

THE ENTREPRENEURIAL ARCHETYPE

Een onderzoek naar het archetypische profiel van mensen tussen
de 20 en de 35 met een hoge ondernemende intentie

Jon Klinkhamer
2154888
Mei 2014



Student	Jon Klinkhamer CO IEMES 5 2154888 j.klinkhamer@student.fontys.nl
Onderwijsinstelling	Fontys Academy for Creative Industries International Event Music & Entertainment Studies Communicatie Professor Goossenslaan 1-04 Building P3 5022 DM Tilburg
Afstudeerdocent	Karina Brom k.brom@fontys.nl
Afstudeerbedrijf	Aimforthemoon Prinsengracht 437 1016 HM Amsterdam
Afstudeerbegeleider	Jesse van der Meulen Jesse@aimforthemoon.com
Onderzoeksperiode	2 september 2013 26 mei 2014
Code	2259XOSTAG

Voorwoord

Behalve het onderzoek zelf zegt ook de totstandkoming ervan veel over wie ik ben. Zo blijkt uit een psychologische persoonlijkheidstest waaraan ik onlangs heb deelgenomen, mijn profiel het best te omschrijven te zijn met de woorden 'kritisch en analytisch'. Ik blijf een perfectionist in de negatieve zin van het woord: wanneer medestudenten al begonnen zijn aan het verwerken van hun data, ben ik nog aan het denken over de ideale opzet van mijn onderzoek.

Uiteindelijk negen maanden ben ik bezig geweest met mijn afstudeeronderzoek, waarvan ik de eerste vijf maanden heb gecombineerd met het meewerken bij mijn stagebedrijf Aimforthemoon. Toen ik na deze vijf maanden nog niet tevreden was over het onderwerp en de gekozen methodologie, heb ik besloten opnieuw te beginnen. Dit is een late maar juiste beslissing gebleken, want over de uiteindelijke opzet ben ik zeer tevreden.

Ik heb me middels dit onderzoek kunnen verdiepen in drie onderwerpen waar ik me zeer voor interesseer: branding, psychologie en ondernemerschap. Waar psychologie een hobby van me is, ga ik er van uit dat het ondernemerschap en ook het neerzetten van een merk een grote rol gaat spelen in mijn werkende bestaan, waar ik na vijf jaar studeren aan zal moeten gaan beginnen. Blij toe overigens.

Al met al heb ik de afgelopen negen maanden als zeer prettig ervaren. Tijdens mijn stageperiode heb ik me vooral gericht op het meewerken en in de maanden daaropvolgend zat ik vrij ruim in de tijd waardoor ik het geheel vrij stressloos heb kunnen doorlopen. Toch hoop ik nooit meer aan een vergelijkbaar avontuur te hoeven beginnen.

Ik wens u veel plezier met het doorlezen van dit onderzoek.

Jon Klinkhamer

Utrecht, mei 2014

Management summary

Aimforthemoon, a collective of young entrepreneurs who start ventures and carry out business development projects for experience entrepreneurs, was looking for an effective and focused brand identity as a way to structure their marketing and communication strategy.

Using the archetypal theory of Carol Pearson, Hugh Marr & Margaret Mark, the main objective of this thesis was therefore to gain insight into the archetypal profile of their target group, to eventually come to an ideal brand identity for Aimforthemoon.

This led to the following research question:

What is the archetypal profile of people between the ages of 20 and 35, with a high intention of becoming an entrepreneur?

This question is answered by using both desk and field research. During the desk research the first four sub-questions were answered. First, the concept and definition of archetypes was looked into (broad emotional, cognitive and behavioral styles of character). Secondly, entrepreneurial intention and the ways to measure it were studied (The Entrepreneurial Intention Model was founded to be the ideal measuring method). The objective of the third sub-question was to find out what were the six most common characteristics of people with a high entrepreneurial intention (Risk-taking propensity, Need for achievement, Need for autonomy, Self-efficacy, Internal locus of control, Tolerance for Ambiguity). The fourth question compared the characteristics found in the previous sub-question to the twelve archetypes used by Pearson and Mark (2001). This resulted a preliminary archetypal profile of the target group of Aimforthemoon.

The field research part of this thesis shows the relationship between having a high entrepreneurial intention and a person's archetypal profile (the fifth sub-question). A survey was used consisting mainly of two parts. The first part used the seventy-two 5-point Likert scale questions developed by Pearson & Marr (2003) to measure the archetypal profile of the respondents and the second part consisted of six 7-point Likert scale questions developed by Liñán en Chen (2006) to measure the entrepreneurial intention of the respondents.

Over the source of six weeks, 239 respondents took part in this survey and the results of 234 respondents were actually used. The processing of the results, in combination with the insights gathered during the desk research resulted in the following answer to the research question of this thesis:

The archetypal profile of people between the ages of 20 and 35, with a high intention to become an entrepreneur:

- The archetype that is most dominantly present in the lives of people between the age of 20 and 35 with a high intention to become an entrepreneur is the Hero. On a lower level the Creator is also of influence.
- The archetype that is least presents in the lives of this group of people and against which this group might actively oppose itself is the Everyman archetype
- The archetypal quadrant that most effectively represents the main need of this group is the Ego quadrant. On a lower level the Order quadrant is also of affect, mainly because of the influence of the Innocent archetype.

The advice part of this thesis elaborated on the profile and presented a more thorough view on the main aspirations, ambitions and fears of the target group of Aimforthemoon. These aspects were eventually translated to a proposal of a brand identity in the form of a 'brand booklet'. This booklet is made up of three parts: the Brand Soul, the Brand Story and the Brand Substance.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	8
1.1	<i>Aimforthemoon</i>	8
1.2	<i>Probleemstelling</i>	13
1.3	<i>Centrale vraagstelling</i>	15
1.4	<i>Deelvragen</i>	15
1.5	<i>Kennisdoel</i>	15
1.6	<i>Praktijkdoel</i>	15
2	Deskresearch	17
2.1	<i>Deelvraag 1</i>	17
2.2	<i>Deelvraag 2</i>	24
2.3	<i>Deelvraag 3</i>	37
2.4	<i>Deelvraag 4</i>	31
3	Methode	36
3.1	<i>Type onderzoek</i>	36
3.2	<i>Survey</i>	36
3.3	<i>Data</i>	39
3.4	<i>Betrouwbaarheid</i>	39
3.5	<i>Validiteit</i>	40
4	Resultaten	42
4.1	<i>Respondenten</i>	42
4.2	<i>Gemiddelden per archetype van het totaal aan respondenten</i>	42
4.3	<i>De verbanden tussen de archetypische scores en ondernemende intenties</i>	43
5	Conclusie	51
5.1	<i>Verklaring resultaten hoofdstuk 4</i>	51
5.2	<i>Beantwoording centrale vraagstelling</i>	52
6	Advies	55
6.1	<i>Het archetypische profiel van de doelgroep van Aimforthemoon</i>	56
6.2	<i>De huidige positionering van Aimforthemoon</i>	58
6.3	<i>Het merkboek</i>	59

8	Discussie	73
7.1	<i>Evaluatie onderzoeksproces</i>	73
7.2	<i>Toepassing conclusie en advies</i>	74
	Bibliografie	75
	Bijlage	79

1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft duidelijkheid over de achtergrond en de aanleiding van het onderzoek. De organisatie ten behoeve waarvan dit onderzoek wordt uitgevoerd wordt beschreven, het probleem dat de aanleiding vormt van dit onderzoek wordt in kaart gebracht en de daaruit voortvloeiende hoofdvraag en deelvragen worden uiteengezet.

1.1 Aimforthemoon

Aimforthemoon is een collectief van jonge ondernemers dat ondernemingen start en business development projecten uitvoert voor bedrijven.

De onderneming bestaat uit de twee oprichters: Niek Karsmakers en Jesse van der Meulen en vijftien als zzp'er aangesloten jonge ondernemers. De core business van het bedrijf bestaat in de huidige opzet uit het detacheren van jonge ondernemers aan gevestigde bedrijven. Aimforthemoon treedt hierin dus op als een detacheringsbureau. "Een detacheringsbureau voor zzp'ers huurt een zelfstandige in en verhuurt deze weer door aan een opdrachtgever." (www.zzp-nederland.nl).

Naast het detacheren van jonge ondernemers is er nog een aantal bedrijfsaspecten van belang en Aimforthemoon ziet zichzelf dan ook als meer dan een 'simpel' detacheringsbureau. Vooral het samen starten en laten groeien van bedrijven is een facet dat, in de nog jonge geschiedenis van Aimforthemoon, nog weinig tot uiting is gekomen, maar waar in de toekomst meer op ingezet zal worden. De belangrijkste bedrijfsaspecten worden in de volgende paragrafen uiteengezet.

1.1.1 Business development projecten

Aimforthemoon detacheert de aangesloten jonge ondernemers aan ervaren ondernemers in de vorm van business development projecten. Gevestigde bedrijven benaderen Aimforthemoon wanneer zij een tijdelijk kracht behoeven voor een business development project. Deze projecten kunnen uiteenlopen van sales tot het ontwikkelen van een businessplan en van het opzetten van een marketingcommunicatie-campagne tot webdesign. Wat de projecten gemeen hebben is dat ze altijd gericht zijn op het starten van nieuwe initiatieven of het bewerkstelligen van verandering. De jonge ondernemers worden nooit simpelweg ingehuurd ten behoeve van extra capaciteit, aldus Karsmakers (bijlage II).

Aimforthemoon koppelt de opdrachtgevers vervolgens aan één van de aangesloten jonge ondernemers en sluit met beiden een contract. De opdrachtgever betaalt Aimforthemoon en Aimforthemoon betaalt de jonge ondernemer. De jonge ondernemer is degene die de opdracht uitvoert en Aimforthemoon is eindverantwoordelijk en zal tijdens de duur van het project een begeleidende rol op zich nemen. Wanneer een situatie zich voordoet waarin de opdrachtgever niet tevreden is met het geleverde werk van een jonge ondernemer, is het aan Aimforthemoon om aanvullend werk te leveren of de jonge ondernemer te vervangen met een ander. Op het gebied van veiligheid is zowel Aimforthemoon als de opdrachtgever

verantwoordelijk, wat wil zeggen dat zij hun zaken beidne in orde dienen te hebben, zoals geregeld in de 'Veiligheid, gezondheid, en milieu Checklist Aannemers' (VCA) (www.vca.nl).

Het samenbrengen van jonge ondernemers en opdrachtgevers met ervaring geeft de jonge ondernemers de kans relevante ervaring op te doen, snel een netwerk op te bouwen en een vast inkomen te genereren naast het runnen van hun startup. Tegelijkertijd kunnen ervaren ondernemers via deze constructie een beroep doen op een tijdelijke kracht met een ondernemend profiel en eigentijdse visie.

Aimforthemoon gelooft in sociaal ondernemerschap en *Shared Value*; het principe dat maatschappelijke vooruitgang en schaalbaar commercieel succes hand in hand gaan (Porter, Kramer, 2011). Een voorwaarde voor Aimforthemoon om aan een opdracht te beginnen, is dan ook dat het uiteindelijke resultaat zowel bijdraagt aan het concurrentievermogen van het desbetreffende bedrijf, als aan het oplossen van een sociaal probleem. Voorbeelden van opdrachten gericht op sociale problemen zijn: fondsenwerving voor een organisatie die zich richt op de opvang van kwetsbare burgers in Amsterdam, het crowdfunden van een boek met persoonlijke verhalen over, en oplossingen voor, problemen als pesten, eenzaamheid of onverschilligheid en het helpen opzetten van een fair-chain koffiemark.

Veelal via acquisitie komt Aimforthemoon aan haar opdrachten. Warme acquisitie, vaak via het netwerk van Kirkman Company, een partner van Aimforthemoon, maar ook koude acquisitie, bijvoorbeeld naar aanleiding van een krantenartikel of simpelweg een relevante online vacature.

1.1.2 Het starten van bedrijven

Naast het uitvoeren van business development projecten start Aimforthemoon samen met de aangesloten jonge ondernemers bedrijven. Er is geen traject vastgelegd dat moet leiden tot het starten van een onderneming. In plaats daarvan zet Aimforthemoon in op een situatie waarin dit op een meer natuurlijke manier ontstaat. Er worden inspiratieavonden gepland, er worden ideeën van Kirkman Company voorgelegd aan de jonge ondernemers maar ook de business development projecten kunnen een aanleiding vormen om een startup te beginnen. Zo is er een project geweest waarbij een jonge ondernemer de potentie van een online vergelijkingsplatform voor de vrachtindustrie heeft onderzocht, dat uiteindelijk heeft geleid een daadwerkelijke onderneming waar zowel Aimforthemoon als de jonge ondernemer die het onderzoek uitvoerde inmiddels deel van uitmaken.

Iedereen die aangesloten is bij Aimforthemoon maakt een deel van zijn of haar tijd beschikbaar voor het helpen ontwikkelen van één van deze ondernemingen en het succes wordt dan ook met iedereen gedeeld.

Ook hier geldt de voorwaarde dat een onderneming naast het bevorderen van de economische efficiëntie ook gericht moet zijn op het oplossen van een sociaal probleem.

Vanwege het nog korte bestaan van Aimforthemoon staat dit deel van de onderneming nog in zijn kinderschoenen en wordt er nog gesleuteld aan de precieze opzet. Hoe het best is om

te gaan met gedeeld eigenaarschap, het uitkeren van dividend en het aantal te investeren uren, is nog niet in steen gegoten.

1.1.3 Het collectief van jonge ondernemers

De kracht van Aimforthemoon is voor het overgrote deel afhankelijk van de kracht van de aangesloten jonge ondernemers. Zij zijn dan ook het meest waardevolle aspect van de onderneming en de meeste bepalende factor voor haar succes.

Aimforthemoon probeert een diverse groep jonge ondernemers aan zich te binden om zo voor zoveel mogelijk opdrachtgevers aantrekkelijk te zijn en zo ook een sterk team met aanvullende competenties te creëren. De achtergronden van de jonge ondernemers lopen dan ook sterk uiteen. Voorbeelden zijn Politieke Geografie, International Business en Recht.

Aangezien de opdrachten van Aimforthemoon gericht zijn op nieuwe *initiatieven of het bewerkstelligen van verandering*, is het voor Aimforthemoon belangrijk om zzp'ers aan zich te binden met de intentie om te ondernemen. "Dit type opdrachten vraagt namelijk om daadkracht, realisatievermogen en het durven nemen van risico's, wat eigenschappen zijn die je vaak terugziet bij ondernemers' (Karsmakers, bijlage II). Bij het aantrekken van nieuwe jonge ondernemers richt Aimforthemoon zich dus op wat Karsmakers noemt 'mensen tussen de 20 en de 35 met ondernemende intentie. (bijlage II).

1.1.4 Peer support

Een belangrijk aspect van het collectief is het peer-support programma, wat inhoudt dat alle aangesloten jonge ondernemers elkaar, waar nodig, bijstaan en in ieder geval twee uur per week reserveren voor het ondersteunen van anderen. Iedereen kan, wanneer daar behoefte aan is, gebruik maken van het kantoorpand aan de Prinsengracht te Amsterdam. Ook worden op deze locatie avonden georganiseerd waar er op de kansen en uitdagingen van een van de projecten of ondernemingen wordt ingezoomd of waar een spreker over een, voor ondernemers, relevant onderwerp komt vertellen.

1.2.5 Ontstaansgeschiedenis

Aimforthemoon is opgericht door Niek Karsmakers. Na drie jaar in de consultancy te hebben gewerkt bij de Kirkman Company is hij in samenwerking met deze oude werkgever begonnen met het opzetten van Aimforthemoon.

De officiële start van het bedrijf vond plaats in januari 2013. Toentertijd was het bedrijf puur gericht op traineeships voor jong ondernemend talent met de ambitie om sociaal entrepreneur te worden. In april van hetzelfde jaar sloot Jesse van der Meulen zich aan bij het bedrijf en is de bedrijfsopzet herzien en hervormd tot wat het nu is.

1.1.6 De droom

De droom van Aimforthemoon is uit te groeien tot 'a global entrepreneurial ecosystem'. Dit houdt in dat het een globaal netwerk wil opzetten van jonge ondernemers, ervaren

ondernemers, startups, gevestigde bedrijven, fondsen, adviesorganen enzovoorts, waarin het ondernemerschap kan floreren. (Bijlage II)

1.1.7 De partner

Kirkman Company, gevestigd in Baarn, is de partner van Aimforthemoon. Het bedrijf heeft, net als Niek Karsmaker en ook Jesse van der Meulen, een aandeel van 33.3% in Aimforthemoon.

Kirkman Company is een consultancybureau dat zich richt op management- en organisatieadvies. Ze 'veranderen organisaties, waarbij ondernemerschap en verantwoordelijkheid nemen hand in hand gaan'. (Kirkman Company, z.d.)

1.1.8 Het marketingcommunicatiebeleid

Aimforthemoon positioneert zichzelf als een startup met ondernemende visie met als sterke eigenschappen het collectief van ondernemers en de focus op sociaal ondernemerschap.

De naam, het logo en de huisstijl van Aimforthemoon zijn allen, vrij direct, afgeleid van een quote van William Clement Stone, een ondernemer, auteur en filantroop: "*Aim for the moon, that way, even if you miss you'll still be amongst the stars.*" (z.d.) De naam en het logo zijn direct uit deze quote overgenomen en de huisstijl is vormgegeven rond het thema 'astronauten en ruimtevaart' dat hier aan is gelinkt. De achterliggende gedachte is dat het bij Aimforthemoon gaat om het stellen van grote, wellicht onbereikbare doelen en het niet bang zijn om te falen. Beiden eigenschappen die sterk worden geassocieerd met ondernemerschap.

In haar communicatie richt Aimforthemoon zich op ondernemers: op jonge ondernemers die zich mogelijk als zzp'er aansluiten en op ervaren ondernemers die mogelijk projecten aanleveren. De belangrijkste doelgroep is mensen tussen de 20 en 35 de intentie om te ondernemen. Het aantal jonge ondernemers dat zich bij Aimforthemoon aan wil sluiten als ook de kwaliteit van de jonge ondernemers bepaald grotendeels het succes van de onderneming.

De marketingstrategie zoals Aimforthemoon die nu hanteert laat zich kenmerken als een typische pull-strategie. Er wordt ingezet op een situatie waarin Aimforthemoon niet naar de ondernemer toe gaat maar de ondernemer zelf op Aimforthemoon afstapt. Naast het gebruik van haar website, een Facebook- en LinkedInpagina doet Aimforthemoon vaak mee aan awards en wedstrijden voor startups wat hun de nodige publiciteit oplevert. Voorbeelden van awards zijn: Sustainable Heroes 2013 van Beco (www.beco.com), European Social Innovation Award van de European Commission (www.ec.europa.eu) en de MKB Innovatie top 100 van Syntens Innovatiecentrum (nu de nieuwe Kamer van Koophandel), Mercedes-Benz en NRC Handelsblad (www.mkbinnovatietop100.nl).

Aimforthemoon heeft het tot nu toe vooral moeten hebben van positieve word-of-mouth en een goede reputatie, maar aangezien het bedrijf de ambitie heeft om op korte termijn een

sterke groei door te maken wil ze stappen gaan zetten in hun marketingcommunicatiebeleid (Karsmakers, bijlage II)

1.1.9 De flexibele arbeidsmarkt

Aimforthemoon bevindt zich in een sterk groeiende markt. “Een op de negen Nederlanders is een flexwerker. De branche die zich met flexibele arbeid bezighoudt – van uitzendbureau, detacheerder of payrollorganisatie tot zzp’er – zet inmiddels jaarlijks €32 miljard om. Kortom, een serieuze industrie. (v.d. Velde, 2013, december 31)

Het aantal flexwerkers neemt gestaag toe, zo stelt het Centraal Bureau voor Statistiek. “Van de ruim 6,3 miljoen werknemers in 2011 met een baan voor minimaal twaalf uur per week had 18 procent een flexibele arbeidsrelatie. In 2001 bedroeg het aandeel flexwerkers nog 13 procent. . . Het gaat vooral om jongere werknemers.” (CBS, 2012) “In 2012 waren 627 duizend jongeren die geen opleiding volgden aan het werk. Van hen had ongeveer 40 procent een flexibel contract. Een steeds groter deel van de jongeren heeft een flexibele arbeidsrelatie.” (CBS, 2013)

Specifiek over de groei van aantal zzp’ers als ook de toekomst van deze groep is veel te doen. Is het een positieve ontwikkeling en vormen zzp’ers “de kracht van onze economie” (Raats-Koster, 2013, december 10), of is deze flexibilisering van de arbeidsmarkt doorgeslagen en maken veel bedrijven misbruik van het instituut zzp’er door hun mensen te ontslaan en ze tegen hetzelfde tarief in te huren, zodat ze geen sociale premies meer hoeven te betalen? (Sargasso, 2013, augustus 16)

In een rapport van de ABN AMRO naar de toekomst van de zzp’er genaamd ‘De toekomst aan de ZZP’er. komt auteur Han Mesters tot de volgende conclusies:

- “De rol van de interne flexibele schil als kostenbesparend middel raakt uitgespeeld.
- De behoefte van bedrijven richt zich minder op het inhuren van extra capaciteit en verschuift naar toegang tot kennis.
- De behoefte aan nieuwe bedrijfsmodellen is groot. Zzp’ers worden hierbij steeds vaker ingezet als ‘change agent’. Om deze rol maximaal te benutten, moeten zij wel meer investeren in ondernemerschap.” (Mesters, 2012, p. 7)

Al deze ontwikkelingen wijzen erop dat Aimforthemoon, gezien de huidige arbeidsmarkt met betrekking tot flexwerkers, een relevant product te bieden heeft. Zeker gezien het feit dat Aimforthemoon zich richt op korte opdrachten met een focus op nieuwe initiatieven en veranderingen binnen organisaties, blijkt de onderneming voorbereid op de toekomst

1.2 Probleemomschrijving

Aimforthemoon is een snelgroeiende startup. Binnen een jaar na de officiële oprichting in april 2013 is het uitgegroeid tot een winstgevende onderneming en zijn de meeste verwachtingen en doelstellingen overtroffen. Zo staat er in het businessplan van Aimforthemoon dat de onderneming het kalenderjaar 2013 wil afsluiten met zeven aangesloten jonge ondernemers (zie bijlage I) en waren dat er in januari 2014 al vijftien.

Voor 2014 heeft Aimforthemoon zich ten doel gesteld deze groei door te zetten. Het jaar 2014 zal in het teken staan van publiciteit en het aantrekken van veel kwalitatief hoogstaande jonge ondernemers, aldus Karsmakers. 'Aimforthemoon is van mening dat de meeste kansen, uitdagingen en vooral verbeteringen liggen in haar marketingcommunicatiebeleid. Hier is tot nu toe nog weinig aandacht aan besteed en het beleid mist de nodige structuur' (Bijlage II).

De oprichters van de onderneming zijn ervan overtuigd dat wanneer Aimforthemoon meer structuur wil geven aan hun marketingcommunicatiebeleid er eerst een goede fundering moet komen, een fundering in de vorm van een sterke merkidentiteit.

In hun behoefte aan een sterke merkidentiteit staat Aimforthemoon niet alleen. Het belang van goede branding en branding an sich hebben een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Een ontwikkeling die door Jansen (2006) als volgt wordt beschreven:

Branding is in de afgelopen decennia ontwikkeld tot een bijzonder waardevol marketingconcept. Het is ooit geïntroduceerd als een label om de producten van een producent te kunnen onderscheiden maar het is geëvolueerd tot een construct met een geheel eigen identiteit. Door gebruik te maken van deze identiteit is een onderneming in staat om een betekenisvolle relatie met de doelgroep op te bouwen omdat deze zich met de identiteit wil identificeren en zich er mee verbonden wil voelen. Dit is nu meer dan ooit het geval omdat het voor merken steeds moeilijker wordt om zich op productniveau te onderscheiden. (p. 7, eigen vertaling).

Aangezien kwalitatief hoogstaande jonge ondernemers de meeste bepalende factor is voor het succes van de onderneming is Aimforthemoon op zoek naar een merkidentiteit die naadloos aansluit op het profiel van deze doelgroep. Echter mist Aimforthemoon een tweetal zaken om een dergelijke merkidentiteit te kunnen bewerkstelligen, namelijk:

- 1) Een diep inzicht in het profiel van de doelgroep van waaruit de merkidentiteit kan worden vormgegeven.
- 2) Een betrouwbare methode om vanuit dit inzicht toe te kunnen werken naar een merkidentiteit die naadloos op de doelgroep aansluit.

Gelukkig voor Aimforthemoon is er inmiddels een dergelijke methode ontwikkeld. Want "ondanks dat de behoefte aan een sterke merkidentiteit blijvend toeneemt, is er voor het ontwikkelen ervan lang geen bruikbare methode geweest "(Jansen, 2006, p. 9, eigen vertaling).

In 2001 kwamen Carol S. Pearson en Margaret Mark namelijk met het boek *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Een theorie gebaseerd op archetypen met, naar eigen zeggen, "the first system - ever - for the management of meaning." (Mark & Pearson, 2001, p. 7).

Het begrip 'archetype' komt van de welbekende Zwitserse psycholoog en psychiater Carl Gustav Jung. Over Jung en zijn archetypen schrijft Jansen (2006) het volgende:

Van groot belang voor zijn manier van denken is het idee dat menselijk gedrag gedreven wordt door onbewuste ambities en aspiraties, gekoesterd door ieder

individu. Vanuit deze individuele onbewuste ambities en aspiraties, destilleerde hij collectieve patronen, de zogenoemde 'archetypen'. Karakteristiek voor deze tijdloze archetypen is dat ze geactiveerd raken zodra ze door mensen worden herkend in situaties en in mensen, omdat ze voor hen betekenis hebben. Met andere woorden, archetypen liggen ten grondslag aan menselijk gedrag, en vanwege hun zuiverheid bieden archetypen een zeer waardevolle fundering waarop een sterke identiteit kan worden ontwikkeld (p. 9, eigen vertaling).

Mark en Pearson (2001) noemen archetypen de ontbrekende schakel tussen klantmotivatie en de verkoop van producten. "Archetypen hebben het vermogen om te boren in de diepste motivaties van klanten en een gevoel van betekenis aan te wakkeren in hun psyche. De auteurs zijn in staat om aan te tonen dat de archetypische theorie een gedegen, bewezen methodologie biedt voor het vaststellen van een onvergetelijke en meeslepende merkidentiteit, een die de test der tijd kan weerstaan, levensstijlen en culturele grenzen kan overstijgen en dit kan vertalen in succes dat aanhoudt" (p. 13, 14, eigen vertaling).

"De eerste stap in het proces om tot een unieke identiteit te komen is bepalen welk archetype het meest relevant is. . . . De uitdaging is om een goed begrip te verkrijgen van de door de consument gekoesterde (onbewuste) ambities en aspiratie met betrekking tot de categorie van het merk. Op deze manier blijkt welk archetype wel en welk archetype niet relevant is. . . . Door onderzoek is het mogelijk de relevante archetypen te bepalen." (Jansen, 2006, p. 76-78, eigen vertaling).

Gezien deze theorie blijkt dat wanneer Aimforthemoon inzicht verkrijgt in het archetypische profiel van haar doelgroep: mensen tussen 20 en de 35 met ondernemende intentie, er middels een betrouwbare methode kan worden toegewerkt naar een gerichte en effectieve merkidentiteit die naadloos aansluit bij deze doelgroep. Om tot het archetypische profiel van de doelgroep te komen zal het verband tussen iemands archetypische profiel en het hebben van een hoge intentie om te ondernemen moeten worden onderzocht.

1.3 Centrale vraagstelling

Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

1.4 Deelvragen

Deskresearch

Theoretisch kader

- Wat zijn archetypen?
- Wat is ondernemende intentie?
- Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?
- Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

Fieldresearch

Toetsend onderzoek

- Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

1.5 Kennisdoel

Inzicht krijgen in het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

1.6 Praktijkdoel

Komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon.

ONDERZOEKSDOEL

Inzicht krijgen in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 30 en hun intentie om te ondernemen (kennis), om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon (praktijk).

DESKRESEARCH

Deelvraag 1
Wat zijn archetypen?

Deelvraag 2
Wat is ondernemende intentie?

Deelvraag 3
Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deelvraag 4
Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

FIELDRESEARCH

Deelvraag 5
Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

CONCLUSIE

Beantwoording centrale vraagstelling
Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

ADVIES

Wat is gezien het archetypische profiel de doelgroep, de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon?

2 Deskresearch

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op volgende vier deelvragen: *Wat zijn archetypen? Wat is ondernemende intentie? Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen? Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?* Op basis van deze vier deelvragen zal een voorlopig profiel worden opgesteld die vervolgens door middel van fieldresearch getoetst en aangescherpt zal worden.

2.1 Wat zijn archetypen?

Deze paragraaf zoomt in op de theorie over archetypen en bestaat uit drie delen. Allereerst geeft het inzicht in het ontstaan van het begrip archetypen, met in het bijzonder de bijdrage van Carl Gustav Jung. Vervolgens wordt er gekeken naar de draai die Carol S. Pearson heeft gegeven aan de theorie. Als laatste wordt de vertaalslag van Carol S. Pearson en Margaret Mark uiteengezet, die van de theorie een branding-tool hebben gemaakt.

2.1.1 Jungs archetypen en het collectieve onbewuste

De grondlegger van de archetypische theorie is Carl Gustav Jung. Hij hanteerde de volgende definitie: “Een *archetype* representeert een neiging van de menselijke psyche om op bepaalde manieren, gerepresenteerd door symbolen, beelden en universele thema’s, te organiseren.” (Jung, 1977a, p. 43, eigen vertaling).

Cruciaal voor (het begrijpen van) zijn archetypische theorie is zijn kijk op ons onbewuste. De Zwitserse psychiater was een leerling van Sigmund Freud, die als een van de eerste psychiaters verklaarden dat het menselijk gedrag niet rationeel is, maar eerder het gevolg is van instinctieve driften. Freud stelde dat gedrag vooral wordt gedreven door de ambities en aspiraties uit het onbewuste, en dat rationalisatie achteraf wordt gebruikt om dit gedrag te verklaren. In andere woorden, mensen streven naar een logische verklaring voor onbewust gedrag. Zo kan een persoon die een dure auto koopt zijn aankoop rationaliseren door te stellen dat hij een grote afstand af heeft te leggen en daarom een comfortabele en veilige auto nodig heeft met een krachtige motor. In feite, maakte hij zijn keuze op basis van onbewuste ambities en aspiraties om te kunnen pronken met status en succes aan mensen om hem heen. De veronderstelling die Freuds denken maakt, is dus dat menselijk gedrag vooral wordt gedreven door onbewuste ambities en aspiraties. (Jansen, 2006)

Jung heeft deze ideeën verder ontwikkeld. Hij zag het onbewuste als bestaande uit het *persoonlijke* onbewuste, dat inhoud bevat die ooit bewust was, maar is vergeten of onderdrukt, wat vervolgens berust op een diepere laag, die hij het *collectieve* onderbewuste noemde. Het collectieve onbewuste is voor alle mensen hetzelfde en bestaat uit vormen of patronen, zonder inhoud. Deze vormen noemde hij de *archetypen* (afgeleid van *arche*, wat oorsprong of eerste oorzaak betekent; en *typos*, wat onder andere patroon of type betekent) (Jung, 1977b).

Het idee over het archetype ontstond doordat Jung opmerkte dat veel beelden die zijn patiënten produceerden (in dromen, in tekeningen die ze maakten, etc.) overeen kwamen met thema's in kunst en mythologie. De beelden bleken dus al eerder in de menselijke geschiedenis voorgekomen te zijn, en hadden een eigen symbolische betekenis (Verzijl, 2013).

In 1946 zette Jung een belangrijke stap in zijn uitleg over de archetypen. Hij gaat een onderscheid maken tussen de archetypische vertoning en het archetype an sich. Zij hebben een oorzaak-gevolg relatie. Het archetype an sich beschrijft Jung als een diep liggende dynamiek die nooit tot vorm komt en afkomstig is uit het collectief onbewuste; iedereen heeft deze in zich. Het persoonlijke onderbewuste geeft hier vervolgens voor iedereen een andere invulling aan, wat uiteindelijk leidt tot de archetypische vertoning; een waar te nemen beeld. Het persoonlijke onbewuste wordt gevormd door ervaringen en gebeurtenissen. Een persoon die vroeger ten prooi is gevallen aan kindermishandeling krijgt andere archetypische voorstellingen dan iemand die liefdevol is opgevoed (Jung, 2003).

Jung maakt graag de vergelijking met de structuur van een kristal. Iedere waterdruppel heeft in zich de potentie om een zeszijdige kristal te vormen (een sneeuwvlok), maar dat potentieel manifesteert zich visueel alleen onder bepaalde omstandigheden. En wanneer het zich manifesteert zal iedere sneeuwvlok uniek zijn, al delen ze allen eenzelfde structuur. Het is alsof de archetypen de kristalstructuur zijn van de menselijke psyche (Pearson & Marr, 2003). Archetypen zijn patronen die de structuur vormen van het collectieve onderbewuste van de mens. Ieder mens heeft ze in zich, maar hoe te tot uiting komen verschilt per individu.

2.1.2 De 12 archetypen van Pearson

Carol S. Pearson, een Amerikaanse auteur en pionier op het gebied van Jungiaanse psychologie, raakte geïnteresseerd in het archetypische concept van Jung en gaf er haar eigen draai aan. Het idee van de archetypische vertoning en het archetype an sich laat zij los en creëert echte profielen. Waar Jung vaag blijft over de invulling van de archetypen maakt Pearson het veel concreter (Verzijl, 2013).

In haar boek *The Hero Within: Six Archetypes We Live By* begint ze met zes concrete archetypen en breid deze later, in *Awakening the Hero Within*, uit tot twaalf. Deze archetypen definieert ze als twaalf brede emotionele, cognitieve en gedragsmatige karakterstijlen. Elke stijl heeft zijn eigen thema, doelen en potentiële moeilijkheden (Pearson & Marr, 2003). Deze worden als volgt uiteengezet:

Archetype	Goal	Fear	Problem/ threat	Response to task	Gift
Innocent	Remain in safety	Abandonment	Deny it or seek rescue	Fidelity, discernment	Trust, optimism
Everyman	Regain safety	Exploitation	Is victimized by it	Process and feel pain fully	Interdependence, realism
Hero	Win	Weakness	Confront it	Fight only for what really matters	Courage, discipline
Caregiver	Help other	Selfishness	Take care for those it harms	Give without maiming self or others	Compassion, generosity
Seeker	Search for better life	Conformity	Flee from it	Be true to deeper self	Autonomy, ambition
Lover	Bliss	Loss of love	Love it	Follow your bliss	Passion, commitment
Destroyer	Metamorphosis	Annihilation	Allow dragon to slay it	Let go	Humility
Creator	Identity	Inauthenticity	Claim it as part of the self	Self-creation, self-acceptance	Individuality, vocation
Ruler	Order	Chaos	Find its constructive uses	Take full responsibility for your life	Responsibility, control
Magician	Transformation	Evil sorcery	Transform it	Align self with cosmos	Personal power
Sage	Truth	Deception	Transcend it	Attain enlightenment	Wisdom, nonattachment
Fool	Enjoyment	No aliveness	Play tricks on it	Trust in the process	Joy, freedom

Figuur 1: De eigenschappen van de twaalf archetypen van Pearson. Afgeleid van: Pearson (2007)

Voor een meer uitgebreide beschrijving van de verschillende archetypen van Pearson zie bijlage IV.

Pearson wijkt met deze interpretatie op de archetypen sterk af van Jung. Jung schreef over de archetypische vertoningsmogelijkheden en het archetype an sich. Hij was van mening dat deze materie te diep was om te generaliseren. Met deze profielen wijkt Pearson wat dat betreft sterk af van Jungs oorspronkelijke werk (Idzerda, 2011).

Een archetype kan volgens Pearson beschouwd worden als een energie van binnen in die op specifieke momenten in je leven om de hoek komt kijken. In haar boek *Awakening the Heroes Within* (2007) beschrijft Pearson de significante rol die deze archetypen spelen in ons leven. Ieder mens heeft al deze archetypen in zich, maar hoe dominant ze aanwezig zijn verschilt per individu.

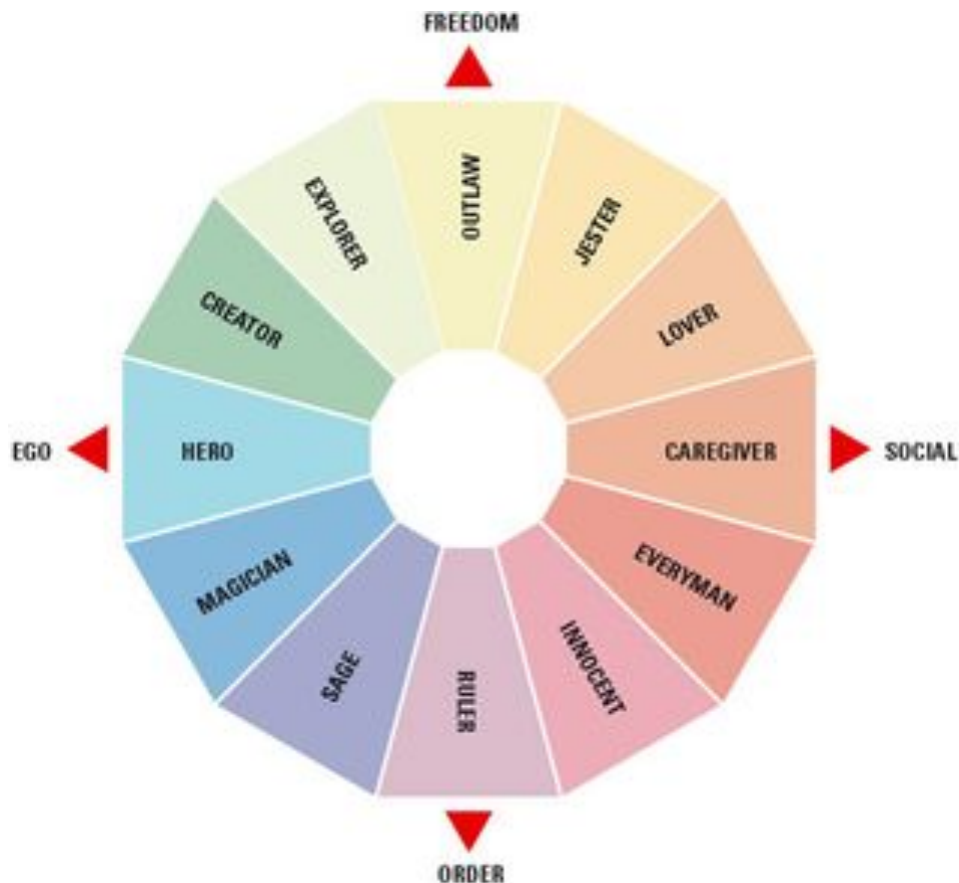
Door te begrijpen welke van deze archetypen het meest actief is in iemands leven, kan men inzicht krijgen in de richting, behoeften en mogelijke blokkades in de huidige fase van zijn of haar leven (Pearson & Marr, 2003).

Vanuit deze theorie en gedachtegang heeft Pearson in samenwerking met Hugh K. Marr de Pearson-Marr Archetype Indicator (PMAI) ontwikkelt. Dit instrument is een psychologische persoonlijkheids-zelftest bedoeld om inzicht te krijgen in iemands archetypische profiel. Wanneer men namelijk bewust is van zijn of haar archetypische profiel is men "in staat om zijn of haar kernkwaliteiten te versterken en positieve gedragspatronen verder te ontwikkelen" (Pearson & Marr, 2003). Het PMAI instrument wordt voor tal van doeleinden gebruikt. Zo wordt hij ingezet door psychotherapeuten, adviseurs en coaches maar ook als middel in het onderwijs of marktonderzoek (Pearson & Marr, 2003).

De test bestaat uit 72 vragen en resulteert in twaalf scores. Eén voor ieder archetype. Om tot iemand archetypische profiel te komen wordt er gekeken naar het archetype waar het hoogst op wordt gescoord, dit archetype is het meest dominant aanwezig in iemands leven, het archetype waar het laagst op wordt gescoord, dit archetype is het minst aanwezig en is mogelijk ook een archetype waar de persoon in kwestie zich actief tegen verzet en als laatst wordt er gekeken naar het archetypische kwadrant waar het hoogst op wordt gescoord (Pearson & Marr, 2003). Ieder kwadrant bestaat uit drie archetypen en wordt gekenmerkt door een grote menselijke drang (Mark & Pearson, 2001). De vier kwadranten worden hiernaast met behulp van twee assen uiteengezet. De eerste as representeert de balans die een persoon zoekt tussen orde en vrijheid. Of een persoon heeft de neiging om regels of structuur op de zoeken of hij heeft meer de behoefte om de status-quo te verlaten en zijn eigen regels op te stellen. De tweede as is gerelateerd aan de mate waarin een persoon meer sociaal of individu georiënteerd is.

Met deze twee assen als achtergrond kunnen alle menselijke aspiraties en ambities verklaard worden en krijgen de archetypen geleidelijk aan vorm (Jansen, 2006).

- Het vrijheid kwadrant bestaat uit de archetypen The Explorer, The Outlaw & The Jester.
- Het sociaal kwadrant bestaat uit de archetypen The Lover, The Caregiver & The Everyman.
- Het orde kwadrant bestaat uit de archetypen The Innocent, The Ruler & The Sage.
- Het ego kwadrant bestaat uit de archetypen The Magician, The Hero & The Creator.



Figuur 2: De 12 archetypen van Pearson verdeelt in vier kwadranten. Bron: Jansen 2006

2.1.3 De archetypische theorie als methode voor branding

In 2003 komt Pearson in samenwerking met Margaret Mark met het boek *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, waarin ze haar theorie over archetypen vertaalt voor het gebruik in Branding. In het boek wordt toegelicht hoe archetypen gebruikt worden en gebruikt kunnen worden om een krachtige en duurzame merkidentiteit op te bouwen.

De titel van het boek staat voor enkele veranderingen die gedaan zijn ten opzichte van haar (Pearsons) vorige boek. Hero is de nieuwe naam van de voormalige Warrior, en de Destroyer is vervangen door de Outlaw. Dit laatste archetype wil volgens eigen regels leven en

uitbreken uit de omgeving. Dit rebelse komt ietwat overeen met de Destroyer, die zorgde voor een wake-up call. Ondanks dat de schrijfsters hier geen woord over reppen, lijkt het logisch dat Destroyer te negatieve connotatie heeft voor een merk. Het positieve hebben ze eruit geplukt en het negatieve gelaten voor wat het is (Verzijl 2013).

In hun boek beschrijven Mark en Pearson wat zij noemen “the first system - ever - for the management of meaning.” (Mark & Pearson, 2001, p. 7).

Wanneer je de potentiële archetypische kracht van je product begrijpt, wordt marketing veel makkelijker, lonender en respectwaardiger. Het *managen van betekenis* gaat over het verkopen van producten, maar ook over het met integriteit verkopen van betekenis. Wanneer bedrijven hun betekenisbelofte in de zelfde mate waarmaken als hun belofte om kwaliteitsproducten te leveren, helpen ze hun consumenten op twee manieren: (1) door het leveren van functionele producten of diensten en (2) door mensen in hun dagelijks leven betekenis te laten ervaren. Als bedrijven dit niet doen, zijn ze onwaarschijnlijk om merkloyaliteit te creëren.

Archetypen zijn de hartslag van een merk, omdat zij betekenis overdragen die consumenten naar een merk laat kijken alsof het in een bepaald opzicht een levende entiteit is. Ze krijgen er een relatie mee. Ze geven om het merk. (Mark & Pearson, 2001, p. 22-23, eigen vertaling)

We zien archetypen terug in bekende karakters (fictief of non-fictief). Denk aan Robin Hood, die het opnam voor de armen door te stelen van de rijken (Outlaw), de Godfather als machtige heerser (Ruler), Princes Diana als moeder van het volk (Caregiver) en Lance Armstrong die een dodelijke ziekte overwon en de Tour de France wint (Hero). Mensen worden geraakt door deze klassieke voorbeelden omdat de onderliggende archetypische patronen, die zo betekenisvol zijn voor hen, onbewust worden herkend. Door deze patronen te gebruiken in branding kan een merk zich verbinden met de onbewuste ambities en aspiraties van de consument en zo de fundering leggen voor het ontwikkelen van een betekenisvolle relatie (Jansen, 2006).

Young & Rubicam, een prestigieus marketingcommunicatiebureau, heeft over de periode 1993 tot 1999 een set van vijftig welbekende en hoog aanschreven merken geanalyseerd op basis van hun MVA (Market Added Value), een maatstaf die de financiële prestatie van een bedrijf meet. De eerste helft van deze bedrijven voerde consequent één archetype door in hun marketingcommunicatiebeleid en de andere helft deed dit niet. De analyse liet zien dat de helft die consequent één archetype volgde, een groei in MVA liet zien die 97% hoger lag dan bij de andere helft (Mark & Pearson, 2001).

Er zijn verschillende manieren waarop een archetype zich in de marketingstrategie van een bedrijf kan manifesteren. Caldwell, Henry en Alman (2010) geven aan dat er tenminste drie manieren zijn. De eerste is door middel van het gebruik van karakters in reclame-uitingen. Denk aan Michiel Jordan als de *Held* van Nike. Ook kan een archetype worden gerepresenteerd via het logo van een merk of andere tastbare symbolen. Mark en Pearson (2001) geven het Apple logo als voorbeeld. De appel met de hap eruit die symbool staat voor

de erfzonde van Adam en Eva en het rebelse karakter van de Outlaw demonstreert. Als laatst kan ook het product zelf of het punt van verkoop putten uit de karaktereigenschappen van een archetype. Een goed voorbeeld is de Ford Beetle (Kever), die zich met 'zijn grote gladde voorhoofd' doet denken aan een *onschuldige* baby (Mark & Pearson, 2001).

In zijn boek *Brand Prototyping* (2006) zet Jansen drie stappen uiteen voor het ontwikkelen van een duurzame archetypische brandingstrategie. De eerste stap die hij beschrijft is het vinden van het meest relevante archetype. De grote uitdaging bij deze stap is "begrip krijgen van de (onbewuste) ambities en aspiraties van de doelgroep. Zo wordt duidelijk welk archetype wel en welk archetype niet relevant is." (p.78, eigen vertaling). De uitdaging van de volgende stap is dit archetype vertalen naar een individuele identiteit. Dit is wat hij noemt het *Brand Prototype*. Binnen het gekozen archetypen moeten de relevante waarden en eigenschappen worden gekozen die karakteristiek zijn voor het merk, relevant zijn voor de doelgroep en onderscheidend zijn ten aanzien van de competitie. De laatste stap bestaat uit het dynamisch maken van het *Brand Prototype*. Dit is de grootste uitdaging van het proces aangezien het van het merk vraagt om continu mee te veranderen met de context waarin het merk opereert, zonder onherkenbaar te worden voor de doelgroep. Van belang is dat het merk niet afwijkt van de originele waarden, maar leert hoe deze waarden een andere betekenis krijgen. "Het merk moet zich dus constant afvragen hoe en op welke manier de ambities en aspiraties evolueren onder de invloed van de ontwikkelingen in belevingswereld van de consument" (p. 83, eigen vertaling).

2.2 Wat is ondernemende intentie?

In deze paragraaf wordt gekeken naar het begrip intentie, ondernemende intentie en de theorieën die omtrent deze begrippen zijn ontwikkelt. Allereerst wordt intentie en het meest gebruikte theoretische model op het gebied van intentie uiteengezet en vervolgens wordt er gekeken naar de intentie om te ondernemen en het model dat is ontwikkeld om specifiek deze intentie te kunnen meten.

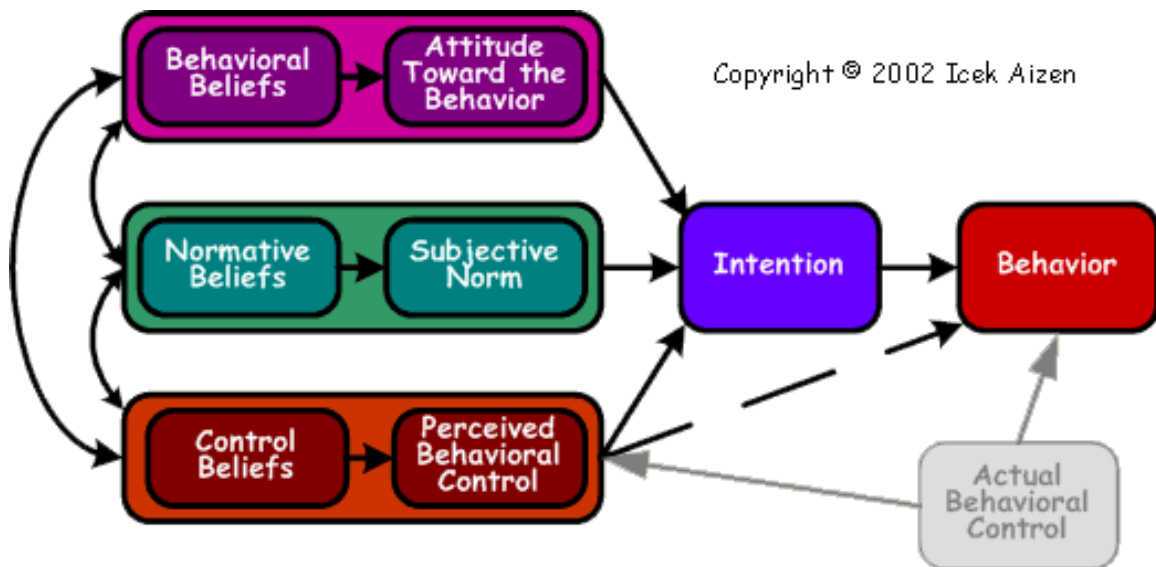
2.2.1 Intentie, TRA & TPB

Intentie is een begrip dat veel voorkomt in de vooral de hedendaagse psychologie en kan als volgt worden gedefinieerd: de hoeveelheid inspanning die men bereid is uit te oefenen om een doel te bereiken (Ajzen, 1991), basale doelen (Bandura, 1986) of gedragsmatige plannen die het bereiken van een gedragsmatig doel mogelijk maken (Ajzen 1996).

De hedendaagse sociaal-psychologische interesse in het concept *intentie*, is ontstaan uit onderzoek naar de impact van attitudes op gedrag. In de jaren 1960, spraken onderzoekers (e.g. Campbell, 1963; Wicker, 1969) hun teleurstelling uit over de lage tot gemiddelde correlatie tussen attitudes en gedrag. Als resultaat van de pogingen van Icek Ajzen en Martin Fishbein om de psychologische processen, waarbij attitudes fungeren als oorzaken voor gedrag, te begrijpen ontstond hun *Theory of Reasoned Action (TRA)*. In deze theorie stellen ze dat de basale oorzaak van gedrag, iemands *intentie* is om dat gedrag te vertonen. Terwijl de attitude de evaluatie van een handeling representeert, wordt de intentie gezien als het resultaat van een beslissing om deze handeling te ondergaan en dus als dat wat iemands bereidheid om te handelen representeert. (Gollwitzer & Sheeran, 2006)

De Theory of Reasoned Action was gerelateerd aan vrijwillig gedrag. Later bleek het gedrag echter niet 100% vrijwillig. Dit resulteerde in de toevoeging van de *waargenomen gedragscontrole* (perceived behavioral control). De theorie werd met deze toevoeging de Theory of Planned Behavior (TPB) genoemd (www.utwente.nl).

Sinds de jaren 1980 heeft de Theory of Planned Behavior zich ontwikkeld tot een van de meest invloedrijke en populaire conceptuele modellen voor de studie van het menselijk gedrag (Ajzen, 2002). De theorie is bij uitstek geschikt om het verband tussen attitudes en gedrag te verklaren. In het model wordt intentie (de benodigde motivatie om een bepaalde gedraging te gaan vertonen) gezien als de bepalende determinant van het gedrag dat vertoond wordt. Drie concepten, te weten 'Perceived Behavioural Control' (PBC), attitude en subjectieve norm zijn in dit model de voorspellers van intentie. Deze drie voorspellers als ook de intentie zelf, worden middels een vragenlijst onderzocht om vervolgens de onderlinge verbanden aan te kunnen geven (Groenestege, 2011).

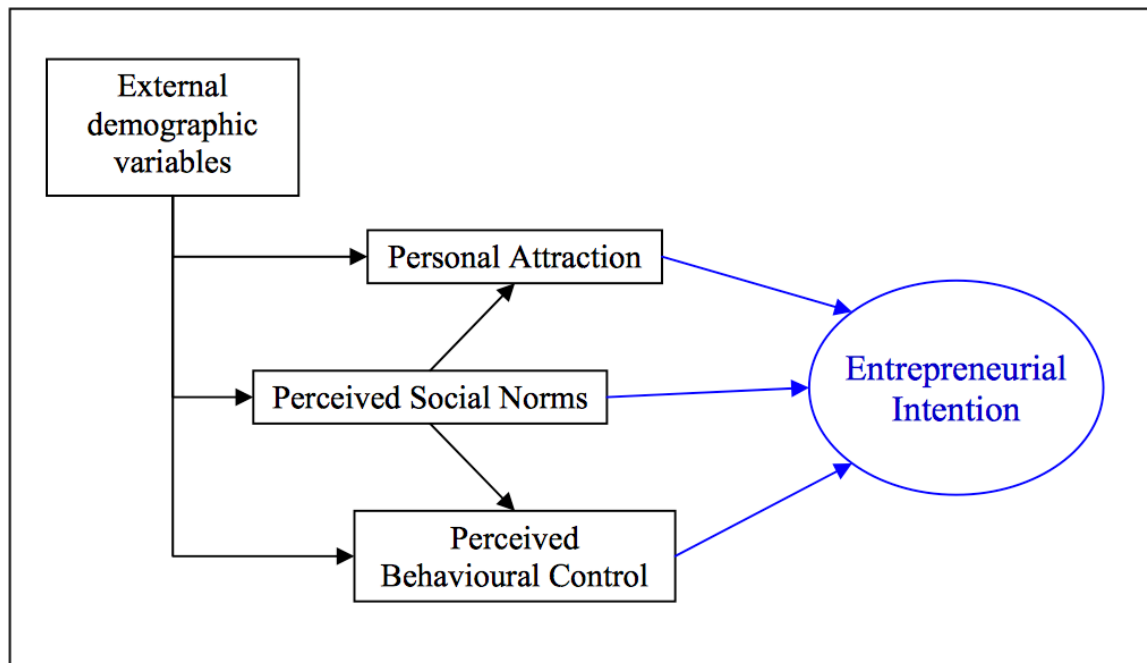


Figuur 3: Theoretisch Model TPB. Bron: Ajzen, I. (1991).

2.2.3 Ondernemende intentie & het Entrepreneurial Intention Model

De Theory of Planned Behavior is ingezet om veel verschillende typen intentie te onderzoeken. Zo ook ondernemende intentie. Het Entrepreneurial Intention Model, ontwikkeld door Francisco Liñán en Yi-Wen Chen (2006) is een van de modellen die is afgeleid van de Theory of Planned Behavior en wordt gebruikt om ondernemende intentie te meten. Ook bij dit model worden de zelfde vier factoren onderzocht namelijk:

- Attitude Toward the Behavior (Personal Attraction), wat refereert aan de mate waarin het individu een positieve of negatieve houding heeft ten aanzien van het zijn van een ondernemer.
- Subjective Norm (Perceived Social Norms): wat de waargenomen sociale druk meet om wel of niet ondernemend gedrag te vertonen.
- Perceived Behavioral Control: wordt definieert als de perceptie van het gemak of de moeilijkheid van het uitvoeren van ondernemend gedrag.
- Entrepreneurial Intention: wat de mate weergeeft waarin iemand de intentie ervaart om te ondernemen. (Liñán & Chen, 2006)



Figuur 4: Theoretisch model Entrepreneurial Intention Model. Bron: Liñán & Chen, 2006

2.3 Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deze paragraaf begint met een introductie over de geschiedenis van onderzoek naar ondernemerskenmerken. Vervolgens worden de resultaten uit verschillende onderzoeken naar de veel voorkomende karaktereigenschappen van ondernemers naast elkaar gelegd en vergeleken.

Er is geen bestaand onderzoek gevonden over de karaktereigenschappen van mensen met de *intentie* om te ondernemen. Wel is er veel literatuur beschikbaar over de karaktereigenschappen van mensen die al aan het ondernemen zijn. Om deze reden en gezien het feit dat uit eerdergenoemd onderzoek blijkt dat intentie de beste voorspellende factor is voor gedrag, is er voor deze deelvraag gekozen om de veel voorkomende karaktereigenschappen van mensen met de intentie om te ondernemen, af te leiden van de veel voorkomende karaktereigenschappen van mensen die al aan het ondernemen zijn.

In het kwantitatieve en hypothese-toetsende deel van dit onderzoek zal blijken of deze aanname gerechtvaardigd is.

2.3.1 Onderzoek naar ondernemerschap

De filosoof en econoom Mill was de eerste die de term *ondernemer* gebruikte onder economen. Hij beschouwde richting geven, supervisie, controle en het nemen van risico's als de belangrijkste functies van de ondernemer. Naar zijn overtuiging was het meest onderscheidende kenmerk tussen de manager (de niet-ondernemer) en de ondernemer, het durven nemen van risico (de Haan, 2010).

Schumpeter (1912, 1926, en 1939) gelooft dat zowel de manager (de niet-ondernemer) als de ondernemer risico ervaren. Volgens Schumpeter is niet het dragen van risico, maar de rol van innovatie het onderscheidende aspect van ondernemers. Zijn definitie van het ondernemerstype werd gemaakt in termen van de functies die het type uitvoerde. Deze functies waren: het creëren van nieuwe combinaties, het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten, het ontwikkelen van nieuwe productiemethoden, het identificeren van nieuwe markten, het ontdekken van nieuwe bevoorradingsbronnen en het ontwikkelen van nieuwe vormen van organisaties (Carlin, 2007, zoals geciteerd in de Haan, 2010, p. 8-9, eigen vertaling).

Gartner (1990) stelt dat ondernemerschap individuen met zich mee brengt met unieke persoonlijkheidsmerken en vaardigheden. In zijn onderzoek verkent Gartner (1990) de onderliggende betekenissen die onderzoekers hanteren over ondernemerschap en zet hij enkele thema's op het gebied van ondernemerskarakteristieken uiteen. Dit onderzoek resulteert onder andere in het feit dat de meeste thema's die werden gebruikt om ondernemers te beschrijven grotendeels de zelfde karaktereigenschappen omvatten. Deze zullen in de volgende paragraaf worden beschreven.

In de afgelopen 15 jaar is vaak de vraag gesteld of de studie naar ondernemerschap een afzonderlijk en verschillend gebied van onderzoek vereist. Zal onderzoek naar ondernemerschap meer kunnen voorspellen dan al bekend is vanuit andere onderzoeksgebieden als *leiderschap* en *interpersoonlijke invloed*? Is er wel een enigszins eenduidig profiel op te stellen van *een ondernemer*, of is dit type niet uniek genoeg (Vecchio, 2010)?

Met deze vraag als vertrekpunt startte Robert Vecchio (2010) zijn onderzoek. Hij concludeerde dat het type *ondernemer* niet uniek en onderscheidend genoeg is om als apart onderzoeksgebied te benaderen. Wel vond hij vijf eigenschappen die men bij iedere profielbeschrijving van een ondernemer terug zou moeten zien. Ook deze eigenschappen zullen in de volgende paragraaf worden beschreven.

2.3.2 De veelvoorkomende ondernemende karaktereigenschappen

Voorgaande onderzoeken zijn inconsistent op het gebied van een definitie van 'de ondernemer' (Okhomina, 2010). Wel is er een duidelijke lijn te zien in de eigenschappen die door onderzoekers aan ondernemers worden toebedeeld. De belangrijkste ondernemende karaktereigenschappen worden hieronder uiteengezet.

Risk-taking propensity

Risk-taking propensity kan worden gedefinieerd als een besluitvormingsoriëntatie gericht op het aanvaarden van een grotere kans op verlies in ruil voor een grotere potentiële beloning (Vecchio, 2003) of als een iemands oriëntatie of kijk op het nemen van risico in een besluitvormingsscenario (Sexton and Bowman, 1985).

De gebruikelijke interpretatie van een risiconemer is iemand die in de context van een zakelijke onderneming ideeën nastreeft waarvan de waarschijnlijkheid van succes laag is (Smith-Hunter, Kapp, and Yonkers, 2003).

Busenitz (1991) argumenteert dat ondernemers de neiging hebben om situaties gunstiger te bekijken dan niet ondernemers en de resultaten van zijn onderzoek geven inderdaad aan dat ondernemers overmoediger zijn dan bijvoorbeeld managers in grote organisaties.

Need for achievement

De term werd als eerst gebruikt door Lenk (1979) en kan worden geassocieerd met een brede reeks van acties als: intense, langdurige en herhaalde pogingen om iets moeilijks te bereiken, doelgericht werken naar een moeilijk te bereiken doel en vastberadenheid hebben om te winnen. Het begrip is later veel onder de aandacht gebracht door McClelland. Volgens McClelland & Winter (1969) verwijst need for achievement naar de behoefte van een individu aan significante prestaties, het zich meester maken van vaardigheden, controle en hoge normen.

In een langdurige analyse naar de 'need of achievement scores' van eerstejaars studenten concludeerde McClelland (1965) dat een hoge need of achievement een significante voorspeller is van ondernemend gedrag.

Need for autonomy

Net als *need for achievement* wordt de *need for autonomy* vaak gekoppeld aan het ondernemerschap. Het is te definiëren als de behoefte om onafhankelijk te zijn en zelf de regie te hebben (McClelland, 1975).

In een onderzoek van Driessen en Zwart (2007) werd een groep startende ondernemers en een a-selecte groep gevraagd om zichzelf op een aantal competenties te beoordelen. Uit dit onderzoek bleek het grootste verschil tussen de groep startende ondernemers en de 'gemiddelde' groep te zitten in hun beoordeling van de competentie *need for autonomy*.

Een hoge need for autonomy wordt dan ook aangevoerd als een voorspeller voor een succesvolle 'match' tussen een individu en een ondernemende functie of positie (Harrell & Alpert, 1979). De argumenten hiervoor zijn gebaseerd op de veronderstelling dat grotere bedrijven persoonlijke vrijheid en de mogelijkheden voor ondernemersinitiatieven onderdrukken (Vecchio, 2003).

Self-efficacy

Self-efficacy is het geloof of vertrouwen in eigen prestaties. Mensen met een relatief hoge ondernemende self-efficacy zullen in bepaalde situaties meer mogelijkheden zien, terwijl mensen met een lage self-efficacy in de zelfde situatie eerder de kosten en risico's zullen waarnemen (Vecchio, 2003).

Self-efficacy is relevant voor de studie naar ondernemerschap omdat het taak-specifiek is en een beoordeling van het vertrouwen dat een individu heeft over de interne (persoonlijke) en externe (omgevende) beperkingen en mogelijkheden omvat. Verder is het nauw verbonden met actie en intentie (Boyd and Vozikis, 1994). Krueger (2000) concludeerde bijvoorbeeld dat self-efficacy een goede voorspeller was voor de intentie om een onderneming te starten.

Internal locus of control

Rotter (1966) ontwikkelde het concept *locus of control* als onderdeel van een bredere persoonlijkheidstheorie. Volgens hem ervoeren individuen gevolgen van gebeurtenissen als of binnen of buiten het bereik van hun begripen en persoonlijke controle (Driessen & Zwart (2007).

Het begrip *locus of control*, verwijst volgens McClelland (1975) naar de mate waarin individuen de overtuiging hebben dat ze de gebeurtenissen die van invloed zijn op hun leven kunnen controleren. De locus (Latijn voor 'plaats' of 'locatie') van een persoon wordt gezien als of intern (de persoon gelooft dat men de controle heeft over het eigen leven) of extern (wat betekent dat er wordt geloofd dat hun beslissingen en leven gecontroleerd worden

door omgevingsfactoren die zij niet kunnen beïnvloeden, door geluk of door het lot) (McClelland, 1975).

Henry et al (2003) demonstreerden in hun onderzoek dat individuen met een interne *locus of control* verantwoordelijkheid nemen voor hun successen en mislukkingen en dat ze positieve resultaten toeschrijven aan vaardigheden en inspanningen. Ook concludeerden ze dat er een relatie bestaat tussen een interne *locus of control* en prestatie, autonomie, onafhankelijkheid en het nemen van initiatief (Driessen & Zwart (2007).

Tolerance for Ambiguity

Budner (1962) definieert tolerantie voor ambiguïteit als de neiging om ambigue situaties als wenselijk te zien, waar mensen met een intolerantie voor ambiguïteit, ambigue situaties ervaren als bedreigend. "Een ambigue situatie is een situatie waarin een individu is voorzien van informatie die te complex, ontoereikend of schijnbaar tegenstrijdig is" (Norton, 1975, p. 607, eigen vertaling).

Ondernemers met een hoge tolerantie voor ambiguïteit moeten gezien worden als mensen met het vermogen om hun toewijding en verplichtingen te blijven volhouden en het doorzettingsvermogen om acties door te zetten, ook wanneer de resultaten onzeker lijken (Driessen & Zwart (2007).

Volgens Okhomina (2010) zijn mensen die het meest tolerant zijn voor ambiguïteit degene die superieure resultaten halen bij het nastreven van strategieën die zijn gericht op groei. Ondernemers die er naar streven om het marktaandeel in hun industrie te vergroten, komen namelijk veel in aanraking met onzekere situaties.

2.4 Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

In deze paragraaf wordt er vanuit de in de vorige paragraaf gevonden karaktereigenschappen gekeken naar de archetypen die hier het meest mee overeenkomen. Dit om te komen tot het archetypische profiel dat het best past bij het type *ondernemer*.

Bij iedere ondernemerseigenschap wordt gekeken welk(e) archetype(n) en welk archetypische kwadrant hier het meest mee overeenkomt. Aan het eind van deze paragraaf wordt het archetypische profiel hier vervolgens van afgeleid.

2.4.1 Het verband tussen de ondernemerskenmerken en archetypen

In deze sub-paragraaf worden verbanden gelegd tussen de ondernemerskenmerken en de bestaande beschrijvingen van de 12 archetypen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de volgende drie bronnen: *Brand Prototyping - developing meaningful brands* (2006) van Michiel Jansen, *The Hero and the Outlaw - building extraordinary brand through the power of archetypes* (2001) van Margaret Mark & Carol Pearson en *PMAI Manual – a guide to interpreting the Pearson-Marr archetype indicator instrument* van Coral Pearson & Hugh Marr.

Risk-taking propensity

Op het gebied van risico durven nemen is er duidelijk een archetype dat er tussenuit springt. Meer dan andere archetypen is de Hero eerder geneigd om veel op het spel te zetten om een bepaald doel te bereiken. “Bij het Hero archetype gaat het om het bereiken van doelen en het tonen van durf en lef ... zo ook de durf om zichzelf op het spel te zetten voor een bepaald doel of ideaal (Pearson & Marr, 2003, p. 10, eigen vertaling).”

Dit heeft onder andere te maken met zijn behoefte om zichzelf te laten gelden en iets te bereiken, maar ook met een sterk plichtsgevoel. Zoals je dat ook bij ondernemers terugziet kunnen Hero's *overmoedig* zijn. “Als er iemand is waar Hero's het niet op hebben is het niet zozeer de *bad guy* maar eerder nog het watje. Hero's zijn dan ook kwetsbaar voor roekeloosheid en het op zich nemen van onverstandige risico's of uitdagingen” (Mark & Pearson, 2001, p. 108, eigen vertaling).

Het archetypische kwadrant waar deze ondernemerseigenschap sterk aan verbonden is, is het ego kwadrant. Dit blijkt dan ook uit de volgende quote van Pearson (2001) over dit kwadrant:

Echter, hoe sterk mensen ook behoefte hebben aan veiligheid, de meesten krijgen ook energie van hun ambitie en behoefte om hun kwaliteiten tot uiting te laten komen. Als we de opwindning willen ervaren van het bereiken van iets groots, zullen we risico's moeten nemen. Dus, gemotiveerd door onze behoefte om een afdruk achter te laten op de wereld, nemen we een controversiële positie in, starten we een bedrijf of ondernemen we andere, nieuwe en spannende dingen (Mark & Pearson, 2001, p. 15, eigen vertaling).

Need for achievement

Ook deze karaktereigenschap is zonder moeite te plaatsen naast een archetype en ook hier gaat het om de Hero. De behoefte van een ondernemer aan significante prestaties en het zich meester maken van vaardigheden is duidelijk terug zien in dit archetype. “Wanneer het Hero archetype actief is in mensen, zijn ze vaak ambitieus en zoeken ze uitdagingen op – denk aan astronauten, mariniers of atleten” (Mark & Pearson, 2001, p. 107, eigen vertaling).

Ook de behoefte aan competitie en de vastberadenheid om te winnen zijn facetten van de ondernemer die hij deelt met het Hero archetype. “Voor het Hero archetype is de realisatie van ambities de grote uitdaging. Dit archetype manifesteert zich vaak op momenten dat er een competitieve uitdaging is en ligt ten grondslag aan de sterke behoefte om te winnen en beter te zijn dan de rest” (Jansen, 2006, p.63, eigen vertaling).

Need for achievement en risk-taking propensity zijn karaktereigenschappen die sterk aan elkaar zijn verbonden. Dit is dan ook goed te zien in de boven-geciteerde quote van Pearson (2001) over het ego kwadrant. Nogmaals: wanneer we iets neer willen zetten, zullen we risico's moeten nemen. Het ego kwadrant is dus ook het kwadrant waar deze karaktereigenschap het best bij aansluit.

Need for autonomy

De behoefte aan onafhankelijkheid en zelfregie is het meest duidelijk terug te zien bij de Seeker en Outlaw archetypen. “Het Outlaw archetype heeft een sterke behoefte aan vrijheid en staat zichzelf niet toe om ingesloten te worden door opgelegde ideeën en normen” (Jansen, 2006, p. 54, eigen vertaling).

Bij beiden is de behoefte aan vrijheid en de angst om opgesloten te worden te herkennen maar waar deze behoeften vandaan komen verschilt, zo blijkt uit onderstaande quote.

“Individualiteit en onafhankelijkheid zijn belangrijke karaktereigenschappen van het Seeker archetype. Bovendien heeft dit type een sterke behoefte aan autonomie (i.e. vrijheid) en gaat hij vaak zijn eigen gang. Het is belangrijk te begrijpen dat het gaat om een andere vorm van vrijheid dan die van het Outlaw archetype. De laatste zoekt naar vrijheid, grotendeels vanuit een ongemak gericht op de status quo, terwijl het Explorer archetype grotendeels wordt gedreven door een intrinsieke behoefte om te verkennen (Jansen, 2006, p.57, eigen vertaling).

Ook Mark en Pearson (2001) onderkennen dit verschil. “Bij de Outlaw gaat het niet alleen om vrijheid an sich, maar om de vrijheid van *mainstream values and converntions*” (Mark & Pearson, 2001, p. 134).

Het archetypische kwadrant waar deze ondernemerseigenschap in thuishoort is overduidelijk het freedom kwadrant.

Self-efficacy

Deze karaktereigenschap die men vaak terugziet bij ondernemers blijkt lastig bij een archetype te plaatsen. Het geloof in eigen kunnen en het denken in mogelijkheden is gevoelsmatig terug te zien bij onder andere de Hero met zijn motto: 'waar een wil is, is een weg' (Mark & Pearson, 2001), maar een harde link is moeilijk te leggen. Het archetype waar deze eigenschap het best bij te plaatsen is, is de Creator.

"Een Creator denkt in mogelijkheden en laat zich niet opzadelen met beperkingen. Zo is de Creator terug te zien in de artiest, de schrijver, de vernieuwer en de ondernemer" (Jansen, 2006, p.60, eigen vertaling).

Bij het Creator archetype draait het om het ontwikkelen, uiten en manifesteren van het zelf. "Het creëren van kunst bevordert ook het gevoel van eigenwaarde. Wat mensen creëren is een afspiegeling van wie ze zijn" (Mark & Pearson, 2001, p. 241, eigen vertaling).

Het zelf staat bij deze karaktereigenschap maar ook bij het ego kwadrant centraal.

Internal locus of control

Een hoge interne locus of control is goed terug te zien bij het Creator archetype, dat logischerwijs zelf het eigen leven vorm wil geven. Hoe meer het Creator archetype actief is in het leven van mensen des te meer voelen mensen zich in controle.

"Mensen die hoog scoren op het Creator archetype zien zichzelf vaak als behoefte hebbend aan vrijheid, wat klopt. Echter, een diepere motivatie voor de Creator is het uitoefenen van esthetische of artistieke controle en zo als het ware, te zijn als God en iets te creëren dat er nooit is geweest.... (Mark & Pearson, 2001, p. 28, eigen vertaling).

Het proces van creëren vraagt om focus en controle. Wanneer je aan het creëren bent, ga je hier over het algemeen totaal in op. Dit proces stelt je in staat om kleuren, muziek of wat dat ook, een bepaalde structuur te geven en dat geeft je een gevoel van controle. Hoe meer stuurloos (out of control) het leven wordt, hoe meer mensen behoefte hebben aan creativiteit als uitlaatklep." (Mark & Pearson, 2001, p. 41, eigen vertaling).

Ook het Ruler archetype draait om controle. "Waar de Innocents ervan uitgaan dat anderen hen zullen beschermen, heeft de Ruler dit vertrouwen niet (Mark & Pearson, 2001, p. 244, eigen vertaling). Het feit dat mensen met een hoge interne locus of control successen en mislukkingen toeschrijven aan eigen kwaliteiten en inspanningen, is een gegeven dat aansluit bij het Ruler archetype, met zijn motto: neem de volledige verantwoordelijkheid voor het eigen leven (Mark & Pearson, 2001).

De sterk intern gerichte oriëntatie van het Ego kwadrant is goed terug te zien bij deze ondernemerseigenschap.

Tolerance for Ambiguity

De tolerantie voor en het als wenselijk ervaren van ambigue situaties is de minst duidelijke van de karaktereigenschappen van ondernemers en dan ook het moeilijk terug te zien in de archetypen. Toch is het mogelijk om facetten van de Hero en de Outlaw terug te zien in deze ondernemerseigenschap. Zo is het doorzettingsvermogen dat wordt gevraagd wanneer situaties of uitdagingen complex, onoverzichtelijk of schijnbaar tegenstrijdig zijn, terug te zien bij de Hero. "De Hero stelt en houdt vast aan doelen ... en beschikt over doorzettingsvermogen in de aanwezigheid van obstakels" (Pearson & Marr, 2003, p. 10, eigen vertaling).

Waar de Hero zijn tolerantie voor ambigue situaties ontleent aan zijn doorzettingsvermogen is deze tolerantie bij de Outlaw op een meer natuurlijke wijze aanwezig. Wanneer uitdagingen niet direct gekoppeld kunnen worden aan een standaard reactie of oplossing voelt de Outlaw zich namelijk op zijn gemak. "De Outlaw treedt liever buiten de gebaande paden en daagt de gevestigde orde uit door aantrekkelijke alternatieven te bieden die in veel gevallen haaks staan op de standaard ideeën" (Jansen, 2006, p. 55, eigen vertaling).

Deze karaktereigenschap is moeilijk te plaatsen in een van de archetypische kwadranten, maar de beste match lijkt toch met het Freedom kwadrant. Vooral omdat dit kwadrant de tegenpool is van de behoefte aan orde.

2.4.2 Het archetypische profiel van de ondernemer

Op basis van de conclusies die in de vorige sub-paragraaf zijn getrokken kan het volgende archetypische profiel worden gevormd voor mensen met een hoge intentie om te ondernemen:

Het archetype dat het meest dominant aanwezig is bij mensen met een hoge ondernemende intentie is het Hero archetype. Veel van de karaktereigenschappen die men vaak terugziet bij ondernemers zijn ook terug te zien bij de Hero. Met name het doorzettingsvermogen en de behoefte om zich te laten gelden en onafhankelijk te zijn, zijn eigenschappen van de Hero die sterk verwantschap tonen met het type 'ondernemer'.

Ook zijn er facetten van de Creator en de Outlaw terug te zien bij ondernemers. De Creator uit zich in de ondernemer door zijn behoefte om te creëren en zo zelf de controle te hebben maar ook in het 'denken in mogelijkheden'. De Outlaw laat zich gelden door de sterke behoefte aan vrijheid en de tolerantie voor situaties die nieuw zijn en haaks staan op het bekende.

Het kwadrant waar de ondernemer het meest aan is verwant is het Ego kwadrant. De behoefte om zich te ontwikkelen en een afdruk achter te laten op de wereld laten zien dat ondernemers een oriëntatie hebben die sterk is gericht op het individu. Toch past ook het Freedom kwadrant bij deze groep mensen. Zo is de behoefte aan vrijheid en de mogelijkheid om eigen regels op te stellen sterk bij hen terug te zien.

ONDERZOEKSDOEL

Inzicht krijgen in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 30 en hun intentie om te ondernemen (kennis), om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon (praktijk).

DESKRESEARCH

Deelvraag 1
Wat zijn archetypen?

Deelvraag 2
Wat is ondernemende intentie?

Deelvraag 3
Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deelvraag 4
Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

FIELDRESEARCH

Deelvraag 5
Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

CONCLUSIE

Beantwoording centrale vraagstelling
Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

ADVIES

Wat is gezien het archetypische profiel de doelgroep, de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon?

3 Methoden

Dit hoofdstuk geeft duidelijkheid over hoe het field research zal worden opgezet. Vragen die in dit hoofdstuk beantwoord zullen worden zijn: voor wat voor type onderzoek is gekozen, van welke onderzoeksmethoden en theoretische concepten zal gebruik gemaakt worden, hoe wordt de data verzameld en geanalyseerd en hoe zal de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek worden gewaarborgd.

3.1 Type onderzoek

Dit onderzoek zal worden opgezet als een praktijkgericht kwantitatief onderzoek met een descriptief karakter en zal antwoord geven op de volgende centrale vraagstelling, namelijk: *Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?*

Gezien beschikbare theoretische modellen en de behoefte aan cijfermatige onderbouwing is er voor kwantitatief onderzoek gekozen. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige (ofwel *numerieke*) gegevens. Deze gegevens worden door de onderzoeker ingevoerd in een gegevensbestand, om ze vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren (Verhoeven, 2009).

3.2 Survey

De benodigde resultaten zullen middels een survey worden verzameld. Een survey, ook wel enquête of vragenlijstonderzoek genoemd, is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat wil zeggen dat de vraagstelling van te voeren vaststaat en dat een klein aantal antwoordmogelijkheden wordt gegeven waaruit de ondervraagde kan kiezen. De antwoorden van de ondervraagden vormen de basis voor de dataset die de onderzoeker gebruikt in de voornamelijk kwantitatieve analyse (Verhoeven, 2009).

De survey zal uit hoofdzakelijk twee delen bestaan. In het eerste deel wordt het archetypische profiel van de respondent onderzocht middels de *Pearson-Marr Archetype Indicator* van Carol S. Pearson en Hugh K. Marr en in het tweede deel wordt middels de *Entrepreneurial Intention Questionnaire*, gebaseerd op het *Entrepreneurial Intention Model*, gekeken naar de intentie van de respondent om te ondernemen.

3.2.1 Pearson-Marr Type Indicator (PMAI)

Het Pearson-Marr Archetype Indicator (PMAI) instrument is ontworpen als een uitgebreide meting van een systeem van twaalf archetypen, ontwikkeld door Carol S. Pearson, Ph.D. Het doel van het instrument is het identificeren van het archetypische thema dat het meest actief is in een iemands huidige leven.

De eerste theorie achter het PMAI instrument werd beschreven in Pearson 's boek *The Hero Within: Six Archetypes We Live By*. De zes archetypen werden later uitgebreid tot twaalf in *Awakening the Heroes Within* (Pearson & Marr, 2003).

De ontwikkeling van het PMAI instrument begon met een reeks van onderzoeken uitgevoerd door Pearson, voor het gebruik in boeken, workshops en consulten. Sindsdien heeft het PMAI instrument aanzienlijke verandering en onderzoek ondergaan. (Pearson & Marr, 2003).

De Pearson-Marr Archetype Indicator assessment bestaat uit een reeks van 72 beweringen, gerandomiseerd per archetype (zodat alle vragen met betrekking tot één archetype niet samen voorkomen), die door de respondent wordt beantwoord aan de hand van een 5-punts Likertschaal. De Likertschaal, genoemd naar de ontwikkelaar, is een lijst met vragen (of beweringen, items) die met elkaar samenhangen (die over één onderwerp gaan) en waar de respondent telkens in oplopende graad (van bijvoorbeeld 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens') op kan antwoorden (Swanborn, zoals geciteerd in Verhoeven, 2009). Bij elk van de 12 archetypen horen 6 vragen en de scores (1, 2, 3, 4 of 5) worden vervolgens voor elk van de archetypen opgesomd. Hoe hoger de score, des te actiever is het desbetreffende archetype in het leven van de respondent (Pearson & Marr, 2003).

Hieronder volgen een aantal voorbeeld-stellingen:

- *I find fulfillment through relationships*
- *I like challenges that really make me think*
- *I prefer to be in control*
- *Competition energizes me*

De PMAI is ontworpen om de kracht van de kenmerken van de twaalf archetypen in een moment van tijd in te schatten. De evaluatie is consistent gebleken, maar bij een individu kunnen de resultaten op lange termijn wel gaan variëren (Pearson & Marr, 2003).

De invulling van het PMAI instrument staat vast er kan voor dit onderzoek in zijn volledigheid worden overgenomen.

3.2.2 *Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ)*

In hoofdstuk 2 is zowel de Theory of Planned Behavior als het Entrepreneurial Intention Model toegelicht. In deze paragraaf wordt er ingezoomd op het onderzoeksinstrument dat bij deze theorieën hoort en deels gebruikt zal worden in dit onderzoek.

De Entrepreneurial Intention Questionnaire is ontwikkeld om de intenties en andere variabelen uit het Entrepreneurial Intention Model te meten. De vragenlijst is gebaseerd op de bestaande theoretische en empirische literatuur over de toepassing van de Theorie of Planned Behavior op ondernemerschap. Als gevolg hiervan is de vragenlijst zorgvuldig gecontroleerd aan de hand van de instrumenten die worden gebruikt door andere onderzoekers op dit gebied, zoals: Kolvereid (1996), Kolvereid en Isaksen, Chen et al.. (1998), en Kickul Zaper (2000), Krueger c.s.. (2000) of Veciana et al.. (2005) (Liñán & Chen, 2006).

De vragenlijst bestaat uit 4 delen. Ieder deel heeft als doel één van de vier factoren uit het model te meten, namelijk: Attitude towards the behaviour, Perceived Social Norms, Perceived Behavioral Control & Entrepreneurial Intention.

Voor dit onderzoek zal alleen gebruik gemaakt worden van deel vier, de vragen bedoeld om ondernemende intentie te meten. Immers, dit onderzoek richt zich puur op het verband tussen ondernemende intentie en iemands archetypische profiel.

De vragen uit deze questionnaire zijn allen vormgegeven aan de hand van een 7-punts Likertschaal.

Hieronder volgt een aantal voorbeeldstellingen:

- It is very likely that I will start a venture someday
- I am willing to make any effort to become an entrepreneur
- I have serious doubts whether I will ever start a venture
- I am determined to start a business in the future

3.3 Data

Dit onderzoek is gericht op mensen met een leeftijd tussen de 20 en de 35. Voor het verzamelen van respondenten wordt gebruik gemaakt van de *convenience sampling* methode en de *snowball sampling* methode. Bij convenience sampling wordt de respondenten geselecteerd op basis van het gemak waarmee ze bereid zijn te vinden de vragenlijst in te vullen. Het voordeel van deze methode is dat het onderzoekers in staat stelt snel een grote hoeveelheid data te verzamelen. Een nadeel is dat de steelproef wellicht niet de populatie als een geheel representeert.

Bij snowball sampling wordt aan de respondenten gevraagd om de vragenlijst door te sturen naar hun contacten waardoor er een soort 'sneeuwbal effect' ontstaat.

De vragenlijst wordt digitaal opgezet door middel van de online survey-tool Typeform en verspreid via sociale media als Facebook en LinkedIn. Daarnaast wordt de enquête ook via de mail doorgestuurd via persoonlijke benadering van de onderzoeker en de stagebegeleiders van Aimforthemoon.

De vragenlijst blijft bereikbaar zo lang er nog respondenten nodig zijn om aan het beoogde betrouwbaarheidsniveau te komen. Hier is maximaal twee maanden voor uitgetrokken (van begin maart tot begin mei).

Om de respondenten aan te zetten tot, en te bedanken voor het invullen van de vragenlijst krijgt iedereen de resultaten van het 'archetypen deel' van de vragenlijst toegestuurd in combinatie met een document dat uitlegt hoe de resultaten geïnterpreteerd dienen te worden (zie bijlage 3) en een korte beschrijving van de 12 archetypen (zie bijlage 4). Dit is de enige beloning die tegenover het invullen van de vragenlijst staat.

Aangezien de populatie waar dit onderzoek zich op richt groter is dan 20.000 wordt er gerekend met een 'oneindige' steekproef. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een steekproefmarge van 5% resulteert dit in een benodigde steekproef van **377 respondenten**.

Bij het analyseren van de data zullen de resultaten van de PMAI en de EIQ met elkaar worden vergeleken om zo tot een antwoord te komen op de laatste deelvraag: *Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel??* Alle data zullen worden verwerkt doormiddel van SPSS.

3.5 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid en herhaalbaarheid van dit onderzoek te waarborgen zal een aantal stappen worden ondernomen, namelijk:

- Alle vragen uit zowel de PMAI als de EIQ worden verduidelijkt door de *toevoeging* van een Nederlandse vertaling. De vragen uit deze enquêtes zijn in het Engels gevalideerd en dus zullen de Nederlandse vertaling worden toegevoegd als een ondertitel (zie voorbeeld hieronder). Ook wordt er aan het begin van de vragenlijst

duidelijk aan de respondent vermeldt dat de Nederlandse vertaling puur ter verduidelijking is toegevoegd en de Engelse vraag altijd als leidend moet worden beschouwd.

42 → I have a hard time saying no^{*}

Ik vind het moeilijk om nee te zeggen

Om er zeker van te zijn dat de vertaling niet tot onduidelijkheid leidt zal er een twintigtal studenten gevraagd worden een proefenquête en te vullen en feedback te geven over mogelijk onduidelijke of incorrecte vragen.

- Er zal veel gebruik gemaakt worden van wetenschappelijke bronnen, theorieën en modellen.
- De resultaten worden nagelezen door collega's.

3.6 Validiteit

De belangrijkste stap die in dit onderzoek is genomen om de validiteit te waarborgen is het gebruikmaken van bestaande theoretische concepten en vragenlijsten. Er had bijvoorbeeld ook gekozen kunnen worden om aan de hand van de handleiding van Icek Ajzen een nieuwe vragenlijst op te stellen voor het onderzoeken van ondernemende intenties maar de kans dat deze vragenlijst meer valide zou zijn dan de al bestaande en uitvoerig geteste vragenlijsten is onwaarschijnlijk. Hieronder volgt een korte toelichting over de validiteit van de gebruikte theoretische concepten:

- De validiteit van de Pearson-Marr Archetype Indicator is via verschillende technieken onderzocht en op alle vlakken valide gevonden. Er is gekeken naar: interne validiteit, herhaalbaarheid (consistentie over een langere periode), vergelijking met andere instrumenten en vergelijking met op theorie gebaseerde verwachte resultaten. (Pearson & Marr, 2003).
- Het Entrepreneurial Intention Model is in een onderzoek van Liñán en Chen (2006) onderzocht op een steekproef van 533 personen uit twee heel verschillende landen: een van hen Europees (Spanje) en de andere Zuid-Aziatische (Taiwan). De resultaten waren over het algemeen bevredigend, wat aangeeft dat het model geschikt is voor het bestuderen van ondernemerschap. Ondersteuning voor het model is niet alleen in de gecombineerde steekproef gevonden maar ook in elk van de nationale steekproeven.

Om de interne validiteit te vergroten en er zeker van te zijn dat er juiste conclusies worden getrokken is er gekozen voor een 'voorzichtig geformuleerde centrale vraagstelling'. Er wordt in dit onderzoek getracht een verband te vinden tussen het hebben van een hoge

ondernemende intentie en iemands archetypische profiel en niet een verklaring voor de oorzaak-gevolg relatie tussen deze twee concepten.

Om de externe validiteit te vergroten wordt er beoogt een zo groot mogelijk steekproef af te nemen van minimaal 377 respondenten. Dit zal leiden tot een betrouwbaarheidsniveau van minimaal 95%. Ook wordt de vragenlijst verspreid over ten minste drie gebieden in Nederland, namelijk: Amsterdam, Tilburg en Utrecht.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven van het kwantitatieve deel van dit onderzoek. De data die zijn verzameld middels de online vragenlijst zijn uiteengezet, met elkaar vergeleken en toegelicht. Dit om te komen tot een antwoord op de laatste deelvraag van dit onderzoek: *Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?*

Ook is er in dit hoofdstuk gekeken in hoeverre de kwantitatieve data het in hoofdstuk 2 gevormde voorlopige profiel ondersteunt.

4.1 Respondenten

Een totaal van 239 respondenten heeft de enquête ingevuld. De resultaten van 4 van de respondenten zijn verwijderd vanwege een leeftijd hoger dan 35 of lager dan 20 en de resultaten van 1 respondent zijn verwijderd vanwege te veel missende waarden. De resultaten van 234 respondenten zijn voor dit onderzoek gebruikt.

Onder de respondenten bevonden zich 96 mannen (41%) en 138 vrouwen (59%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 25.2 jaar.

4.2 Gemiddelden per archetype van het totaal aan respondenten

Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven resulteert het PMAI instrument in 12 scores, één per archetype. Hieronder staan de gemiddelde scores per archetype voor het totaal aan respondenten.

Archetype	n	Gemiddelde score	SD
Destroyer	234	18,37	3,52
Jester	234	23,02	2,79
Lover	234	21,39	2,96
Caregiver	234	22,42	4,11
Everyman	234	14,7	4,2
Innocent	234	20,25	3,97
Ruler	234	23,03	3,94
Sage	234	23,17	4,12
Magician	234	19,51	3,87
Hero	234	21,3	3,86
Creator	234	23,3	3,97
Seeker	234	21,43	3,52

Figuur 5: Tabel - Gemiddelde scores en de standaarddeviaties van de 12 archetypen voor alle 234 respondenten.

Wanneer men een goede indruk wil krijgen van de resultaten is het belangrijk om te beseffen dat er gemiddeld genomen niet op ieder archetype even hoog wordt gescoord. Zo wordt er op het Everyman en Destroyer archetype gemiddeld beduidend lager gescoord en krijgen het Sage, Ruler en Creator archetype meestal bovengemiddelde scores (Pearson & Marr, 2003). Om hiervan een beeld van te geven is hieronder eenzelfde figuur weergegeven met daarin de resultaten van een groep van 738 Amerikanen, afgenomen door Pearson & Marr (2003).

Archetype	n	Gemiddelde score	SD
Destroyer	736	19,6	4,82
Jester	735	23,12	3,66
Lover	733	23,28	3,55
Caregiver	733	23,14	3,55
Everyman	734	15,4	4,19
Innocent	735	19,36	3,31
Ruler	733	23,48	3,01
Sage	738	24,45	2,67
Magician	738	23,22	3,47
Hero	734	21,74	3,58
Creator	736	23,51	3,33
Seeker	736	20,45	3,35

Figuur 6: Tabel - Means and Standard Deviations For Archetype Scales in 738-Person Sample. Bron: Pearson & Marr (2003).

Wanneer de twee figuren naast worden gelegd worden, valt op te merken dat de respondenten van dit onderzoek, op twee archetypen na, grofweg hetzelfde scoren als de groep van Pearson. Op het Magician en het Lover Archetype wordt door de respondenten van dit onderzoek gemiddeld respectievelijk 2,94 en 1,89 punt lager gescoord. Dit zijn duidelijke uitschieters aangezien de verschillen op de andere archetypen gemiddeld op 0.7 liggen en niet boven de 1.2 uitkomen.

4.3 De verbanden tussen de archetypische scores en ondernemende intenties

De resultaten uit de vorige paragraaf geven een grof overzicht van de data met betrekken tot archetypen, maar helpen nog niet bij het beantwoorden van de deelvraag van dit hoofdstuk. Immers, de archetypische scores afkomstig uit de PMAI zijn nog niet gekoppeld aan de ondernemende intenties van de respondenten, afkomstig uit het Entrepreneurial Intention Model.

In deze paragraaf wordt er op twee manieren naar het verband tussen deze twee typen scores gekeken. In de eerste sub-paragraaf worden de respondenten opgedeeld in twee groepen: een groep met een hoge ondernemende intentie en een groep met een niet hoge

ondernemende intentie. De archetypische scores van deze twee groepen worden vervolgens naast elkaar gelegd en vergeleken.

In de tweede sub-paragraaf worden de respondenten gegroepeerd op basis van het archetype waar zij het hoogst op hebben gescoord en welke dus het meest actief is hun leven. Hierna worden de gemiddelde ondernemende intenties van deze groepen naast elkaar gelegd en vergeleken.

4.2.1 De archetypische scores van respondenten met een hoge en niet hoge ondernemende intentie

Om een helder beeld te geven is de ondernemende intentie uitgedrukt in een getal tussen de 0.25 en de 1.75, waarbij 1 overeenkomt met een gemiddelde score. Om de respondenten onder te kunnen verdelen in een groep met een hoge ondernemende intentie en een groep met een niet hoge ondernemende intentie is er gekozen om een scheidingsscore aan te houden van 1.4. Heeft een respondent een ondernemende intentie van 1.4, dan wil dat zeggen dat hij de vragen uit het Entrepreneurial Intention Model gemiddeld heeft beantwoord met een 5.6 op een 7-punts Likertschaal.

Hieronder zijn de resultaten weergegeven van de groep met een hoge ondernemende intentie.

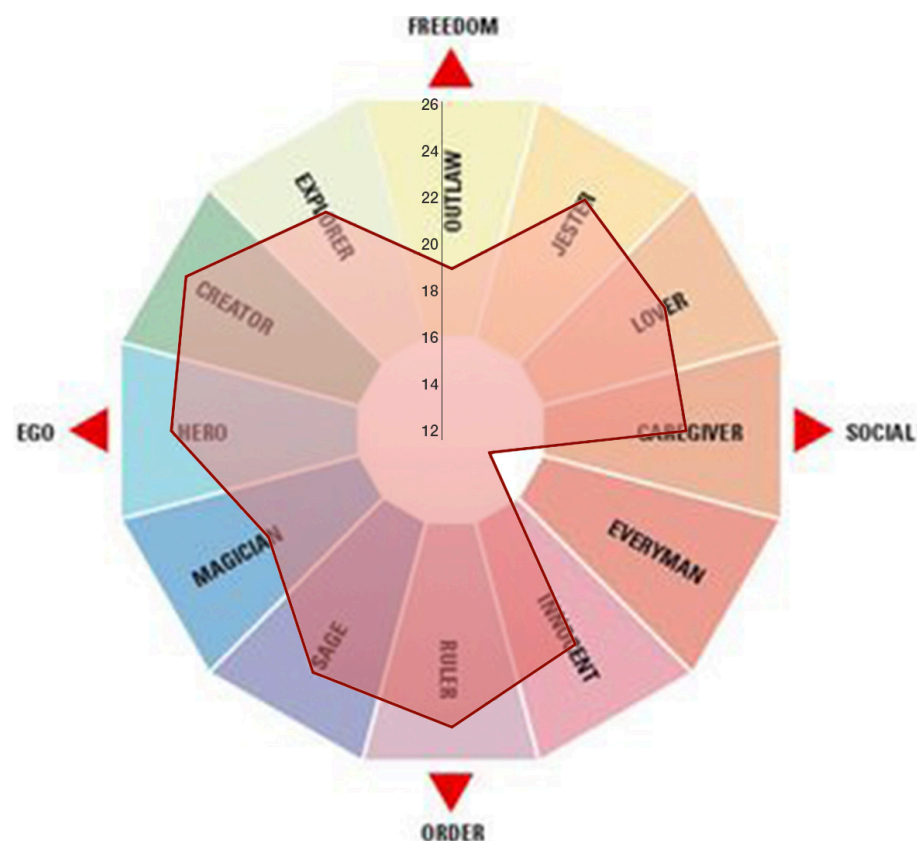
Archetype	n	Gemiddelde score
Destroyer	55	18,93
Jester	55	23,39
Lover	55	22,54
Caregiver	55	22,04
Everyman	55	13,86
Innocent	55	22,54
Ruler	55	24,68
Sage	55	23,93
Magician	55	21,07
Hero	55	24,04
Creator	55	25,18
Seeker	55	22,79

Figuur 7: Tabel - Gemiddelde scores van de 12 archetypen voor de groep respondenten met een ondernemende intentie gelijk aan of hoger dan 1.4.

De archetypen waar deze groep het hoogst op scoort, zijn de Creator (25,18), de Ruler (24,68) en de Hero (24,04). Dat de Creator en Ruler hoog scoren is niet bijzonder, op deze twee archetypen wordt zoals eerder is genoemd vaak hoog gescoord. Wel valt op te merken dat de Hero relatief hoog scoort bij deze groep en blijken alle scores opvallend hoog uit te vallen. Verder liggen deze scores in lijn met de resultaten uit hoofdstuk 2. Alle drie de archetypen hebben overeenkomsten vertoont met op zijn minst één van de ondernemende karaktereigenschappen.

De archetypen waar deze groep het laagst op scoort zijn de Magician (21,07), de Destroyer (18,93) en de Everyman (13,86). Dat er op deze drie archetypen laag wordt gescoord is, gezien figuur 5 en figuur 6, niet opvallend te noemen.

Hieronder zijn de scores van de groep met een hoge ondernemende intentie nogmaals weergegeven, maar nu in het kwadranten-diagram van Jansen (2006), waardoor ook het verschil in kwadranten zichtbaar wordt. Vooral op het Ego en het Order kwadrant wordt hoog gescoord. Een hoge score op het Ego kwadrant was verwacht. Een hoge score op het Order kwadrant is opvallend.



Figuur 8: Spindigram - Gemiddelde scores van de 12 archetypen voor de groep respondenten met een ondernemende intentie gelijk aan of hoger dan 1.4, op een schaal van 12 tot 26.

Om het verband tussen het archetypische profiel en de ondernemende intentie van de respondenten inzichtelijker te maken, zijn hieronder de resultaten weergegeven van de groep met een hoge ondernemende intentie in vergelijking met de resultaten van de groep met een niet hoge ondernemende intentie, inclusief de verschillen tussen de twaalf scores.

Archetype	n*	Gemiddelde score*	n**	Gemiddelde score**	Vershil
Destroyer	179	17,96	55	18,93	0,97
Jester	179	22,91	55	23,39	0,48
Lover	179	21,03	55	22,54	1,5
Caregiver	179	22,54	55	22,04	-0,5
Everyman	179	15,02	55	13,86	-1,17
Innocent	179	19,53	55	22,54	3,01
Ruler	179	22,51	55	24,68	2,17
Sage	179	22,93	55	23,93	1
Magician	179	19,02	55	21,07	2,05
Hero	179	20,35	55	24,04	3,69
Creator	179	22,71	55	25,18	2,47
Seeker	179	21	55	22,79	1,79

• De groep respondenten met een ondernemende intentie lager dan 1.4

** De groep respondenten met een ondernemende intentie gelijk aan of hoger dan 1.4

Figuur 9: Tabel - Gemiddelde scores van de 12 archetypen voor de groep met een hoge en de groep met een niet hoge ondernemende intentie inclusief het verschil tussen de scores.

Een aantal zaken is opvallend. Allereerst liggen de scores van de groep met een hoge ondernemende intentie beduidend hoger. Op tien van de twaalf archetypen wordt door deze groep hoger gescoord met een score die gemiddeld 1.46 punt hoger ligt.

Het grootste verschil is te zien bij het Hero archetype, waar gemiddeld 3,69 punt hoger op wordt gescoord, gevolgd door het Innocent (3,01) en het Creator (2,47) archetype.

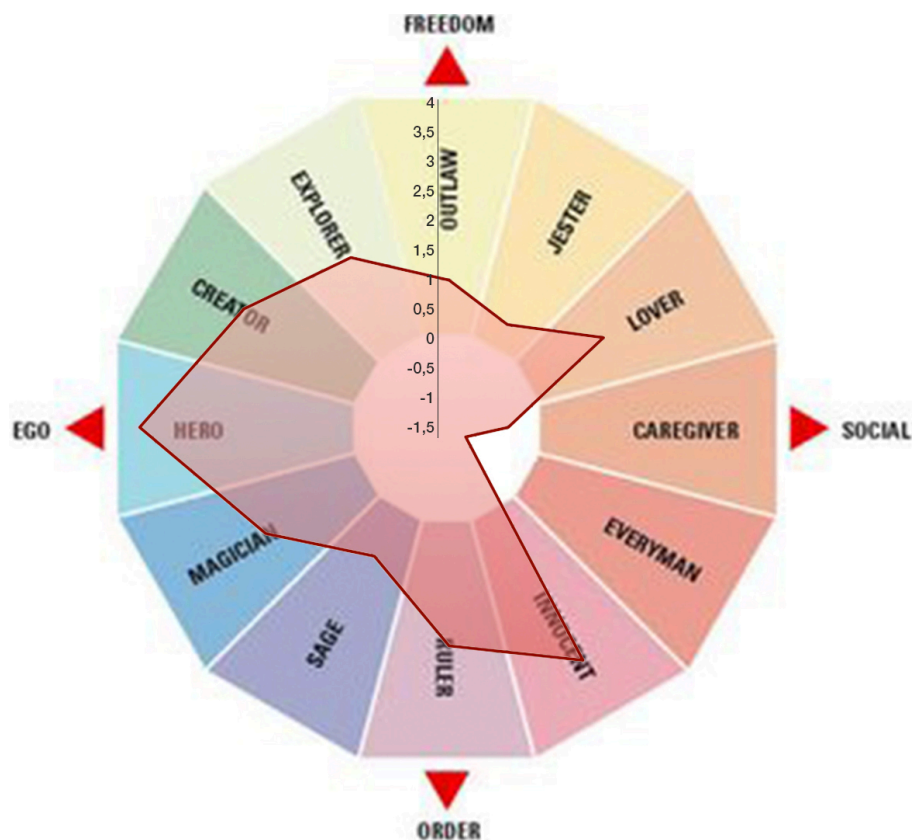
Dat er door de groep met een hoge ondernemende intentie significant hoger wordt gescoord op het Creator, en in het bijzonder op het Hero archetype, is gezien de resultaten uit hoofdstuk 2 is niet opmerkelijk. Het hoge verschil op het Innocent archetype was echter op basis van hoofdstuk 2 niet verwacht.

Verder is het grote verschil op het Everyman archetype een noemenswaardig gegeven. Op dit archetype wordt vaak laag gescoord, maar aangezien de groep met een hoge ondernemende intenties gemiddeld een stuk hoger scoort, is een negatief verschil van 1,17 erg hoog.

In figuur 10 is het verschil tussen de archetypische scores van de twee groepen weergegeven in het spindigram van Jansen (2006). Hieruit is duidelijk te zien dat er door de groep met een hoge ondernemende intentie op twee van de kwadranten duidelijk hoger is gescoord terwijl er op de andere twee kwadranten maar een relatief klein verschil is te zien in scores.

Op het Ego kwadrant is het voornaamste verschil te zien. Dit resultaat is in lijn met de verwachtingen die zijn geschept in hoofdstuk 2, waar vier van de zes ondernemerseigenschappen in het Ego kwadrant te plaatsen waren.

Dat het verschil op het Order kwadrant zo hoog ligt is opmerkelijk op basis van de in hoofdstuk 2 gevonden resultaten en niet een verwachte uitkomst. Eerder was er een relatief groot verschil verwacht op het Freedom kwadrant, waar twee van de zes ondernemerseigenschappen te plaatsen waren.



Figuur 10: Spindigram – Het verschil tussen de archetypische scores van de groep met een hoge en de groep met een niet hoge ondernemende intentie, op een schaal van -1,5 tot 4.

4.2.2 Ondernemende intentie per archetype

Waar in de vorige sub-paragraaf de ondernemende intentie als uitgangspunt is genomen, wordt er in deze sub-paragraaf gegroepeerd op basis van het archetype (of de archetypen), waar de respondenten het hoogst op hebben gescoord.

Een aantal respondenten heeft niet één maar twee of meer archetypen waar zij het hoogst op heeft gescoord. De ondernemende intenties van deze respondenten zijn in dit geval voor al deze archetypen meegerekend.

Dat er op het Everyman archetype veelal laag wordt gescoord blijkt ook uit onderstaande gegevens. Geen van de respondenten had de Everyman als meest actieve archetype. Voor dit archetype is dan ook geen gemiddelde ondernemende intentie berekend.

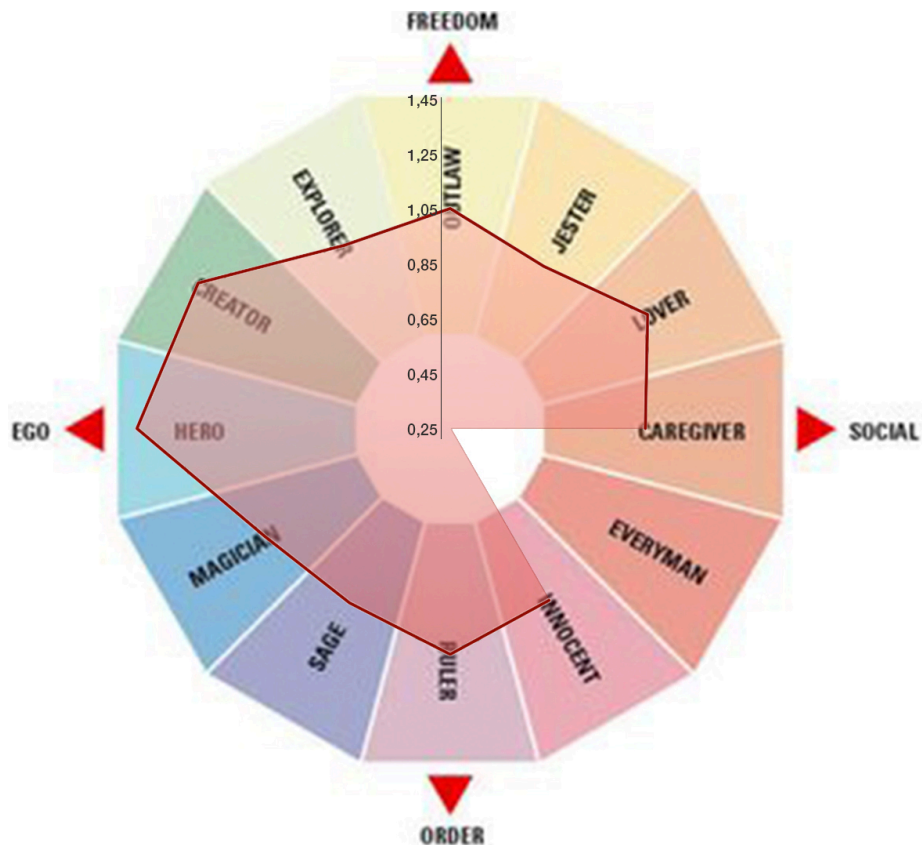
Hieronder zijn de gemiddelde ondernemende intenties weergegeven per archetype.

Archetype	n	Gemiddelde score
Destroyer	7	1,05
Jester	39	0,93
Lover	16	1,07
Caregiver	30	0,96
Everyman	0	n/a
Innocent	13	0,97
Ruler	35	1,07
Sage	34	0,98
Magician	10	1,03
Warrior	19	1,39
Creator	35	1,31
Seeker	10	1,02

Figuur 11: Tabel – Gemiddelde ondernemende intentie per archetype.

Wat direct opvalt is dat negen van de archetypen binnen een marge van 0.7 van een gemiddelde ondernemende intentie (1,0) liggen. Slechts twee archetypen liggen hier buiten. Met name de Hero (1,39) maar ook de Creator (1,31) zit ruimschoots boven dit gemiddelde.

Dat de Hero en de Creator in vergelijking met de andere archetypen sterk afwijkend scoren is in figuur 12 nogmaals inzichtelijk gemaakt. Op het Hero en het Creator archetype na, vormen de archetypen een bijna cirkelvormige figuur.



Figuur 12: Spindigram – Gemiddelde ondernemende intentie per archetype, op een schaal van 0,25 tot 1,45.

Gezien de eerder in dit hoofdstuk gevonden resultaten is het opmerkelijk dat, op deze twee archetypen na, de ondernemende intenties per archetype, evenwichtig verdeelt lijken. Het feit dat de groep met een hoge ondernemende intentie significant hoger scoort op het Innocent archetype, lijkt te voorspellen dat de gemiddelde ondernemende intentie bij de groep respondenten bij wie dit archetype het meest actief was, boven het gemiddelde zou liggen. Dit geldt niet alleen voor het Innocent archetype maar bijvoorbeeld ook voor het Ruler of Lover archetype. In het volgende hoofdstuk zal getracht worden dit te verklaren.

Er zijn geen archetypen die significant laag scoren op ondernemende intentie. De Jester scoort hierop het laagst, maar een score van 0.93 is niet opmerkelijk te noemen. Het is, gezien de resultaten uit hoofdstuk 2 als ook de resultaten uit dit hoofdstuk, teleurstellend dat er geen gemiddelde ondernemende intentie voor het Everyman archetype is kunnen worden berekend. Dit archetype vertoonde immers vaak andere scores dan de andere archetypen.

ONDERZOEKSDOEL

Inzicht krijgen in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 30 en hun intentie om te ondernemen (kennis), om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon (praktijk).

DESKRESEARCH

Deelvraag 1
Wat zijn archetypen?

Deelvraag 2
Wat is ondernemende intentie?

Deelvraag 3
Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deelvraag 4
Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

FIELDRESEARCH

Deelvraag 5
Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

CONCLUSIE

Beantwoording centrale vraagstelling
Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

ADVIES

Wat is gezien het archetypische profiel de doelgroep, de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon?

5 Conclusie

De doelstelling van dit onderzoek was het verkrijgen van inzicht in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 en hun intentie om te ondernemen, om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon.

In dit hoofdstuk worden op basis van de in hoofdstuk 2 en 4 gevonden resultaten, conclusies getrokken die het eerder genoemde verband zullen aantonen. Waarna in hoofdstuk 6 een advies uiteen zal worden gezet in de vorm van een voorgestelde en deels uitgewerkte merkidentiteit.

5.1 Verklaring resultaten hoofdstuk 4

Voordat de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord zal worden wordt er eerst dieper ingegaan op de resultaten van het fieldresearch.

Allereerst het feit dat de respondenten van dit onderzoek, op twee archetypen na, grofweg hetzelfde scoren als de groep van Pearson. Dit pleit voor de betrouwbaarheid van de resultaten. Het onderzoek van Pearson (2003) maakte gebruik van een aselechte steekproef onder Amerikanen. De respondenten uit dit onderzoek kwamen allemaal uit Nederland en zijn op leeftijd geselecteerd (de respondenten moesten tussen de 20 en de 35 zijn). Voor het feit dat er door de respondenten van dit onderzoek duidelijk lager is gescoord op zowel het Magician als het Lover archetype, vallen, gezien dit verschil, twee verklaringen te geven. De eerste is dat de Amerikaanse cultuur beter aansluit bij deze archetypen, de tweede verklaring is dat mensen met een lagere leeftijd vaak lager scoren op deze twee archetypen. Wanneer we kijken naar de twee archetypen - het Magician archetype kan sterk worden geassocieerd met spiritualiteit en het Lover archetype met relaties, liefde en romantiek – lijkt de tweede verklaring de meest voor de hand liggende.

Een ander opvallend punt was dat de scores van de groep met een hoge ondernemende intentie beduidend hoger lager dan de groep met een niet hoge ondernemende intentie. Dit valt te verklaren door middel van het gegeven dat extraverte mensen gemiddeld hoger scoren dan introverte mensen (Pearson & Marr, 2003). Dit geeft aan dat mensen met een hoge ondernemende intentie gemiddeld meer extravert zijn dan mensen met een niet hoge ondernemende intentie.

Verder was het hoge verschil tussen de scores op het Innocent archetype maar ook het gehele Order kwadrant opvallend en gezien de resultaten van hoofdstuk 2 niet verwacht. Op de Freedom/ Order as was een neiging naar het Freedom kwadrant meer voor de hand liggend geweest. Jansen (2006) zegt over deze as het volgende: "... verwijst naar de balans die een persoon zoekt tussen orde en vrijheid. Of een persoon heeft de neiging om regels en structuur op te zoeken of hij heeft een grotere behoefte de status quo te verlaten en zijn eigen regels op te stellen (p. 33, eigen vertaling). Waarom er op dit kwadrant en meer

specifiek op het Innocent archetype in vergelijking met de groep respondenten met een lage ondernemende intentie, zo hoog wordt gescoord kan dit onderzoek niet verklaren.

Opvallend is het dan ook dat van deze trend in de sub-paragraaf 4.2.2 niets meer is terug te zien. Wanneer er naar de ondernemende intentie van de respondenten wordt gekeken wanneer ze zijn gegroepeerd op basis van het archetype of de archetypen waar ze het hoogst op hebben gescoord, laat alleen het Ego kwadrant en het Hero en Creator archetype een verschil zien.

Hieruit valt op te maken dat mensen met een hoge ondernemende intentie wel worden beïnvloed door het Order kwadrant en in het bijzonder het Innocent archetype, maar dat dit kwadrant en archetype zelden dominant aanwezig zijn.

5.2 Beantwoording centrale vraagstelling

In deze sub-paragraaf zal antwoord worden gegeven op de centrale vraagstelling van dit onderzoek: *Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?*

Op basis van hoofdstuk 2 viel te concluderen dat mensen met een hoge ondernemende intentie zich het best laten kenmerken door in het bijzonder het Hero archetype, terwijl ze ook worden beïnvloed door het Creator en het Outlaw archetype. Het kwadrant dat het meest met overeenkomt met de karaktereigenschappen van dit type mensen bleek het Ego kwadrant.

Deze resultaten werden door de fieldresearch grotendeels bevestigd. Het Hero archetype bleek inderdaad een significante voorspeller voor het hebben van een hoge ondernemende intentie maar ook met name het Creator archetype was sterk vertegenwoordigd bij de groep met een hoge intentie om te gaan ondernemen. Het Outlaw archetype bleek echter geen significant verband te vertonen met een hoge ondernemende intentie. Wel bleek de Innocent van invloed te zijn op dit type mensen.

Het Ego kwadrant bleek inderdaad het meest dominant vertegenwoordigd bij de groep met een hoge ondernemende intentie, maar ook het Order kwadrant bleek van invloed. Verder voegde de resultaten van hoofdstuk 4 het Everyman archetype toe als het archetype waar mensen met een hoge ondernemende intentie het minst verwantschap mee vertonen.

Zoals eerder is aangegeven wordt er, om tot iemand archetypische profiel te komen, gekeken naar het archetype waar het hoogst op wordt gescoord, dit archetype is het meest dominant aanwezig in iemands leven, het archetype waar het laagst op wordt gescoord, die archetype is het minst aanwezig en is mogelijk ook een archetype waar de persoon in kwestie zich actief tegen verzet en als laatst wordt er gekeken naar het archetypische kwadrant waar het hoogst op wordt gescoord (Pearson & Marr, 2003).

Dit resulteert in het volgende antwoord op de centrale vraagstelling van dit onderzoek:

- Het archetype dat het meest dominant aanwezig is in het leven van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen is het Hero archetype. Op een lager niveau is ook het Creator archetype van invloed.
- Het archetype dat bij deze groep het minst aanwezig is en waar deze groep zich mogelijk actief tegen verzet is het Everyman archetype.
- Het archetypische kwadrant dat het best de behoefte van deze groep vertegenwoordigt is het Ego kwadrant. Op een lager niveau is ook het Order kwadrant bepalend, met name door de invloed van het Innocent archetype

ONDERZOEKSDOEL

Inzicht krijgen in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 30 en hun intentie om te ondernemen (kennis), om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon (praktijk).

DESKRESEARCH

Deelvraag 1
Wat zijn archetypen?

Deelvraag 2
Wat is ondernemende intentie?

Deelvraag 3
Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deelvraag 4
Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

FIELDRESEARCH

Deelvraag 5
Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

CONCLUSIE

Beantwoording centrale vraagstelling
Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

ADVIES

Wat is gezien het archetypische profiel de doelgroep, de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon?

6 Advies

Uit de conclusie van dit onderzoek is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge ondernemende intentie gebleken. Voor ondernemingen die deze groep mensen als doelgroep hebben is dit waardevolle informatie, maar alleen als deze ondernemingen ook in staat zijn dit inzicht te vertalen ten behoeve van hun marketingdoelstellingen. In dit hoofdstuk vindt deze vertaalslag plaats, specifiek voor Aimforthemoon.

In de eerste paragraaf wordt er dieper op dit profiel ingezoomd, zodat er concrete handvatten naar voren komen die kunnen worden gebruikt voor de branding van Aimforthemoon. In de daaropvolgende paragraaf wordt er kort gekeken naar de al aanwezige verbanden tussen de het archetypische profiel van de doelgroep van Aimforthemoon en haar huidige positionering. In de laatste paragraaf wordt de, gezien het archetypische profiel van de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon gepresenteerd. Deze is ontwikkeld door middel van de archetypische brandingmethode van Mark & Pearson (2001) en zal worden gepresenteerd in de vorm van een merkdboek bestaande uit de Brand Soul, de Brand Story en de Brand Substance van Aimforthemoon.

6.1 Het archetypische profiel van de doelgroep van Aimforthemoon

In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op het archetypische profiel van de doelgroep van Aimforthemoon. Aan de hand van citaten wordt duidelijk gemaakt wat dit profiel precies inhoudt. De kernwoorden of –zinnen zijn geaccentueerd.

6.1.1 De Hero

“Voor het Hero archetype is de realisatie van **ambities** de grote uitdaging. Dit archetype manifesteert zich vaak op momenten dat er **een competitieve uitdaging** is en ligt ten grondslag aan de sterke behoefte om te **winnen** en beter te zijn dan de rest” (Jansen, 2006, p. 63, eigen vertaling). Karakteristiek voor het Hero archetype is de **doelgerichte houding** en de gedisciplineerde aanpak om doelen te bereiken. Een onderdeel hiervan is het **ontwikkelen van de benodigde capaciteiten en vaardigheden** (Jansen, 2006).

Hero organisaties zijn vaak toegewijd aan of een **goed doel** of aan het helpen van hun doelgroep om **alles uit zichzelf te halen**. “Be all you can be” stelt de U.S. army. “Deze ‘all’ betekent hier natuurlijk onverzettelijk, ambitieus, efficiënt, competitief en, idealiter, **princiepelijk**. Dergelijke organisaties zetten hun werknemers aan om hun capaciteiten ten volle te ontwikkelen” (Mark & Pearson, 2001, p. 111, eigen vertaling).

“Het Hero merk moet bewijzen dat het begrijpt wat **de grote uitdaging** van haar doelgroep is. Alleen op deze manier kan het ten volle profiteren van de sterke behoefte van de consument om met succes **de strijd aan te gaan met de tegenstander of uitdaging**” (Jansen, 2006, p. 63, eigen vertaling).

6.1.3 De Creator

“Het Creator archetype is in staat om in termen van **mogelijkheden te denken zonder zichzelf op te zadelen met de beperkingen** van de wereld om ons heen. Dit is waarom het Creator archetype in de meeste gevallen de **initiatiefnemer** is voor **verandering**. Het merk dat gebruikt wil maken van het Creator archetype moet de **verbeelding** van de consument aanspreken. Het Creator merk moet de **creativiteit en originaliteit** van de consument uitdagen en **een omgeving creëren waarin de consument de mogelijkheid krijgt om zijn ideeën tot leven te brengen**” (Jansen, 2006, p. 60, eigen vertaling).

6.1.4 De Everyman

“De everyman demonstreert de deugd van het simpelweg een **normaal** iemand en net als anderen zijn. Je kan de Everyman zien als het idee van ‘**de gewone man**’ zoals die wordt gebruikt in politiek en retoriek. De onderliggende waarde is dat iedereen er toe doet, gewoon zoals ze zijn. Het credo is **dat de goede dingen des levens als geboorterecht aan iedereen toebehoren** (Mark & Pearson, 2001, p. 165-166, eigen vertaling).

“... de behoefte is **niet om op enige manier speciaal of anders te zijn**, maar simpelweg op te gaan in de menigte. Wanneer er in deze behoefte is voorzien, ontstaat de neiging om simpelweg te genieten van deze **geruststelling van alledaagsheid**” (Mark & Pearson, 2001, p. 167, eigen vertaling).

6.1.5 Het Ego Kwadrant

“Echter, hoe sterk mensen ook behoefte hebben aan veiligheid, de meesten krijgen ook energie van hun **ambitie** en behoefte om hun **kwaliteiten tot uiting te laten komen**. Als we de opwindning willen ervaren van **het bereiken van iets groots**, zullen we **risico's** moeten nemen. Dus, gemotiveerd door onze behoefte om **een afdruk achter te laten op de wereld**, nemen we een controversiële positie in, **starten we een bedrijf** of ondernemen we andere, nieuwe en spannende dingen” (Mark & Pearson, 2001, p. 15, eigen vertaling).

“Wanneer deze archetypen actief aanwezig zijn in mensen, willen ze actie ondernemen om een **impact achter te laten op de wereld**. Emoties die aan deze aspiraties verwant zijn, zijn vaak vurig en energiek en lopen uiteen van woede tot ambitie tot **felle vastberadenheid**” (Mark & Pearson, 2001, p. 102, eigen vertaling).

6.1.6 Het Order Kwadrant (en de invloed van het Innocent archetype)

“Deze archetypen zoeken voldoening in omgevingen die **stabiel** zijn: grote, substantiële gebouwen, stevige auto's en apparaten, gecultiveerde tuinen en parken (in plaats van ongetemde natuur), comfortabel en kwalitatief meubilair, alles wat ze zelf hebben ontworpen en technologie die hun **controle op hun omgeving** bevordert” (Mark & Pearson, 2001, p. 206 – 207, eigen vertaling).

Het Innocent archetype op zoek naar **gemeenschap** (*fellowship*). Voor hem is **positiviteit** heel belangrijk, maar ook een gezonde doses **vertrouwen** en een **loyale houding** naar anderen.

6.2 De huidige positionering van Aimforthemoon

Aimforthemoon positioneert zichzelf als een startup met ondernemende visie met als sterke eigenschappen het collectief van ondernemers en de focus op sociaal ondernemerschap.

De naam, het logo en de huisstijl van Aimforthemoon zijn allen, vrij direct, afgeleid van een quote van William Clement Stone, een ondernemer, auteur en filantroop: *“Aim for the moon, that way, even if you miss you’ll still be amongst the stars”* (z.d.). De naam en het logo zijn direct uit deze quote overgenomen en de huisstijl is vormgegeven rond het thema ‘astronauten en ruimtevaart’ dat hier aan is gelinkt. De achterliggende gedachte is dat het bij Aimforthemoon gaat om het stellen van grote, wellicht onbereikbare doelen en het niet bang zijn om te falen. Beiden eigenschappen die sterk worden geassocieerd met ondernemerschap.



Een aantal facetten van het archetypische profiel van de doelgroep van Aimforthemoon is hier duidelijk in terug te zien. Het collectief van ondernemers sluit aan bij de behoefte aan gemeenschap dat thuishoort bij het Order kwadrant. Het sociaal ondernemerschap sluit aan bij de behoefte van de Hero om zich in te zetten voor goede doelen maar zeker ook het stellen van (te) grote doelen is een belangrijk onderdeel van het Hero archetype. Verder toont het niet bang zijn om te falen verwantschap met het Ego kwadrant, waarbij het nemen van risico's een belangrijk aspect is.

Als laatst lijkt ook de keuze voor astronauten en ruimtevaart een passende te zijn geweest: Where the Hero archetype is active in individuals, they may be ambitious and seek out challenges – think astronauts, Marines or athletes (Mark & Pearson, 2001, p. 106).

Deze facetten zijn als uitgangspunt genomen bij de ontwikkeling van de ideale merkidentiteit die in de volgende paragraaf in de vorm van een merkboek wordt gepresenteerd.

THE BRAND SOUL

THE LAUNCH

Aimforthemoon was born in 2013 from the belief in young entrepreneur and the will to have a positive impact on the world around us. Many projects, new young entrepreneurs and crazy ideas later, it still is an environment in which young entrepreneurs can excel and are giving the opportunity to turn their dreams into reality.

PHILOSOPHY

Aimforthemoon believes in the potential of young entrepreneurs and the power of daring to dream big. We take on the challenge of our own ambitions and try to be all be we can.

PLAN OF ATTACK

Aimforthemoon creates an environment based on close cooperation between both young and experienced entrepreneurs, the matching of complementary skills and shared ownership, in which entrepreneurship can flourish.

DREAM

Aimforthemoon aims to become a global entrepreneurial ecosystem: a global network of young entrepreneurs, experienced entrepreneurs, startups, established companies, funds, advisory, and more, in which everyone's entrepreneurial potential is utilized to the fullest extent.



BIG DREAMS

Aimforthemoon is ambitious and has the need to leave a positive thumbprint on the world. We want to create, have impact and are set for competition.

YOUNG & GROWING

Aimforthemoon is still 'wet behind the ears'. We are young, have a contemporary vision and at the same time we try to be everything that we can be.

[illegible]

YOUNG & GROWING

Aimforthemoon is still 'wet behind the ears'. We are young, have a contemporary vision and at the same time we try to be everything that we can be.

YOUNG & GROWING

Aimforthemoon is still 'wet behind the ears'. We are young, have a contemporary vision and at the same time we try to be everything that we can be.

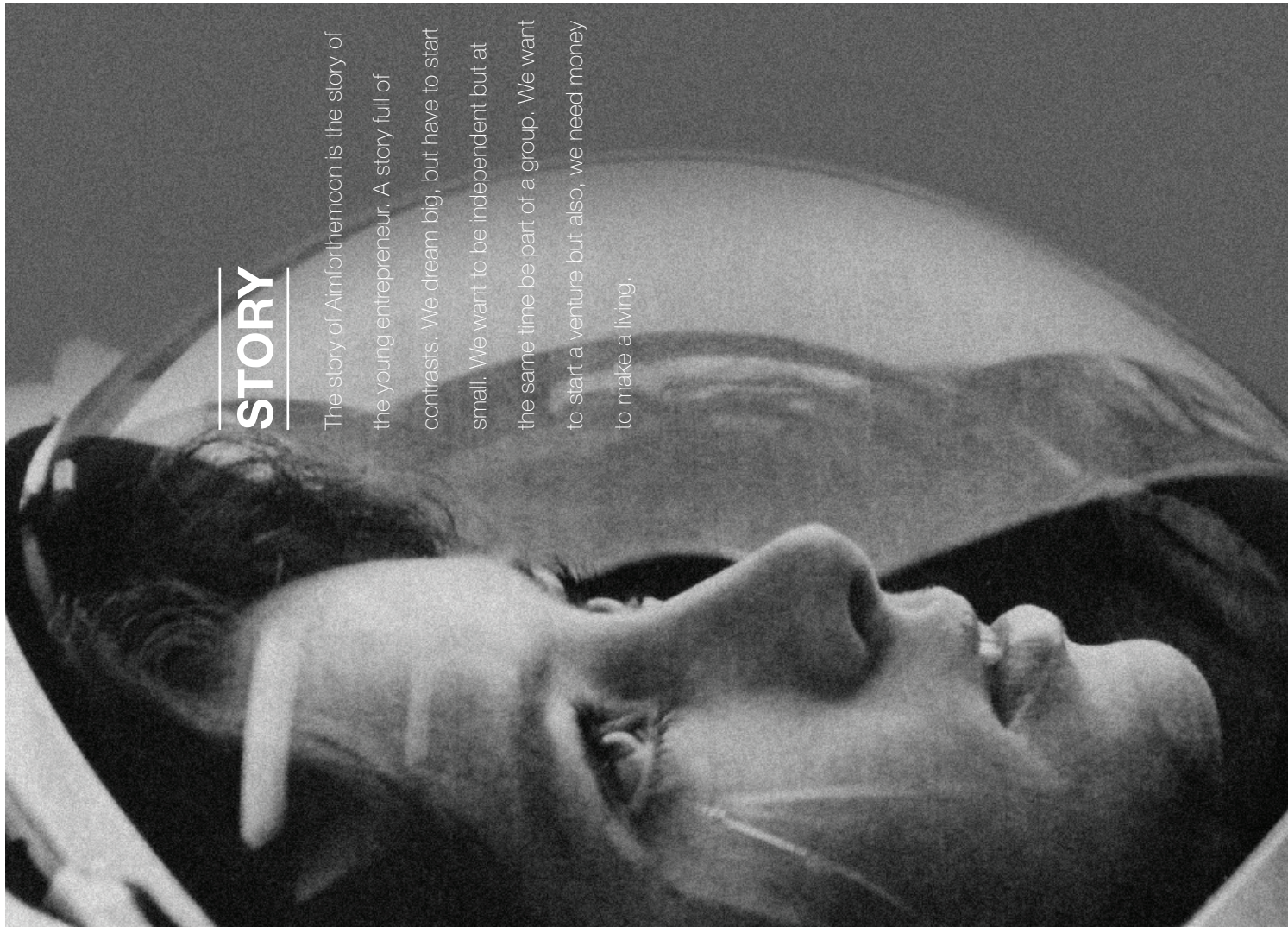
Airforthemoon likes to take initiative and is able to think is possibilities without saddling itself with the limitations of the present.

Aimforthemoon connects. In everything we do, we work together, based on complementary skills, trust and peer-support.

THE BRAND STORY

STORY

The story of Amforthemoon is the story of the young entrepreneur. A story full of contrasts. We dream big, but have to start small. We want to be independent but at the same time be part of a group. We want to start a venture but also, we need money to make a living.



THE HERO

You are young, ambitious, but doubtful about your future.



THE REFUSAL

People around you have their doubts. "Where do you start?" "Don't you think it's a big risk?" You almost let it get the better of you..



THE WISE ELDEST

Until you meet the experienced entrepreneur, who forces you to challenge yourself and follow through with your startup idea



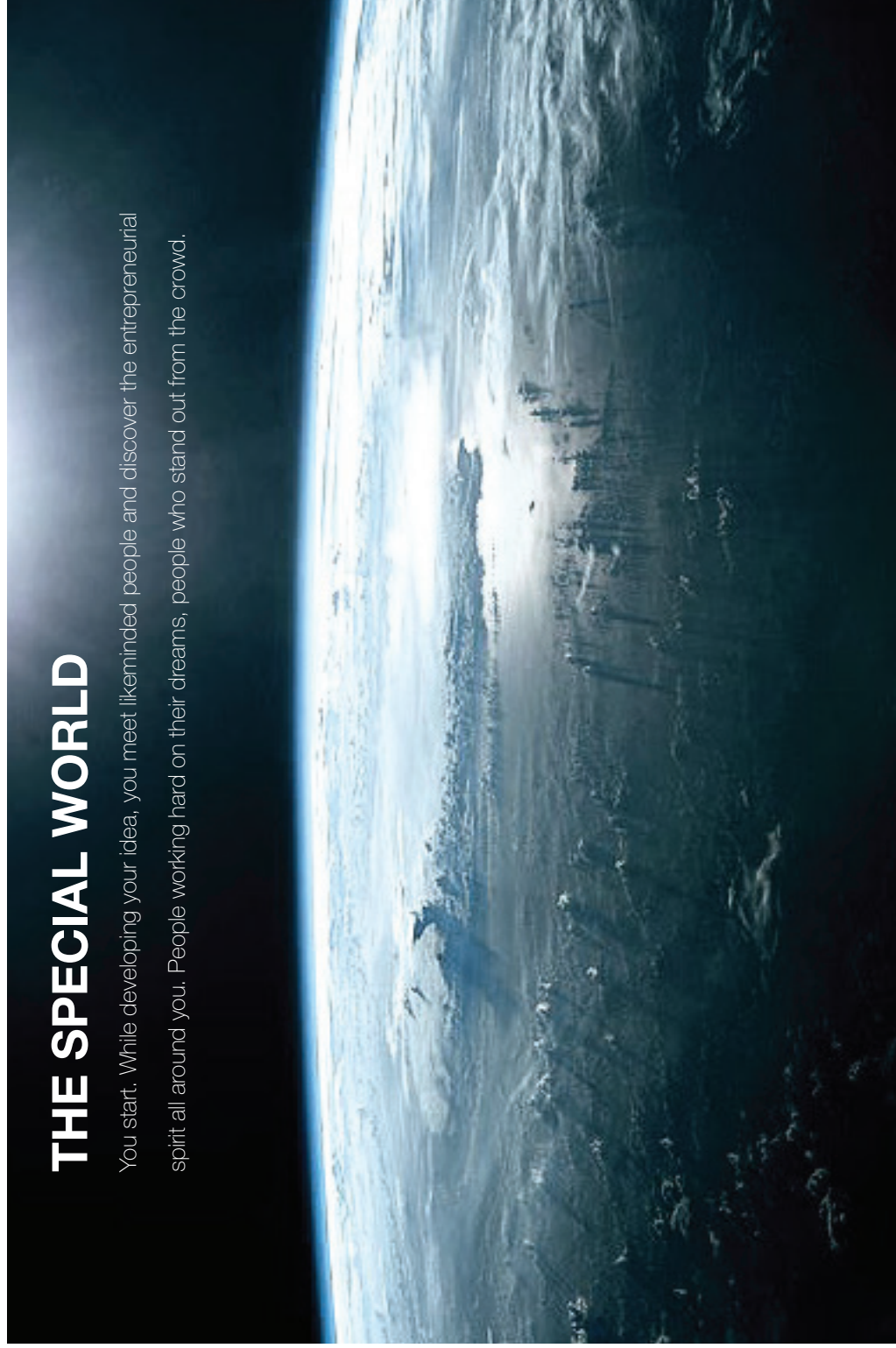
THE CALL

You discover a problem you find intolerable and feel it must be possible to solve it



THE SPECIAL WORLD

You start. While developing your idea, you meet likeminded people and discover the entrepreneurial spirit all around you. People working hard on their dreams, people who stand out from the crowd.



TEST & ENEMIES

You also encounter more people who don't believe in you, or your idea. "Nine out of ten startups fail, so why even bother".



THE INMOST CAVE

Still you carry through. You've found a good team and have the idea all worked out. This is it.





THE SUPREME ORDEAL

The biggest challenge lies ahead. To realize your first customer, sale or performance you have to be all you can be. This is the moment to stop dreaming and make it happen.



THE SWORD

ough the power, knowhow and
tacts of the peers you have
t along the way you eventually
ceed. The start of the venture is
g success!



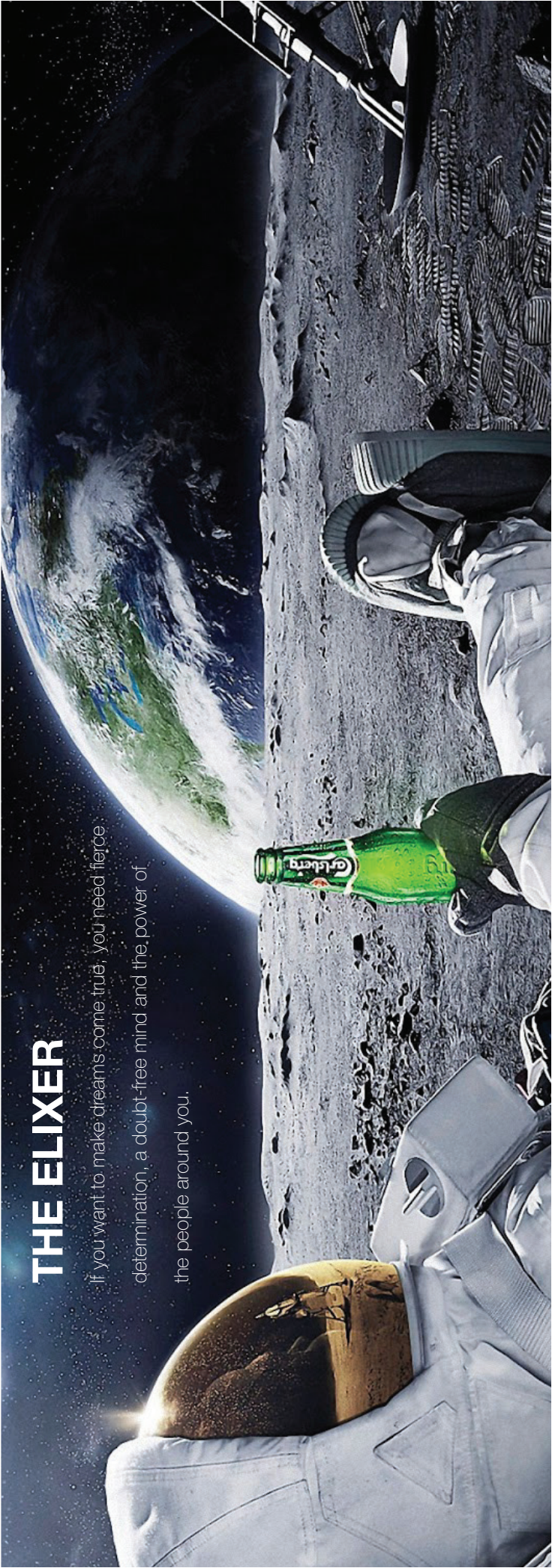
THE ROAD AGAIN

You continue along the road. There
is still much left to accomplish, but
you've got it all figured out.

An astronaut in a white spacesuit is floating in the void of space. The astronaut's legs are bent at the knees, and their arms are outstretched. A bright, glowing sun is visible in the upper right, creating a lens flare effect. A thin, dark cable or tether is visible in the background, looping through the space.

THE RESURRECTION

BAM, you take huge hit and all of a sudden the startup is on the verge of failing. But instead of giving up, you go back to scratch and in doing so, you learn the final lesson.

Two astronauts in white spacesuits are on the surface of the moon. The moon's surface is covered in craters and rocks. In the background, the Earth is visible as a large, curved horizon with blue oceans and green landmasses. A green Carlsberg beer bottle is placed on the moon's surface between the two astronauts. The bottle has a white label with the Carlsberg logo and text. The astronaut on the right is holding the bottle. The astronaut on the left is looking towards the camera.

THE ELIXER

If you want to make dreams come true, you need fierce determination, a doubt-free mind and the power of the people around you.

THE BRAND SUB- STANCE

68



COMMUNICATION



TALK

Aimforthemoon prefers to her our actions and dreams speak for themselves. Our website therefor, is nothing but a big timeline that consists of milestones from our past, present and future. When we do talk, at seminars, start-up competitions and community gatherings, it's about our Brand Story and the individual versions our own young entrepreneurs have of it. What was the **Call** that made them become an entrepreneur, did they also experience the peer-support as the **Sword** they needed to overcome the **Supreme Ordeal**, and what was their **Elixer**?



START-UPS

Aimforthemoon forces their young entrepreneurs to take initiative by helping them follow through with their start-up idea. We offer our creative imagination, our personal network and a stable environment at the Prinsengracht 437

PROJECTS

Aimforthemoon brings experienced and young entrepreneurs together in the form of business development project. This provides the young entrepreneurs with the opportunity to gain experience and develop new skills and the experience entrepreneur with the contemporary knowledge of the youth.

PEER-SUPPORT

Aimforthemoon connects. We take on project together, share ownership and try to make 10% of our time available for others. We organize AA-meetings (Avondje Aimforthemoon) where we tackle large problems as a group, Aimforthemoon Dates for potential new young entrepreneurs and city trips for the whole group when times are good.

SYMBOLISM



PAY-OFF

Symbolism that Aimforthemoon uses comes from our pay-off. Aim for the moon, even if you miss you'll still be amongst the stars. The moon stands for our aim, the aiming for our plan of attack and second part symbolizes that there is glory in taking risks, even if you fail.

VISUALS

The astronaut embodies the heroic figure that inspires us to dream big and to not saddle ourselves with limitations of the present, but also of the challenging journey that lies ahead. Aimforthemoon often also uses pictures of our office space and the events we organize, to show our informal, young and unconstrained character.

ONDERZOEKSDOEL

Inzicht krijgen in het verband tussen het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 30 en hun intentie om te ondernemen (kennis), om zo te komen tot een, gezien de doelgroep, ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon (praktijk).

DESKRESEARCH

Deelvraag 1
Wat zijn archetypen?

Deelvraag 2
Wat is ondernemende intentie?

Deelvraag 3
Wat zijn de veelvoorkomende karaktereigenschappen van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

Deelvraag 4
Welke archetypen en welk archetypisch kwadrant komen het meest en het minst overeen met deze karaktereigenschappen?

FIELDRESEARCH

Deelvraag 5
Wat is het verband tussen het hebben van een hoge intentie om te ondernemen en iemands archetypische profiel?

CONCLUSIE

Beantwoording centrale vraagstelling
Wat is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge intentie om te ondernemen?

ADVIES

Wat is gezien het archetypische profiel de doelgroep, de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van Aimforthemoon?

7 Discussie

In dit hoofdstuk wordt teruggekeken op het gehele onderzoekstraject. Wat zijn de inhoudelijke en methodologische leermomenten, wat betekenen de resultaten van dit onderzoek voor de opdrachtgever en zijn de resultaten wellicht ook van waarde voor een breder publiek.

7.1 Evaluatie onderzoeksproces

Deze paragraaf begint met een uitlichten van een aantal onderdelen van dit onderzoek die de betrouwbaarheid van de resultaten dit onderzoek niet ten goede komen, met als belangrijkste gebrek het tekort aan respondenten. Voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een steekproefmarge van 5% had dit onderzoek een beoogde steekproefgrote van 377 respondenten. Er zijn uiteindelijk 239 respondenten gevonden die de vragenlijst hebben ingevuld, waarvan de resultaten van 234 bruikbaar zijn gevonden. Dit resulteert in een tekort van 143 respondenten.

Een andere tekortkoming van dit onderzoek is de niet geheel a-selecte methode die is gebruikt om aan respondenten te komen. De vragenlijst is vooral via het eigen netwerk en het netwerk van de stagebegeleiders uitgezet, wat zorgt voor een respondentensamenstelling van vooral hogeropgeleiden uit de omstreken van Tilburg, Utrecht en Amsterdam. Dit maakt het moeilijk om de conclusies te generaliseren naar een grote populatie.

Verder heeft het verschil tussen mensen met de intentie om te ondernemen en mensen die al ondernemen dit onderzoek verschillende malen van problemen voorzien. Zo is er om de karaktereigenschappen van mensen met de intentie om te ondernemen te achterhalen gebruik gemaakt van literatuur over mensen die al aan het ondernemen zijn en waren de vragen uit de Entrepreneurial Intention Model bedoeld voor studenten die nog aan hun carrière als ondernemer moesten beginnen, terwijl er zich onder de respondenten ook mensen gevonden met jaren van ervaring als ondernemer. Deze problemen zijn deels verholpen (voor de literatuurkwestie is gebruik gemaakt van de aanname uit de TPB die stelt dat intentie de beste voorspeller is van gedrag en in de vragenlijst is toegelicht hoe mensen die al ondernemen de vragen over ondernemende intentie moeten interpreteren), desondanks komen deze zaken dit onderzoek niet ten goede.

Een laatste punt van kritiek heeft betrekking op de vertaalslag van de conclusies naar het advies. Vanuit de profielschets die in het conclusiehoofdstuk is gepresenteerd is in het advieshoofdstuk een merkboek gepresenteerd met daarin de ingrediënten voor een, gezien de profielschets van de doelgroep, ideale merkidentiteit voor Aimforthemoon. Hieraan gaat echter de aanname vooraf dat de consument graag zijn eigen profiel terugziet in een merk. Over deze aanname is binnen het marketingvakgebied een discussie gaande die wellicht een plek had verdiend in dit onderzoek. Aangezien deze discussie vooral vraagtekens zou zetten bij het gegeven advies en niet zozeer bij de conclusie van dit onderzoek, is er echter toch gekozen om dit achterwegen te laten.

Ondanks deze gebreken zijn er zeker argumenten die spreken voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Een voorbeeld is het feit dat de resultaten van de fieldresearch sterk overeenkwamen met een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door Pearson en Marr in 2003 onder 738 Amerikanen, maar ook de sterke overeenkomst tussen de resultaten afkomstig uit de deskresearch en de resultaten afkomstig uit de fieldresearch.

7.2 Toepassing conclusie en advies

Middels dit onderzoek is het archetypische profiel van mensen tussen de 20 en de 35 met een hoge ondernemende intentie inzichtelijk gemaakt. Specifiek voor Aimforthemoon is dit profiel middels een merkboek vertaald naar de ideale merkidentiteit als fundering voor het marketingcommunicatiebeleid van de onderneming.

Dit merkboek biedt Aimforthemoon de structuur die nodig is voor haar marketingcommunicatiebeleid. Op dit document kan teruggevallen worden wanneer er keuzes gemaakt moeten worden tussen opdrachten en andere activiteiten maar ook bij het aanhaken nieuwe jonge ondernemers. Ook kan dit merkboek als inspiratie dienen wanneer Aimforthemoon zich op welke manier dan ook moet presenteren of haar identiteit wil uitdragen. Zo valt voor iedere stap uit de Brand Story wel een bijpassende slogan of communicatie-uiting te bedenken.

De conclusies van de onderzoek zijn behalve voor Aimforthemoon van waarde voor iedere onderneming die met jonge ondernemende mensen werkt. De conclusie geeft inzicht in de aspiraties, ambities en karaktertrekken van deze mensen en kan middels de archetypische branding methode van Mark en Pearson voor ieder bedrijf worden vertaald naar een bijpassende merkidentiteit en merkverhaal.

Bibliografie

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, Amherst, MA: Department of Psychology, University of Massachusetts.

Ajzen, I. (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Budner, S. (1962). Intolerance for ambiguity as a personal variable. *Journal of Personality*

Busenitz, L. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision-making: It's a matter of perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science*.

Bull, I., & Willard, G. E., (1993) Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, volume 8, no. 3.

Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (2010). *Constructing audio-visual representations of consumer archetypes*, University of Sydney, Sydney, Australia

Driessen, M and Zwart, S.P. 2007. The Entrepreneur Scan Measuring Characteristics and Traits of Entrepreneurs [online]. Verkregen van <http://etd.uovs.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-05272013-113911/unrestricted/NenehBN.pdf>. Geraadpleegd op 7 april 2014.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Gartner, W. B., (1988) - Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American journal of small business*.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.

Groenestege, R. (2011). *Persoonlijkheid en de Theory of Planned Behaviour als determinanten van de consumptie van energie dranken en de invloed van deze dranken op ander risiconemend gedrag*. Twente: Universiteit Twente.

Haan de, I. (2010). Characteristics of entrepreneurs and risk taking. Department: Organization & Strategy University of Tilburg: Tilburg.

Harrell, T., & Alpert, B. (1979). The need for autonomy among managers. *Academy of Management Review*.

Henry, C., Hill, F and Leitch, C. (2003). *Entrepreneurship: Education and Training*. England: Ashgate Publishing limited.

Jansen, M. (2006). *Brand prototyping*. Kluwer: Amsterdam.

Jung, C. (2003). *Archetypen*. Rotterdam: Lemniscaat.

Jung, C (1977). The concept of the collective unconscious. In R. F. C. Hull (trans.), *The collective works of C. G. Jung: Vol. 9*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jung, C (1977). Archetypes of the collective unconscious. In R. F. C. Hull (trans.), *The collective works of C. G. Jung: Vol. 9*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Liñán L. & Chen Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona

Krueger, N.F. (2000), *The cognitive infrastructure of opportunity emergence*, *Entrepreneurship Theory and Practice*

Mark, M. & Pearson C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York: McGraw-Hill.

McClelland, D. C. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and Social Psychology*

McClelland, D. C. (1975). *Power: the inner experience*. New York: Irvington.

McClelland, D. C., & Winter, D. G. (1969). *Motivating economic achievement*. New York: Free Press.

Mesters H. (2013). De toekomst aan de ZZP'er. Het louterende effect van de crisis: naar een flexibele arbeidsmarkt. [elektronische versie] ABN AMRO, 7

Norton, R.W. (1975). Measurement of ambiguity for tolerance. *Journal of Personality*

Assessment, 39,607-619.

Okhomina D. (2010) Entrepreneurial postures and psychological traits: the sociological influences of education and environment. Fayetteville State University.

Pearson, C.; and Marr, H. (2003). PMAI Manual: A Guide to Interpreting the Pearson-Marr Archetype Indicator Instrument. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type

Pearson, C. (2007). Awakening the Heroes within. New York: Harper Collins.

Porter, M. & Kramer M. (2011, January–February). The Big Idea: Creating Shared Value, Rethinking Capitalism, Harvard Business Review

Raats-Koster E., (2013, december 10), Zzp'ers, de kracht voor onze economie.

Ontleend aan <http://www.telegraaf.nl>

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement: Psychological Monographs: General & Applied 80

Sexton, D. L., & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. Journal of Business Venturing,

Smith-Hunter, A., Kapp, J. & Yonkers, V. (2003) A psychological model of entrepreneurial behavior. Journal of Academy of Business and Economics.

Vecchio, R. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads, University of Notre Dame, Notre Dame, USA.

v.d. Velde, P. (2013, december 31). De Flexmarkt Onttrafeld. De Telegraaf

Ontleend aan <http://www.telegraaf.nl>

Verhoeven, N. (2010) Wat is onderzoek. 3e druk. Boom. Den Haag.

Verzijl, M. (2013). Archetypen in beeld. Rotterdam: Inholland Hogeschool.

www.beco.nl, geraadpleegd op 20 februari 2014.

<http://www.beco.nl/index.aspx?id=587>

www.cbs.nl, geraadpleegd op 20 februari 2014

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3628-wm.htm>

www.cbs.nl, geraadpleegd op 20 februari 2014

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3923-wm.htm>

www.ec.europa.eu, geraadpleegd op 20 februari 2014

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/social-innovation/competition/>

www.kirkmancompany.com, geraadpleegd op 5 februari 2014

www.kickmancompany.com/home

www.sargasso.nl, geraadpleegd op 21 februari 2014.

<http://sargasso.nl/politiek-kwartier-zzpers-naaien/>

www.utwente.nl, geraadpleegd op 23 februari 2014

http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/health%20communication/theory_planned_behavior/

www.vca.nl, geraadpleegd op 19 februari 2014,

www.vca.nl/voor-aannemers/vca-en-zzpers-.aspx

www.zzp-nederland.nl, geraadpleegd op 19 februari 2014,

<http://www.zzp-nederland.nl/artikel/detachering-of-bemiddeling-zzp>

Bijlagen

Bijlage I - Interview Niek Karsmakers, oprichter van Aimforthemoon

1) Op wat voor opdrachten richt Aimforthemoon zich?

Binnen Aimforthemoon noemen we het business development projecten, maar de projecten lopen sterk uiteen. Van sales tot het ontwikkelen van een businessplan, het opzetten van een marketingcommunicatie-campagne maar ook webdesign. Wat de projecten gemeen hebben is dat ze altijd gericht zijn op het starten van nieuwe initiatieven of het creëren van verandering. De jonge ondernemers worden nooit simpelweg ingehuurd als extra capaciteit, of gewoon als een werknemer met een flexibel arbeidscontract.

2) Hoe komt Aimforthemoon aan haar opdrachten?

De meeste opdrachten komen via ons netwerk bij ons terecht. We doen veel aan warme acquisitie, vaak ook via het netwerk van Kirkman Company (een partner van Aimforthemoon) maar ook koude acquisitie, bijvoorbeeld naar aanleiding van een krantenartikel of een relevante online vacature.

3) Wat voor mensen probeer je aan Aimforthemoon te binden?

Gezien de opdrachten waar we ons op richten we proberen jonge mensen aan ons te binden met de intentie om te ondernemen. Dit type opdrachten vraagt namelijk om daadkracht, realisatievermogen en het durven nemen van risico's, wat eigenschappen zijn die je vaak terugziet bij ondernemers. We richten ons dus op mensen tussen de 20 en de 35 met de intentie om te ondernemen.

4) Wat is de droom van Aimforthemoon?

De droom van Aimforthemoon is uit te groeien tot 'a global entrepreneurial ecosystem'. Dit houdt in dat we een globaal netwerk willen opzetten van jonge ondernemers, ervaren ondernemers, startups, gevestigde bedrijven, fondsen, adviesorganen enzovoorts, waarin het ondernemerschap kan floreren.

5) Waar zal de focus voor 2014 op liggen?

We hebben het tot nu toe vooral moeten hebben van positieve word-of-mouth en onze goede reputatie maar als we op korte termijn een sterke groei door willen maken zullen we stappen moeten zetten in ons marketingcommunicatiebeleid.

Het jaar 2014 zal in het teken staan van publiciteit en het aantrekken van veel kwalitatief hoogstaande jonge ondernemers. We hebben tot nu toe nog te weinig aandacht besteed aan ons marketingcommunicatiebeleid en we missen nog wat structuur. Hier valt voor ons nog een hoop te halen. Als we aan ons marketingcommunicatiebeleid meer structuur willen geven zal er eerst een goede fundering komen moet komen in de vorm van een sterke merkidentiteit, die perfect aan sluit bij onze doelgroep.

Bijlage II - Key Performance Indicators – Businessplan Aimforthemoon

2013	2014	2015
• 7 young entrepreneurs in NL • 7 business development projects • 1 new venture • Inspiring workspace Amsterdam	• 20 young entrepreneurs in NL • 15 business development projects • 4 new ventures	• 30 young entrepreneurs in NL • 25 business development projects • 8 new ventures • Franchise <u>Aimforthemoon</u> in EU

DE SCORES INTERPRETEREN

Dit document is bedoeld om de scores afkomstig uit de archetype-test te kunnen interpreteren en begrijpen.

Een simpele vuistregel bij het begrijpen van je score is: kijk naar het archetype waar je het hoogst op hebt gescoord. Dit archetype is in jouw leven het meest dominant aanwezig. Kijk ook naar het archetype waar je het laagst op hebt gescoord. Dit archetype is in jouw leven het minst aanwezig en mogelijk ook een archetype waar je je actief tegen verzet. Hieronder een meer uitgebreide manier van interpreteren.

Scores in de 24 – 30 regio zijn **hoge** scores

Scores in de 18 – 23 regio zijn **gemiddelde** scores

Scores in de 12 – 17 regio zijn **ondergemiddelde** scores

Scores in de 6 – 11 regio zijn **lage** scores

Het archetype waar **hoog** op wordt gescoord is het archetypische thema's dat waarschijnlijk het meest invloedrijk is in ons leven. Onze situatie, zowel innerlijk als uiterlijk, reflecteert waarschijnlijk het verhaal van dat archetype, inclusief zijn bijbehorende krachten, behoeften, aspiraties en valkuilen.

Het archetype waar **gemiddeld** op wordt gescoord is vaak het archetype dat op een eerder moment in ons leven meer actief was, of in de toekomst meer actief zal zijn. Vaak wordt er wel opgekeken naar anderen die dit archetype actief uiten.

Het archetype waar **ondergemiddelde** op wordt gescoord is het archetypische thema dat (nog) niet actief is in ons leven. Dit kan zijn omdat we nog niet de specifieke, bijbehorende invloeden zijn tegengekomen. Dit thema roept geen aversie op maar geeft ons ook geen energie.

Het archetype waar **laag** op wordt gescoord bestaat uit karaktereigenschappen waar we ons waarschijnlijk actief tegen afzetten. Dit worden ook wel shadow qualities genoemd. Vaak is de omgeving eerder op de hoogte van iemand zijn shadow qualities dan de persoon waar het om gaat zelf.

(Pearson & Marr, 2003)

**THE INNOCENT**

Every era has myths of a golden age or of a promised land where life has been or will be perfect. The promise of the Innocent is that life need not be hard. Within each of us, the Innocent is the spontaneous, trusting child that, while a bit dependent, has the optimism to take the journey.

Motto:	Free to be you and me
Core desire:	to get to paradise
Goal:	to be happy
Greatest fear:	to be punished for doing something bad or wrong
Strategy:	to do things right
Weakness:	boring for all their naive innocence
Talent:	faith and optimism

**THE REGULAR GUY/GAL - THE ORPHAN - THE EVERYPERSON**

The Regular Guy/Gal/Orphan understands that everyone matters, just as they are. Down-home and unpretentious, it reveals a deep structure influenced by the wounded or orphaned child that expects very little from life, but that teaches us with empathy, realism, and street smarts.

Motto:	All men and women are created equal
Core Desire:	connecting with others
Goal:	to belong
Greatest fear:	to be left out or to stand out from the crowd
Strategy:	develop ordinary solid virtues, be down to earth, the common touch
Weakness:	losing one's own self in an effort to blend in or for the sake of superficial relationships
Talent:	realism, empathy, lack of pretense

**THE WARRIOR/HERO**

When everything seems lost, the Warrior/Hero rides over the hill and saves the day. Tough and courageous, this archetype helps us set and achieve goals, overcome obstacles, and persist in difficult times, although it also tends to see others as enemies and to think in either/or terms.

Motto:	Where there's a will, there's a way
Core desire:	to prove one's worth through courageous acts
Goal:	exert mastery in a way that improves the world
Greatest fear:	weakness, vulnerability, being a "chicken"
Strategy:	to be as strong and competent as possible
Weakness:	arrogance, always needing another battle to fight
Talent:	competence and courage



THE CAREGIVER

The Caregiver is an altruist, moved by compassion, generosity, and selflessness to help others. Although prone to martyrdom and enabling behaviors, the inner Caregiver/Altruist helps us raise our children, aid those in need, and build structures to sustain life and health.

Motto: Love your neighbour as yourself
Core desire: to protect and care for others
Goal: to help others
Greatest fear: selfishness and ingratitude
Strategy: doing things for others
Weakness: martyrdom and being exploited
Talent: compassion, generosity

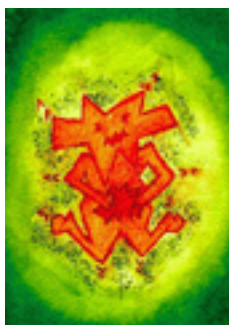


THE EXPLORER/ SEEKER

The Explorer/Seeker leaves the known to discover and explore the unknown. This inner rugged individual braves loneliness and isolation to seek out new paths.

Often oppositional, this iconoclastic archetype helps us discover our uniqueness, our perspectives, and our callings.

Motto: Don't fence me in
Core desire: the freedom to find out who you are through exploring the world
Goal: to experience a better, more authentic, more fulfilling life
Greatest fear: getting trapped, conformity, and inner emptiness
Strategy: journey, seeking out and experiencing new things, escape from boredom
Weakness: aimless wandering, becoming a misfit
Talent: autonomy, ambition, being true to one's soul



THE OUTLAW/ THE DESTROYER/ THE REVOLUTIONARY

The Outlaw/Destroyer embodies repressed rage about structures that no longer serve life even when these structures still are supported by society or by our conscious choices. Although this archetype can be ruthless, it weeds the garden in ways that allow for new growth.

Motto: Rules are made to be broken
Core desire: revenge or revolution
Goal: to overturn what isn't working
Greatest fear: to be powerless or ineffectual
Strategy: disrupt, destroy, or shock
Weakness: crossing over to the dark side, crime
Talent: outrageousness, radical freedom



THE LOVER

The Lover archetype governs all kinds of love—from parental love, to friendship, to spiritual love—but we know it best in romance. Although it can bring all sorts of heartache and drama, it helps us experience pleasure, achieve intimacy, make commitments, and follow our bliss.

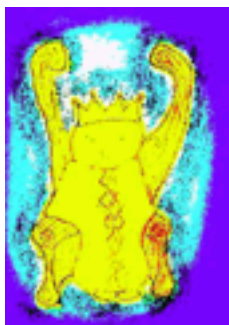
- Motto:** You're the only one
Core desire: intimacy and experience
Goal: being in a relationship with the people, work and surroundings they love
Greatest fear: being alone, a wallflower, unwanted, unloved
Strategy: to become more and more physically and emotionally attractive
Weakness: outward-directed desire to please others at risk of losing own identity
Talent: passion, gratitude, appreciation, and commitment



THE CREATOR

The Creator archetype fosters all imaginative endeavors, from the highest art to the smallest innovation in lifestyle or work. Adverse to stasis, it can cause us to overload our lives with constant new projects; yet, properly channelled, it helps us express ourselves in beautiful ways.

- Motto:** If you can imagine it, it can be done
Core desire: to create things of enduring value
Goal: to realize a vision
Greatest fear: mediocre vision or execution
Strategy: develop artistic control and skill
Task: to create culture, express own vision
Weakness: perfectionism, bad solutions
Talent: creativity and imagination



THE RULER

The Ruler archetype inspires us to take responsibility for our own lives, in our fields of endeavor, and in the society at large. If he/she overcomes the temptation to dominate others, the developed Ruler creates environments that invite in the gifts and perspectives of all concerned.

- Motto:** Power isn't everything, it's the only thing.
Core desire: control
Goal: create a prosperous, successful family or community
Greatest fear: chaos, being overthrown
Strategy: exercise power
Weakness: being authoritarian, unable to delegate
Talent: responsibility, leadership



THE MAGICIAN

The Magician archetype searches out the fundamental laws of science and/or metaphysics to understand how to transform situations, influence people, and make visions into realities. If the Magician can overcome the temptation to use power manipulatively, it galvanizes energies for good.

Motto:	I make things happen.
Core desire:	understanding the fundamental laws of the universe
Goal:	to make dreams come true
Greatest fear:	unintended negative consequences
Strategy:	develop a vision and live by it
Weakness:	becoming manipulative
Talent:	finding win-win solutions



THE SAGE

The Sage archetype seeks the truths that will set us free. Especially if the Sage overcomes the temptation of dogma, it can help us become wise, to see the world and ourselves objectively, and to course-correct based on objective analyses of the results of our actions and choices.

Motto:	The truth will set you free
Core desire:	to find the truth.
Goal:	to use intelligence and analysis to understand the world.
Greatest fear:	being duped, misled or ignorance.
Strategy:	seeking out information and knowledge; self-reflection and understanding thought processes.
Weakness:	can study details forever and never act.
Talent:	wisdom, intelligence.



THE JESTER

The Jester archetype urges us to enjoy the process of our lives. Although the Jester can be prone to laziness and dissipation, the positive Jester invites us all out to play--showing us how to turn our work, our interactions with others, and even the most mundane tasks into FUN.

Motto:	You only live once
Core desire:	to live in the moment with full enjoyment
Goal:	to have a great time and lighten up the world
Greatest fear:	being bored or boring others
Strategy:	play, make jokes, be funny
Weakness:	frivolity, wasting time
Talent:	joy

(Mark & Pearson, 2001)

Wil je meer weten over archetypen en de Pearson-Marr Archetype Indicator, voordat je aan de vragenlijst begint?

Leeftijd

Geslacht

Heb je een eigen onderneming (gehad) of ben je van plan in de nabije toekomst een onderneming te starten?*

E-mailadres

I assume that people I meet are trustworthy

Ik neem aan dat de mensen die ik ontmoet te vertrouwen zijn

I am searching for ways to improve myself

Ik ben op zoek naar manieren om mijzelf te verbeteren

Others seek out my advice

Anderen benaderen me voor advies

I am comfortable being assertive

Ik voel me comfortabel wanneer ik assertief handel

My life is changing rapidly

Mijn leven verandert in een hoog tempo

Spiritual help accounts for my effectiveness

Spirituele ondersteuning is deels verantwoordelijk voor mijn effectiviteit

I feel overwhelmed by circumstances

Ik voel me vaak overweldigd door omstandigheden

I feel more complete when I am in love

Ik voel me meer compleet wanneer ik verliefd ben

I enjoy making people laugh

Ik maak mensen graag aan het lachen

I put needs of other before my own

Ik plaats de behoeften van andere voor mijn eigen behoeften

I have times of high accomplishment that feel effortless to me

Ik ken momenten van hoge prestatie die mij als moeiteloos aanvoelen

I have a duty to meet my obligations

Ik heb de plicht om mijn verplichtingen na te komen

I believe that people don't really mean to hurt each other

Ik geloof dat het niet de bedoeling is van mensen om elkaar pijn te doen

I am holding out for something better

Ik stel iets beters in het vooruitzicht

I try to find truth behind illusions

ik probeer waarheid te vinden achter illusies

I put fear aside and do what needs to be done

Ik zet angst aan de kant en doe wat gedaan moet worden

I am grieving a loss

Ik ben rouwende over een verlies

Changing my inner thoughts changes my outer life

Het veranderen van mijn innerlijke gedachten, verandert mijn uiterlijke leven

Others take advantage of me

Anderen profiteren/ maken misbruik van mij

I feel loving toward people in general

Ik voel liefde naar mensen in het algemeen

I chuckle at the absurdity of life

Ik grinnik om de absurditeit van het leven

I find it easier to do for other than to do for myself

Ik vind het makkelijk iets voor een ander te doen dan iets voor mij zelf te doen

Inspiration comes easily to me

Inspiratie weet mij makkelijk te vinden

I prefer to be in charge

Ik heb graag de leiding

I know my needs will be provided for

Ik weet dat ik in mijn behoeftes zal worden voorzien

I feel restless

Ik ben rusteloos

I believe there are many good ways to look at the same thing

Ik geloof dat er vele goede manieren zijn om naar hetzelfde te kijken

I am willing to take personal risk to defend my beliefs

Ik ben bereid om persoonlijke risico's te nemen om mijn overtuigingen te verdedigen

There is an emptiness in my life

Er is een leegte in mijn leven

I believe everything and everyone in the world are interconnected

Ik geloof dat alles en iedereen in de wereld onderling verbonden is

I find it hard to get motivated

Ik vind het moeilijk om gemotiveerd te raken

I am romantic

Ik ben romantisch

Others see me as fun

Anderen vinden mij grappig/ amusant

I have a hard time saying no

Ik vind het moeilijk om nee te zeggen

I am creating my own life

Ik creëer mijn eigen leven

I prefer to be in control

Ik heb graag de controle

The world is a safe place

De wereld is een veilige plek

I am looking for greener pastures

Ik zoek naar betere/ mooiere situaties (*groenere weiden*)

I strive for objectivity

Ik streef naar objectiviteit

Competition brings out my best efforts

Competitie haalt mijn beste inspanningen naar boven

Recent experiences have caused me to rethink who I am

Recente ervaringen hebben me aangezet om opnieuw na te denken over wie ik ben

The process of my own self-healing enables me to help heal others

Het proces van mijn eigen zelfgenezing stelt mij in staat om anderen te genezen

I am concerned by how hurt I was as a child

Ik maak me zorgen over hoe gekwetst ik was als kind

Intimacy is a priority to me

Intimiteit is voor mij een prioriteit

I like to "lighten up" people who are too serious

Wanneer mensen te serieus zijn probeer ik de boel te verlichten

I find satisfaction caring for others

Ik haal voldoening uit het helpen van anderen

I have a good imagination

Ik heb een goede verbeelding

I take over if things look like they are getting out of hand

Als ik dingen uit de hand lijken te lopen neem ik de leiding over

I feel safe

Ik voel me veilig

I am exploring new possibilities

Ik verken nieuwe mogelijkheden

I think deeply

Ik denk diep

Competition energizes me

Competitie geeft me energie

I feel bewildered by so much change in my life

Ik ben verbijserd over de grote hoeveelheid verandering in mijn leven

I like to transform situations

I transformeer graag situaties

People I count on let me down

Mensen waar ik op reken laten me in steek/ stellen me teleur

I like to help others connect with one another

Ik verbind graag mensen met elkaar

I joke around a lot

Ik maak veel grappen

I find fulfillment through giving to other

Ik vind vervulling door aan anderen te geven

I have a lot more ideas than I have time to act on them

Ik heb veel meer ideeën dan dat ik tijd heb om ze uit te voeren

I have leadership qualities

Ik heb leiderschapskwaliteiten

I can count on others to take care of me

Ik kan rekenen dat anderen voor me zorgen

I am a non-conformist

Ik ben een nonconformist (*iemand die zich niet schikt naar de norm*)

I like challenges that really make me think

Ik hou van uitdagingen die me echt aan het denken zetten

I stand up to offensive people

Ik sta op tegen beledigende/ aanstootgevende mensen

I am breaking out of a bad situation

Ik ben een slechte situatie aan het doorbreken

My presence is often a catalyst for change

Mijn aanwezigheid versnelt vaak verandering

I have learned it is important not to expect too much

Ik heb geleerd dat het belangrijk is om niet te veel te verwachten

I find fulfilment through relationships

Ik vind vervulling door middel van relaties

There is nothing better than a good laugh

Er is niets beter dan een goede lach

Kindness is a primary value to me

Vriendelijkheid is voor mij een belangrijke waarde

People see me as a creative person

Mensen zien mij als een creatief persoon

I am good at matching people's abilities with tasks to be done

Ik ben goed in het matchen van de vaardigheden van mensen en uit te voeren taken

It is very likely that I wil start a venture someday

Het is zeer waarschijnlijk dat ik op een dag een onderneming start

I am willing to make any effort to become an entrepreneur

Ik ben bereid er alles aan te doen om ondernemer te worden

I have serious doubt wither I will ever start a venture

I heb ernstige twijfels of ik ooit een onderneming zal starten

I am determined to start a business in the future

Ik ben vastbesloten om in de toekomst een bedrijf te starten

My professional goal is to be an entrepreneur

Mijn professionele doel is om ondernemer te zijn.