondernemer dan relaties aan moet gaan in een nieuwe omgeving waar niet meer terug kan worden gevallen op een bestaande organisatie (Baron & Markman, 2003). Hartog, Praag & van der Sluis (2010) geven zelfs aan dat goede sociale vaardigheden een groter positiever effect hebben op het inkomen van ondernemers dan op die van mensen in loondienst.

Binnen het onderzoek van Fernández-Garcia et al. (2017) zijn sociale vaardigheden op basis van vijf vragen onderzocht, waaronder de overtuigingskracht van mensen. Uit onderzoek komt al naar voren dat deze vaardigheid invloed heeft op het succes van ondernemers (Baron & Markman, 2000). Maar in hoeverre voorspelt de overtuigingskracht van een persoon of er een keuze wordt gemaakt voor zelfstandig ondernemerschap?

Met deze studie willen we op de volgende twee manieren een bijdrage leveren aan de literatuur. Ten eerste willen we een bijdrage leveren bij de zoektocht naar het ontstaan van ondernemerschap. Baumol (1986) gaf al aan dat dat het promoten van ondernemerschap een belangrijk punt van aandacht is voor de economie. De laatste jaren is het algemeen geaccepteerd dat ondernemerschap een positieve invloed heeft op de economische ontwikkeling (Grilo & Irogoyen, 2006), waarbij Stam (2008) aangeeft dat ondernemerschap daarnaast een positief effect heeft op economische groei, werkgelegenheid en innovatie. Gezien het belang van ondernemerschap voor de economie blijft het belangrijk om, net als bij onderzoek van Kautonen, van Gelderen & Tornikoski (2011), de determinanten, op individueel niveau, voor het ontstaan van ondernemerschap in kaart te brengen.

Ten tweede dragen met deze studie bij aan het verder aantonen van self-efficacy als mediator voor intenties. Het onderzoek van Zhao et al. (2005) toont aan dat self-efficacy een mediërend effect heeft op intenties voor ondernemerschap. In dit onderzoek werd dit mediërend effect gemeten bij mensen die een studie op het gebied van ondernemerschap hebben gevolgd, ervaring hadden als ondernemer en bereid zijn om risico's te lopen. Wij dragen bij aan deze studie door te onderzoeken of dit mediërend effect ook geldt voor mensen met een bepaalde mate van overtuigingskracht.

De onderzoeksvraag die hieruit voortvloeit is:

Wat is de invloed van overtuigingskracht op de keuze van een persoon tussen loondienst en ondernemerschap?

Hiervoor gaan we een web-based survey (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2015) uitvoeren onder een populatie van ruim 500 mensen. Het betreft een onderzoekspopulatie waarbij allen werkzaam zijn via hetzelfde projectenbureau in dezelfde branche. Naast enkele demografische verschillen zoals leeftijd, opleidingsniveau en geslacht binnen deze groep maken sommige mensen de keuze om projecten in loondienst uit te voeren en anderen als zelfstandig ondernemer. Door de aanwezigheid van twee sociale vaardigheden te onderzoeken binnen de populatie kan er worden achterhaald of er een relatie bestaat tussen deze vaardigheden en de keuze voor zelfstandig ondernemerschap. Aangezien de intentie van iemand om zelfstandig ondernemer te worden een goede voorspeller is voor de daadwerkelijke keuze voor zelfstandig ondernemerschap (Ajzen, 1991) zal de groep die een intentie heeft om als ondernemer te starten worden gezien als toekomstige ondernemers.

Dit verslag is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk twee is er een literatuuronderzoek uitgevoerd over sociale vaardigheden en de invloed van deze vaardigheden op ondernemerschap. In hoofdstuk drie is de methodologische verantwoording van het onderzoek beschreven, waarbij in hoofdstuk vier de resultaten zijn weergegeven. In het laatste hoofdstuk zijn de discussie, limitatie en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek verder uitgewerkt en toegelicht.

2. Literatuuronderzoek

Onderzoek om de determinanten van ondernemerschap te definiëren zijn al veelvuldig uitgevoerd. Zo zijn er onderzoeken die de invloed van bepaalde socio-demografische kenmerken op de keuze voor ondernemerschap hebben onderzocht, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau (Levesque & Minniti, 2006); (Douglas & Shepherd, 1999); (Robinson & Sexton, 1994). De invloed van de omgevingskenmerken, zoals ondernemende ouders en vrienden, zijn ook in verschillende onderzoeken naar voren gekomen (Laspita, Breugst, Heblich, & Patzelt, 2012); (Davidsson & Honig, 2003). Verdere mogelijke determinanten zijn bepaalde persoonskenmerken zoals risicohouding en vrijheid in het maken van keuzes (Douglas & Shepherd, 1999).

Uit empirisch onderzoek komt naar voren dat deze persoonlijke kenmerken, samen met situationele factoren zoals bijvoorbeeld het huidige type dienstverband, slechte voorspellers zijn van ondernemerschap. De persoonlijke kenmerken hebben slechts een beperkte invloed op de keuze voor ondernemerschap. (Kreuger, Reilly, & Carsrud, 2000); (Schoon & Duckworth, 2012). Persoonlijke kenmerken zijn daarnaast geen kenmerken die alleen zijn voorbestemd aan ondernemers maar ook kunnen toebehoren aan succesvolle managers (Gartner W. , 1985); (Low & MacMillan, 1988). Deze kenmerken zijn mede daarom slechte voorspellers gebleken van mogelijk toekomstig gedrag (Azjen, 1987); (Gartner W. , 1989), zoals bij de keuze tussen loondienst en ondernemerschap het geval is.

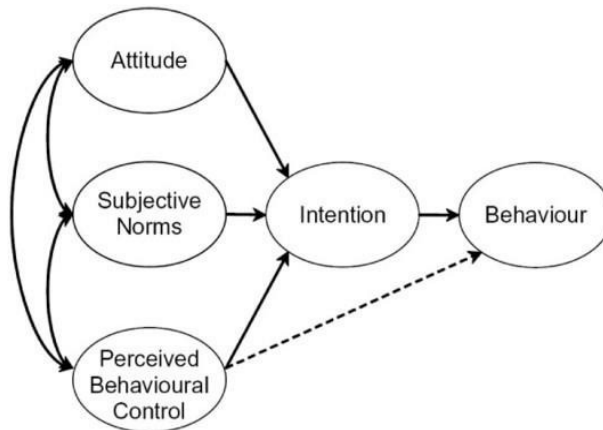
Met het TBP model van Azjen (1991) kan toekomstig gedrag, zoals de keuze voor ondernemerschap, worden voorspeld. Een ander model dat toekomstig gedrag voorspelt, met name gericht op carrièrekeuzes, is het Social Cognitive Career Theory model (SCCT) van Lent, Brown & Hackett (1994). Bij beide modellen worden intentie gezien als indicatoren voor bepaald getoond gedrag. In dit onderzoek wordt er gekeken naar het verschil tussen mensen die wel een intentie hebben om te starten als ondernemer en mensen die dat niet hebben. In de volgende twee paragrafen worden de modellen omschreven, waarna in paragraaf 2.3 beide modellen met elkaar worden vergeleken.

2.1. TPB model

Gedrag kan het best worden voorspeld door het waarnemen van intenties die mensen hebben voor een bepaald gedrag. Niet door het waarnemen van geloofsovertuigingen, persoonlijke kenmerken, demografisch kenmerken of de houding ten opzichte van bepaald gedrag. Intenties zijn de beste individuele voorspellers van gepland gedrag (Azjen, 1991); (Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1989). Het begrijpen van intenties is uitermate waardevol bij gedrag dat lastig te observeren is en sporadisch voorkomt net zoals het geval is bij ondernemerschap (Macmillan & Katz, 1992); (Kreuger, Reilly, & Carsrud, 2000). Ondernemerschap is gedrag dat uitermate geschikt om te voorspellen door middel van intenties (Bird, 1988); (Katz & Gartner, 1988).

Het starten als ondernemer kan worden gezien als een bewuste en vrijwillige keuze die iemand maakt (Kreuger, Reilly, & Carsrud, 2000). Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe iemand tot deze keuze komt. De uiteindelijke keuze voor ondernemerstap komt tot stand in de loop van een bepaalde periode (Gartner, Shaver, Gatewood, & Katz, 1994). Intenties die iemand ontwikkelt voor ondernemerschap zijn in deze de eerste stap die door iemand wordt gezet in het proces tot de uiteindelijke oprichting van een bedrijf (Lee & Wong, 2004). De intenties om een onderneming te starten zijn daarbij een noodzakelijke voorbode om deze daadwerkelijke stap te zetten (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006).

Volgens het TPB model (Ajzen, 1991) worden intenties van mensen bepaald door drie factoren (zie Figuur 1). Twee van deze factoren hebben betrekking op hoe graag iemand bepaald gedrag wil tonen. De houding die iemand heeft ten opzichte van het gedrag (Attitude) en wat de mening van andere personen is over het gedrag (Subjective Norms, SN). De laatste factor gaat over de mate waarin mensen geloof hebben dat ze succesvol zullen zijn met het inzetten van bepaald gedrag (Perceived Behavioural Control). Deze factor hangt samen met de self-efficacy van mensen. In het algemeen geldt dat hoe beter de houding van een persoon en zijn omgeving is ten opzichte van bepaald gedrag en daarnaast zijn self-efficacy met betrekking tot hetzelfde gedrag, hoe groter de intentie van een persoon wordt om het gedrag te laten zien. Afhankelijk van de situatie kan de invloed per factor verschillen.



*Figuur 1. Theory of Planned Behavior. Noot. Herdukt van "The Theory of Planned Behavior", door Ajzen, I., 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, p. 182.*

Attitude

Met deze factor wordt bedoeld, de mate dat een persoon genegen is om ondernemende activiteiten te ontplooiën. (Ajzen & Fishbein, 1980). Volgens het expectancy-value model van Fishbein & Ajzen (1975) ontwikkelt de houding van een persoon over een bepaald object zich afhankelijk van zijn geloof over dat object. De houding die mensen hebben over een bepaald gedrag hangt af van de te verwachten uitkomst van het gedrag of met andere aanverwante zaken die samenhangen met het gedrag zoals bijvoorbeeld de te maken kosten. Aangezien deze zaken samenhangen met een bepaald positieve of negatief gevoel ontstaat er direct een bepaalde houding ten opzichte van een bepaald gedrag. Als mensen ondernemend gedrag koppelen aan positieve uitkomsten van dit gedrag dan zal de houding ten opzichte van dit gedrag ook positief zijn.

Subjective Norms

Deze factor gaat over de invloed die mensen in de omgeving hebben over een bepaald gedrag (Azjen, 2001). In deze context gaat over de invloed die mensen, zoals vrienden, familieleden en collega's, uitoefenen op de keuze van iemand om te starten als ondernemer (Chang, Memili, Chrisman, Kellermanns, & Chua, 2009). Deze support van de omgeving is erg belangrijk, zeker bij studenten die vaak nog emotioneel en financieel afhankelijk zijn van hun families. Ondanks dat verschillende studies hebben aangetoond dat er een positieve relatie bestaat tussen SN en de intentie voor ondernemerschap

(Karimi, Biemans, Lans, Chizari, & Mulder, 2014); (Kolvereid & Isaksen, 2006); (Carr & Sequeira, 2007), suggereren andere onderzoeken dat SN, van de drie factoren, de minste invloed heeft op de intentie (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2012). Andere onderzoekers geven aan dat SN in specifiek omgevingen zelfs geen of minimale invloed heeft, zoals bijvoorbeeld in de westerse wereld waar mensen zelfstandiger zijn en een hogere mate van individualisme laten zien (Schlaegel & Koenig, 2014).

Perceived Behavioural Control

De factor perceived behavioural control is volgens Azjen (1987) sterk gerelateerd aan het concept van self-efficacy (Bandura, 1982). Self-efficacy, het geloof dat iemand heeft in zichzelf, heeft directe invloed op het daadwerkelijke gedrag dat mensen laten zien (Azjen, 1991). De self-efficacy van mensen kan de intenties voor bepaald gedrag zeer nauwkeurig voorspellen (Armitage & Conner, 2001).

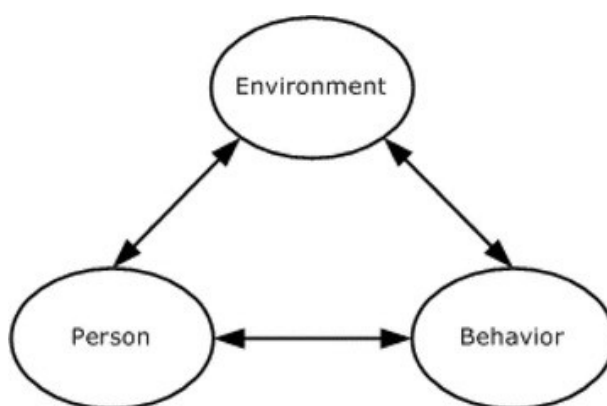
Self-efficacy houdt verband met het initiëren en volhouden van bepaald gedrag onder onzekere omstandigheden en het opleggen van hogere doelstellingen (Bandura, 1986). Het herkennen van kansen is afhankelijk van de perceptie dat iemand in controle is van de situatie (Dutton, 1993) en self-efficacy (Krueger & Dickson, 1994). Net zoals dat self-efficacy het herkennen van kansen voorspelt, staat self-efficacy centraal bij de keuze voor ondernemerschap (Chandler & Jansen, 1992). Krueger & Reilly (2000) geven aan dat self-efficacy een onderbelicht concept is bij onderzoek naar ondernemerschap. Ondanks het bewezen voorspellend vermogen van bepaald gedrag. Zo hebben rolmodellen alleen effect op de intentie voor ondernemerschap als er een positieve self-efficacy met betrekking tot dit gedrag aanwezig is. Self-efficacy wordt geassocieerd met het herkennen van kansen en het nemen van risico (Krueger & Dickson, 1994) en ook met het maken van carrièrekeuzes (Bandura, 1986). Chen geeft zelf aan dat self-efficacy op het gebied van ondernemerschap positief bijdraagt aan de kans dat een persoon kiest voor ondernemerschap (Chen, Greene, & Crick, 1998).

Self-efficacy kan op vier manieren door mensen worden ontwikkeld en versterkt: (1) ervaring met de taak; (2) observaties met betrekking tot de taak; (3) feedback; (4) emotionele spanning (Bandura, 1982); (Wood & Bandura, 1989). Positieve ervaringen die mensen opdoen met een bepaalde taak dragen het meeste bij aan het versterken van de self-efficacy. Hierbij gaat het om ervaring die men opdoet bij het omgaan van werkgerelateerde tegenslagen, waarbij een bepaalde mate van inspanning dient te worden geleverd (Wood & Bandura, 1989).

2.2. Hoe maken mensen carrièrekeuzes?

Hoe maken mensen de keuze voor een bepaald beroep of type dienstverband? De factoren die invloed hebben op de carrièrekeuzes die mensen maken zijn in dit onderzoek afgeleid van de het SCCT model (Lent, Brown, & Hackett, 1994), die voortbordurt op de Social Cognitive Theory (SCT) van Bandura (1986).

Gedrag van mensen werd in het verleden vaak gezien als het gevolg van één enkele determinant. De oorzaak van het tonen van bepaald gedrag lag bij de omgeving of bij de persoon. Bij SCT van Bandura (1986) wordt uiteindelijk gedrag gezien als uitkomst van een relatie tussen drie determinanten, namelijk gedrag, persoonlijke factoren en omgevingsfactoren (Zie figuur 2). Deze drie factoren beïnvloeden elkaar bilateraal. Dit betekent niet dat elke factor een even grote rol speelt. Sommige factoren spelen in bepaalde gevallen een grotere rol dan andere en ze spelen daarnaast ook niet altijd gelijktijdig een rol van betekenis. De interacties tussen de drie factoren zullen hieronder verder worden toegelicht.



Figuur 2. Social Cognitive Theory. Noot. Herdukt van “The Social Foundations of Thought and Action”, door Bandura, A., 1986, p.?? New York: Pearson Education

Person – Behavior

Deze relatie weerspiegelt de interactie tussen gedachten, affecten en acties. Verwachtingen, geloof, zelfbeeld, doelen en intenties vormen en geven richting aan gedrag. Wat mensen denken, geloven, voelen heeft effect op hoe ze zich gedragen (Bandura, 1986); (Neisser, 1976). De uitkomsten van hun gedrag, bepalen daarentegen gedeeltelijk hun gedachten en emotionele reacties. De persoonlijke factor omvat de biologische eigenschappen van de personen. De fysieke gesteldheid, zintuigen en zenuwstelsel beïnvloeden gedrag en leggen beperkingen op hun competenties. Zintuigelijke systemen en hersenstructuren wijzigen op hun beurt weer door ervaringen die worden opgedaan bij het inzetten van een bepaald gedrag (Greenouch, J, & Wallace, 1987).

Environment - Person

Het betreft hier de relatie tussen persoonlijke kenmerken en omgevingsinvloeden. De verwachtingen, geloof en cognitieve competenties ontwikkelen en veranderen door de sociale omgeving. Deze omgeving komt met informatie door middel van te modelleren, geven van instructies en sociale overtuiging en activeert hiermee emotionele reacties (Bandura, 1986). Mensen roepen ook verschillende reacties op bij hun sociale omgeving. Deze hangen samen met fysieke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, omvang, aantrekkelijkheid en staan los van wat er daadwerkelijk wordt gezegd of gedaan (Lerner, 1982). Dus door de sociale status van een persoon en zijn fysieke kenmerken heeft hij invloed op zijn sociale omgeving voordat er werkelijk wat wordt gezegd of gedaan.

Behavior – Environment

De invloed tussen gedrag en omgeving staat in deze relatie centraal. In het dagelijkse leven, past gedrag zich aan de omgeving aan en andersom past de omgeving zich weer aan, aan het getoonde gedrag. De omgeving is geen vaststaand gegeven dat zich aan een individu opdringt. Sommige aspecten van de fysieke en sociale omgevingsfactoren kunnen zich opdringen aan mensen of ze dit nou willen of niet. Echter de meeste aspecten van de omgeving hebben geen invloed zolang ze niet worden geactiveerd door het gepaste gedrag. Mensen hebben bijvoorbeeld pas last van een hete pan als ze hem aanraken en leraren hebben pas invloed op studenten als ze opletten tijdens les. Of de potentiële omgeving van mensen de werkelijke omgeving wordt hangt af van hun eigen gedrag.

Vanwege de bilaterale relatie tussen beide factoren zijn ze enerzijds het product van hun omgeving en anderzijds creëren ze de omgeving. Mensen zijn geneigd om activiteiten en verenigingen te kiezen die passen bij hun ontwikkelde voorkeuren en competenties (Bandura & Walters, 1959); (Bullock & Merrill, 1980); (Emmons & Diener, 1986) . Door bepaald gedrag creëren en kiezen mensen een zekere omgeving. Agressieve mensen kunnen een vijandige sfeer creëren ongeacht waar en met wie ze in aanraking komen, terwijl vriendelijk mensen een vriendschappelijke sfeer creëren (Raush, 1965).

2.2.1. Het “Social Cognitive Career Theory” model

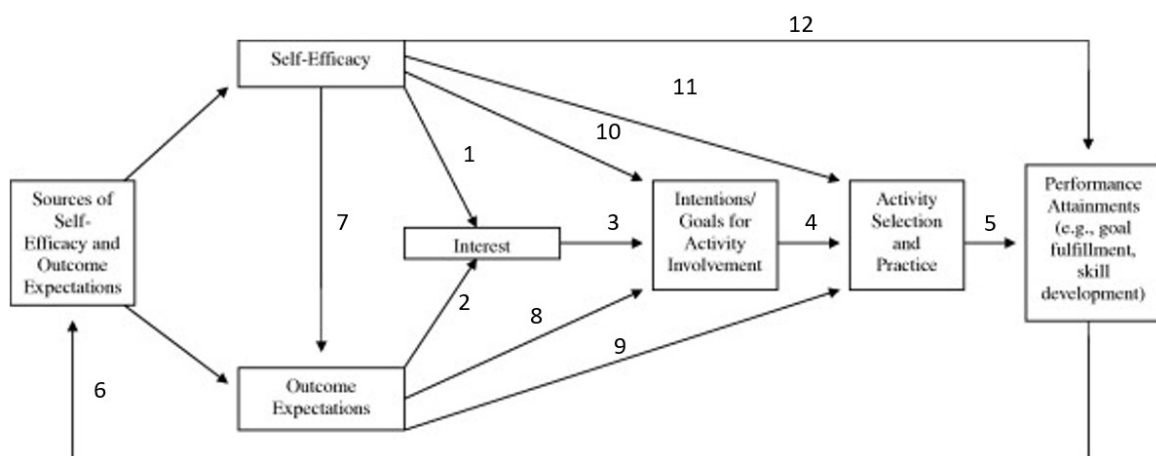
Bij het STCC model van Lent et al. (1994) liggen drie factoren ten grondslag, die als relevant worden bestempeld bij het maken van carrièrekeuzes: (1) self-efficacy; (2) te verwachten resultaten; (3) doelstellingen.

Self-Efficacy is al uitgebreid aan bod gekomen bij de TPB model van Azjen (1991). Hackett & Betz (1981) hebben dit concept geïntroduceerd op het gebied van carrières. Andere onderzoeken tonen aan dat self-efficacy school en carrièrekeuzes voorspellen (Multon, Brown, & Lent, 1991); (Sadri & Robertson, 1993). Volgens onderzoek van Lent et al. (2002) is het zelfs de factor die de meeste invloed heeft op school en carrièrekeuzes.

De tweede factor die relevant is in het SCCT model is het verwachtingspatroon (attitude) wat mensen hebben bij het inzetten van bepaald gedrag, of in deze context wat mensen verwachten uit een bepaalde carrière of schoolkeuze te halen. Waar self-efficacy gaat over de vraag of iemand denkt dat hij in staat is om iets te doen gaat het hier om de vraag wat er gebeurt als ik een bepaald iets doe. Bandura (1986) maakt een onderscheid tussen drie verschillende uitkomsten die van invloed zijn bij het maken van een bepaalde carrière keuze: (1) sociaal (imago, status); (2) fysiek (financieel); (3) zelfreflectie (zelfvoldoening). De attitude van mensen kan over tijd flink veranderen en verschillende individuen waarderen bepaalde uitkomsten op een andere manier (Lent, Brown, & Hackett, 1994). Het SCT model geeft aan dat mensen keuzes maken op basis van hun oordeel over of ze in staat zijn om het te realiseren alsook hun geloof in de mogelijke positieve uitkomsten van hun keuze (Bandura, 1986). Ondanks het belang van beide ziet Bandura deze factoren niet als even sterk, waarbij self-efficacy als invloedrijker wordt gezien.

Doelstellingen zijn de derde factor en worden door Lent et al. (1994) gezien als de vastberadenheid van een persoon om een bepaalde activiteit te ontplooien. Hoe specifieker de doelstellingen en hoe korter de tijd tussen het formuleren en de deadline voor het realiseren van de doelen des te groter de commitment zal zijn voor het doel (Lent, Brown, & Hackett, 1994). Het stellen van doelen is onvoorwaardelijk verbonden aan het maken van carrièrekeuzes. Concepten zoals carrièreplanning, keuzes en toekomstige aspiraties zijn mechanismen die worden getriggerd door het stellen van doelen.

In figuur 3 wordt aangegeven hoe bepaalde interesse in carrières zich ontwikkelen in de tijd en hoe interesses bepaalde carrierkeuzes en het verkrijgen van bepaalde vaardigheden bevordert (Lent, Brown, & Hackett, 1994). Vanaf de kindertijd tot aan volwassenheid zorgt de sociale omgeving dat de mens in aanraking komt met een verscheidenheid aan ervaringen en invloeden die van relevantie kunnen zijn voor de verdere carrière. Ze observeren en horen via andere mensen over verschillende mogelijke beroepen. Ze komen er niet alleen direct mee in aanraking maar ook indirect doordat ze worden aangemoedigd om bepaalde activiteiten na te sterven waarbij bevredigende resultaten mee worden behaald. Door herhaling en feedback van andere verbeteren mensen hun vaardigheden, ontwikkelen ze bepaalde standaarden, verkrijgen ze een self-efficacy in bepaalde taken en ontwikkelen ze een bepaalde attitude.



Figuur 3. Model of how basic career interests develop over time. Noot. Herdrukt van "Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance", door Lent et al., 1994, Journal of Vocational Behavior, p.88.

De self-efficacy en attitude zorgen ervoor dat bepaalde interesses worden gecreëerd (zie nr. 1 en 2 in figuur 3). Het is aannemelijk dat mensen bepaalde blijvende interesses ontwikkelen door het uitoefenen van activiteiten waar ze goed in zijn en met een positieve attitude (Bandura, 1986); (Lent, Larkin, & Brown, 1989). Het is onwaarschijnlijk dat bepaalde blijvende interesses worden ontwikkeld als mensen er niet capabel in zijn of als de attitude van de uitkomsten van dat gedrag negatief zullen zijn.

Ondanks het feit dat gedurende de jaren verschillende carrière gerelateerde activiteiten worden ontplooid ontwikkelen mensen karakteristieke carrière interesses (Holland J. , 1985). Deze interesses leiden tot intenties voor bepaald gedrag en het zetten van doelstellingen bij het uitvoeren van bepaalde activiteiten (nr. 3). Dit vergroot de waarschijnlijkheid dat er wordt gekozen voor bepaalde werkzaamheden en dat er met de gekozen werkzaamheden wordt geoefend (nr. 4). Deze beoefening zorgt, door het succes en falen, voor inzicht in een bepaalde vaardigheid (nr. 5), waardoor het toekomstige attitude en de self-efficacy van de activiteiten worden herzien (nr. 6).

Bij de vorming van interesses wordt hier gesteld dat de attitude van een bepaalde activiteit mede wordt bepaald door de self-efficacy (nr. 7), aangezien mensen een positievere attitude hebben bij activiteiten waarbij ze een hoge self-efficacy scoren (Bandura, 1986). De attitude heeft daarnaast, indirect via interesses en direct effect op het stellen van doelen (nr. 8). Mensen stellen doelen met betrekking tot een bepaalde activiteit gedeeltelijk vanwege een interesse hierin en daarnaast vanwege de beloning die ze ermee denken te behalen. Of mensen uiteindelijk voor een bepaalde activiteit kiezen wordt ook direct bepaald door de attitude met betrekking tot die activiteit (nr. 9).

Ondanks dat een positieve attitude van mensen over een bepaalde taak interesses opwekt, zijn het zaken als de verwachte zelfvoldoening en zelfontwikkeling die mensen denken te bereiken, doorslaggevend in het ontwikkelen van interesses (Bandura, 1986). In deze context zorgt het ervaring opdoen voor een positiever zelfbeeld. Met het verkrijgen van meer ervaring en zelfvoldoening stijgt de betrokkenheid en vasthoudendheid over de desbetreffende activiteit, wat leidt tot het verder ontwikkelen van de vaardigheden en groeiende interesses.

Net als bij attitude wordt verwacht dat self-efficacy direct invloed heeft op het zetten van doelen en de keuze voor een bepaalde activiteit (nr. 10 en 11). Vanwege het feit dat self-efficacy bij mensen bijdraagt aan het interpreteren, inzetten en toepassen van bepaalde vaardigheden wordt in de model ook een directe relatie gelegd met de te behalen prestaties (nr. 12).

2.3 TPB model versus het STCC model

In de vorige twee paragrafen zijn het TPB model van Azjen (1991) en het STCC model van Lent, Brown & Hackett (1994) beschreven. In deze paragraaf zullen beide modellen met elkaar worden vergeleken. Deze analyse zal verder bijdragen aan het tot stand komen van het conceptueel model.

Beide modellen zien intenties als voorspeller van bepaald gedrag. Waar het TPB model dit breed ziet en toepast op verschillende typen gedrag is het STCC model puur gericht op carrièrekeuzes. De keuze tussen ondernemerschap of loondienst wordt in dit onderzoek ook gezien als een bepaalde carrièrekeuze.

Waar beide modellen in verschillen zijn de factoren die bepalend zijn voor het ontwikkelen van een bepaalde intentie. Bij het TPB model zijn dit self-efficacy, attitude en subjective norms (1994). Het STCC model ziet in self-efficacy en attitude twee factoren die intenties bepalen. Subjective norms wordt in het STCC model niet meegenomen als factor. Daarnaast wordt de factor subjective norms door verschillende andere onderzoekers ter discussie gesteld (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2012); (Schlaegel & Koenig, 2014). In dit onderzoek is daarom gekozen om self-efficacy en attitude mee te nemen als factoren die invloed hebben op intenties en is de factor subjective norms niet meegenomen in het conceptueel model. Aangezien subjective norms volgens Azjen (1991) wel invloed heeft op intenties is het concept wel meegenomen als controlevariabele.

2.3. Sociale vaardigheden

2.3.1 Wat zijn sociale vaardigheden?

De vaardigheid om iemand te begrijpen en controle uit te oefenen op sociale interacties is al jaren een interessant onderzoeksonderwerp geweest voor verschillende onderzoekers. De toename aan het belang van sociale interactie die gepaard is gegaan met steeds groter wordende organisaties heeft hier mede aan bijgedragen (Witt & Ferris, 2003). Daarnaast kunnen er tegenwoordig veel taken door computers worden overgenomen. Op het gebied van sociale vaardigheden zijn computers echter nog onderontwikkeld en blijft het een vaardigheid waar je mensen voor nodig hebt (Deming, 2017).

In navolging op Thorndike (1920) en Hunt (1928) werd er bij de eerste onderzoeken gekeken naar sociale intelligentie, wat als basis heeft gediend voor de huidige onderzoeken naar sociale vaardigheden (Ferris, Perrewé, & Douglas, 2002). Sociale intelligentie wordt door Marlowe (1986) omschreven als een vaardigheid om de gevoelens, gedachten en gedragingen van mensen te begrijpen en in staat te zijn om hier op een gepaste wijze op te reageren. Vanwege het feit dat het lastig bleek om het construct sociale intelligentie te definiëren en dan vooral het verschil te duiden tussen sociale en algemene intelligentie, verdween de focus op dit onderzoeksgebied (Riggio, 1986). Jaren later kreeg deze onderzoeksrichting weer aandacht door onderzoek op het gebied van gedrag intelligentie (Guilford, 1967) en de ontwikkeling van schalen om empathie te meten (Dymond, 1949); (Hogan, 1969). Rosenthal (1979) volgde hierop door te proberen om verschillen tussen personen in non-verbale communicatie meetbaar te maken.

Volgens Riggio (1986) is het lastig om een afgebakende definitie te geven van sociale vaardigheden. De verschillende definities die door onderzoekers zijn gekoppeld aan sociale vaardigheden is enorm. Desondanks zijn er wel consistenties te vinden in de verschillende perspectieven op sociale vaardigheden. Veel onderzoekers zien sociale vaardigheden in de basis als een vaardigheid die wordt ingezet bij het ontvangen en zenden van informatie. Zo verdeelde Hall (1979) sociale vaardigheden in twee groepen van ontvangen en zenden. Argyle (1976) definieerde sociale vaardigheden als een bilaterale stroom van verbale en non-verbale informatie die op verschillende manieren door personen worden gecoördineerd. Ondanks het belang van verbale interactie zag Argyle deze manier van interactie als minder relevant ten opzichte van non-verbale interactie. Zo zijn non-verbale aspecten in communicatie belangrijk. Dezelfde woorden kunnen een andere betekenis overbrengen afhankelijk van toonhoogte, klemtoon en timing.

Sociale vaardigheden worden door Meuchanbau, Butler & Gruson (1981) gezien als kennis van en de bekwaamheid in het laten zien en toepassen van bepaald gedrag tussen personen. Volgens Riggio (1986) zijn sociale vaardigheden een aan te leren sociale gave en strategie die wordt ingezet in de interactie tussen personen. Argyle (1969) suggereerde dat de bekwaamheid in sociale vaardigheden tot uiting komt bij het begeleiden en overtuigen van mensen en niet bij het commanderen, bekritisieren en dwingen. Andere onderzoekers gebruikten de term sociale competentie en zagen dit als gedrag die mensen in staat stelt om hun sociale doelen te bereiken (Schneider, Ackerman, & Kanfer, 1996). Net als in het onderzoek van Witt & Ferris (2003) wordt hier de voorkeur gegeven aan de term sociale vaardigheid. Sociale vaardigheden staat voor een bekwaamheid die valt aan te leren (Riggio, 1986).

2.3.2. Succes op het werk

Sociale vaardigheden hebben volgens onderzoek in het algemeen invloed op resultaten die worden gerealiseerd in verschillende situaties. Hierbij worden sociale vaardigheden gezien als vaardigheden die mensen inzetten bij hun interactie met anderen (Witt & Ferris, 2003). Het blijkt verder uit verschillende onderzoeken dat de aanwezigheid van sociale vaardigheden samenhangt met de performance van en beeldvorming over mensen binnen organisaties. Zo hebben sociale vaardigheden een steeds belangrijkere rol in het succes van mensen in loondienst. In vergelijking met de jaren 80 en 90 scoren mensen met betere sociale vaardigheden banen met een hoger salaris (Deming, 2017). Mensen met beter ontwikkelde sociale vaardigheden krijgen daarnaast een hogere beoordeling van hun leidinggevende (Robbins & Denisi, 1994) en halen betere resultaten uit onderhandelingen (Lewicki, Saunders, & Barry, 2005).

Naast dat sociale vaardigheden invloed hebben op de carrières van mensen binnen een organisatie heeft onderzoek ook aangetoond dat de sociale vaardigheden van een ondernemer invloed hebben op de financiële resultaten van zijn onderneming. Mensen met betere sociale vaardigheden realiseren betere financiële resultaten dan mensen die hier minder in bedreven zijn (Baron & Tang, 2009). Zo zouden deze vaardigheden juist voor startende ondernemers uitermate belangrijk zijn. Bij het opstarten van een onderneming dienen er immers nieuwe relaties te worden opgebouwd. Dit gebeurt dan in een nieuwe omgeving waarbij ondernemers niet meer terug kunnen vallen op collega's binnen een organisatie (Baron & Markman, 2003). Ondernemers zullen sociale vaardigheden vaker nodig hebben en deze daardoor beter ontwikkelen dan mensen in loondienst.

Diener & Seligman (2002) en Ferris et al (2005) tonen verder aan dat mensen met betere sociale vaardigheden een groter sociaal netwerk hebben dan mensen die hier lager op scoren. Baron & Markman (2003) maken een onderscheid tussen sociale vaardigheden en sociaal netwerk, in dit onderzoek aangeduid als sociaal capital. Sociaal capital bestaat hierbij uit alle mogelijke resources die iemand kan verkrijgen uit zijn relaties met anderen (Nahapiet & Ghoshal, 1998) en sociale vaardigheden over hoe effectief iemand interacties kan aangaan met anderen (Spence, Donovan, & Brechman-Toussaint, 1999).

Beide spelen een belangrijke rol bij het succes van ondernemers. Waar sociaal capital ervoor zorgt dat men bij de juiste mensen aan tafel komt, bepalen sociale vaardigheden de uitkomst van de ontmoeting. Daarbij boeken ondernemers met een groot netwerk meer succes bij het identificeren van kansen dan ondernemers met een kleiner sociaal netwerk (Ozgen & Baron, 2007).

2.3.3. Type sociale vaardigheden

Riggio (1986) heeft in zijn onderzoek sociale vaardigheden gecategoriseerd in zeven dimensies, genaamd The Social Skills Inventory. De verschillende dimensies bestaan uit vaardigheden in het ontvangen en zenden van informatie. De vaardigheden zijn, net als bij Argyle (1976), in twee aparte domeinen gecategoriseerd, verbale en non-verbale vaardigheden. De vaardigheden worden hieronder nader toegelicht.

Emotional Expressivity (EE)

Emotional expressivity betreft een algemene vaardigheid in het non-verbale zenden. Het gaat hier om de mate waarin mensen in staat zijn om hun gemoedstoestand te uiten op een accurate en spontane manier. Mensen die bekwaam zijn in EE zijn opgewekt en energiek. Ze zijn in daarnaast in staat om ander mensen te prikkelen en inspireren vanwege het feit dat ze in staat zijn om hun eigen gemoedstoestand en gevoel over te brengen op anderen (Friedman & Riggio, 1981). Daarentegen zijn mensen die hier hoog op scoren minder bedreven in de controle van hun emoties vanwege de spontaniteit.

Emotional Sensitivity (ES)

Emotional Sensitivity gaat over het ontvangen en decoderen van non-verbale communicatie van anderen. Deze vaardigheid is gerelateerd aan de non-verbale sensitiviteit zoals beschreven door Rosenthal et al. (1979) Mensen die hier hoog op scoren zijn alert op non-verbale emotionele signalen van anderen en hier doelbewust mee bezig. Aangezien deze mensen in staat om deze emoties snel en effectief te ontcijferen zullen ze zich eerder gaan ergeren aan andermans gemoedstoestand (Friedman & Riggio, 1981).

Emotional Control (EC)

De vaardigheid om emotionele en non-verbale signalen te ordenen en controleren wordt omschreven als Emotional Control. Hoog scorende mensen op EC zijn in staat om, afhankelijk van de situatie, emoties wel of niet te tonen. Deze mensen kunnen hun eigen gemoedstoestand verbergen en zijn in staat om, ondanks sterke emotionele gevoelens, deze niet te uiten. Dit gaat wel ten koste van hun spontaniteit.

Social Expressivity (SE)

Social expressivity heeft betrekking op verbale communicatie en de vaardigheid om met andere mensen een verbinding te maken. Personen die hoog scoren op SE worden ervaren als extravert en sociaal vanwege hun vaardigheid om gesprekken te initiëren met anderen. Deze personen zijn daarnaast in staat om spontaan te reageren waarbij er ogenschijnlijk weinig controle is op de inhoud van wat er wordt gezegd.

Social Sensitivity (SS)

De vaardigheid om verbale communicatie van anderen te begrijpen en de achterliggende betekenis ervan te achterhalen wordt omschreven als Social Sensitivity (SS). Ze zijn op de hoogte van de geldende sociale normen. Mensen die hoog scoren op SS zijn attent en behulpzaam naar anderen doordat ze in staat zijn om goed te observeren en te luisteren. Doordat ze op de hoogte zijn van de sociale normen en regels kan het zijn dat ze zichzelf te druk maken over het feit of hun eigen gedrag of dat van anderen wel toepasselijk is. Bij mensen die hier extreem hoog op scoren kan dit zelfs leiden tot sociale spanning en angst wat ze weerhoudt tot het aangaan van sociale interacties.

Social Control (SC)

Social Control gaat over de vaardigheid van een persoon die wordt ingezet in het presenteren en zichzelf voorstellen aan anderen. Personen die hier hoog op scoren zijn tactvol, hebben zelfvertrouwen en zijn in staat om zich aan te passen aan de omgeving. Ze zijn bekwaam in het spelen van verschillende rollen afhankelijk van de omgeving waar het zich in afspeelt. Ze zijn in staat om hun gedrag aan te passen in elke sociale situatie op basis van wat zij geschikt vinden.

Social Manipulation (SM)

De laatste dimensie uit de Social Skill Inventory is Social Manipulation. Personen die hoog scoren op SM hebben de overtuiging dat het noodzakelijk is, of in ieder geval nuttig, om anderen zo te beïnvloeden dat er uit bepaalde sociale situaties en ontmoetingen, een voordeel wordt behaald. Deze dimensie komt gedeeltelijk voort uit onderzoek van Christie & Geis's (1970) naar machiavellisme en van onderzoekers die onderzoek hebben verricht naar de vaardigheid in misleiding (DePaulo & Rosenthal, 1979); (Riggio & Friedman, 1983). Mensen die hoog scoren op de mate van machiavellisme manipuleren situaties in hun eigen belang door het inzetten van sociale vaardigheden. Mensen die hoog scoren op SM zijn in staat om uitkomsten van sociale interacties te beïnvloeden maar doen dit niet puur in hun eigen belang of voor hun eigen gewin. In sommige gevallen offeren ze zichzelf op om bijvoorbeeld andere mensen te beschermen. Het is hierin dus wel een andere concept dan het machiavellisme.

Aangezien het overtuigen van mensen een essentieel onderdeel is van ondernemerschap (Baron & Markman, 2000) zal het effect van overtuigingskracht op ondernemerschap verder worden onderzocht.

2.3.4. Overtuigingskracht en ondernemerschap

Sociale vaardigheden hebben een positieve invloed op het starten van een onderneming en zijn negatief geassocieerd met werkloosheid (Schoon & Duckworth, 2012). Beter ontwikkelde emotionele vaardigheden van studenten vergroten daarnaast de kans dat de intentie voor ondernemerschap wordt ontwikkeld (Fernández-Garcia, et al. 2017). Emotionele competenties zijn in dit onderzoek gebaseerd op literatuur van Goleman (1998) en Cherniss & Goleman (2005) en bestaan uit zelfbewustzijn, zelfbeheersing, motivatie, empathie en sociale vaardigheden. Binnen dit onderzoek is het concept overtuigingskracht als onderdeel van sociale vaardigheden onderzocht.

Overtuigingskracht is een belangrijk onderdeel van ondernemerschap. Uit onderzoek komt al naar voren dat overtuigingskracht een belangrijke invloed heeft op het succes van ondernemers (Baron & Markman, 2000). Zo moeten ondernemers investeerders overtuigen om financiële middelen beschikbaar te stellen. Daarnaast moeten potentiële nieuwe medewerkers worden overtuigd om onderdeel te worden van de onderneming maar ook om nieuwe producten of diensten te verkopen aan nieuwe klanten.

Bij onderzoek naar overtuigingskracht gaat het om de variabelen en processen die ervoor zorgen dat een bepaalde zienswijze of houding van een persoon wordt gevormd of aangepast (McGuire, 1966); (Chaiken, Wood, & Eagly, 1996). Vanuit de vroegere literatuur over overtuigingskracht in communicatie werd er gefocust op de rol van de bron, de boodschap en de ontvanger (Hofland, Janis, & Kelley, 1953). Deze studies suggereren dat eigenschappen van de zender, zoals geloofwaardigheid, betrouwbaarheid (Hovland & Weiss, 1951) en aantrekkelijkheid (Chaiken, 1996); (DeGroot & Motowidlo, 1999); (Mills & Aronson, 1965) een positief effect hebben op het ontwikkelen van een bepaalde zienswijze en houding. Daarnaast hebben deze eigenschappen invloed op de wijze hoe een ontvanger de bron en het bericht beoordelen.

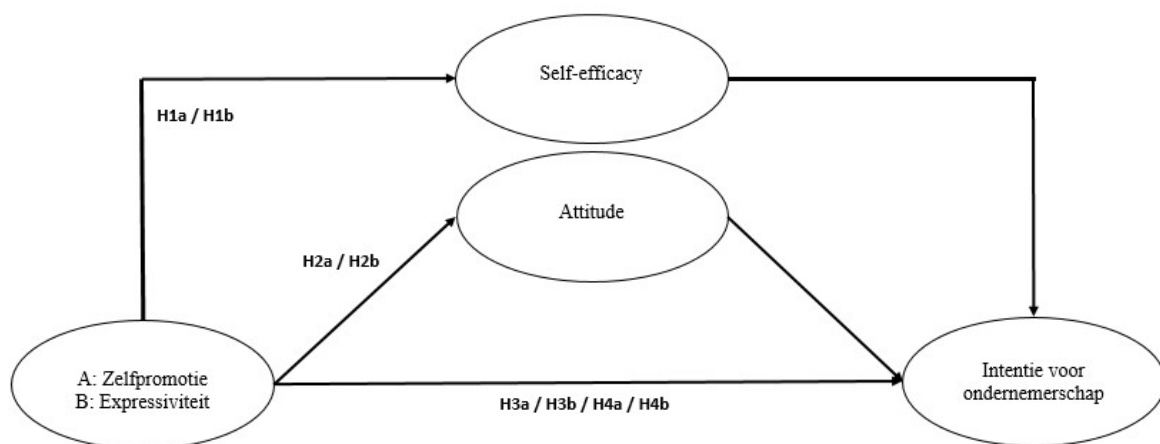
Ondanks dat onderzoek heeft aangetoond dat verbale communicatie de belangrijkste component is van krachtige communicatie (Hollander, 1985); (Ng & Brooke, 1993) kunnen non-verbale karakteristieken in communicatie net zo doorslaggevend zijn. Zo hebben Mehrabian & Williams (1969) aangetoond dat de mate dat iemand een persoon waardeert, in dit onderzoek op basis van non-verbale communicatie zoals intonatie, oogcontact en bepaalde gezichtsuitdrukkingen, een positieve correlatie had op de overtuigingskracht van die persoon.

Expressiviteit is een essentieel component van overtuigen. Uit onderzoek komt naar voren dat mensen die enthousiast zijn (een uiting van expressiviteit) effectiever zijn in overtuigen (Cialdini, 2000). Zelfpromotie is daarnaast belangrijk voor het creëren van geloofwaardigheid als persoon wat in verschillende omstandigheden bijdraagt aan de overtuigingskracht (Ferris et al., 2005). Mensen die ondernemer zijn hebben deze vaardigheden meer nodig dan mensen in loondienst en zullen deze vaker toepassen.

Om inzichten te krijgen in het effect van sociale vaardigheden op de keuze voor ondernemerschap kan gebruik worden gemaakt van intenties voor ondernemend gedrag. De beste voorspeller van toekomstig gedrag, zoals ondernemerschap, zijn namelijk intenties (Ajzen, 1991). Ook in het STCC model (Lent, Brown, & Hackett, 1994) zijn intenties bepalend voor de keuze die iemand maakt in zijn carrière. Bij beide modellen hebben de concepten self-efficacy en attitude invloed op iemands intentie.

Self-efficacy, het geloof dat iemand heeft in zijn eigen kunnen, samen met de attitude zijn belangrijke componenten van intenties (Azjen, 1987). Chen, Greene & Rick (1998) geven aan dat mensen met een ondernemende self-efficacy eerder zullen starten als ondernemer. Goed ontwikkelde emotionele vaardigheden, waaronder overtuigingskracht, hebben een positief effect op self-efficacy (Fernández-Garcia et al. 2017). Lent et al. (1994) geven verder aan dat een positieve attitude ervoor zorgt dat bepaalde intenties worden ontwikkeld. Sociale vaardigheden, waaronder overtuigingskracht, hebben dus een positief effect op self-efficacy en attitude. Gezien dit positieve effect kan worden aangenomen dat mensen met beter ontwikkelde sociale vaardigheden door middel van dit effect op self-efficacy en attitude eerder een intentie ontwikkelen voor ondernemerschap. Hieruit volgt onderstaand onderzoeksmodel in figuur 4 en de volgende hypothesen:

Figuur 4 Conceptueel model



Hypothese 1a: Mensen die een hogere mate van zelfpromotie laten zien hebben een hogere self-efficacy voor ondernemerschap.

Hypothese 1b: Mensen die een hogere mate van expressiviteit laten zien hebben een hogere self-efficacy voor ondernemerschap.

Hypothese 2a: Mensen die een hogere mate van zelfpromotie laten zien hebben een positievere attitude voor ondernemerschap.

Hypothese 2b: Mensen die een hogere mate van expressiviteit laten zien hebben een positievere attitude voor ondernemerschap.

Hypothese 3a: Het effect van zelfpromotie op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de self-efficacy van die persoon.

Hypothese 3b: Het effect van expressiviteit op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de self-efficacy van die persoon.

Hypothese 4a: Het effect van zelfpromotie op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de attitude van die persoon.

Hypothese 4b: Het effect van expressiviteit op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de attitude van die persoon.

3. Methodologische verantwoording

Met dit onderzoek zullen de hypothesen die hiervoor zijn geformuleerd worden getest. Het conceptueel model voorziet een mediërend effect van self-efficacy en attitude op de relatie tussen sociale vaardigheden en intenties. Er is gekozen om gebruik te maken van twee specifieke sociale vaardigheden; zelfpromotie en expressiviteit.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een web-based survey (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2015). Er is de keuze gemaakt voor een cross-sectioneel onderzoek, aangezien we de resultaten op één moment meten (Verschuren & Doorewaard, 2015). Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van input opgehaald bij medewerkers die in het verleden hebben gewerkt bij de organisatie STAR OGP BV (STAR).

STAR is een projectenorganisatie die bedrijven in de olie en gas industrie ondersteunt door het leveren van technische projectteams gedurende grote nieuwbouw en renovatie projecten. De klanten die worden bediend zijn de plantowners (bv. Shell en Exxon), contractoren (bv. Engie en Mourik) en ingenieursbureaus (bv. Jacobs en Tebodin). Momenteel zijn er ruim 1400 medewerkers actief op de verschillende projecten in Nederland, België en Duitsland. Het onderzoek heeft zich toegespitst op de Nederlandse medewerkers.

Bij het meten van de variabelen is er gebruik gemaakt van gevalideerde schalen uit wetenschappelijke artikelen. Deze vragen komen uit Engelstalige artikelen en zijn toegevoegd in Bijlage A. Bij het vertalen van deze vragen naar het Nederlands is gebruik gemaakt van de diensten van Monica Samson. Zij is native Amerikaans en scoort op Cambridge Engels een B1. De Engelse vragen zijn door haar vertaald naar het Nederlands.

3.1. Onderzoekspopulatie

Het onderzoek is uitgevoerd onder 498 medewerkers van STAR. Het betreft kandidaten die in 2015, 2016 en 2017 minimaal één project hebben uitgevoerd voor STAR. Vanuit de sample waren alleen de variabele leeftijd, geslacht en type dienstverband op voorhand bekend. De gemiddelde leeftijd van de populatie is 49,6 jaar. Binnen de populatie waren 30 van het vrouwelijke geslacht (6,0%) en de overige 468 van het mannelijke geslacht (94%).

De kandidaten werken op locatie bij opdrachtgevers en zijn in te delen in drie groepen.

Loondienst medewerkers in vaste dienst

Medewerkers met een vast contract bij STAR. Na afloop van een project is STAR verantwoordelijk voor het vinden van een vervolg project. Het risico bij het uitblijven van een vervolg project ligt bij STAR. Binnen de onderzoekspopulatie waren 177 medewerkers in vaste dienst (35,5%).

Loondienst medewerkers met een projectcontract

Medewerkers hebben een contract voor de duur van een project. Zodra het project ten einde is, eindigt het contract. Na afloop van het project zal STAR er alles aan doen om een vervolg project te vinden. Het risico bij het uitblijven van een vervolg project ligt bij de medewerker. In de meeste gevallen kan deze groep, bij het uitblijven van een vervolg project, terugvallen op het sociaal vangnet. Deze groep mensen valt tussen ondernemers en werknemer is. Enerzijds stopt het dienstverband bij het einde van het project, net zoals bij ondernemers. Anderzijds is er in Nederland wel een sociaal vangnet waar ze op terug kunnen vallen indien er geen vervolg project kan worden gevonden. Binnen de onderzoekspopulatie waren er 149 medewerkers met een projectcontract (29,9%)

Zelfstandig ondernemers

De groep met medewerkers factureert vanuit een zzp constructie, VOF of BV. Projecten worden door deze groep in opdracht van STAR aangenomen. Na afronding van het project is deze groep zelf verantwoordelijk voor het vinden van een nieuw project. Risico ligt volledig bij de ondernemer. Binnen de onderzoekspopulatie waren er 172 medewerkers die zelfstandig ondernemer waren (34,5%).

3.2 Data analyse

Er is voor het onderzoek gebruik gemaakt van data dat is verzameld bij de medewerker die in de jaren 2015, 2016 en 2017 een project zijn gestart op de constructieafdeling. Alle medewerkers voerden verschillende technische functies uit bij de verschillende klanten van STAR. De data is verzameld middels het uitsturen van een web-based survey (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2015). De eerste mailing is verstuurd op 20 april 2018 met daarna een herinnering op 30 april aan de mensen die nog niks hadden teruggestuurd. In totaal zijn er op 20 april 498 surveys verstuurd, waarvan er 14 niet zijn aangekomen. Daarna zijn er op 30 april 446 emails verstuurd. In totaal hebben 75 mensen de survey ingevuld wat een responsepercentage geeft van 15,5% (zie tabel 1).

Tabel 1 – Sample

Data	Geldige N	%	Gemiddelde	Min	Max	Standaardafwijking
Resonsepercentage	75	15,5	--	--	--	--
Gemiddeld leeftijd	71	14,7	47,1	22	69	11,891
Jaren werkervaring	75	15,5	20,9	0 - 5	35- 40	2,385
Opleidingsniveau	74	15,3	--	--	--	--
geen opleiding	1	1,3	--	--	--	--
middelbare school	7	9,3	--	--	--	--
MBO	39	52	--	--	--	--
HBO	23	23	--	--	--	--
Master	4	5,3	--	--	--	--
Type dienstverband	75	15,5	--	--	--	--
vast contract	28	37,3	--	--	--	--
project contract	21	28	--	--	--	--
ondernemer	26	34,7	--	--	--	--

Van de 75 respondenten waren 69 van het mannelijk geslacht (92%), 4 van het vrouwelijke geslacht (5,3%) en hebben 2 respondenten niks ingevuld (2,7%). Van de 74 respondenten die hun opleidingsniveau hebben aangegeven is er 1 zonder opleiding (1,3%), 7 met een diploma van de middelbare school (9,3%), 39 met een diploma van het voortgezet onderwijs MBO (52%), 23 met een diploma van het HBO (23%) en 4 met een afgerond Master (5,3%). Het type contract is door alle 75 respondenten ingevuld, waarbij 28 een vast contract hebben (37,3%), 21 een arbeidscontract voor de duur van het project (28,0%), en 26 hadden een eigen onderneming (34,7%).

Om de representativiteit van de sample aan te tonen zijn de variabelen die op voorhand bekend waren uit de onderzoekspopulatie (geslacht, leeftijd en type contract) vergeleken met de waarden uit de sample. Deze waarden zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2 – Sample versus Populatie

Data	Sample	% sample	Populatie	% populatie	Sample gemiddeld	Populatie gemiddeld
Totaal	75	100	498	100	--	--
Gemiddeld leeftijd	71	14,7	--	--	47,1	49,6
Geslacht	--	--	--	--	--	--
man	69	92,0	468	94,0	--	--
vrouw	4	5,3	30	6,0	--	--
Type dienstverband	--	--	--	--	--	--
vast contract	28	37,3	177	35,5	--	--
project contract	21	28,0	149	29,9	--	--
ondernemer	26	34,7	172	34,5	--	--

Naast demografische vragen zijn de overige variabelen gemeten op basis van de Likert schaal waarbij er een keuze kon worden gemaakt uit 5 opties. De antwoorden ‘helemaal mee eens’ en ‘helemaal mee oneens’ waren hierbij de twee uiterste antwoordmogelijkheden.

3.3. Intentie, self-efficacy en attitude voor ondernemerschap

Om de Intentie, self-efficacy en Attitude met betrekking tot ondernemerschap te meten is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van gevalideerde schalen die komen uit het onderzoek van Liñán & Chen (2009). Dit artikel heeft het model van Azjen (1991) als uitgangspunt gebruikt om een vragenlijst te ontwikkelen die de intentie voor ondernemerschap meet. Het model van Azjen gaat uit van drie variabelen die invloed hebben op de intentie van een persoon.

In het conceptueel model zijn echter alleen de variabele self-efficacy en attitude als mediator meegenomen. Dit op basis van het model van Lent et al. (1994). Dit model geeft aan dat deze twee variabelen van invloed zijn op de intentie van iemand om een bepaalde carrière keuze te maken. Subjective norms is als controle variabele meegenomen aangezien Azjen dit wel als één van de factoren ziet die intentie mede bepaalt.

Om de interne consistentie van de schalen te meten is er gebruik gemaakt van de Cronbach Alpha (zie Bijlage B). Met de Cronbach Alpha bepaal je de betrouwbaarheid van een schaal die bestaat uit verschillende items. Hoe hoger de Cronbach Alpha hoe betrouwbaarder de schaal. Een vuistregel die wordt gehanteerd is dat een Cronbach Alpha onder de 0.5 niet acceptabel is; tussen 0.6 en 0.7 is de uitkomst twijfelachtig en alles vanaf 0.7 tot 1 is goed. (Field, 2013).

Naast het meten van de Cronbach Alpha is er door middel van een factor analyse gekeken of er bij de schalen verschillende onderliggende factoren aanwezig zijn. Door het gebruik van de Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) wordt bepaald of de verkregen data geschikt is voor een factor analyse. Hierbij geldt als vuistregel dat een KMO lager dan 0,5 onvoldoende is en groter dan 0.8 zeer goed (Field, 2013).

Self-Efficacy

De self-efficacy van een persoon met betrekking tot ondernemerschap wordt gemeten aan de hand van zes stellingen uit onderzoek van Liñán & Chen (2009). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld “De kans dat ik succesvol zal zijn als ondernemer is heel groot”) waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijfpuntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

De Cronbach Alpha van deze schaal scoort een 0.807 wat een goede interne consistentie weergeeft (zie Bijlage B). Deze waarde kan ook niet worden verhoogd door het elimineren van een vraag. Bij de factor analyse voor de self-efficacy antwoorden worden twee factoren onderscheiden. Dit bij een KMO van 0.747 wat als voldoende tot goed kan worden gekwalificeerd (Field, 2013). Vragen QS1 en QS2 scoren 0.566 en 0.582 (zie Bijlage C). Waardes onder de 0.500 zijn onvoldoende. Gezien het feit dat de waardes hierboven liggen en daarbij de hoge interne consistentie zijn alle vragen voor deze variabele in het onderzoek meegenomen.

Originele Engelstalige vragen Self-efficacy:

To start a firm and keep it working would be easy for me.

I'm prepared to start a viable firm.

I can control the creation process of a new firm.

I know the necessary practical details to start a firm.

I know how to develop an entrepreneurial project.

If I tried to start a firm, I would have a high probability of succeeding.

Attitude

De attitude van een persoon ten opzichte van ondernemerschap wordt gemeten aan de hand van vijf stellingen (zie Bijlage A) uit onderzoek van Liñán & Chen (2009). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld “De keuze voor ondernemerschap zal mij meer voordelen brengen dan nadelen”) waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijfpuntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

De interne consistentie scoort met een Cronbach Alpha 0.927 wat al zeer hoog wordt bestempeld (Field, 2013). Bij deze schaal zou de Cronbach Alpha met het verwijderen van één vraag niet worden verhoogd (zie Bijlage B). Uit de factor analyse blijkt dat er maar één onderliggende factor wordt gemeten, waarbij er een hoge KMO wordt gemeten van 0.894 (zie Bijlage C).

Originele Engelstalige vragen Attitude:

Being an entrepreneur implies more advantages than disadvantages to me.

A career as entrepreneur is attractive for me.

If I had the opportunity and resources, I would become an entrepreneur.

Being an entrepreneur would entail great satisfactions for me.

Among various options, I would rather become an entrepreneur.

Intentie voor zelfstandig ondernemerschap

Medewerkers die projecten uitvoeren in loondienst bij STAR maar de intentie hebben om in de toekomst als zelfstandig ondernemer te werken. De intentie wordt gemeten aan de hand van zes stellingen (Zie Bijlage A) uit onderzoek van Liñán & Chen (2009). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld “Ik heb er alles voor over om als ondernemer te starten”) waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijfpuntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

De Cronbach Alpha van deze schaal scoort een 0.934 (Zie bijlage B). Bij het verwijderen van vraag QI5 zou de Cronbach Alpha kunnen worden verhoogd naar 0.953. Uit de factor analyse komt naar voren dat er één onderliggende factor wordt gemeten (Zie bijlage C). De KMO scoort met een 0.876 hoog. Vraag QI5 scoort met een 0.652 aan de lage kant. Ondanks deze lage score is vraag QI5, mede door de hoge Cronbach Alpha en KMO, meegenomen in het verdere onderzoek.

Originele Engelstalige vragen Intentie:

I am ready to do anything to be an entrepreneur.

My professional goal is to become an entrepreneur.

I will make every effort to start and run my own firm.

I am determined to create a firm in the future.

I have very seriously thought of starting a firm.

I have the strong intention to start a firm someday.

3.4. Sociale vaardigheden

Voor het meten van expressiviteit en zelfpromotie worden aan alle respondenten gevraagd om aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met de stellingen. Om deze sociale vaardigheden te meten zijn tien gevalideerde stellingen (zie Bijlage A) voorgelegd aan de respondenten. Voor het meten van expressiviteit is er gebruik gemaakt van stellingen uit het onderzoek van Baron en Markman (2003) en voor zelfpromotie uit onderzoek van Bolino en Turnley (1999). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld “Ik kan andere mensen goed inschatten”) waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijfpuntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

De Cronbach Alpha scoort bij de variabele zelfpromotie een 0.904 (zie Bijlage B). Deze zou door het verwijderen van vraag QZ1 kunnen worden verhoogd naar 0.913. Bij de factor analyse laat de KMO een waarde zien van 0.855. Vraag QZ1 scoort hierin de laagste waarde, namelijk 0.726. Ondanks dat dit de laagste waarde is komt het nog altijd ruim boven de 0.500. Daarnaast scoort de Cronbach Alpha, ook als vraag QZ1 wordt meegenomen, een waarde boven de 0.9. Dit waardes maken dat QZ1 is meegenomen in de resultaten van het onderzoek.

Originele Engelstalige vragen Zelfpromotie:

Talk proudly about your experience or education.

Make people aware of your talents or qualifications.

Let others know that you are valuable to the organization.

Let others know that you have a reputation for being competent in a particular area.

Make people aware of your accomplishments.

De Cronbach Alpha laat voor de resultaten van expressiviteit een 0.734 zien (zie bijlage B). Met het verwijderen van vraag QE1 zou deze kunnen worden verhoogd tot 0.775. De factor analyse laat twee verschillende onderliggende factor zien. Vraag QE1 scoort een 0.394 ten op zichte van de andere vragen. Deze waarde is onvoldoende aangezien het een waarde betreft onder de 0.500 (Field, 2013). Vraag QE1 is vergelijkbaar aan vraag QE3. Beide vragen gaan over de zichtbaarheid van emoties door de buitenwereld. Gezien de overeenkomst tussen vragen QE1 en QE3 is besloten om de vraag QE1 uit de resultaten van het onderzoek te halen.

Originele Engelstalige vragen Expressiviteit:

(Other people can usually tell pretty much how I feel at a given time.)

I am very sensitive to criticism from others.

Whatever emotion I feel on the inside tends to show on the outside.

I am often concerned about what others think of me.

People can always read my emotions even if I try to cover them up.

3.5. Controle variabelen

De controle variabele zijn uitgezocht op basis van factoren die mede een invloed zouden kunnen uitoefenen op de resultaten. De factoren die zijn meegenomen zijn leeftijd, jaren werkervaring, opleidingsniveau, geslacht, risicohouding en subjective norms.

Leeftijd en werkervaring zijn aan elkaar verbonden. Hoe ouder iemand wordt hoe groter zijn werkervaring. Ze zijn beide meegenomen als controle variabele aangezien uit verschillende onderzoeken naar voren komt dat leeftijd en ervaring een bepaalde invloed hebben op de keuze voor ondernemerschap (Kautonen, Down, & Minniti, 2013); (Minola, Criaco, & Obschonka, 2016). Daarbij wordt self-efficacy onder andere bepaald door ervaring die wordt opgedaan met een bepaalde taak (Bandura, 1982). Mede hierdoor klinkt het aannemelijk dat de ervaring die iemand heeft opgedaan in een bepaalde branche van invloed zal zijn op de keuze die iemand maakt voor ondernemerschap.

Verder is het opleidingsniveau meegenomen als controle variabele. Onderzoeken tonen aan dat het opleidingsniveau van mensen invloed heeft op iemands keuze voor ondernemerschap (Davidsson & Honig, 2003). Verder toont Blanchflower (2000) aan dat mensen met een hogere opleiding een grotere kans hebben op het starten van een eigen onderneming. Robinson & Sexton (1994) geven daarbij aan dat het volgen van een opleiding bijdraagt aan de kans dat iemand kiest voor ondernemerschap.

Het geslacht van de respondenten is ook meegenomen als controle variabele. Zo zijn mannen en vrouwen niet gelijk vertegenwoordigd in de groep ondernemers. Zo bestaat de groep zzp'ers op 1 januari voor 35% uit vrouwen en 65% uit mannen (KVK, 2018). Daarnaast komt uit verschillende onderzoeken naar voren dat mannen een grotere kans hebben om uiteindelijk de keuze te maken voor ondernemerschap dan vrouwen (Diaz-Garcia & Jimenez-Moreno, 2010); (Blanchflower & Meyer, 1991).

In het conceptueel model is er gekozen, om net als in het model van Lent et al. (1994), self-efficacy en attitude te gebruiken als factoren die invloed hebben op intenties en daarmee een uiteindelijk carrièrekeuze. Volgens het model van Azjen (1991) worden intenties naast attitude en self-efficacy bepaald door subjective norms. De mening van je omgeving zoals, familie, vrienden en collega's hebben invloed op het ontwikkelen van een bepaalde intentie. Om de invloed hiervan mee te nemen in het onderzoek is er gekozen om deze variabele toe te voegen als controle variabele.

Om deze variabele te meten is er gebruik gemaakt van vragen uit het onderzoek van Linán & Chen (2009). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld "Als je een carrière als ondernemer zou nastreven, hoe zou je familie reageren?") waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijf puntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

Met een score van Cronbach Alpha 0.691 is de interne consistentie aan de lage kant maar wel voldoende. De Cronbach Alpha kan maar gering worden verbeterd door het verwijderen van vraag QN3. Hierdoor zal de waarde stijgen van 0.691 naar 0.701. Bij de factor analyse wordt een KMO gescoord van 0.642 wat acceptabel is. Er wordt maar één onderliggende factor gemeten. Alle vragen zullen worden toegevoegd aan het onderzoek.

Originele Engelstalige vragen Subjective Norms:

If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your close family react?

If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your friends react?

If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your colleague react?

In veel onderzoeken is er gekeken of de mate dat een persoon risico durft te lopen van invloed is op de keuze voor ondernemerschap. Veel onderzoeken geven aan dat hoe meer een persoon bereid is tot het nemen van risico's hoe eerder hij de keuze zal maken voor ondernemerschap (Kihlstrom & Laffont, 1997) (Douglas & Shephard, 1999) (Douglas & Shepherd, 2002). In dit onderzoek hebben we de risicohouding meegenomen als controlevariabele.

De vragen voor het bepalen van de risicohouding van een persoon is gemeten aan de hand van onderzoek van Pennings & Wansink (2004). Elke vraag bestaat uit een stelling (bijvoorbeeld "Het beginnen van mijn eigen bedrijf lijkt me heel risicovol.") waarbij aan de respondenten wordt gevraagd of deze stelling klopt. Antwoorden zullen worden gegeven op een vijf puntsschaal (1 = helemaal mee eens; 5 = helemaal mee oneens).

Op interne consistentie wordt een hoge Cronbach Alpha gescoord van 0.815. Deze zou kunnen worden verhoogd naar 0.850 indien vraag QR2 zou worden geëlimineerd. Uit de factor analyse wordt maar één onderliggende factor gemeten met een KMO van 0.663. Deze is niet bijzonder hoog maar wel acceptabel. Aangezien de hoge interne consistentie zijn alle vragen meegenomen in het onderzoek.

Originele Engelstalige vragen Risicohouding:

I consider starting up my own business to be very risky.

I think it is dangerous to manage your own business.

I believe that business ownership has high risk.

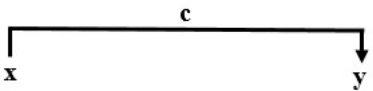
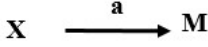
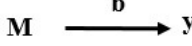
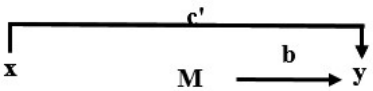
4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die uit de empirische testen zijn gekomen. In de eerste paragraaf zullen de testen worden uitgelegd die zijn toegepast. In de daaropvolgende paragraaf zullen de resultaten worden toegelicht.

4.1. Mediation Analysis

Uit het conceptueel model wordt verondersteld dat self-efficacy en attitude een mediërend effect hebben op de relatie tussen de onafhankelijke variabele sociale vaardigheden (zelf promotie en expressiviteit) en de afhankelijke variabele intentie voor ondernemerschap. In het algemeen wordt een variabele als mediator gezien als hij tussen een oorzaak-gevolg relatie staat en de relatie tussen beide beter verklaart en sterker maakt (Baron & Kenny, 1986). Mediation veronderstelt een causale relatie waarbij de eerste variabele X effect heeft op een tweede variabele M, die daarop effect heeft op een derde variabele Y. In dit onderzoek is gekozen om deze relatie te onderzoeken aan de hand van Baron & Kenny's (1986) onderzoeksmethode. Dit onderzoek is de meest intuïtieve onderzoeksmethode aangezien het uitgaat van een direct vergelijk van de lineaire regressie analyse tussen alle variabele. De test bestaat uit vier stappen (zie figuur 5):

Figuur 5 - The four steps of Baron and Kenny

	Analysis	Visuel Depiction
Step 1	Conduct a simple regression analysis with X predicting Y to test path c alone, $Y = B_0 + B1X + e$	
Step 2	Conduct a simple regression analysis with X predicting M to test path a, $Y = B_0 + B1X + e$	
Step 3	Conduct a simple regression analysis with M predicting Y to test the significance of path b alone, $Y = B_0 + B1M + e$	
Step 4	Conduct a simple regression analysis with X and M predicting Y, $Y = B_0 + B1X + B2M + e$	

De eerste voorwaarde om aan te tonen dat er een mediërend effect is, is dat de eerste drie stappen significant moeten zijn. De tweede voorwaarde om het mediërend effect aan te tonen is dat de vierde regressie aangeeft dat X niet langer significant is, wat een volledig mediërend effect aantoont. Of dat X nog steeds significant is maar dan met een kleinere coëfficiënt wat een gedeeltelijke mediërend effect aantoont.

4.2. Empirische testen

Voordat de regressies zullen worden uitgevoerd aan de hand van de methode van Baron en Kenny is er een correlatie analyse uitgevoerd om de relaties tussen de verschillende variabele in kaart te brengen. De correlatie matrix is aan tabel 2 toegevoegd.

Wat direct opvalt is een sterke significante relatie tussen self-efficacy en attitude enerzijds en de intentie anderzijds. Daarnaast laten de scores van de controle variabele risicohouding (.437**) en Subjective Norms (.520**) een hoge correlatie zien met intentie. De controle variabele leeftijd, ervaring en opleidingsniveau laten lage waarden zien die alle niet significant zijn met de variabele uit het conceptueel model.

Bij de sociale vaardigheden is er een duidelijk verschil tussen de variabele zelfpromotie en expressiviteit. De variabele zelfpromotie laat een significante correlatie zien met intenties, self-efficacy, attitude en subjective norms. Daarentegen laat de variabele expressiviteit alleen een significante relatie zien met subjective norms en risicohouding.

Tabel 3 –Correlatie matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Intenties	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2 Self-Efficacy	,658**	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--
3 Attitude	,831**	,644**	1	--	--	--	--	--	--	--	--
4 Expressiviteit	0,068	-0,153	-0,028	1	--	--	--	--	--	--	--
5 Zelfpromotie	,345**	,375**	,267*	,326**	1	--	--	--	--	--	--
6 Social Norms	,520**	,351**	,536**	,260*	,308**	1	--	--	--	--	--
7 Risicohouding	-,437**	-,491**	-,537**	,266*	-0,127	-,379**	1	--	--	--	--
8 Leeftijd	0,130	-0,004	0,162	-0,066	0,195	0,198	-0,159	1	--	--	--
9 Ervaring	0,167	-0,050	0,178	-0,026	0,169	0,122	-0,094	,804**	1	--	--
10 Opleidingsniveau	-0,010	-0,056	-0,034	0,083	-0,142	0,072	-0,065	0,024	-0,069	1	--
11 Geslacht	-0,004	0,109	-0,094	-0,111	0,064	-,239*	0,052	-0,040	-0,087	-0,016	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) | * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Op de volgende pagina zijn de resultaten van de mediation analysis weergegeven die zijn uitgevoerd aan de hand van de Baron en Kenny methode (1986). Het betreft hier vier tabellen, waarbij de eerste drie tabellen vijf modellen hebben doorberekend en de laatste tabel vier modellen heeft gepakt. Hoe de modellen zijn opgebouwd is weergegeven in bijlage D. Hieronder zijn op basis van de vier stappen uit het model van Baron & Kenny (1986) de resultaten beschreven (zie figuur 5).

Stap 1

Bij regressieanalyse 1 in tabel 4 is de directe relatie onderzocht tussen de twee sociale vaardigheden en intentie zonder de mediators. Bij model 1 zijn alle controlevariabele onderzocht. Hierin kwamen alleen subjective norms en risicohouding als significante variabele naar boven. Deze zijn bij de verdere modellen als enige controle variabele meegenomen. De relatie tussen zelfpromotie en intentie is significant met een coëfficiënt van 0.291. Bij het toevoegen van expressiviteit als onafhankelijke variabele blijft deze met een coëfficiënt van 0.294 nagenoeg gelijk. Expressiviteit laat geen significante waarden zien met een lage coëfficiënt.

Tabel 4 – Regressieanalyse 1

	Afhankelijke variabele Intentie (zonder mediator)							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
Self-efficacy	--	--	--	--	--	--	--	--
Attitude	--	--	--	--	--	--	--	--
Zelfpromotie	--	--	--	--	0.291*	0.142	0.294*	0.149
Expressiviteit	--	--	0.080	0.169	--	--	-0.016	0.172
Leeftijd	-0.009	0.014	--	--	--	--	--	--
Werkervaring	0.073	0.069	--	--	--	--	--	--
Opleidingsniveau	-0.045	0.123	--	--	--	--	--	--
Geslacht	0.489	0.426	--	--	--	--	--	--
Subjective Norms	0.714***	0.207	0.713***	0.211	0.641**	0.195	0.647**	0.209
Risicohouding	-0.389**	0.134	-0.374*	0.143	-0.344**	0.125	-0.338*	0.141
Constant	2.228*	1.071	2.181**	0.695	1.821*	0.694	1.828*	0.704
N	75		75		75		75	
R ²	0.363		0.340		0.375		0.375	
F-value	5.889***		12.004***		14.012***		10.362***	

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Stap 2

Bij regressieanalyse 1 en 2 in tabel 5 en 6 is de relatie onderzocht tussen de sociale vaardigheden zelfpromotie en expressiviteit enerzijds en de mediators self-efficacy en attitude anderzijds. Tabel 5 laat de relatie zien met self-efficacy en tabel 6 met attitude. Bij model 1 zijn alle controlevariabele onderzocht. Hierin kwamen alleen subjective norms en risicohouding als significante variabele naar boven. Deze zijn bij de verdere modellen als enige controle variabele meegenomen. Bij stap 2 dient de relatie te worden onderzocht tussen de sociale vaardigheden en de mediators.

In de regressieanalyses vallen de onderlinge hoge significante coëfficiënten op tussen attitude en self-efficacy. Verder is er een significante relatie tussen zelfpromotie en self-efficacy met een coëfficiënt van 0.222. Expressiviteit heeft met zowel self-efficacy als attitude geen significante relatie.

Tabel 5 – Regressieanalyse 2

	Afhankelijke variabele Self Efficacy									
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
Self-efficacy	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Attitude	--	--	0.398***	0.085	0.395***	0.085	0.369***	0.083	0.356***	0.081
Zelfpromotie	--	--	--	--	--	--	0.222*	0.085	0.275*	0.087
Expressiviteit	--	--	--	--	-0.099	0.099	--	--	-0.193	0.098
Leeftijd	-0.006	0.009	--	--	--	--	--	--	--	--
Werkervaring	0.001	0.046	--	--	--	--	--	--	--	--
Opleidingsniveau	-0.083	0.082	--	--	--	--	--	--	--	--
Geslacht	0.500	0.285	--	--	--	--	--	--	--	--
Subjective Norms	0.297*	0.139	-0.021	0.128	0.032	0.139	-0.089	0.126	-0.001	0.131
Risicohouding	-0.398***	0.089	-0.167	0.086	-0.134	0.092	-0.177*	0.083	-0.114	0.087
Constant	3.155***	0.712	0.398***	0.454	2.260***	0.465	1.891***	0.448	2.020***	0.444
N	75		75		75		75		75	
R ²	0.384		0.444		0.452		0.494		0.521	
F-value	6.548***		18.929***		14.447***		17.073***		15.003***	

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Tabel 6 – Regressieanalyse 3

	Afhankelijke variabele Attitude									
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	<i>B</i>	<i>SE</i>			<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>
Self-efficacy	--	--	0.593***	0.634	0.596***	0.128	0.603***	0.135	0.613***	0.140
Attitude	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Zelfpromotie	--	--	--	--	--	--	-0.026	0.114	-0.040	0.122
Expressiviteit	--	--	--	--	0.026	0.122	--	--	0.041	0.132
Leeftijd	-0.006	0.012	--	--	--	--	--	--	--	--
Werkervaring	0.063	0.057	--	--	--	--	--	--	--	--
Opleidingsniveau	-0.080	0.102	--	--	--	--	--	--	--	--
Geslacht	0.040	0.352	--	--	--	--	--	--	--	--
Subjective Norms	0.493*	0.171	0.502***	0.144	0.488**	0.160	0.510***	0.149	0.491**	0.162
Risicohouding	-0.502***	0.111	-0.231*	0.104	-0.239*	0.111	-0.228*	0.106	-0.239*	0.112
Constant	3.057***	0.880	0.461	0.634	0.427	0.658	0.470	0.639	0.420	0.663
N	75		75		75		75		75	
R ²	0.446		0.555		0.631		0.555		0.556	
F-value	8.466***		29.522***		13.042***		21.859***		17.281***	

*p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Stap 3

Bij regressieanalyse 4 is de relatie onderzocht tussen sociale vaardigheden en intenties, waarbij de mediators zijn meegenomen in de regressie. Bij stap drie wordt de relatie tussen de mediators en intenties onderzocht. Bij model 1 zijn alle controlevariabele onderzocht. Hierin kwamen alleen subjective norms en risicohouding als significante variabele naar boven. Deze zijn bij de verdere modellen als enige controle variabele meegenomen. Uit de regressie zijn we hoge coëfficiënten met significante waarde. Zo scoort self-efficacy een coëfficiënt van 0.352 en attitude van 0.740.

Tabel 7 – Regressieanalyse 4

	Afhankelijke variabele Intentie									
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	<i>B</i>	<i>SE</i>			<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>
Self-efficacy	--	--	0.352**	0.127	0.366**	0.128	0.317*	0.134	0.341*	0.137
Attitude	--	--	0.740***	0.104	0.735***	0.104	0.742***	0.104	0.737***	0.105
Zelfpromotie	--	--	--	--	--	--	0.084	0.100	0.054	0.107
Expressiviteit	--	--	--	--	0.116	0.109	--	--	0.096	0.117
Leeftijd	-0.009	0.014	--	--	--	--	--	--	--	--
Werkervaring	0.073	0.069	--	--	--	--	--	--	--	--
Opleidingsniveau	-0.045	0.123	--	--	--	--	--	--	--	--
Geslacht	0.489	0.426	--	--	--	--	--	--	--	--
Subjective Norms	0.714***	0.207	0.202	0.137	0.141	0.148	0.177	0.140	0.135	0.150
Risicohouding	-0.389**	0.134	0.107	0.095	0.066	0.102	0.095	0.096	0.066	0.103
Constant	2.228*	1.071	-0.571	0.563	-0.701	0.575	-0.589	0.564	-0.690	0.579
N	75		75		75		75		75	
R ²	0.363		0.729		0.733		0.732		0.734	
F-value	5.889***		46.394***		37.404***		37.090***		30.873***	

*p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

STAP 4

Bij deze laatste stap wordt de relatie onderzocht tussen zelfpromotie, expressiviteit en intentie met de mediators self-efficacy en attitude. In tabel 7 zien we dat zelfpromotie en expressiviteit geen significante waarden laten zien.

Zoals eerder aangegeven is er een mediërend effect als de eerste drie stappen significant zijn en dit bij de laatste regressie niet meer het geval is. Bij de sociale vaardigheid expressiviteit is er bij geen enkele stap een significante waarde. Bij de vaardigheid zelfpromotie zijn bij de mediator self-efficacy de eerste drie stappen significant. Bij de mediator attitude is dit niet het geval. Dit houdt in dat zelfpromotie positief wordt gemedieerd door self-efficacy maar niet door attitude.

In tabel 8 zijn de resultaten van de hypothesen weergegeven.

Tabel 8 – Resultaten hypothesen

Hypothesen	Resultaat
<i>Hypothese 1a Mensen die een hogere mate van zelfpromotie laten zien hebben een hogere self-efficacy voor ondernemerschap.</i>	Positief
<i>Hypothese 1b Mensen die een hogere mate van expressiviteit laten zien hebben een hogere self-efficacy voor ondernemerschap.</i>	Negatief
<i>Hypothese 2a Mensen die een hogere mate van zelfpromotie laten zien hebben een positievere attitude voor ondernemerschap.</i>	Negatief
<i>Hypothese 2b Mensen die een hogere mate van expressiviteit laten zien hebben een positievere attitude voor ondernemerschap.</i>	Negatief
<i>Hypothese 3a Het effect van zelfpromotie op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de self-efficacy van die persoon.</i>	Positief
<i>Hypothese 3b Het effect van expressiviteit op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de self-efficacy van die persoon.</i>	Negatief
<i>Hypothese 4a Het effect van zelfpromotie op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de attitude van die persoon.</i>	Negatief
<i>Hypothese 4b Het effect van expressiviteit op de intentie van een persoon om te starten als ondernemer wordt positief gemedieerd door de attitude van die persoon.</i>	Negatief

5. Conclusies

Dit onderzoek heeft de relatie geanalyseerd tussen de invloed van overtuigingskracht op de keuze van een persoon om te starten als ondernemer. Om toekomstig gedrag te kunnen voorspellen is er gekozen om naar intenties te kijken, aangezien intenties de beste voorspellers zijn van getoond gedrag (Ajzen, 1991). Intenties worden gevormd door verschillende factoren, waarbij het model van Lent et al. (1994) attitude en self-efficacy zien als bepalende factoren. In het geval van mediërend effect dient er een indirecte relatie te zijn tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen via een mediator. In dit onderzoek was dit overtuigingskracht als afhankelijke variabele, intentie als onafhankelijke variabele en self-efficacy en attitude als mediator.

De resultaten laten zien dat expressiviteit geen significante relatie heeft met intentie. Dit is niet alleen het geval bij de directe relatie met intentie maar ook in de relatie met de mediators self-efficacy en attitude. Op self-efficacy laat expressiviteit zelfs een negatieve coëfficiënt zien. Bij zelfpromotie is er een significante relatie met intentie en met de mediator self-efficacy. Bij de mediator attitude is er geen significante relatie. Het effect van zelfpromotie wordt gemedieerd door self-efficacy.

Wat verder opvalt is het effect van social norms op de verschillende variabelen. Zoals eerder aangegeven is er veel discussie over de invloed van deze factor op intenties. Binnen dit onderzoek is er een significantie relatie tussen social norms en intentie, echter bij het toevoegen van attitude en self-efficacy verdwijnt de significantie. Ditzelfde geldt voor risicohouding.

Op de vraag “Wat is de invloed van overtuigingskracht op de keuze van een persoon tussen loondienst en ondernemerschap?” kan op basis van de resultaten worden gezegd dat bij mensen met een hoge self-efficacy voor ondernemerschap de aanwezigheid van zelfpromotie een positieve invloed heeft op de intenties voor ondernemerschap.

5.1 Discussie Hypothesen

De hypothesen zijn op basis van een grondige literatuurstudie opgesteld. Ondanks deze analyse zijn er resultaten uitgekomen die anders waren dan verwacht. In deze paragraaf zullen we de hypothese bespreken en eventuele resultaten die afwijken van hetgeen verwacht was trachten te verklaren.

Expressiviteit is een sociale vaardigheid die geen significante relatie heeft laten zien met de mediators en intenties. Ondanks dat expressiviteit een essentieel onderdeel is van overtuigen (Cialdini, 2000). Reden hiervoor zou kunnen zijn dat expressiviteit een vaardigheid is die iemand onbewust inzet. Het wordt daarom zowel door mensen met als mensen zonder een intentie voor ondernemerschap ingezet.

De relatie tussen zelfpromotie en self-efficacy laat, zoals verwacht, een significante relatie zien. Mensen die meer bezig zijn met zelfpromotie zullen dus een hogere self-efficacy ontwikkelen. Daarnaast heeft self-efficacy ook een mediërend effect op de relatie tussen zelfpromotie en intentie. De attitude van een persoon wordt echter niet beïnvloed door zelfpromotie. Hoe iemand aankijkt tegen ondernemerschap hangt dus niet samen met de mate van zelfpromotie.

Een verklaring voor het feit dat er wel een significant effect is tussen zelfpromotie en self-efficacy en niet tussen zelfpromotie en attitude zou kunnen zijn dat mensen die goed presteren eerder aan zelfpromotie doen. Bij slecht functioneren valt er weinig te promoten. Goede

prestaties in bepaalde werkzaamheden dragen het meest bij aan self-efficacy (Wood & Bandura, 1989). Dus is een logische verklaring dat mensen die goed presteren eerder zichzelf zullen promoten en dat goede prestaties daarnaast zorgen voor een grotere self-efficacy. Attitude heeft te maken met het geloof dat er een bepaalde positief te verwachten uitkomst is over een bepaald gedrag (Fishbein & AzjenJ, 1975). Hoe iemand aankijkt tegen ondernemerschap hangt minder samen met individuele prestaties.

Een terechte opmerking hierin is de vraag of deze relatie niet andersom werkt. Doen mensen met een hoge self-efficacy niet meer aan zelfpromotie, aangezien positieve ervaringen met bepaalde werkzaamheden bijdragen aan self-efficacy (Wood & Bandura, 1989)?. Hierin kan worden veronderstelt dat mensen die goed presteren, een hogere self-efficacy ontwikkelen en daardoor meer aan zelfpromotie zullen doen. Ondanks deze vraag is er een duidelijke significante relatie tussen beide variabelen.

5.2 Limitatie, implicaties en toekomstig onderzoek

Met dit onderzoek zijn er valide onderzoeksresultaten gepresenteerd. Ondanks de validiteit van deze resultaten zijn er enkele limitaties die in acht dienen te worden genomen bij het interpreteren van en voortborduren op dit onderzoek.

De eerste limitatie gaat over het generaliseren van de resultaten. De resultaten zijn alleen gestuurd naar mensen werkzaam via STAR in de olie, gas en energie sector. STAR werkt op het hogere segment waardoor lager opgeleide minder aanwezig waren in de sample. Opleidingsniveau is volgens onderzoek ook bepalend voor de keuze voor ondernemerschap (Kautonen, Down, & Minniti, 2013); (Minola, Criaco, & Obschonka, 2016). Daarnaast was het aandeel vrouwen in de sample erg laag. Ook geslacht is mede van invloed op ondernemerschap (Diaz-Garcia & Jimenez-Moreno, 2010); (Blanchflower & Meyer, 1991).

De tweede limitatie is dat we de uiteindelijke keuze voor ondernemerschap hebben gemeten aan de hand van intentie. Dit was noodzakelijk vanwege het feit dat we op één moment data hebben verzameld. Ondanks dat intenties de beste voorspeller zijn van gedrag (Azjen, 1991) is het niet hetzelfde als het maken van de daadwerkelijke keuze.

De derde limitatie betreft het aantal respondenten. Een aantal van 75 respondenten is aan de lage kant. Vuistregel is dat je per variabele minimaal tien respondenten hebt. In dit onderzoek was een sample van minimaal 100 benodigd.

De resultaten uit dit onderzoek bieden een verder fundament naar toekomstig onderzoek. Ten eerste dient de generaliseerbaarheid verder te worden verbeterd door het uitvoeren van dit onderzoek onder een representatievere groep van de bevolking. Ten tweede zou het een meerwaarde hebben om de sample groep enkele jaren te volgen zodat daadwerkelijk kan worden vastgesteld dat mensen niet alleen een intentie hebben ontwikkeld maar ook daadwerkelijk die keuze hebben gemaakt.

Door dit onderzoek komen we tegemoet aan de vraag van Fernández-Garcia et al. (2017) om, naast sociale vaardigheden als algemeen begrip, te onderzoeken wat de invloed is van individuele sociale vaardigheden op ondernemerschap. In dit onderzoek is er gekozen voor zelfpromotie en expressiviteit. Verder onderzoek zou andere sociale vaardigheden kunnen pakken als variabelen.

Met dit onderzoek is aangetoond dat zelfpromotie door middel van een mediërend effect van self-efficacy een positieve relatie heeft met intentie voor ondernemerschap. Ondanks dat dit maar een sociale vaardigheid is zouden sociale vaardigheden een grote prioriteit moeten krijgen in de ontwikkeling van mensen. Opleidingsinstituten op het gebied van ondernemerschap zouden meer aandacht moeten geven aan sociale vaardigheden, daarnaast zouden organisaties hun medewerkers op dit vlak kunnen ontwikkelen om zo ondernemender te worden.

Literatuur

- Argyle, M. (1969). *Social interaction*. Chicago: Aldine.
- Argyle, M. (1976). Social Skill Theory. In V. Allen, *Children as Teachers: Theory and Research on Tutoring* (pp. 57-73). Academic Press.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 471-499.
- Azjen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-63.
- Azjen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Azjen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 27-58.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 35-62.
- Bandura, A. (1977a). Self efficacy: Toward a unifying theory of bahavioral change. *Psychological Review*, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *Americal Psychologist*, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. New York: Pearson Education.
- Bandura, A., & Walters, R. (1959). *Adolescent aggression*. New York: Ronald Press.
- Baron, A., & Markman, G. (2000). Beyond social capital; How social skills can enhance entrepreneur's success. *The Academy of Management Executive*, 106-116.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1173-1182.
- Baron, R., & Markman, D. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 41-60.
- Baron, R., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' Social Skills and New Venture Performance; Mediating Mechanisms and Cultural Generality. *Journal of Management*, 282-306.
- Baumol, W. (1986). Entrepreneurship and a century of Growth. *Journal of Business Venturing*, 141-145.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 442-454.
- Blanchflower, D. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour Economics*, 471-505.
- Blanchflower, D., & Meyer, B. (1991). *A Longitudinal analysis of young entrepreneurs in australia and the USA*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bolino, M., & Turnley, W. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 187-206.

- Boyd, N., & Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 63-77.
- Bullock, D., & Merrill, L. (1980). The impact of personal preference on consistency through time: The case of childhood aggression. *Child Development*, 808-814.
- Carr, J., & Sequeira, J. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 1090-1098.
- Chaiken, S. (1996). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1387-1397.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. (1996). Principles of Persuasion. In E. Higgins, & A. Kruglanski, *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York: Guilford Press.
- Chandler, G., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 223-236.
- Chang, E., Memili, E., Chrisman, J., Kellermanns, F., & Chua, J. (2009). Venture preparation and business creation: Does family help?. A report of Hispanics in the U.S. *Family Business Review*, 279-292.
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 295-316.
- Cherniss, C., & Goleman, D. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Barcelona: Kairós.
- Christie, R., & Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R. (2000). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 301-331.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 301-331.
- DeGroot, T., & Motowidlo, S. (1999). Why visual and vocal interview cues can affect interviewers' judgement and predict job performance. *Journal of Applied Psychology*, 986-993.
- Deming, D. (2017). The growing importance of social skills in the labor market. *The Quarterly Journal of Economics*, 1593-1640.
- DePaulo, B., & Rosenthal, R. (1979). Telling lies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1713-1722.
- Diaz-Garcia, M., & Jimenez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 261-283.
- Diener, E., & Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 81-84.
- Douglas, E. J., & Shephard, D. A. (1999). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 231-251.
- Douglas, E., & Shepherd, D. (1999). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 231-251.

- Douglas, E., & Shepherd, D. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 81-90.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dutton, J. (1993). Interpretations on automatic: A different view of strategic issue Diagnosis. *Journal of Management Studies*, 339-357.
- Dymond, R. (1949). A scale for the measurement of empathic ability. *Journal of Consulting Psychology*, 127-133.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2015). *Management & Business Research*. London: Sage.
- Emmons, R., & Diener, E. (1986). Situation selection as a moderator of response consistency and stability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1013-1019.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 701-720.
- Fernández-García, V., Montes-Merino, A., Rodríguez-Ariza, L., & Galicia, P. (2017). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Ferris, G., Perrewé, W., & Douglas, C. (2002). Social effectiveness in organizations: Construct validity and research directions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 49-63.
- Ferris, G., Treadway, D., Kolodinsky, R., Hochwater, W., & Kacmar, C. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 126-152.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS*. Sage.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 387-414.
- Fishbein, M., & Ajzen, J. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Friedman, H., & Riggio, R. (1981). Effects of individual differences in nonverbal expressiveness on transmission of emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 96-102.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 696-706.
- Gartner, W. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27-37.
- Gartner, W., Shaver, K., Gatewood, E., & Katz, J. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5-10.
- Gist, M. (1987). Self-Efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 472-485.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Greenough, W., J. B., & Wallace, C. (1987). Experience and brain development. *Child development*, 539-559.

- Grilo, I., & Irogoyen, J.-M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To wish and not to be. *Small Business Economics*, 305-318.
- Guilford, J. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Hackett, G., & Betz, N. (1981). A self-efficacy approach to the career development of women. *Journal of Vocational Behavior*, 326-336.
- Hall, J. (1979). Gender, gender roles, and nonverbal communication. In R. Rosenthal, *Skill in nonverbal communication* (pp. 32-67). Cambridge: Oelgeschlager, Gunn, & Hain.
- Hartog, J., van Praag, M., & van der Sluis, J. (2010). If you are so smart, why aren't you an entrepreneur? Returns to cognitive and social ability: Entrepreneurs versus employees. *Journal of Economics & Management Strategy*, 947,989.
- Hofland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 307-316.
- Holland, J. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. New York: Prentice-Hall.
- Holland, J., Gottfredson, G., & Baker, H. (1990). Validity of vocational aspirations and interest inventories: Extended, replicated and reinterpreted. *Journal of Counseling Psychology*, 337-342.
- Hollander, E. (1985). Leadership and power. In G. Lindzey, & E. Aronson, *Handbook of social psychology* (pp. 485-537). New York: Random House.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
- Hunt, T. (1928). The measurement of social intelligence. *Journal of Applied Psychology*, 317-334.
- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 187-209.
- Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 429-441.
- Kautonen, T., Down, S., & Minniti, M. (2013). Aging and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 579-594.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. (2011). Predicting entrepreneurial behaviour a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 697-707.
- Kihlstrom, R., & Laffont, J. (1997). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion. *Journal of Political Economy*, 719-748.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2005). New business start-up and subsequent entry into. *Journal of Business Venturing*, 866-885.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 866-885.

- Koophandel, K. v. (2017). *Bedrijfsleven 2016; Jaaroverzicht bedrijvend Nederland*. Kamer van Koophandel.
- Kreuger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 411-432.
- Krueger, N., & Dickson, P. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Self-efficacy and perceptions of opportunity and threat. *Decision Sciences*, 385-400.
- KVK. (2018). *KVK Zzp-dynamiek; Jaaroverzicht 2017*. Utrecht: Kamer van Koophandel.
- Laspita, s., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 414-435.
- Lee, S., & Wong, P. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 7-28.
- Lent, R., Brown, S., & Hackett, G. (1994). Towards a unifying Social Cognitive Theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 79-122.
- Lent, R., Brown, S., Talleyrand, R., McPartland, E., Davis, T., & Chopra, S. (2002). Career choice barriers, supports, and coping strategies: college students' experience. *Journal of Vocational Behavior*, 61-72.
- Lent, R., Larkin, K., & Brown, S. (1989). Relation of self-efficacy to inventoried vocational interests. *Journal of Vocational Behavior*, 279-288.
- Lerner, R. (1982). Children and adolescents as producers of their own development. *Development Review*, 342-370.
- Levesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 177-194.
- Lewicki, R., Saunders, D., & Barry, M. (2005). *Negotiation*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Linán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Low, M., & MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 139-161.
- Macmillan, I., & Katz, J. (1992). Idiosyncratic milieus of entrepreneurship research: The need. *Journal of Business Venturing*, 1-8.
- Marlowe, H. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 52-58.
- McGuire, W. (1966). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 475-514.
- Mehrabian, A., & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37-58.
- Meichenbaum, D., Butler, L., & Gruson, L. (1981). Toward a conceptual model of social competence. In J. Wine, & D. Smye, *Social competence* (pp. 36-60). New York: Guilford Press.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 173-177.

- Minola, T., Criaco, G., & Obschonka, M. (2016). Age, culture, and self-employment motivation. *Small Business Economics*, 187-213.
- Multon, K., Brown, S., & Lent, R. (1991). Relation of self-efficacy beliefs to academic outcomes: A meta-analytic investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 30-38.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academic Management Review*, 242-266.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: Freeman.
- Ng, s. B., & Brooke, M. (1993). Gaining turns and achieving high influence ranking in small conversation groups. *British Journal of Social Psychology*, 265-275.
- OECD. (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation Organisation for Economic Co-operation*. Paris: OECD .
- Ozgen, E., & Baron, R. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 174-192.
- Pennings, J., & Wansink, B. (2004). Channel Contract Behavior: the Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, and Channel Member Market Structures. *The Journal of Business*, 697-724.
- Raush, H. (1965). Interaction sequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 487-499.
- Riggio, R. (1986). Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, 649-660.
- Riggio, R., & Friedman, H. (1983). Individual differences and cues to deception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 899-915.
- Robbins, T., & Denisi, A. (1994). A closer look at interpersonal affect as a distinct influence on cognitive processing in performance evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 341-353.
- Robinson, B., & Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of business venturing*, 141-156.
- Robinson, P., & Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 141-156.
- Rosenthal, R. (1979). *Skill in nonverbal communication*. Cambridge: Oelgeschlager, Gunn, & Hain.
- Sadri, G., & Robertson, I. (1993). Self-efficacy and work-related behavior: A review and meta-analysis. *Applied Psychology: An International Review*, 139-152.
- Sanandaji, T., & Sanandaji, N. (2014). *Super Entrepreneurs: And How your Country Can get*. Surrey: Centre for Policy Studies.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 291-332.
- Schneider, R., Ackerman, P., & Kanfer, R. (1996). To “act wisely in human relations:” Exploring the dimensions of social competence. *Personality and Individual Differences*, 469-481.
- Schoon, I., & Duckworth, K. (2012). Who Becomes an Entrepreneur Early Life Experiences as Predictors of Entrepreneurship. *Developmental Psychology*, 1719-1726.

- Shane, S. (2008). *The illusions of entrepreneurship: The costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Haven: Yale University Press.
- Sharma, P., & Chrisman, J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 11-27.
- Souitaris, V., & Zerbinati, S.-L. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? *Journal of Business Venturing*, 566-591.
- Spence, S., Donovan, C., & Brechman-Toussaint, M. (1999). Social skills, social outcomes, and cognitive features of childhood social phobias. *Journal of Abnormal Psychology*, 211-221.
- Stam, E. (2008). Entrepreneurship and Innovation Policy . *Jena Economics Research Papers*.
- Stevenson, H., & Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 17/27.
- The effects of education and experience on self-employment success. (1994). *Journal of Business Venturing*, 141-156.
- Thornberry, N. (2001). Corporate entrepreneurship:: antidote or oxymoron? *European Management Journal*, 526-533.
- Thorndike, E. (1920). Intelligence and it's use. *Harper's Magazine*, 227/235.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Nijmegen: Boom.
- Witt, L., & Ferris, G. (2003). Social Skill as Moderator of the Conscientiousness–Performance Relationship; Convergent Results Across Four Studies. *Journal of Applied Psychology*, 809-820.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 361-384.
- Zahra, S. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 259-285.
- Zhao, H., Seisbert, S., & Hills, G. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 1265-1272.

Bijlage A Vragen Survey

In deze bijlage is een overzicht gemaakt van alle vragen die zijn gesteld met de daarvoor gebruikte codering. Deze codering zal in de volgende bijlagen als referentie worden gebruikt.

Self Efficacy

Vraag	Code
To start a firm and keep it working would be easy for me.	QS1
I'm prepared to start a viable firm.	QS2
I can control the creation process of a new firm.	QS3
I know the necessary practical details to start a firm.	QS4
i know how to develop an entrepreneurial project.	QS5
If I tried to start a firm, I would have a high probability of succeeding	QS6

Attitude

Vraag	Code
Being an entrepreneur implies more advantages than disadvantages to me.	QA1
A career as entrepreneur is attractive for me.	QA2
If I had the opportunity and resources, I would become an entrepreneur.	QA3
Being an entrepreneur would entail great satisfactions for me.	QA4
Among various options, I would rather become an entrepreneur.	QA5

Intentie

Vraag	Code
I am ready to do anything to be an entrepreneur.	QI1
My professional goal is to become an entrepreneur.	QI2
I will make every effort to start and run my own firm.	QI3
I am determined to create a firm in the future.	QI4
I have very seriously thought of starting a firm.	QI5
I have the strong intention to start a firm someday.	QI6

Expressiviteit

Vraag	Code
Other people can usually tell pretty much how I feel at a given time	QE1
I am very sensitive to criticism from others	QE2
Whatever emotion I feel on the inside tends to show on the outside	QE3
I am often concerned about what others think of me	QE4
People can always read my emotions even if I try to cover them up	QE5

Zelf promotie

Vraag	Code
Talk proudly about your experience or education.	QZ1
Make people aware of your talents or qualifications.	QZ2
Let others know that you are valuable to the organization	QZ3
Let others know that you have a reputation for being competent in a particular area.	QZ4
Make people aware of your accomplishments.	QZ5

Subjective Norms

Vraag	Code
If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your close family react?	QN1
If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your friends react?	QN2
If you would pursue a career as an entrepreneur, how would your colleague react?	QN3

Risico

Vraag	Code
I consider starting up my own business to be very risky.	QR1
I think it is dangerous to manage your own business.	QR2
I believe that business ownership has high risk.	QR3

Bijlage B Interne consistentie

In deze bijlage is de interne consistentie weergegeven van de gebruikte schalen. Voor de coderingen van de vragen wordt er verwezen naar Bijlage A.

Interne consistentie			
Self-Efficacy			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.807	QS1	0.806
Aantal N	6	QS2	0.806
		QS3	0.766
		QS4	0.746
		QS5	0.766
		QS6	0.766

Attitude			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.927	QA1	0.927
Aantal N	5	QA2	0.906
		QA3	0.909
		QA4	0.913
		QA5	0.896

Intentie			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.934	QI1	0.921
Aantal N	6	QI2	0.913
		QI3	0.917
		QI4	0.913
		QI5	0.953
		QI6	0.912

Expressiviteit			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.734	QE1	0.775
Aantal N	5	QE2	0.622
		QE3	0.669
		QE4	0.728
		QE5	0.620

Zelf promotie			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.904	QZ1	0.913
Aantal N	5	QZ2	0.878
		QZ3	0.864
		QZ4	0.874
		QZ5	0.881

Social Norms			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.691	QN1	0.522
Aantal N	3	QN2	0.561
		QN3	0.701

Risico			
		Vraag	Cronbach's alpha indien verwijderd
Cronbach's Alpha	0.815	QR1	0.716
Aantal N	3	QR2	0.850
		QR3	0.649

Bijlage C Factor Analyse

In deze bijlage is de factor analyse weergegeven van de verschillende schalen. Voor de coderingen van de vragen wordt er verwezen naar Bijlage A.

Zelf-promotie			Attitude		
Survey item	Component		Survey item	Component	
	1	2		1	2
QZ1	0,726	--	QA1	0,812	--
QZ2	0,867	--	QA2	0,898	--
QZ3	0,910	--	QA3	0,888	--
QZ4	0,881	--	QA4	0,878	--
QZ5	0,859	--	QA5	0,929	--
KMO: 0.855			KMO: 0.894		
Bartlett's Test			Bartlett's Test		
Approx. Chi-Square: 239.172; Sig: 0			Approx. Chi-Square: 286.258; Sig: 0		

Self-efficacy			Intention		
Survey item	Component		Survey item	Component	
	1	2		1	2
QS1	0,566	0,554	QI1	0,878	--
QS2	0,582	0,609	QI2	0,924	--
QS3	0,754	-0,207	QI3	0,906	--
QS4	0,840	-0,403	QI4	0,922	--
QS5	0,783	-0,363	QI5	0,652	--
QS6	0,777	0,142	QI6	0,921	--
KMO: 0.747			KMO: 0.876		
Bartlett's Test			Bartlett's Test		
Approx. Chi-Square: 168.623; Sig: 0			Approx. Chi-Square: 417.648; Sig: 0		

Risico		
Survey item	Component	
	1	2
QE1	0,875	--
QE2	0,777	--
QE3	0,907	--
KMO: 0.663		
Bartlett's Test		
Approx. Chi-Square: 85.241; Sig: 0		

Expressiviteit		
Survey item	Component	
	1	2
QE1	0,394	0,756
QE2	0,820	-0,273
QE3	0,782	0,087
QE4	0,614	-0,544
QE5	0,848	0,225
KMO: 0.666		
Bartlett's Test		
Approx. Chi-Square: 110.324; Sig: 0		

Social Norms		
Survey item	Component	
	1	2
QE1	0,836	--
QE2	0,820	--
QE3	0,710	--
KMO: 0.642		
Bartlett's Test		
Approx. Chi-Square: 40.899; Sig: 0		

Bijlage D Modellen Regressieanalyses

In het verslag zijn alle regressieanalyses toegevoegd. Het gaat om vier regressieanalyses. In deze bijlage is weergegeven welke variabele zijn meegenomen als onafhankelijke, afhankelijke, controle en mediërende variabele bij elke regressieanalyse.

Regressieanalyse 1				
Model	AV	OV	Mediator	Control
1	intentie	--	--	leeftijd werkervaring opleidingsniveau geslacht subjective Norms risicohouding
2	intentie	expressiviteit	--	subjective Norms risicohouding
3	intentie	zelfpromotie		subjective Norms risicohouding
4	intentie	expressiviteit zelfpromotie	--	subjective Norms risicohouding

Regressieanalyse 2				
Model	AV	OV	Mediator	Control
1	self-efficacy	--	--	leeftijd werkervaring opleidingsniveau geslacht subjective Norms risicohouding
2	self-efficacy	attitude	--	subjective Norms risicohouding
3	self-efficacy	attitude expressiviteit	--	subjective Norms risicohouding
4	self-efficacy	attitude zelfpromotie	--	subjective Norms risicohouding
5	self-efficacy	attitude zelfpromotie	--	subjective Norms risicohouding

Regressieanalyse 3				
Model	AV	OV	Mediator	Control
1	attitude	--	--	leeftijd werkervaring opleidingsniveau geslacht subjective Norms risicohouding
2	attitude	self-efficay		subjective Norms risicohouding
3	attitude	self-efficacy expressiviteit	--	subjective Norms risicohouding
4	attitude	self-efficacy zelfpromotie	--	subjective Norms risicohouding
5	attitude	self-efficacy zelfpromotie	--	subjective Norms risicohouding

Regressieanalyse 4				
Model	AV	OV	Mediator	Control
1	intentie	--	--	leeftijd werkervaring opleidingsniveau geslacht subjective Norms risicohouding
2	interntie	--	self-efficacy attitude	subjective Norms risicohouding
3	intentie	expressiviteit	self-efficacy attitude	subjective Norms risicohouding
4	intentie	zelfpromotie	self-efficacy attitude	subjective Norms risicohouding
5	intentie	zelfpromotie expressiviteit	self-efficacy attitude	subjective Norms risicohouding