

Wat beweegt initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen?

Een onderzoek naar
motieven voor
duurzame initiatieven



Loes Dijkhuis-Alferink

Master thesis Psychologie
UNIVERSITEIT TWENTE

Wat beweegt initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen?

Een onderzoek naar motieven voor duurzame initiatieven

Loes Dijkhuis-Alferink

S0217557

loes@koeindekost.nl

mei 2015

Master thesis

Arbeid- en organisatiepsychologie

Universiteit Twente

Eerste begeleider

Prof. Dr. Jan Jonker, Radboud Universiteit

Tweede begeleider

Dr. Henk Boer, Universiteit Twente

**Wat geweldig dat niemand ook maar één
moment hoeft te wachten met het verbeteren
van de wereld.**

- Anne Frank -

Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven ter afsluiting van de master Psychologie, richting Arbeid en Organisatie, aan de Universiteit van Twente. De afstudeerrichting, die inmiddels niet meer bestaat, verklapt dat ik langer over mijn studie heb gedaan dan ik vooraf had kunnen bedenken. Daar wil ik graag even bij stil staan.

Ik ben de studie begonnen omdat ik na eerst een creatieve opleiding te hebben gevolgd, mij ook theoretisch wilde onderleggen. Naast mijn leergierigheid, was de directe aanleiding hiervoor mijn gezondheid, die het onzeker maakte of ik mijn creatieve beroep fysiek wel kon uitvoeren.

De afgelopen jaren is mijn gezondheid aanzienlijk verbeterd en ontstonden er diverse kansen op werkgebied die ik niet wilde laten schieten. Dankzij (en met) mijn ouders kreeg ik de kans om ons project 'Koe in de Kost' te realiseren. Dat betekende echter wel studievertraging. Tussen het afstuderen door mocht ik naar Rio de Janeiro om vervolgens een groot evenement in Nederland te organiseren. Maar ook hierdoor ontstond opnieuw studievertraging. En tussendoor trouwde ik ook nog eens met de man van mijn dromen, die mij de afgelopen anderhalf jaar enorm heeft gepusht om mijn studie af te ronden.

Mede dankzij hem, mijn begeleiders Jan Jonker en Henk Boer, mijn ouders Frans en Truus, mijn familie en Monique van der Hulst heb ik mijn masterthesis kunnen afronden. Allemaal hebben ze mij de afgelopen periode zien worstelen met het schrijven van deze scriptie. En allemaal hebben ze mij op hun manier geholpen, door mij te blijven stimuleren, vertrouwen te geven, door kritische feedback en door veel ruimte en tijd.

Deze masterthesis is voor mij dan ook veel meer geworden dan enkel het afsluiten van mijn master. Het heeft bij gedragen aan mijn persoonlijke ontwikkeling. Ik wil dan ook alle mensen die bij hebben gedragen aan het afronden van mijn scriptie heel hartelijk bedanken!

Loes Dijkhuis-Alferink

Abstract

This thesis focuses on identifying motivational factors stimulating New Business Models. These New Business Models play an increasingly important role in the transition to a more sustainable world.

There is little literature about what motivates people to start New Business Models. More knowledge on the subject would provide better insight into how people can be mobilized to start such sustainable initiatives. A literature study into entrepreneurship formed the basis for this study, which aims to get a better understanding of why people start New Business Models. Mair and Noboa's model of Social Entrepreneurial Intentions (2003) proved to be the most applicable model, presenting perceived desirability and feasibility as important elements for starting a New Business Model.

An exploratory qualitative field study of fourteen existing New Business Models revealed which antecedents influence intentions to start a New Business Model through perceived desirability and feasibility. The variables established in the study's qualitative section were tested in a quantitative online survey. They were categorized as emotional (empathy, passion), cognitive (personal values, moral judgment, idealism, altruism, connectedness), commercial (reputation), internal (personal influence, self-efficacy, locus of control, acting, independency, creativity) and external grouping (social trust and cooperation) variables. Although the results failed to show a correlation for all variables and perceived desirability and feasibility, some outcomes were very interesting.

Firstly, a prioritization of variables showed that initiators of current New Business Models were particularly motivated by variables linked to social interest such as social impact and meaningfulness. Potential initiators were shown to be particularly motivated by variables linked to personal interest, such as personal values and development. Secondly, the study revealed differences in mandatory conditions to start New Business Models. Potential initiators showed also a greater need for external conditions like confidence and security from third parties, while initiators of current New Business Models tended to rely more on their own knowledge and skills. These differences could be explained by the initiative development stage, however differences in motivation between initiators and potential initiators could also be caused by differences in personality. So this study not only found motivational factors stimulating New Business Models, it also has revealed a need for further research into which process or personal features cause these differences.

Samenvatting

Wereldwijd is er een combinatie van crises te zien: een financiële crisis, een energiecrisis en de klimaatcrisis. Al deze problemen lijken te zijn ontstaan doordat het systeem waarop de maatschappij draait nog altijd is gericht op economische ontwikkeling en groei. We leven op een te grote financiële en ecologische voet, waarvan de gevolgen binnenkort onomkeerbaar zullen zijn als er niets verandert in de maatschappij. Een overweldigende hoeveelheid literatuur bevestigt dat het huidige systeem inderdaad niet langer meer houdbaar is. Het is tijd voor radicale veranderingen en een compleet nieuwe manier van organiseren en ondernemen.

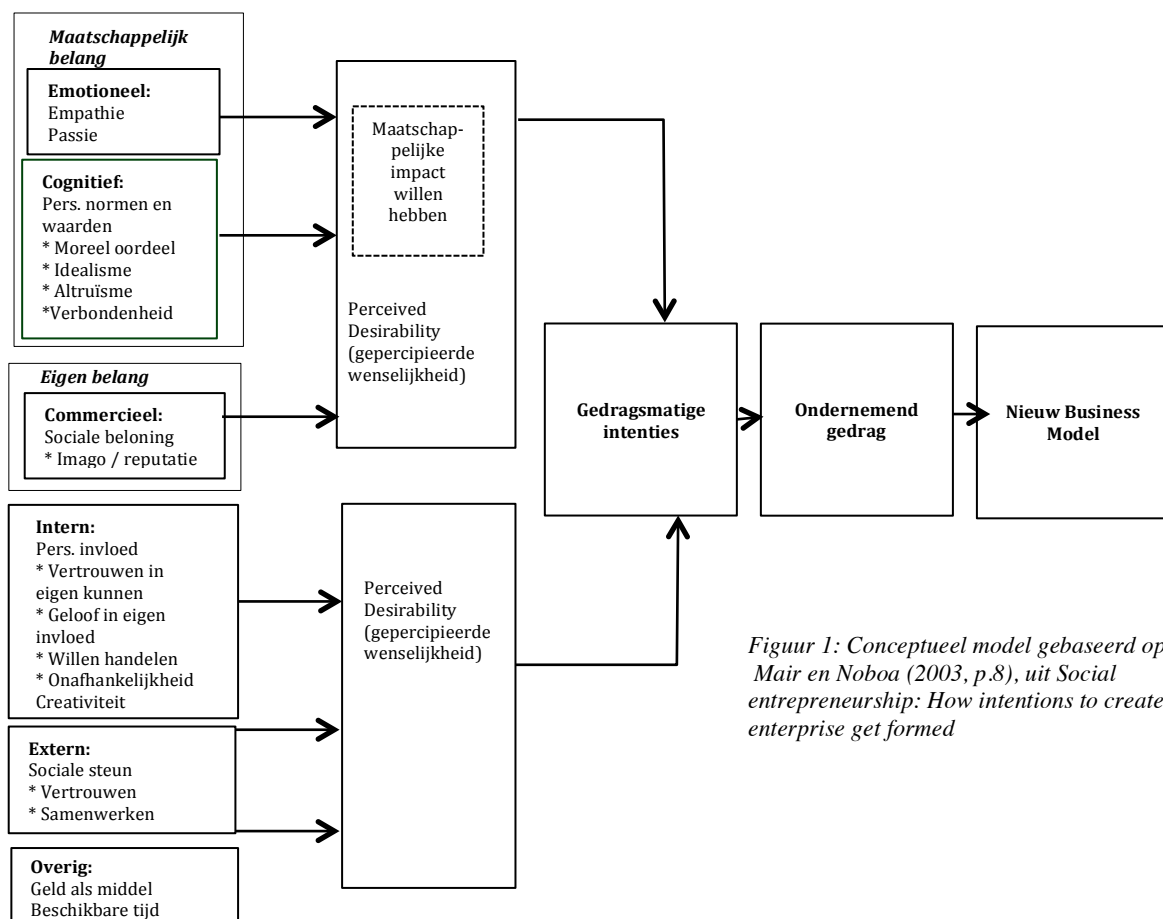
De urgentie om te verduurzamen lijkt ook steeds verder in de samenleving door te dringen. Steeds grotere groepen van mensen ontplooiën nieuwe initiatieven waarin duurzaamheid centraal staat. Deze initiatieven onderscheiden zich doordat ze niet alleen duurzaam zijn door het verdien- of transactiemodel, maar ook doordat ze een vernieuwende waardepropositie hebben. Waar de meeste traditionele initiatieven gericht zijn op het verdienen van geld, zijn er steeds meer initiatieven die zich juist richten op het organiseren van wat maatschappelijk van waarde is. Bij deze initiatieven valt het daarnaast op dat ze collectief georganiseerd worden en de waarde die gecreëerd wordt samen delen. Dit soort nieuwe initiatieven worden door Jonker (2012; 2012, 2013) gedefinieerd als Nieuwe Business Modellen.

Onderzoek naar deze Nieuwe Business Modellen heeft zich de afgelopen jaren vooral gefocust op de vorm en de inhoud van Nieuwe Business Modellen. Hieruit is ook gebleken dat niet alle Nieuwe Business Modellen in staat blijken te zijn om continuïteit op de langere termijn te waarborgen. In veel gevallen heeft het te maken met een onprofessionele aanpak. Er zijn echter ook voorbeelden van Nieuwe Business Modellen die ondanks hindernissen, tegenslagen en een eventuele onprofessionele aanpak toch succesvol zijn. Op de vraag waarom deze initiatiefnemers wel in staat zijn om een Nieuw Business Model op te richten en succesvol voort te zetten, kan op basis van bestaand onderzoek geen antwoord worden gegeven. Inzicht in wat mensen exact motiveert om Nieuwe Business Modellen te initiëren is echter wel relevant. Kennis over waarom mensen Nieuwe Business Modellen initiëren, geeft namelijk ook inzicht in hoe “potentiële” initiatiefnemers gemobiliseerd kunnen worden om een Nieuw Business Model te starten, en hoe mensen die net zijn gestart met een Nieuw Business Model geholpen kunnen worden om het succesvol voort te zetten. En dat is weer van belang voor het verder verduurzamen van de samenleving. Het doel van dit onderzoek is daarom ook het onderzoeken van psychologische motieven om Nieuwe Business Modellen te initiëren.

Om te achterhalen wat mensen motiveert om Nieuwe Business Modellen te initiëren zijn drie verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Allereerst is er in een literatuurstudie gekeken naar motivatie bij verschillende vormen van ondernemerschap. Het model van Mair en

Noboa (2003) over de intenties voor sociaal ondernemerschap bleek uit deze eerste fase van het onderzoek het beste aan te sluiten op de resultaten uit de literatuur bij alle varianten van ondernemerschap. En dat terwijl er ook kritiek is op het model. Mair en Noboa richten zich bijvoorbeeld met dit model enkel op het onderzoeken van gedragsmatige intenties in plaats van het hele proces van ondernemerschap. Daarnaast gaat het model alleen uit van doelgericht en bewust gedrag. De reden waarom het model van Mair en Noboa (2003) toch interessant blijft voor dit onderzoek is dat het benadrukt dat individuele kenmerken en situationele factoren geen directe invloed hebben op intenties van gedrag, maar een indirecte invloed via de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid.

Vervolgens is er door middel van interviews onderzocht of de motieven van ondernemers ook van toepassing zijn op initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen. De resultaten uit de interviewanalyse hebben geleid tot een aanpassing van het model van Mair en Noboa (zie figuur 1) met een uitbreiding van het aantal antecedenten die van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid zoals passie, idealisme, altruïsme, verbondenheid en het hebben van maatschappelijke impact. Verder zijn de antecedenten die van invloed zijn op de gepercipieerde haalbaarheid uitgebreid met aspecten van persoonlijke invloed zoals geloof in eigen invloed (zgn. Locus of control), willen handelen (zgn. Need for Achievement), onafhankelijkheid en voldoende beschikbare tijd en financiële middelen. Kortom het kwalitatieve onderzoek heeft vooral inzicht gegeven in welke antecedenten van invloed zijn op gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen.



Figuur 1: Conceptueel model gebaseerd op model Mair en Noboa (2003, p.8), uit Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed

Het op de vorige pagina omschreven conceptuele model is uiteindelijk door middel van een online vragenlijst onder 519 respondenten nader onderzocht. De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek tonen een prioritering van motieven aan. Zo blijken initiatiefnemers van bestaande initiatieven sterker gemotiveerd te worden door het hebben van maatschappelijke impact, maar ook door passie en het doen van dingen waarmee ze betekenisvol kunnen zijn. Potentiële initiatiefnemers blijken daarentegen eigen persoonlijke normen, waarden en overtuigingen hoog geprioriteerd te hebben. Daarnaast valt op dat potentiële initiatiefnemers gemiddeld toch meer behoefte hebben aan zekerheid en vertrouwen vanuit de omgeving, terwijl initiatiefnemers juist vaker op hun eigen kennis en vaardigheden vertrouwen. Ten slotte blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat initiatiefnemers en mensen met een idee het initiëren van een Nieuw Business Model significant wenselijker en haalbaarder vinden dan de groep potentiële initiatiefnemers. Hoewel deze verschillen mogelijk het gevolg zijn van waar een respondent zich in het proces van initiatiefnemen bevindt, kan dit niet met zekerheid gezegd worden. De verklaring voor de verschillen in motivatie tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers kan namelijk ook veroorzaakt worden door verschil in persoonlijke eigenschappen. Het zou dan ook interessant zijn om de oorzaak van verschillen in motivatie nader te onderzoeken.

Verder is het aan te bevelen om in vervolgonderzoek de representativiteit van de steekproef beter te waarborgen dan in dit onderzoek het geval bleek te zijn. De steekproef in dit onderzoek was weliswaar groot, toch was er sprake van restriction of range vanwege een te specifieke steekproef. Daarnaast dient er aandacht besteed te worden aan betrouwbaardere meetschalen, omdat uit dit onderzoek bleek dat algemene definities van variabelen uit het model verschilden met de definities voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen (zie bijlage 5). Echter ondanks de beperkingen biedt dit onderzoek met een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden een waardevolle bijdrage aan de schaars beschikbare hoeveelheid empirisch bewijs over motieven voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Dit onderzoek heeft niet alleen inzicht gegeven in de (prioritering van) motieven voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen, maar heeft ook een eerste aanzet gegeven voor vervolgonderzoek om nog duidelijker te kunnen achterhalen hoe mensen gemobiliseerd kunnen worden om ook Nieuwe Business Modellen te starten.

Summary

All over the world we see how financial, energy and climate crises impact on society. With societies still focused on economic development and growth, most problems seem to be caused by how these societies operate. Our financial and ecological footprint has become enormous. If we fail to act now, the consequences of how we live will become be irreversible. There is an overwhelming amount of literature to confirm this. The current system is no longer tenable. It is time for radical change and a whole new way of entrepreneurship.

More and more people are aware of the urgency to make society more sustainable. Growing groups of people are developing new sustainable initiatives. These initiatives stand out not only because of their sustainable transaction model, but also because of their innovative value proposition. While most traditional initiatives focus on making money, new initiatives focus on providing social value and impact through collective organizing and sharing. Such new initiatives have been defined by Jonker (2013, 2012) as New Business Models.

So far, research into these New Business Models has focused on the framework and content of New Business Models. Not all New Business Models seem capable of long-term continuity, mainly due to an unprofessional approach. However, despite obstacles, setbacks and an unprofessional approach, there are also New Business Models that are successful. To understand why some New Business Model are successful where others fail, their initiators must be studied. Trying to understand what motivates people to start a New Business Model will not only help understand the psychological factors of a successful New Business Model, and provide information about how to help initiators continue their New Business Model, but will also give an insight into how people with no experience of New Business Models can be mobilized to launch their own New Business Model. This is key to creating a more sustainable society. This Master thesis explores the psychological motives to start New Business Models.

To find out what motivates people to start a New Business Model, this study bases itself on three research methods. First a literature review of entrepreneurial motivation. Mair and Noboa's (2003) model on intentions for social entrepreneurship proved the most suitable model for this study, even if it has been criticized for its single focus on behavioural intentions, rather than the process of entrepreneurship. Also, its focus on goal orientation and conscious behaviour of entrepreneurs has been criticized. The reason why Mair and Noboa's Model remains interesting is that it shows that individual characteristics and situational factors have no direct influence on behavioural intentions, but rather an indirect influence through perceived desirability and feasibility.

Secondly, all motivational entrepreneurship factors found in literature were examined in interviews with initiators of New Business Models. The interview analysis led to an adjustment to Mair and Noboa's Model (Figure 1). It showed an increase of antecedents affecting

the perceived desirability, such as passion, idealism, altruism, solidarity and social impact. Antecedents affecting perceived feasibility were broadened with aspects of personal influence, such as Locus of control, Need for Achievement, independence and sufficient time and financial resources (Figure x). In short, the qualitative research of this Master thesis gives an insight into which antecedents affect perceived desirability and feasibility as initiators of New Business Models.

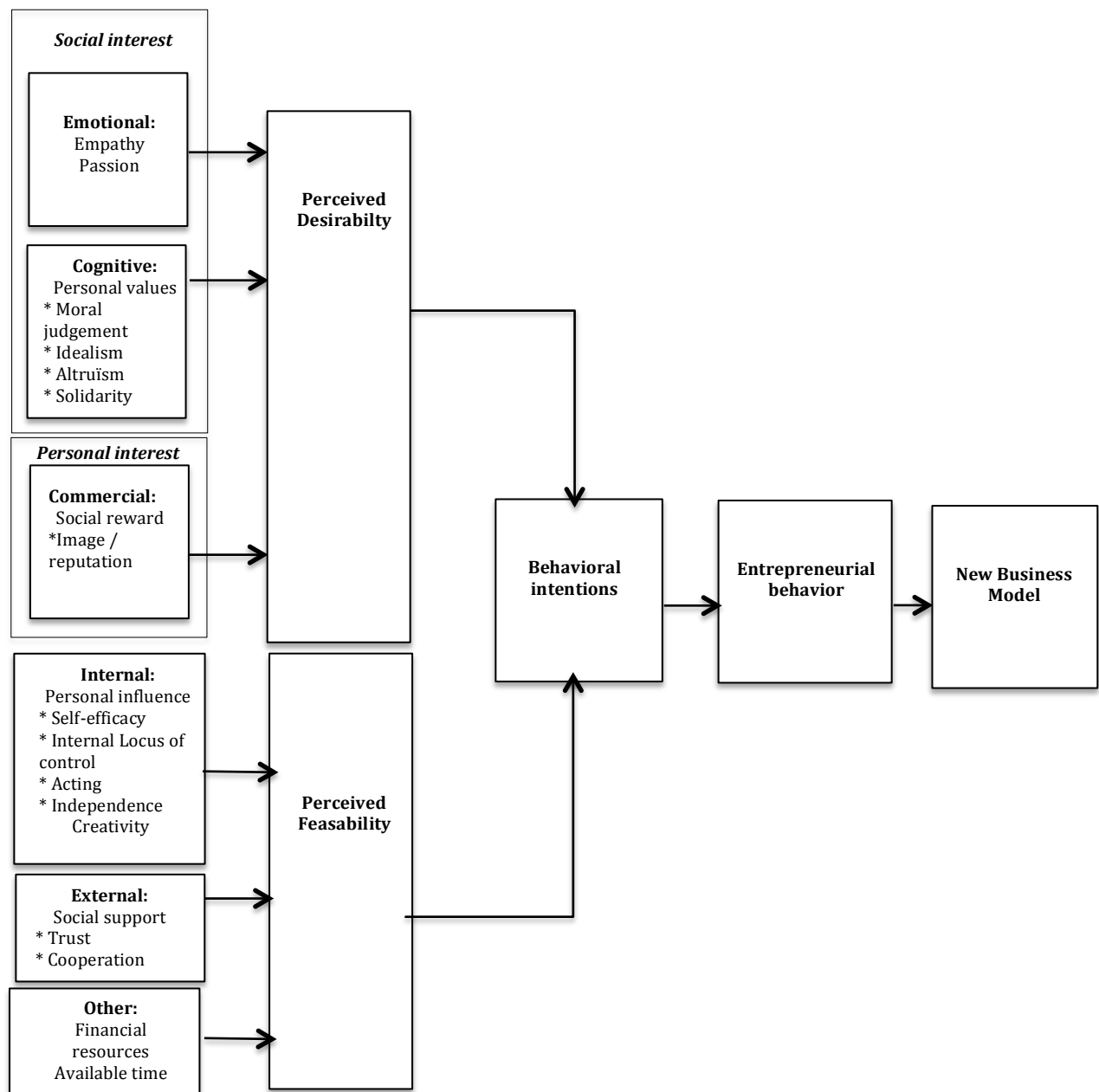


Figure 2: Conceptual model based on Mair and Noboa Model (2003, p.8), from *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed* (Mair & Noboa, 2003)

The conceptual model set out above was tested through an online survey among 519 respondents. The results showed a prioritization of motives, with initiators of current New Business Models strongly motivated by having social impact, as well as passion and doing things that are meaningful for society.

Potential initiators prioritized their personal values and beliefs. Remarkably, they needed substantial confirmation and confidence from their environment, while initiators of New Business Models relied on their own knowledge and skills. The quantitative study showed that initiators of New Business Models and people with ideas for a new business model found it considerably more desirable and feasible to initiate a New Business Model than the group of potential initiators. These differences could be explained by the initiative development stage, however differences in motivation between initiators and potential initiators could also be caused by differences in personality. It would be interesting to further study the cause of differences in motivation.

Finally, it is recommended that future survey samples are more representative. Although the sample used in this study was considerable, it was restricted in that it was too specific. The study also revealed that reliable measurement scales should be used. This study showed that general model definitions of variables differed from the definitions for initiating new business models (Appendix 5). However, despite the limitations, the combination of qualitative and quantitative research in this study forms a valuable contribution to the scarce amount of literature available on motivation for starting a New Business Model. This research not only gives an insight into (prioritizing) motives for initiating new business models, but also provides a first step towards further research exploring how people can be mobilized to start a New Business Model.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Abstract	6
Samenvatting	7
Summary	10
Hoofdstuk 1. Inleiding	14
1.1. Aanleiding en probleemstelling	14
1.2. Structuur scriptie	17
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	18
2.1. Ondernemerschap	18
2.2. Motivatie van ondernemers	19
2.3. Motieven maatschappelijk verantwoord ondernemen	21
2.3.1. Motieven groen ondernemerschap	23
2.4. Motieven sociaal ondernemerschap	24
2.4.1. Motieven burgerparticipatie	27
2.5. Synthese	29
Hoofdstuk 3. Methode	31
3.1. Onderzoekbenadering	31
3.2. Dataverzameling en –analyse kwalitatieve onderzoek - interviews	32
3.2.1. Steekproef	32
3.2.2. Inhoud van de interviews	33
3.2.3. Data analyse	33
3.3. Dataverzameling en –analyse kwantitatief onderzoek – online vragenlijst	34
3.3.1. Steekproef	34
3.3.2. Inhoud van de online vragenlijst	36
3.3.3. Data analyse	38
3.4. Validiteit en betrouwbaarheid	38
Hoofdstuk 4. Resultaten interviews	40
4.1. Antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid	40
4.1.1. Emotionele antecedenten	40
4.1.2. Cognitieve antecedenten	43
4.1.3. Maatschappelijke impact	49
4.1.4. Commerciële antecedenten	51
4.2. Antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid	51
4.2.1. Intern	51
4.2.2. Extern	56
4.3. Synthese	58
Hoofdstuk 5. Resultaten enquête	61
5.1. Betrokkenheid bij duurzame initiatieven	61
5.2. Intentie om bij te dragen aan een duurzaam initiatief	64
5.3. Antecedenten gepercipieerde wenselijkheid	68
5.4. Antecedenten gepercipieerde haalbaarheid	73
Synthese	78
Hoofdstuk 6. Conclusie	80
6.1. Conclusie en discussie	80
6.2. Reflectie theorie	84
6.3. Reflectie methodologie	86
6.4. Aanbevelingen voor verder onderzoek	87
6.4.1. Wetenschappelijke aanbevelingen	87
6.4.2. Praktische aanbevelingen	89
Literatuur	90
Bijlagen	97

Hoofdstuk 1. Inleiding

Dit hoofdstuk introduceert het onderwerp van dit onderzoek: het verkrijgen van inzicht in motieven om duurzame initiatieven zoals Nieuwe Business Modellen te initiëren. Eerst zal er worden ingegaan op de achtergrond en de context van het onderzoek, waaruit duidelijk wordt dat een andere vorm van ondernemen en organiseren noodzakelijk is om maatschappelijke en klimaatproblemen te voorkomen, maar dat nog maar een relatief kleine groep ook daadwerkelijk in actie komt en duurzame initiatieven starten. Ten tweede wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de theoretische en praktische relevantie van het onderzoek en aan het eind van dit hoofdstuk wordt de structuur van deze scriptie kort beschreven.

1.1. Aanleiding en probleemstelling

“De wereld zal lijden, als ze dat al niet doet” is een uitspraak van Ban Ki-Moon, secretaris generaal van de Verenigde Naties naar aanleiding van het klimaatrapport dat het IPCC in maart 2014 publiceerde. Uit dit rapport blijkt dat er steeds meer signalen zijn dat er sprake is van structurele, hardnekkige problemen in de maatschappij. Wereldwijd is er een combinatie van crises te zien: een financiële crisis, een energiecrisis en de klimaatcrisis (Elkington, 2012; IPCC, 2014; Porter & Kramer, 2011). Al deze problemen lijken te zijn ontstaan door de manier waarop de maatschappij is georganiseerd, namelijk een systeem dat is gericht op economische ontwikkeling en groei (Jonker et al., 2012; Porter & Kramer, 2011). Jarenlang is er op een te grote financiële en ecologische voet geleefd, waardoor het klimaat is aangetast (Elkington, 2012; Jonker, 2011). In het klimaatrapport van de VN-organisatie IPCC (2014) wordt zelfs verondersteld dat de gevolgen van de opwarming van de aarde onomkeerbaar zullen zijn, wanneer er niet snel actie ondernomen wordt. Als er niets verandert zal klimaatverandering deze eeuw nog de economische groei vertragen, armoedebestrijding moeilijker maken en voedselzekerheid verminderen (IPCC, 2014).

Om verdergaande (klimaat)problemen te voorkomen, moet de huidige manier van organiseren en ondernemen veranderen. Terwijl veel wetenschappelijke onderzoeken dit onderstrepen, lijkt de urgentie om te verduurzamen ook verder in de samenleving door te dringen (Bruntland, 1987; Elkington, 2012; Hajer, 2011; IPCC, 2014). Volgens het Duurzaamheidskompas (2009) vindt 90% van de Nederlanders dat Nederland moet verduurzamen. Ook zijn er steeds grotere groepen van mensen zichtbaar die zelf willen veranderen, met elkaar aan de slag gaan en nieuwe initiatieven ontplooien waarin duurzaamheid centraal staat (Hajer, 2011). Een actueel voorbeeld hiervan is de opkomst van de “deeleconomie”. Wereldwijd ontstaan er steeds meer initiatieven waarbij ideeën, goederen, vervoer en dergelijke, zonder tussenkomst van geld, maar op basis van wederkerigheid met elkaar gedeeld worden. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat er ook initiatieven ontstaan die

andere uitgangspunten dan “delen” hebben. Zo zijn er initiatieven bekend die gebaseerd zijn op samenwerking of zelfproductie. Of die het zo efficiënt mogelijk gebruik maken van grondstoffen, dan wel maximale herbruikbaarheid van producten en grondstoffen als uitgangspunt hebben. Ten slotte zijn er initiatieven zichtbaar waarbij de functie van een product centraal staat in plaats van de verkoop van een fysiek product. Producten kunnen in dit geval gebruikt worden zonder dat mensen ze bezitten (Jonker et al., 2013).

Veel van de initiatieven die hierboven genoemd worden kunnen geduid worden als een Nieuw Business Model (NBM). Initiatieven die een Nieuw Business Model als uitgangspunt hebben, onderscheiden zich doordat ze niet alleen duurzaam zijn door een het verdien- of transactiemodel, maar ook omdat ze een vernieuwende waardepropositie hebben. Waar de meeste traditionele business modellen gebaseerd zijn op het verdienen van geld, gaat het bij veel van de nieuwe initiatieven over het organiseren van wat maatschappelijk gezien van waarde is. En dat is niet alleen geld. Waarde kan namelijk ook tijd, energie of bijvoorbeeld kennis zijn (Jonker, 2013). Het gaat bij een Nieuw Business Model dus ten eerste om meervoudige waardecreatie. Het tweede kenmerkende aspect is de manier waarop waardecreatie tot stand komt. Kern is dat waardecreatie bij een Nieuw Business Model een gezamenlijke activiteit is. Nieuwe Business Modellen worden dus collectief georganiseerd. Het derde en laatste aspect is de manier waarop de gecreëerde waarde wordt benut. Het gaat bij een Nieuw Business Model altijd om gedeelde waardecreatie. Mensen die deelnemen in het waardecreatieproces, delen ook de waarde die ze samen creëren (Jonker, 2012).

De afgelopen jaren is er naar deze Nieuwe Business Modellen onderzoek gedaan. Uit onderzoek blijkt allereerst dat het gaat om een zeer recent fenomeen. Dat betekent dat er nog niet veel bekend is over Nieuwe Business Modellen. Wat wel bekend is uit onderzoek van Jonker (2013) is dat er vijf verschillende transactieconcepten van Nieuwe Business Modellen te onderscheiden zijn, namelijk: 1) *delen* van kennis en kapitaal, 2) *creëren* van meerdere waarden tegelijkertijd, niet alleen geld maar ook ecologische en sociale waarden, 3) *ruilen* van diensten en goederen, 4) *lenen*, waarbij het gebruik in plaats van het bezit van een product centraal staat. En ten slotte 5) alternatieve vormen van *sparen*, zoals het sparen van zorguren in plaats van geld. Verder is er onderzoek gedaan naar de context van Nieuwe Business Modellen, de vraagstukken waar Nieuwe Business Modellen zich mee bezighouden en de oplossing die hiervoor gevonden worden. Uit onderzoek van Jonker (2013) blijkt dat Nieuwe Business Modellen overal in Europa zichtbaar en herkenbaar zijn. Nieuwe Business Modellen houden zich vooral bezig met duurzaam consumeren en produceren, recyclen en CO2 reductie. Daarnaast blijkt dat de oplossingen die Nieuwe Business Modellen vinden voor de duurzaamheidskwesties, met name gevonden worden in het veranderen van transactie-waarden (Jonker et al., 2013). Zoals al

eerder genoemd kan dit bijvoorbeeld afval, tijd, zorg, goederen, mobiliteit of kennis zijn in plaats van geld.

Wat opvalt in het onderzoek naar Nieuwe Business Modellen is dat niet alle initiatieven in staat blijken te zijn om continuïteit op de langere termijn te waarborgen. Het blijkt dat veel van de Nieuwe Business Modellen sympathieke initiatieven zijn met een onprofessionele aanpak (Brink & Schulz, 2013; Jonker et al., 2013). Deze onprofessionele aanpak zorgt ervoor dat initiatiefnemers veelal niet weten om te gaan met de hindernissen die genomen moeten worden en de tegenslagen die zich aandienen (Brink & Schulz, 2013). Daardoor verdwijnen initiatieven vaak al na een korte periode of blijft het zelfs alleen bij een goed idee (Brink & Schulz, 2013; Hajer, 2011; Jonker et al., 2013). Toch zijn er ook voorbeelden van initiatiefnemers die een Nieuw Business Model zijn gestart en succesvol voortzetten, ondanks hindernissen, tegenslagen en een eventuele onprofessionele aanpak (Jonker et al., 2013). Waarom deze initiatiefnemers wel in staat zijn om een Nieuw Business Model op te richten en succesvol voort te zetten is voorsnog onduidelijk. Het bestaande onderzoek naar Nieuwe Business Modellen geeft hier geen antwoord op. Echter onderzoek dat zich richt op hoe ondernemerschap tot stand komt, veronderstelt dat persoonlijke motieven mogelijk de verklarende factor zijn. Het meten van de motivatie met betrekking tot een activiteit lijkt namelijk de beste voorspeller te zijn van het plaatsvinden en het in stand houden van een onderneming (Carsrud & Brännback, 2011; Elfving, Brännback, & Carsrud, 2009; Shane, Locke, & Collins, 2003). Om antwoord te kunnen geven op de vraag waarom mensen Nieuwe Business Modellen initiëren en waardoor ze het volhouden, zal er dan ook gekeken moeten worden naar de persoonlijke motivatie van initiatiefnemers.

Inzicht in wat exact motiveert is interessant omdat nu nog onduidelijk is waarom mensen een Nieuw Business Model initiëren en succesvol voortzetten. Maar daarnaast is onderzoek naar de motieven van initiatiefnemers vooral ook relevant omdat met die kennis “potentiële” initiatiefnemers gestimuleerd kunnen worden. Het stimuleren van potentiële initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen is van belang voor het verder verduurzamen van de samenleving. Ook al zijn steeds meer mensen zich bewust van de noodzaak voor verduurzaming en willen ze ook veranderen, toch is er nog maar een relatief kleine groep die daadwerkelijk tot actie overgaat (Elkington, 2012; Hajer, 2011). De uitdaging ligt in dit geval dus niet alleen in het waarborgen van de continuïteit van Nieuwe Business Modellen maar ook in het mobiliseren van mensen om nieuwe, duurzame initiatieven te initiëren. Doelstelling van dit onderzoek is daarom inzicht geven in de motivatie van mensen om Nieuwe Business Modellen te initiëren. Dit resulteert in de volgende hoofdvraag:

Welke psychologische motieven van initiatiefnemers zijn van invloed op het initiëren van Nieuw Business Modellen?

De bovenstaande onderzoeksvraag wordt beantwoord op basis van twee deelvragen:

- *Wat zijn psychologische motieven van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen?*
- *In hoeverre verschillen of komen de motieven die gevonden zijn bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen overeen met potentiële initiatiefnemers?*

1.2. Structuur scriptie

Er worden drie verschillende onderzoeksmethoden gebruikt om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag die hierboven beschreven staat. Allereerst wordt er een literatuurstudie gedaan. Omdat er nauwelijks theorie bestaat over motieven die van invloed zijn op het initiëren en het succesvol voortzetten van Nieuwe Business Modellen, worden in hoofdstuk twee van dit onderzoek motieven voor ondernemerschap behandeld. Net als ondernemerschap heeft het initiëren van Nieuwe Business Modellen te maken heeft met doelgericht handelen. In hoofdstuk drie worden de onderzoeksmethodologie, het onderzoeksontwerp en onderzoeksprocedure beschreven en verantwoord. Door middel van interviews zal worden getoetst of de motieven die gevonden zijn in de literatuur over ondernemerschap ook van toepassing zijn op initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen. De analyse van de interviews en de daaruit volgende resultaten worden besproken in hoofdstuk 4. Vervolgens wordt door middel van een enquête een steekproef gehouden om te toetsen of het overzicht aan motieven valide is en ook aansluit op motieven van potentiële initiatiefnemers. De resultaten van de enquête worden beschreven in hoofdstuk vijf. Tenslotte wordt in hoofdstuk zes antwoord gegeven op de hoofdvraag. In dit laatste hoofdstuk worden tevens ook de beperkingen van het huidige onderzoek en de aanbevelingen voor verder onderzoek beschreven.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden motivatietheorieën bij verschillende vormen van ondernemerschap onderzocht. Het initiëren van Nieuwe Business Modellen kan zoals beschreven in paragraaf 2.1. gezien worden als een vorm van ondernemerschap. Echter Nieuwe Business Modellen onderscheiden zich juist van traditioneel ondernemerschap, zoals ook beschreven in paragraaf 2.2.. Daarom worden in paragraaf 2.3 en 2.4 motieven voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, groen ondernemerschap, sociaal ondernemerschap en burgerparticipatie beschreven. Uiteindelijk wordt in paragraaf 2.5. een overzicht gegeven van de meest relevante motieven voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen.

2.1. Ondernemerschap

Het initiëren (en voortzetten) van een Nieuw Business Model is een vorm van ondernemerschap. In het verleden is de ondernemer gedefinieerd als innovator, createur en uitvoerder van ideeën (Baumol, 1968; Schumpeter, 1934). Een ondernemer zou namelijk het vermogen hebben om nieuwe kansen te creëren en uit te voeren, door op een creatieve, innovatieve en risicovolle manier in te spelen op de behoeften van de markt (Eckhardt & Shane, 2003; Gaglio & Katz, 2001; Gartner, 1990; Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003; Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003). Net als ondernemers creëren ook initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen nieuwe kansen en spelen zij in op de behoeften in de samenleving. Er kan dan ook worden aangenomen dat persoonlijke vaardigheden die kenmerkend zijn voor een ondernemer ook van belang zijn voor initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Daarnaast blijkt dat voor het voortzetten van een Nieuw Business Model eveneens kenmerken van ondernemerschap een rol spelen. Doorzettingsvermogen en verantwoordelijkheid zorgen er namelijk voor dat een ondernemer volhoudt bij confrontatie en tegenslagen overwint (Gartner, 1990). Deze overeenkomsten tussen kenmerken van ondernemerschap en het initiëren (en volhouden) van Nieuwe Business Modellen maken het aannemelijk dat een initiatiefnemer van een Nieuwe Business Model soortgelijke eigenschappen moet hebben als een ondernemer.

Om antwoord te krijgen op de vraag wat mensen beweegt tot het initiëren en voortzetten van Nieuwe Business Modellen, is het vanwege de overeenkomsten tussen ondernemerschap en het initiëren van Nieuwe Business Modellen relevant om in dit literatuuronderzoek te focussen op motivatietheorieën in relatie tot ondernemerschap. Motivatie zou namelijk de doorslaggevende factor zijn die mensen aanzet om een idee om te zetten in een onderneming. Toch zijn er ook andere psychologische factoren die in verband worden gebracht met ondernemerschap, zoals persoonlijkheid. Er blijken namelijk significante verschillen te zijn in persoonlijkheidskenmerken tussen ondernemers en niet-ondernemers (Carsrud & Brännback, 2011; Hoogendoorn, Pennings, & Thurik, 2010). Daarnaast impliceert onderzoek van Mair en

Noboa (2003) en van Elving en anderen (2009) dat ook de sociale context van invloed is op ondernemend gedrag van personen. In dit literatuuronderzoek zal daarom niet alleen naar motivatie gekeken worden, maar ook naar andere psychologische factoren die hiermee in verband worden gebracht. Ten slotte zal er in dit literatuuronderzoek nader worden ingegaan op specifieke varianten van ondernemerschap. Nieuwe Business Modellen onderscheiden zich namelijk ten opzichte van de traditionele ondernemingen door de drie principes van waardecreatie: meervoudige, gedeelde en collectieve waardecreatie (Jonker et al., 2013). Onderzoek naar alleen traditioneel ondernemerschap zou vanwege deze drie principes te summier zijn om voldoende inzicht te geven in welke psychologische factoren van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Er zal daarom ook worden gekeken naar wat bekend is over wat mensen aanzet tot maatschappelijk verantwoord ondernemen, groen ondernemerschap, sociaal ondernemerschap en burgerparticipatie. Voordat hier echter inhoudelijk op wordt ingegaan, worden in de volgende paragraaf eerst de klassieke motivatietheorieën behandeld.

2.2. Motivatie van ondernemers

Op basis van enkele relevante publicaties zijn er een aantal klassieke motivatietheorieën te benoemen die in verband worden gebracht met ondernemerschap (Carsrud, Brännback, Elfving, & Brandt, 2009; Elfving et al., 2009; Shane et al., 2003). Opvallend aan deze klassieke motivatietheorieën is dat ze vaak samenhangen met persoonlijkheidstheorieën. De *Needs Theory* van McClelland (1965) maakt bijvoorbeeld onderscheid tussen drie dominante behoeften van mensen die de persoonlijkheid van mensen typeert, namelijk: *Need for Power*, *Need for Affiliation* en *Need for Achievement*. Met name deze laatste behoefte aan prestatie blijkt van belang te zijn voor ondernemerschap (Carsrud & Brännback, 2011; Elfving et al., 2009; Shane et al., 2003). Individuen met een hoge “*Need for Achievement*” zouden namelijk personen zijn die zelf problemen willen oplossen, op eigen kracht doelen willen realiseren en daarom dus ook vaker een onderneming starten. Hoewel de theorie al decennia lang wordt toegepast in motivatieonderzoek bij ondernemerschap, is er ook kritiek op de “*Needs Theory*”. De theorie geeft aan dat er individuele verschillen in behoeften zijn, maar verklaart niet waarom sommige mensen een bepaalde behoefte sterker hebben dan anderen (Mekkes, 1998). Kritiek is dan ook dat de “*Needs Theory*” meer een persoonlijkheidstheorie en een vaststelling van verschillen is, dan een goede verklaring van verschillen in behoefte.

Een tegengeluid op de “*Needs Theory*” komt vanuit cognitieve motivatie theorieën, die juist wel gericht zijn op het verklaren van verschillen. Twee cognitieve motivatietheorieën die nog steeds een nadrukkelijke rol spelen in onderzoek naar ondernemerschap en waarbij ook

sprake is van een verband met persoonlijkheid, zijn Bandura's *Self-efficacy theory* (Bandura, 1994b) en de *Locus of Control* theorie van Rotter (1990). *Self-efficacy* is het vertrouwen van een persoon in de eigen bekwaamheid. *Self-efficacy* wordt als een belangrijk element gezien van theorieën over motivatie. Wat betreft ondernemerschap, blijkt dat ondernemers een hogere mate van *self-efficacy* hebben en daardoor sneller ondernemend gedrag ontplooiën en doorzetten (Shane et al., 2003). De *Locus of Control* theorie heeft daarentegen te maken met de mate waarin een individu gelooft dat hij of zij persoonlijke invloed heeft op de uitkomst van een gebeurtenis. Individuen hebben een interne "*locus-of-control belief*" als ze de uitkomsten van een gebeurtenis binnen hun persoonlijke controle ervaren. In de psychologische literatuur wordt er verondersteld dat ondernemers niet alleen een hoge "*need for achievement*" en een hogere mate van *self-efficacy* hebben, maar ook een hoge interne "*locus-of-control belief*" (Carsrud & Brännback, 2011; Frese & Gielnik, 2014; Hessels, Gelderen, & Thurik, 2008; Shane et al., 2003). Volgens de *Locus of Control* theorie initiëren mensen met een interne *locus of control* dus vaker een onderneming starten omdat zij geloven dat zij daarmee persoonlijke invloed hebben op een situatie.

Verder wordt er in de literatuur naar motivatie bij ondernemerschap onderscheid gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Met extrinsieke motivatie wordt bedoeld dat er gedrag wordt vertoond omwille van een uitkomst die buiten de activiteit gelegen is, zoals geldelijke of sociale beloningen. Bij intrinsieke motivatie daarentegen komt de motivatie juist vanuit de persoon zelf en is autonoom. Met betrekking tot ondernemerschap hebben vooral Elfving (2009), Quigley en Tymon (2006) en Ryan en Deci (2010; 2000) hier onderzoek naar gedaan. Hoewel lange tijd werd gedacht dat ondernemers vooral gedreven werden door extrinsieke motieven, zoals geldelijke en sociale beloningen, blijkt uit onderzoek van Elfving (2009) dat intrinsieke motivatie meer van invloed is op ondernemerschap dan extrinsieke motivatie.

De zelfdeterminatietheorie (Deci & Ryan, 2010; Ryan & Deci, 2000) verklaart waarom intrinsieke motivatie mogelijk sterker van invloed is op ondernemerschap dan extrinsieke motivatie. Volgens deze theorie van Ryan en Deci (2010; 2000) zorgt de aanwezigheid van drie elementen er voor dat mensen intrinsiek gemotiveerd raken om bepaalde doelen te bereiken. De aanwezigheid van het eerste element, autonomie, zorgt er voor dat mensen (spontaan) gaan ondernemen omdat ze zich vrij voelen om te doen wat ze willen doen. Competentie is het tweede element. Mensen zullen sterker intrinsiek gemotiveerd zijn om bijvoorbeeld te gaan ondernemen, wanneer ze het gevoel hebben dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor de goede uitkomst van een gebeurtenis. Beide elementen sluiten ook aan op onderzoek van Shane et al. (2003) dat beschrijft dat "onafhankelijkheid" een motief is om te ondernemen. Ten slotte is intrinsiek gemotiveerd gedrag meer waarschijnlijk in een context waarin een persoon zich ook

verbonden voelt met anderen. Wanneer mensen dus bij de intentie om een onderneming te starten autonomie, competentie en verbondenheid ervaren, zullen zij meer intrinsiek gemotiveerd zijn om deze onderneming ook daadwerkelijk te starten.

Ondernemers die intrinsiek gemotiveerd zijn, geven vaak aan een grote passie voor hun werk te hebben. Passie wordt vooral gedefinieerd als een sterk verlangen naar een activiteit waarvan mensen houden (affectieve dimensie), die ze belangrijk vinden (cognitieve dimensie) en waar ze hun tijd en energie in willen steken (conatieve dimensie) (Chen, Yao, & Kotha, 2009; Murnieks, Mosakowski, & Cardon, 2012; Philippe, Vallerand, Houliort, Lavigne, & Donahue, 2010). De laatste jaren krijgt passie steeds meer aandacht in onderzoek naar ondernemerschap, met name omdat passie een stimulerend effect heeft om obstakels te overwinnen en waardoor mensen bereid zijn hun tijd en energie te investeren in activiteiten (Cardon, Foo, Shepherd, & Wiklund, 2012; Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009; R. J. Vallerand, 2008). Echter wat passie in dit literatuuronderzoek interessant maakt is dat passie ten opzichte van andere intrinsieke motivatietheorieën benadrukt dat mensen iets willen doen wat ze belangrijk vinden. Mensen willen van toegevoegde waarde zijn voor anderen en omgeving. Passie koppelt ondernemerschap aan gevoel en persoonlijke waarden, wat mogelijk ook verklaart waarom mensen activiteiten ondernemen die niet alleen het eigenbelang dienen, maar juist een bijdrage leveren aan de maatschappij (Cardon et al., 2012, 2009; Philippe et al., 2010; R. Vallerand & Blanchard, 2003; R. J. Vallerand, 2008). Uit onderzoek blijkt dus dat ondernemers ook intrinsiek gedreven zijn om een onderneming te starten, waarbij gevoel en persoonlijke waarden een belangrijke rol spelen.

2.3. Motieven maatschappelijk verantwoord ondernemen

Het is algemeen bekend dat er ondernemingen worden gestart die niet alleen het eigen belang dienen, maar ook die van de samenleving. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is zo'n vorm van ondernemen die zich richt op de economische prestaties, maar dan met respect voor de sociale kant en binnen de ecologische randvoorwaarden (Sociaal-Economische Raad, 2000). Hoewel voorheen werd gedacht dat er met name maatschappelijk verantwoord wordt ondernomen vanwege extrinsieke motieven (Brønn & Vidaver-cohen, 2009), toont meer recent motivatie onderzoek aan dat vooral intrinsieke motieven van ondernemers sterk van invloed zijn op maatschappelijk verantwoord ondernemen (Bénabou & Tirole, 2010; Graafland & Schouten, 2012; Ven & Graafland, 2010). Onder andere altruïstische en morele motieven blijken een rol te spelen bij de totstandkoming van maatschappelijk verantwoorde ondernemingen. Bij altruïstische motivatie is sprake van onbaatzuchtige handelingen. Er wordt vooral ondernomen om daarmee anderen te helpen (Galaskiewicz & Colman, 2006; Graafland & Schouten, 2012).

Wat betreft de morele motieven blijkt daarentegen uit onderzoek van Graafland en Schouten (2012) dat mensen juist vanuit een plichtsgevoel om het goed te doen maatschappelijk verantwoord gaan ondernemen. Dit verantwoordelijkheidsgevoel ontstaat daarbij uit ethische principes en geloofsovertuigingen en is veelal gericht op het welzijn van anderen en het verbeteren van de wereld. Belangrijk aspect van morele, maar ook altruïstische motieven is dan ook het belang dat mensen hechten aan persoonlijke normen, waarden en overtuigingen en de focus op het maatschappelijk belang. Deze motieven die gebaseerd zijn op altruïsme en moraliteit zouden daarom ook geschaard kunnen worden onder de noemer van maatschappelijke motieven.

Hoewel is aangetoond dat idealistische motieven van invloed zijn op het starten van een onderneming, zijn er verschillende visies over de mate waarin extrinsieke motieven van invloed zijn op verantwoord ondernemen (Beurden & Gössling, 2008; Hemingway & MacLagan, 2004). Net zoals bij traditioneel ondernemerschap werd ook bij onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen in eerste instantie verondersteld dat mensen met name ondernemen om er zelf beter van te worden. Hoewel onderzoek van Bronn en Vidaver-Cohen (2009) en Graafland en van de Ven (2006) bevestigt dat er inderdaad mensen zijn die enkel het genereren van persoonlijke rijkdom of het voorkomen van reputatieschade als doel hebben, bevestigen vrijwel dezelfde onderzoekers ook dat door de focus op het maatschappelijk belang, deze commerciële motieven veelal ondergeschikt van invloed zijn op het initiëren van een maatschappelijk verantwoorde onderneming (Bénabou & Tirole, 2010; Graafland & Schouten, 2012; Hemingway & MacLagan, 2004). Verantwoord ondernemen is toch eerder een reflectie van persoonlijke normen en waarden. Kortom, hoewel er dus maatschappelijk verantwoorde ondernemingen ontstaan vanuit motieven die het eigen belang dienen en/of het maatschappelijk belang dienen, blijkt in tegenstelling tot wat eerder werd gedacht dat mensen niet alleen ondernemen om er zelf beter van te worden

Wat ook opvalt is dat het soort motieven dat een rol speelt bij maatschappelijk verantwoord ondernemen verband houden met de grootte van de onderneming en de sector waarin een onderneming zich bevindt (Graafland & Schouten, 2012; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009). Ondernemers met kleine en middelgrote ondernemingen (<100 medewerkers) lijken actiever en meer intrinsiek gemotiveerd te zijn, dan ondernemers met grote ondernemingen (>100). Ondernemers met een kleine onderneming zijn mogelijk meer intrinsiek gemotiveerd vanwege een grotere persoonlijke betrokkenheid bij de onderneming. Daarnaast wordt verondersteld dat kleine ondernemers actiever gemotiveerd zijn om verantwoord te ondernemen omdat zij met minder reglementen te maken hebben (Graafland & Schouten, 2012). Tenslotte blijken ondernemers die werkzaam zijn in sectoren die directe invloed hebben op milieu meer bezig te zijn met verantwoord ondernemen. Waarschijnlijk

omdat zij zich verantwoordelijk voelen voor de omgeving, of toch vanwege een gewenst positief imago (Brønn & Vidaver-cohen, 2009).

2.3.1. Motieven groen ondernemerschap

Groen ondernemerschap is ten opzichte van maatschappelijk verantwoord ondernemen veel meer omgevingsgericht. Een essentieel gedachtegoed bij groen ondernemerschap is het goed omgaan met milieu en natuurlijke hulpbronnen. Wat betreft de motieven veronderstellen Walley en Taylor (2002) in hun onderzoek dat er verschillende typen groene ondernemers zijn met diverse motieven. Zij beschrijven ondernemers die toevallig een onderneming starten en gemotiveerd zijn door geld en slimme ondernemers die een winstgevende kans zien. Maar ook op duurzaamheid gerichte ondernemers die beïnvloed worden door hun netwerk, of ondernemers met een eigen visie die vastbesloten zijn om de wereld te veranderen. Echter als deze motieven vergeleken worden met de motieven voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, dan blijken de motieven minder divers en ook te verdelen onder twee eerder genoemde categorieën motieven: commerciële motieven die het eigen belang dienen en motieven die het maatschappelijk belang dienen. Commerciële motieven betekenen eigenlijk niet meer dan dat er groen wordt ondernomen ten behoeve van winst of bijvoorbeeld reputatie. Groene ondernemers met maatschappelijke motieven ondernemen daarentegen omdat ze zich vaak verantwoordelijk voelen voor de omgeving en zich in hoge mate bewust zijn van de impact die ze met hun onderneming kunnen hebben op de omgeving. De duurzame motivatie van groene ondernemers heeft dan ook vaak te maken met persoonlijke waarden en overtuigingen van een individu en blijken vaak meer idealistisch (Linnanen, 2002; McEwen, 2012; Schaper, 2010; Walley & Taylor, 2002).

Hoewel er verschillende typen ondernemers zijn met commerciële en/of maatschappelijke motieven, lijken vooral de persoonlijke “groene” waarden en overtuigingen van een individu het meest typerend te zijn voor groen ondernemerschap. Groene ondernemers zijn veelal sterk toegewijd aan de omgeving (Ewert & Baker, 2001). Zij voelen zich onder andere moreel verantwoordelijk voor het verbeteren van het milieu en het effect daarvan op het welzijn van de samenleving. Een belangrijk deel van de “groene” waarden is dus gebaseerd op de ethische redenering van mensen (Linnanen, 2002). Deze waarden zijn zoals eerder beschreven niet de enige motieven voor het opzetten van een groene onderneming, maar maken in tegenstelling tot de commerciële motieven wel het verschil tussen traditioneel ondernemerschap en groen ondernemerschap (Kirkwood & Walton, 2010). De totstandkoming van traditionele ondernemingen ligt namelijk nog vaak in geldelijke beloningen. Groene ondernemers blijken daarentegen, net als bij maatschappelijk verantwoord ondernemen juist een lage financiële motivatie te hebben. Als er al sprake is van een financieel motief, dan is dat

veelal omdat geld van belang is om zichzelf te kunnen voorzien of om het bedrijf in stand te houden (Kirkwood & Walton, 2010; E. McClelland & Swail, 2005; Thompson & Scott, 2010).

Wat verder opvalt is dat passie nadrukkelijk benoemd wordt in verschillende onderzoeken naar groen ondernemerschap (Allen & Malin, 2008; Kääriäinen, 2013; Kirkwood & Walton, 2010). Passie is op zichzelf geen motief, maar het houdt vooral verband met de in de vorige alinea omschreven persoonlijke waarden. Zo blijkt bijvoorbeeld dat “groene” ondernemers de behoefte lijken te hebben om waarde te creëren die van betekenis is voor het milieu. Doordat zij gepassioneerd zijn over het milieu, is het nastreven van persoonlijke rijkdom voor hen niet aanvaardbaar, als het negatieve invloed heeft op milieu en samenleving. Het is voor “groene” ondernemers van waarde dat zij met de onderneming van betekenis kunnen zijn voor de wereld, in plaats van dat zij waarde, zoals grondstoffen, van de wereld onttrekken (Kirkwood & Walton, 2010). Kortom, gepassioneerde groene ondernemers streven hun eigen waarden na, waarmee zij van betekenis willen zijn voor het milieu. De literatuur over passie bij groen ondernemerschap bevestigt daarmee de veronderstelling dat hoewel motieven voor groen ondernemerschap onder te verdelen zijn in commerciële en maatschappelijke motieven, vooral de maatschappelijke motieven typerend lijken te zijn voor het starten van een “groene” onderneming. Overigens blijkt passie vooral een rol te spelen bij individuen van middelbare leeftijd, met een bepaalde mate van levenservaring en financiële zekerheid (Bosman, 2012).

2.4. Motieven sociaal ondernemerschap

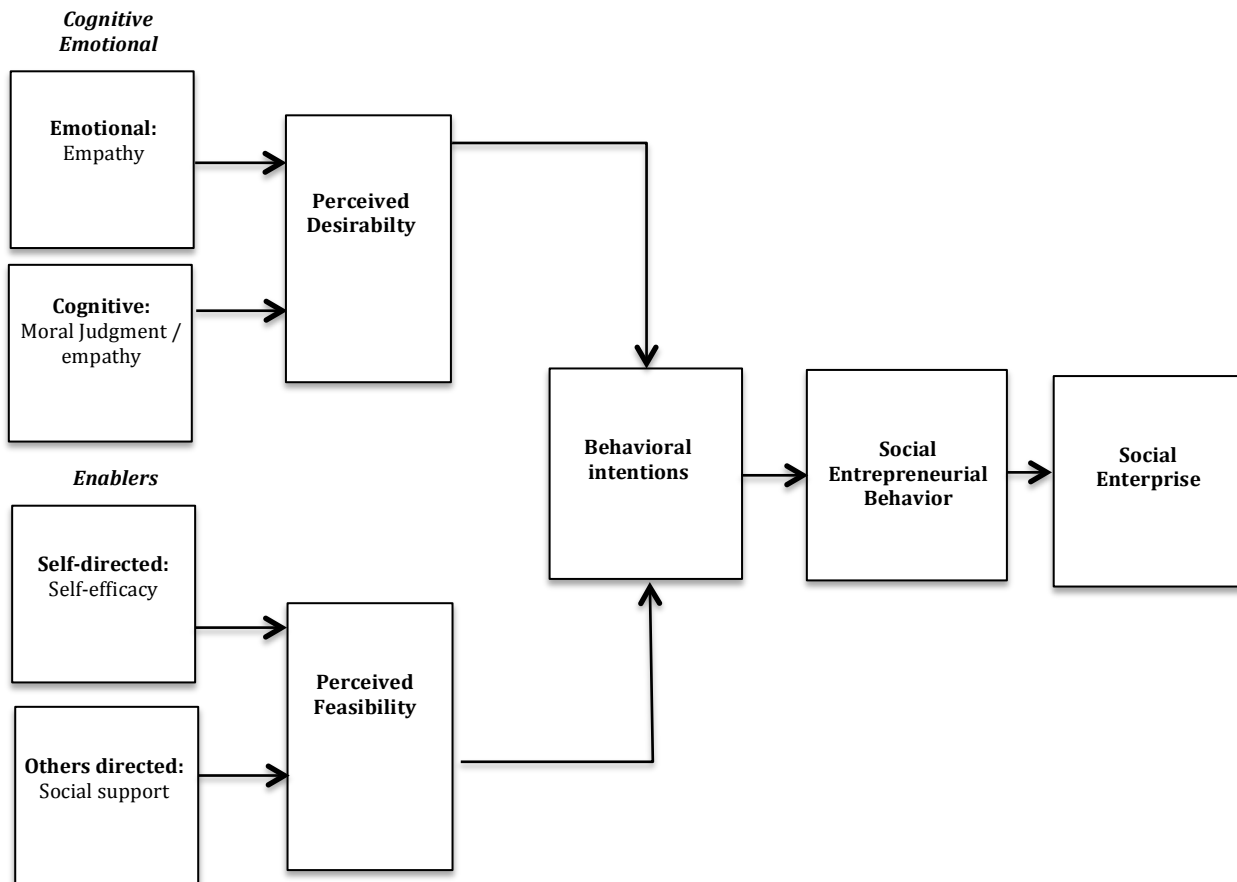
De derde variant van ondernemerschap die zich onderscheidt van traditioneel ondernemerschap is sociaal ondernemerschap. Hoewel er overeenkomsten zijn tussen beide, zoals dat in beide gevallen ondernemers gemotiveerd zijn door de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling, prestatie en beroepsmatige onafhankelijkheid (Hoogendoorn et al., 2010; Sharir & Lerner, 2006) zijn er ook duidelijke verschillen. Allereerst is er een verschil in waardepropositie (Mair & Marti, 2006). Bij traditioneel ondernemerschap staat de financiële waarde centraal, sociale ondernemers gaan daarentegen uit van sociale waardecreatie (Peredo & McLean, 2006). Sociale ondernemers zijn namelijk individuen of groepen die een bijdrage willen leveren aan wat maatschappelijk van waarde is. Bij deze variant van ondernemerschap geldt dus ook dat geld verdienen niet het primaire doel is. In tegendeel zelfs, economische prestaties worden door sociale ondernemers enkel gezien als noodzaak om te kunnen blijven bestaan (Stichting Sociaal Ondernemen, 2009). Kortom, daar waar bij traditioneel ondernemerschap, maatschappelijk verantwoord ondernemen en groen ondernemerschap commerciële motieven nog wel een rol spelen, is dit niet het geval bij sociaal ondernemerschap.

Hoewel commerciële motieven geen rol lijken te spelen bij sociaal ondernemerschap, zijn er wel andere motieven te duiden die een significante rol spelen bij de totstandkoming van sociaal ondernemerschap. Deze motieven verschillen overigens niet echt ten opzichte van motieven voor groen ondernemerschap en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo blijkt ook hier dat persoonlijke motivatie van sociale ondernemers gebaseerd is op altruïsme en een moreel verantwoordelijkheidsgevoel (Mair & Marti, 2006). Echter in het geval van sociaal ondernemerschap is er met name sprake van een moreel verantwoordelijkheidsgevoel richting de maatschappij. Sociale ondernemers spelen voornamelijk in op de behoefte van de (lokale) samenleving en zijn vooral gemotiveerd omdat ze zich verplicht voelen om anderen te helpen door onder andere maatschappelijke problemen op te lossen (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009).

Maar de motivatie van sociale ondernemers is complexer dan enkel verplicht voelen om de (lokale) gemeenschap te helpen, door het oplossen van problemen. De onderliggende motivatie is veel vaker dat een ondernemer streeft naar sociale veranderingen en hervormingen (Davis, 2002; Dees, 1998; Prabhu, 1999; Thompson, 2002; Zahra et al., 2009). Er kan dus worden verondersteld dat het niet alleen gaat om goed willen doen, maar veel meer nog om het willen hebben van maatschappelijke impact. Een sociale ondernemer wordt dan ook niet voor niets beschreven als een persoon die volledig bezeten is door zijn of haar visie. Hoewel er verschillen zitten tussen de typen sociale ondernemers, zijn ze vaak oneindig gemotiveerd door een soort idealisme (Zahra et al., 2009). Deze oneindige motivatie om de wereld te veranderen wordt gezien als één van de factoren die sociaal ondernemerschap onderscheidt van traditioneel ondernemerschap (Sharir & Lerner, 2006).

Mair en Noboa (2003) hebben ook onderzoek gedaan naar factoren die van invloed zijn op sociaal ondernemerschap. Het belangrijkste uitgangspunt van het model dat hieruit is voortgekomen (zie figuur 3) is dat stabiele individuele kenmerken en situationele factoren geen directe invloed hebben op de intenties en gedrag, maar een indirecte invloed via gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid (Krueger Jr, Reilly, & Carsrud, 2000). Mair en Noboa (2003) bouwen hiermee voort op werk van Krueger (2000), die als reactie op Ajzen's *Theory of planned behavior* (TPB) (1991) benadrukt dat gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid de belangrijkste antecedenten van gedragsmatige intenties zijn. Gepercipieerde wenselijkheid wordt in het model van Mair en Noboa (2003) gezien als de aantrekkelijkheid om een sociale onderneming te starten en wordt ook vergeleken met sociale normen en attitudes uit het TPB-model van Ajzen (1991). De gepercipieerde haalbaarheid wordt gedefinieerd als de mate waarin een persoon gelooft dat hij of zij een sociale onderneming kan starten en wordt geassocieerd met gedragscontrole uit het TPB-model van Ajzen (1991).

A Model of Social Entrepreneurial Intentions (Mair & Noboa, 2003)



Figuur 3: A Model of Social Entrepreneurial Intentions. Uit Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed (Mair & Noboa, 2003)

De individuele kenmerken en situationele factoren die de gepercipieerde wenselijkheid en de gepercipieerde haalbaarheid beïnvloeden zijn: empathie, morele redenering, *self-efficacy* en sociale ondersteuning. Empathie en moreel oordeel hebben invloed op de gepercipieerde wenselijkheid. Empathie vertegenwoordigt daarbij een emotionele invloed, terwijl morele redenering voor een cognitieve invloed staat. Ook bij andere varianten van ondernemerschap is de invloed van moraliteit zichtbaar. Empathie is echter een niet eerder genoemd motief, al is het wel gerelateerd aan het eerder genoemde motief passie. Bij passie en empathie gaat het namelijk in beide gevallen om gevoel. Empathie wordt gedefinieerd als een gevoel of beleving die automatisch wordt opgeroepen en wordt daarom gezien als een emotionele factor. Hoewel empathie aanleiding kan zijn voor altruïstisch gedrag, zoals het helpen van anderen, is het niet hetzelfde als altruïsme. Altruïsme blijft namelijk een kwestie van een keuzeproces en is ten opzicht van empathie eerder een cognitieve factor (Mair & Noboa, 2003).

Wat betreft morele redeneringen wordt verondersteld dat dit motief van invloed is op sociaal ondernemerschap omdat sociale ondernemers erg loyaal blijken te zijn aan hun eigen principes en hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Het blijkt dan ook dat wanneer

maatschappelijke gebeurtenissen niet in overeenstemming zijn met de persoonlijke waarden en overtuigingen, dit het sociale rechtvaardigheidsgevoel van sociale ondernemers activeert en daardoor aanzet tot het initiëren van een sociale onderneming. Door sociaal te ondernemen proberen ze de maatschappelijke situaties in overeenstemming brengen met eigen principes en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

De overige twee factoren zijn *self-efficacy* en sociale ondersteuning en hebben juist invloed op de gepercipieerde haalbaarheid. Zoals ook blijkt uit onderzoek naar andere varianten van ondernemerschap leidt een hoge mate van *self-efficacy* eerder tot ondernemerschap omdat mensen geloven in hun eigen kwaliteiten. Naast dat *self-efficacy* een rol speelt bij de totstandkoming van sociaal ondernemerschap wordt ook verondersteld dat ondernemers zonder sociale ondersteuning niet succesvol kunnen zijn (Mair & Noboa, 2003). Vertrouwen en medewerking vanuit de omgeving blijken belangrijke onderliggende factoren die leiden tot gepercipieerde haalbaarheid (Brink & Schulz, 2013; Mair & Noboa, 2003).

Naast dat sociaal ondernemerschap ontstaat vanuit een gevoel en morele redenering om goed te doen, blijken er dus ook voorwaarden te zijn die van invloed zijn op de waargenomen haalbaarheid van een ondernemer, waaronder sociale steun en *self-efficacy*. Hoewel niet alle factoren eerder in het literatuuronderzoek aan de orde zijn gesteld, blijken er over het algemeen wel veel parallellen tussen dit model van Mair en Noboa (2003) en de literatuur bij de andere varianten van ondernemerschap. *Self-efficacy*, morele redenering en empathie zijn factoren die in meer of mindere mate ook bij de andere varianten van ondernemerschap naar voren kwamen. Echter, de al eerder benoemde factoren zijn niet eerder gecategoriseerd als cognitieve en emotionele motieven. En in de literatuur over de andere varianten van ondernemerschap wordt niet gezegd of de motieven direct of indirect van invloed zijn op ondernemerschap. Het model van Mair en Noboa (2003) bevestigt dus niet alleen dat eerder genoemde factoren een rol spelen bij ondernemerschap, maar vult dit literatuuronderzoek ook aan door te verklaren op welke wijze de factoren van invloed zijn op intenties voor sociaal ondernemend gedrag. Waar het model daarentegen onvoldoende inzicht in geeft is hoe het totale proces van sociaal ondernemerschap werkt. De onderzoekers focussen zich namelijk in hun onderzoek enkel op welke factoren leiden tot gedragsmatige intenties (Mair & Noboa, 2003). Daarnaast gaat het model net als in de *Theory of Planned Behavior* alleen uit van gepland en doelgericht gedrag, terwijl er bij ondernemerschap ook sprake kan zijn van onbewust en onbedoeld gedrag.

2.4.1. Motieven burgerparticipatie

Een interessante ontwikkeling binnen sociaal ondernemerschap is de opkomst van burgerparticipatie. In plaats van ondernemers, initiëren in dit geval burgers initiatieven die inspelen op maatschappelijke problemen. Vaak worden deze initiatieven uit eigen beweging

opgezet en dragen ze bij aan de verbetering van hun woon- en leefomgeving of de samenleving (Denters & Bakker, 2013; Sterk, Specht, & Walraven, 2013; Wijdeven, Hendriks, & Oude Vrielink, 2010). Onderzoek van Hurenkamp (2009) toont dit ook aan. In het onderzoek werd aan initiatiefnemers van burgerinitiatieven gevraagd wat de aanleiding was voor hen om maatschappelijk actief te worden en welke doelstellingen zij hebben. De resultaten tonen aan dat burgers vooral gemotiveerd zijn door een acuut probleem in de (lokale) samenleving, zoals het besef dat het welzijns gedeelte van de zorg voor ouderen niet meer van de overheid verwacht kan worden (Hurenkamp & Rooduijn, 2009). En met een burgerinitiatief willen burgers invloed uitoefenen op het eigen leven, de omgeving en invulling van zorg en welzijn (Hurenkamp & Rooduijn, 2009; Verhoeven, Verplanke, & Kampen, 2013).

Wat echter opvallend is, zijn de publieke debatten over de motivatie van actieve burgers. In discussies hierover wordt herhaaldelijk verondersteld dat actieve burgers zich vooral inzetten vanwege eigenbelang (Hurenkamp & Rooduijn, 2009). Echter, het tegenovergestelde is eerder waar. Burgerinitiatieven blijken niet te zijn gebaseerd op egoïsme. Uit het eerder genoemde onderzoek van Hurenkamp en Rooduijn (2009) blijkt juist dat altruïsme volop bloeiend is. In een enquête werden initiatiefnemers van burgerinitiatieven gevraagd naar wat hen motiveerde om actief te worden. Omdat de vraag naar eigen belang versus algemeen belang de kans op sociaal wenselijke antwoorden groot maakt, is deze vraag niet direct gesteld. In plaats daarvan is de respondenten gevraagd of ze gemotiveerd werden door een ervaring uit eigen leven, een ervaring uit het leven van iemand uit de directe omgeving, of een maatschappelijke gebeurtenis. De resultaten tonen aan dat de verschillende motieven ongeveer gelijk verdeeld zijn over de respondenten. Een eigen ervaring is dus vergeleken met de andere twee motieven samen, in mindere mate de aanleiding om een initiatief te starten. Vaker is het iets dat anderen is overkomen of dat men uit de krant heeft. Deze onderzoeksresultaten zijn dan ook geen sterke indicatie voor egoïsme onder actieve burgers. Eigenbelang is daarbij niet uitgesloten, maar het staat waarschijnlijk niet voorop. Persoonlijke motieven van actieve burgers lijken vaker bepaald te worden door een combinatie van belangenbehartiging en zelfontplooiing (Hurenkamp & Rooduijn, 2009).

De motivatie van burgers is dus niet eenzijdig en extrinsiek zoals in publieke debatten wordt gedacht. Dit wordt ook nog eens bevestigd door onderzoeken van Van der Heijden en van Dam (2011), Denters et al., (2013) en van Noortwijk, Salverda en Van Zanten (2011) naar de beweegredenen van burgers om initiatief te nemen. Uit deze onderzoeken komt naar voren dat burgerinitiatieven hun oorsprong lijken te vinden in zingeving. Burgers hebben de wens om vorm te geven aan hun persoonlijke idealen (Dam, Salverda, & During, 2010; Heijden et al., 2011) of om maatschappelijke problemen op te lossen (Denters et al., 2013). Hiervoor steunen initiatieven vaak op de passie en het doorzettingsvermogen van mensen. Een vaak gehoorde

opmerking van initiatiefnemers in de onderzoeken naar de motivatie is: “Als het linksom niet kan, dan maar rechtsom, maar dit moet gebeuren” (Heijden et al., 2011). Burgerinitiatieven worden dus niet zozeer opgestart vanuit eigenbelang, maar veel meer vanuit maatschappelijke kwesties die actieve burgers graag opgepakt zien en waar zij zichzelf verantwoordelijk voor voelen vanwege hun persoonlijke idealen.

Net als bij de andere duurzame varianten van ondernemerschap geldt dus ook bij burgerparticipatie dat idealisme één van de belangrijkste motieven is dat er voor zorgt dat actieve mensen niet alleen een initiatief opzetten, maar ook blijven voortzetten, zelfs bij tegenslag. Overigens blijkt ook hier dat de oprichters vaak “ervaren” actieve burgers zijn. Burgerinitiatieven blijken dus net als maatschappelijk verantwoord ondernemen gerelateerd te zijn aan een bepaalde levensfase, in dit geval vanaf 36 jaar. Echter waar onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen deze relatie verklaart doordat bewustwording meer een rol speelt vanwege de levenservaring, wordt leeftijd bij burgerparticipatie vooral gerelateerd aan vrije tijd (Hurenkamp & Rooduijn, 2009).

2.5. Synthese

Om inzicht te verkrijgen in de beweegredenen voor het opzetten van een Nieuw Business Model zijn in deze literatuurstudie motivatietheorieën van ondernemerschap onderzocht. Omdat bij Nieuwe Business Modellen meervoudige, gedeelde en collectieve waardecreatie centraal staan, is er niet alleen gekeken naar traditioneel ondernemerschap, maar ook naar specifieke varianten van ondernemerschap: maatschappelijk verantwoord ondernemen, groen ondernemerschap, sociaal ondernemerschap en burgerparticipatie. Bij al deze varianten van ondernemerschap is gekeken naar motieven.

Het model van Mair en Noboa (2003) over de intenties voor sociaal ondernemerschap lijkt het beste aan te sluiten op de resultaten uit de literatuur bij alle varianten van ondernemerschap. Het model beschrijft individuele kenmerken en situationele factoren die redelijk overeenkomen met de motieven voor andere varianten van ondernemerschap. Zo blijkt uit het literatuuronderzoek naar de andere varianten van ondernemerschap ook dat *morele redenering* en *self-efficacy* een rol spelen bij de totstandkoming van ondernemerschap. Empathie wordt minder direct benoemd, maar is wel gerelateerd aan passie, dat bij diverse andere varianten van ondernemerschap een rol lijkt te spelen. Wat betreft de factoren die Mair en Noboa (2003) benoemen lijken er dus veel overeenkomsten te zijn. Echter er is ook kritiek op het model. Zo gaat het model enkel uit van doelgericht en bewust gedrag, terwijl literatuur over ondernemerschap juist ook onbewust en onbedoeld gedrag erkent. Daarnaast focust het model zich vooral op de totstandkoming van intentie, terwijl het van belang is om het gehele proces van idee tot realisatie te begrijpen. De reden waarom het model Mair en Noboa (2003) ondanks

de kritiek toch interessant is voor dit onderzoek, is dat het model verklaart dat factoren niet direct van invloed zijn op sociaal ondernemend gedrag, maar via de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid.

Hoewel het model van Mair en Noboa (2003) interessant is en het beste lijkt aan te sluiten op de resultaten uit de literatuur, voegen alle varianten van ondernemerschap die in dit literatuuronderzoek onderzocht zijn ook nog wel iets toe aan het model van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid. Zo blijkt allereerst op basis van de verschillende duurzame vormen van ondernemerschap dat veel motieven, waaronder ook de emotionele en cognitieve factoren uit het model van Mair en Noboa (2003) gericht zijn op het maatschappelijk belang. Ten tweede blijkt uit het literatuuronderzoek naar traditioneel ondernemerschap en maatschappelijk verantwoord ondernemen dat ook het eigen belang, de zogenoemde commerciële motieven een rol spelen bij ondernemerschap. Met name reputatie (sociale) en geldelijke beloning zijn commerciële motieven die van invloed blijken te zijn op ondernemerschap. Ten slotte zou er op basis van literatuuronderzoek naar sociaal ondernemerschap en burgerparticipatie verondersteld kunnen worden dat de gepercipieerde wenselijkheid specifiek te maken heeft met het willen hebben van maatschappelijk impact. Het blijkt namelijk dat veel van de gevonden motieven vaak leiden tot het streven naar sociale veranderingen en hervormingen (Davis, 2002; Dees, 1998; Prabhu, 1999; Thompson, 2002; Zahra et al., 2009). Kortom, op basis van dit literatuuronderzoek naar verschillende varianten van ondernemerschap zou het model van Mair en Noboa (2003) als uitgangspunt kunnen dienen voor de volgende fase van het onderzoek.

In de volgende fase van dit onderzoek is het van belang om het model, de gevonden motieven in de literatuur en de relatie tot de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid te toetsen bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen, om zo ook tot een conceptueel model te komen. Want hoewel er met dit literatuuronderzoek inzicht is ontstaan in de motieven van verschillende vormen van ondernemerschap, is daarmee nog niet bevestigd dat deze motieven ook gelden voor initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Mogelijk zijn er ook nog andere motieven aan te wijzen die van invloed zijn op de totstandkoming van een Nieuw Business Model. Bovendien is het interessant, indien de motieven uit het literatuuronderzoek overeenkomen met die van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen, om te onderzoeken of de motieven zijn te prioriteren op basis van belangrijkheid.

Hoofdstuk 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze er gegevens zijn verzameld om te komen tot antwoord op de onderzoeksvraag en deelvragen. Het betreft dus een beschrijving van de hele opzet van het onderzoek, dat bestaat uit kwalitatief onderzoek door middel van semigestructureerde interviews en een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online survey. In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op deze onderzoeksofzet, de verantwoording van dataverzameling en -analyse en de wijze waarop validiteit en betrouwbaarheid zijn gewaarborgd.

3.1. Onderzoekbenadering

Dit motivatie-onderzoek naar motieven om Nieuwe Business Modellen te initiëren maakt gebruik van een *Mixed Methods* benadering. Om na te gaan wat de motieven van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen zijn (deelvraag één), is gestart met semi-gestructureerde interviews. Echter om te voorkomen dat de data gestuurd zou worden door de verwachtingen op basis van de literatuurstudie, is het onderzoeksveld open betreden en zijn er vooraf geen hypothesen geformuleerd. Nadat de data verzameld zijn, zijn ze geanalyseerd door middel van de coderingstechniek van Strauss en Corbin (1994). Deze techniek onderscheidt drie typen codering, namelijk open codering, axiale codering en selectieve codering. Coderen is ontwikkeld als techniek in de gefundeerde theoriebenadering en wordt beschouwd als het belangrijkste hulpmiddel voor de analyse. Door het interviewen van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen ontstond er inzicht in belangrijke motieven voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen.

Het kwantitatieve onderzoek dat hierop volgde is bedoeld voor het beantwoorden van deelvraag twee, dat gaat over het onderzoeken van verschillen en overeenkomsten tussen de motieven van initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. Daarnaast is het kwantitatieve onderzoek ook nog bedoeld als extra controle van het kwalitatieve onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op deelvraag twee is een meetinstrument gecreëerd dat is gebaseerd op de variabelen uit het eerste deel. Vervolgens is het meetinstrument toegepast in een niet-experimentele setting door middel van een grote N survey onder 519 inwoners van Overijssel. IBM SPSS 22 is gebruikt om de statistische analyses uit te voeren en te bepalen in welke mate de motieven van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen overeenkomen en/of verschillen van potentiële initiatiefnemers en niet-initiatiefnemers, en ook om te bepalen of de motieven te graderen zijn op basis van belangrijkheid.

Beide onderzoeken samen moeten uiteindelijk leiden tot het beantwoorden van de onderzoeksvraag wat initiatiefnemers motiveert om Nieuwe Business Modellen te starten en in welke mate ze gemotiveerd worden.

3.2. Dataverzameling en –analyse kwalitatieve onderzoek - interviews

3.2.1. Steekproef

Op basis van een bestaand databestand van 31 Nieuwe Business Modellen van prof. dr. Jonker van de Faculteit der Managementwetenschappen aan de Radboud Universiteit, dertien Overijsselse burgerinitiatieven die bekend waren bij Natuur&Milieu Overijssel en een overzicht van 292 Nederlandse initiatieven in het VNG rapport (2013), zijn nationale en Overijsselse initiatieven geselecteerd voor het kwalitatieve onderzoek naar de motivatie om Nieuwe Business Modellen te initiëren. De nationale initiatieven zijn Duurzom, Greencrowd, Women on Wings, Beebox, Peerby, Foodsharing en Floop2. De Overijsselse initiatieven zijn: Endebuurt, Autodelen Zwolle, Binnenste Buiten Bos, Sporthal Luttenberg, Lucy in the Sky, Duurzaam Hoonhorst en Groen&Wel (zie voor toelichting bijlage 1). De nationale initiatieven komen allemaal uit het databestand van prof. dr. Jonker en zijn door hem al eerder gedefinieerd als Nieuw Business Model, op basis van een door hem ontworpen protocol. De Overijsselse initiatieven waren echter nog onbekend en zijn tijdens dit onderzoek geselecteerd op basis van het protocol dat zeven kenmerken van een Nieuw Business Model omvat (Jonker, 2012). Elk initiatief werd beoordeeld op aanwezigheid van de zeven kenmerken. De initiatieven die het meest voldeden aan deze kenmerken en ook beschikbaar waren voor een interview zijn geselecteerd (zie bijlage 1 voor kenmerken per initiatief).

De zeven kenmerken van Nieuwe Business Modellen zijn: (1) Nieuw Business Model heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt. (2) Bewust creëren van meervoudige waarde. (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. Nieuw Business Model is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd. (4) Uitgangspunt is een economie op de basis van behoeften en het benutten daarvan. (5) Bezit niet langer centraal. Nieuw Business Model is gebaseerd op de toegang en gebruik van producten en diensten. (6) Vertrouwen. Nieuw Business Model is gebaseerd op lange termijn commitment. (7) Nieuw Business Model draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

De veertien geselecteerde casussen zijn onderzocht door middel van semigestructureerde diepte-interviews. Van te voren was er geen concrete richtlijn in de vorm van een absoluut aantal interviews. Het aantal interviews is voor een deel gebaseerd op de beschikbaarheid van de respondenten. Daarbij is echter wel rekening gehouden met de veronderstelling dat gemiddeld met 12 interviews 90% van de informatie achterhaald zou kunnen worden (Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Morse, 1994; Nielsen & Landauer, 1993). In dit onderzoek zijn elf individuele interviews en drie duo interviews gehouden. Dit resulteert in een steekproef van zeventien respondenten. Volgens de hierboven genoemde literatuur zou dat betekenen dat in dit geval 90 procent van de informatie verkregen zou moeten zijn.

3.2.2. Inhoud van de interviews

De vragen die tijdens de interviews zijn gesteld volgden uit een interviewprotocol waarin vaste thema's en vragen (bijlage 2) zijn opgenomen. Zo had elk interview een duidelijke structuur en kan op deze manier een goede vergelijking van de interviews gemaakt worden. Echter een semigestructureerd interview geeft respondenten ook de mogelijkheid om hun verhaal in eigen woorden te vertellen. Tijdens de interviews zijn vooral open en diepgaande vragen gesteld over persoonlijke motivaties en beweegredenen om een Nieuw Business Model te starten, zoals "Waarom ben je gestart met Nieuwe Business Model?". Het interview is opgedeeld in vier delen: het eerste deel is een inleiding, het tweede deel gaat over de kenmerken van het Nieuwe Business Model waar de respondent bij betrokken is, het derde deel gaat over de motivatie van de respondent om een Nieuw Business Model te starten en het laatste deel is de afsluiting van het interview, waarin de motieven die genoemd zijn door de respondent nogmaals herhaald worden door de interviewer. Zo konden respondenten de motieven bevestigen, dan wel was er de mogelijkheid om de motieven aan te vullen of te wijzigen. De interviews zijn allemaal uitgevoerd door één en dezelfde interviewer. De interviewer heeft alle interviews opgenomen, vervolgens is er een transcript gemaakt en zijn de transcripten teruggestuurd naar de respondent voor goedkeuring. Alle respondenten hebben per mail of telefonisch hun goedkeuring gegeven. Op basis van de reactie van de respondenten hebben bij een aantal interviews nog wat tekstuele wijzigingen plaatsgevonden. De goedgekeurde en aangepaste transcripten zijn te vinden in bijlage 2A.

3.2.3. Data analyse

Op basis van de goedgekeurde transcripten (zie bijlage 2A) zijn alle interviews systematisch met Atlas.ti (coderingssoftware) geanalyseerd volgens de coderingstechniek van Strauss en Corbin (1994). Deze techniek is ontwikkeld als techniek in de gefundeerde theoriebenadering en is later steeds meer verfijnd. De coderingstechniek van Strauss en Corbin (1994) wordt gebruikt om te structureren en betekenis te geven aan de kwalitatieve data. In dit geval, de data van de semigestructureerde interviews die zijn uitgevoerd. Kortom, data die in eerste instantie bestaat uit gesproken materiaal, wordt omgezet in geschreven tekst, waarna de betekenis uit de tekst wordt gehaald doordat zinnen zijn opgebroken in verschillende delen. Dit wordt ook wel open codering genoemd. Deze delen zijn onderling met elkaar vergeleken en vervolgens werd axiale codering gebruikt om het aantal codes te reduceren, door codes die met elkaar overeen komen onder te brengen in een soort van categorieën (Strauss & Corbin, 1994). Hierbij is het concept van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid uit het model van Mair en Noboa (2003) als kapstok gebruikt. De primaire teksten (codes) zijn gecombineerd in meer abstracte categorieën

die toegevoegd konden worden aan het model van Mair en Noboa (2003). Deze categorieën hebben vervolgens geleid tot een aangepast conceptueel model.

3.3. Dataverzameling en –analyse kwantitatief onderzoek – online vragenlijst

3.3.1. Steekproef

Het doel van de online survey is om de motieven van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen te vergelijken met motieven van “potentiële” initiatiefnemers en daarmee antwoord te kunnen geven op deelvraag twee. Daarnaast dient het als extra controle op de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek. In deze sub paragraaf worden de steekproef, de constructie van het meetinstrument en het gebruik er van toegelicht, evenals de procedurele elementen van het creëren van het meetinstrument.

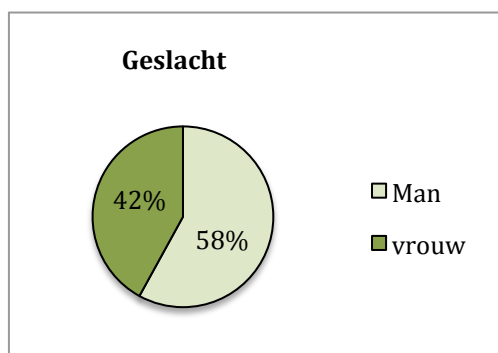
Om voldoende respondenten te krijgen voor deelname aan de online vragenlijst is gebruik gemaakt van twee bestaande databestanden van stichting Natuur&Milieu Overijssel en het initiatief “De Kracht van Salland”. Natuur&Milieu Overijssel beschikt over een eigen databestand met gegevens van 2200 personen. Dit databestand bestaat uit leden van de Groene Peiler. Dit zijn mensen die zich vrijwillig hebben gemeld om met Natuur&Milieu Overijssel mee te denken. Daarnaast bevat het databestand ook adressen van mensen die specifiek geïnteresseerd zijn in lokaal opwekken van energie en die verbonden zijn aan de servicedesk “Lokale Energie Overijssel” en uit een zeer gemêleerd gezelschap van inwoners uit Overijssel, vrijwilligers van groene groepen, pers en mensen die in een groene sector werken zoals ambtenaren, politici en bedrijven.

Het databestand van het initiatief “De Kracht van Salland” bestaat uit 450 adressen en bestaat voornamelijk uit betrokken inwoners van de regio Salland. Deze groep is voornamelijk gebruikt om het meetinstrument te testen op begrijpelijkheid en bruikbaarheid van de online vragenlijst. Nadat dit eerst was getest door 10 Nederlandse burgers met verschillende leeftijd en opleidingsniveau en feedback was gegeven door verschillende onderzoekers van de Universiteit Twente en de Radboud Universiteit, is de verbeterde versie van het meetinstrument elektronisch verstuurd naar personen in het databestand van de “Kracht van Salland”.

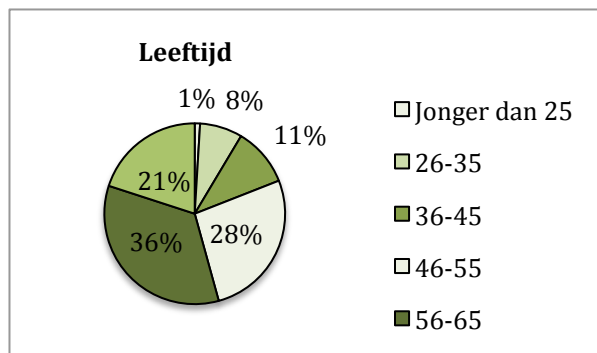
De resultaten (N=110) daarvan zijn gecontroleerd op eventuele statistische inconsistenties. Op basis van de resultaten is er nog één belangrijke verbetering toegepast bij vraag 16 tot en met 18. In eerste instantie werden hier matrixvragen gesteld. Uit de tweede testronde bleek echter dat dit een vertekend beeld opleverde van motieven om een Nieuw Business Model te initiëren. In plaats van het toepassen van matrixvragen is daarom besloten om respondenten te vragen om motieven te prioriteren. Hiermee ontstond beter inzicht in de mate waarin motieven belangrijk zijn voor de respondenten.

De definitieve versie van het meetinstrument is uiteindelijk verstuurd naar 2200 inwoners van Overijssel uit het databestand van Natuur&Milieu Overijssel. In totaal hebben 519 respondenten gereageerd op de vragenlijst en 355 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Dit is een responspercentage van ruim 16 procent, net iets meer dan gebruikelijk bij online enquête-onderzoek. Voor online vragenlijsten waarbij geen sprake is van een eerdere relatie met de ontvangers, is een gemiddelde reactiepercentage 10 tot 15 procent (Survey Monkey, 2014). Onder de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn vijf exemplaren verloot van een boek van Jan Jonker.

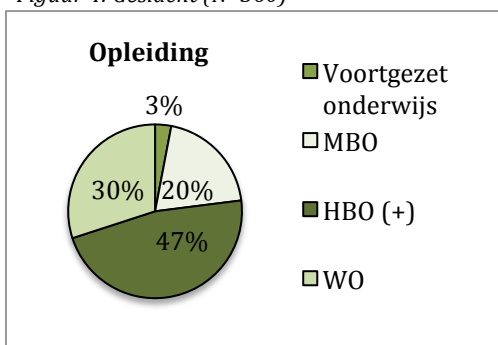
Uit de analyse blijkt dat de totale respondentengroep uit een vrij specifieke groep mensen bestaat, zoals ook te zien in figuur 4, 5, 6 en 7. Deze respondentengroep (N=360) bestaat voornamelijk uit hoogopgeleide mannen en vrouwen, waarvan bijna tweederde tussen de 46 en 65 jaar oud is. De meeste respondenten (86%) wonen in Overijssel, waarvan 44 procent woonachtig is in het stedelijk gebied van Overijssel.



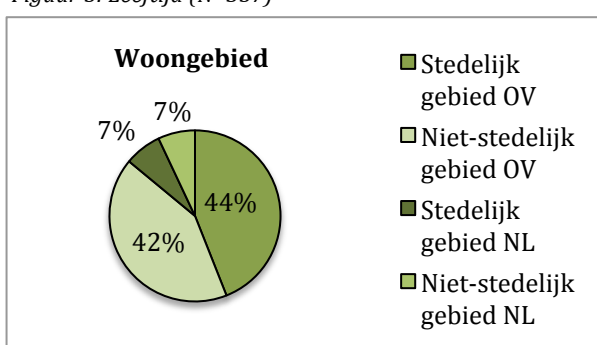
Figuur 4: Geslacht (N=360)



Figuur 5: Leeftijd (N=357)



Figuur 6: Opleiding (N=361)



Figuur 7: Woongebied (N=358)

Naast informatie over geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woongebied van de respondenten, blijkt uit de analyse zoals weergegeven in tabel 1 dat de meeste respondenten (N=357) in loondienst (N=160) of als ZZP-er (N=56) werkzaam zijn. Tenslotte is het opvallend dat een grote groep respondenten (N=105) met pensioen is (zie tabel 1).

Beroep	
	N
Student	5
In loondienst	160
ZZP	56
Zelfstandige met personeel (0-100)	17
Zelfstandige met personeel (>100)	1
Huisman of huisvrouw	23
Arbeidsongeschikt	13
Met pensioen	105
Werkloos	22
TOTAAL	359

Tabel 1: Beroepen respondenten (N=359). Omdat de respondenten in de enquête meer dan één categorie konden aanvinken, zijn de cijfers niet naar percentages omgerekend.

3.3.2. Inhoud van de online vragenlijst

De constructie van het meetinstrument bestaat uit verschillende fasen. De basis hiervoor was het conceptuele model (zie figuur 8) dat is gebaseerd op de interviewresultaten. De variabelen daarin zijn vertaald naar enquêtevragen.

De online vragenlijst begint echter met uitleg en vragen over het begrip Nieuwe Business Modellen. Hoewel hier uitleg over is gegeven en vragen over zijn gesteld, is er voor gekozen om in de rest van de vragenlijst gebruik te maken van een alternatief begrip, namelijk “duurzaam initiatief”. Het is bekend dat dit begrip meer herkenning oproept dan een nieuw en vrij abstract begrip zoals “Nieuwe Business Modellen”.

Vervolgens zijn de respondenten gevraagd naar hun huidige betrokkenheid en intentie met betrekking tot duurzame initiatieven, dan wel Nieuwe Business Modellen. De bedoeling hiervan was om te achterhalen of iemand al een duurzaam initiatief heeft geïnitieerd, dit van plan is of niet, zodat er tijdens het analyseren een vergelijking gemaakt kon worden tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. Deze laatste groep potentiële initiatiefnemers valt weer uiteen in mensen met en zonder plan.

Na de vragen die inzicht hebben gegeven in de betrokkenheid van respondenten, zijn er vragen gesteld over de intentie om in de toekomst een duurzaam initiatief te starten. Het conceptuele model dat is gebaseerd op het model van Mair en Noboa (2003) gaat er van uit dat variabelen zoals getoond in tabel 2 en 3 via gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid van invloed zijn op de gedragsmatige intentie van mensen. Door niet alleen inzicht te verkrijgen in de mate van betrokkenheid, maar ook in de intenties van respondenten kon er onderzocht worden of de verschillen in intentie ook verschil geeft in motivatie. Door daaropvolgend ook vragen te stellen over de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid van een duurzaam

initiatief, door middel van een ordinale (Likert) schaal, kon ook gemeten worden in hoeverre gedragsmatige intenties samenhangen met de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid.

Om vervolgens inzicht te verkrijgen in de verschillen en overeenkomsten in motivatie tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers, zijn alle drie categorieën respondenten op eigen wijze gevraagd om de antecedenten in tabel 2 en 3 te prioriteren op basis van invloed of belangrijkheid. Zoals in de tabellen ook is te zien, is voor elke (abstracte) antecedent afzonderlijk een variabele bedacht die voldoende duidelijk zou zijn voor de respondenten.

	Beschrijving	Antecedenten wenselijkheid
1	Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	Persoonlijke normen, waarden en overtuigingen
2	Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	Moreel oordeel
3	Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	Passie
4	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	Altruïsme
5	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	Empathie
6	Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	Idealisme
7	Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	Verbondenheid
8	Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	Commercieel / eigen belang
9	Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	Altruïsme
10	Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	Passie
11	Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	Maatschappelijke impact willen hebben

Tabel 2: Beschrijving van antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid zoals gebruikt in de online vragenlijst.

	Beschrijving	Antecedenten haalbaarheid
1	Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten	Vertrouwen in eigen kunnen
2	Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen	Creativiteit
3	Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik afwacht tot anderen iets ondernemen	Geloof in eigen invloed op situatie
4	Ik ben een doener	Willen handelen
5	Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten	Beschikbare tijd
6	Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten	Vertrouwen
7	Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	Samenwerken
8	Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	Onafhankelijkheid
9	Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	Geld als middel: voor investering
10	Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	Geld als middel: voor levensonderhoud
11	Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor doorontwikkeling van een duurzaam initiatief.	Geld als middel: voor doorontwikkeling

Tabel 3: Beschrijving van antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid zoals gebruikt in de online vragenlijst.

In beide gevallen is gebruik gemaakt van een ordinale schaal. Bij de vragen over de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid is gebruik gemaakt van een matrixschaal, maar bij de vragen over antecedenten van wenselijkheid is gebruik gemaakt van een classificatieschaal. De reden hiervoor is dat in de testfase bleek dat een matrixschaal bij deze vraag onvoldoende onderscheid gaf in de mate van belangrijkheid van de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid. Om te voorkomen dat respondenten uit automatisme variabelen bovenaan zouden zetten, is er voor gekozen om de variabelen in willekeurige volgorde te tonen. Ter afsluiting van de vragenlijst zijn de respondenten gevraagd naar hun demografische kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, woonplaats en beroepssituatie.

3.3.3. Data analyse

De vragenlijsten zijn geanalyseerd met behulp van IBM SPSS 22. Om allereerst inzicht te verkrijgen in wie er betrokken is bij duurzame initiatieven en of dit samenhangt met demografische kenmerken en de intentie om in de toekomst duurzaam te ondernemen is gebruik gemaakt van de Chi-kwadraattoets. Deze toets zegt alleen iets over de onafhankelijkheid van twee variabelen en niet over de mate en de richting van het verband. Daarom zijn er aanvullend ook (rang)correlatieanalyses gebruikt.

Om te bepalen of er sprake is van een samenhang tussen de antecedenten en de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid is allereerst een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te bepalen of de schalen in het conceptuele model ook betrouwbaar genoeg zijn. Vervolgens is de samenhang tussen een betrouwbare schaal en de antecedenten van wenselijkheid getoetst met behulp van een (rang)correlatie analyse. Hiermee ontstaat direct inzicht in de mate en richting van de samenhang tussen de variabelen. De samenhang tussen antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid en demografische kenmerken zijn getoetst door middel van een *independent* T-toets. Om de samenhang tussen de intentie om in de toekomst een duurzaam initiatief te starten en de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid te toetsen is gebruik gemaakt van een Anova toets.

3.4. Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit heeft betrekking op de vraag of procedures kunnen worden gebruikt om verantwoorde conclusies te trekken (Wester & Peters, 2004; Baarda et al, 2005.). De vraag is hier of de bevindingen van het onderzoek een goede weergave zijn van de waarheid. Er zijn drie soorten validiteit te onderscheiden: interne validiteit, externe validiteit en instrumentele validiteit (Wester & Peters, 2004; Baarda et al, 2005.). Interne validiteit betreft de vraag of de gebruikte onderzoeksmethode het meest geschikt is om een antwoord op de onderzoeksvraag te

vinden. Er is literatuur over het onderwerp van motivatie bij verschillende vormen ondernemerschap, waarvan verondersteld kan worden dat starten van een Nieuw Business Model daarmee vergelijkbaar is. Literatuur over motivatie voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen is er echter nog nauwelijks. Deze studie heeft als doel om daarover meer kennis op te doen. Daarom heeft dit de eerste fase van dit onderzoek een exploratief karakter. De exploratieve onderzoeksmethode is de inhoudsanalyse, wat ideaal is om meer inzicht te krijgen in de motivatie om Nieuwe Business Modellen te initiëren. Daarom wordt de interne validiteit beschouwd als heel goed. Daarnaast blijkt dat de combinatie tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek, de zogenaamde mixed-methods benadering, ook bijdraagt aan het vergroten van de interne validiteit.

De externe validiteit betreft de representatie van de resultaten naar andere vergelijkbare groepen (Wester & Peters, 2004; Baarda et al, 2005.). Voor het kwalitatieve onderzoek wordt de externe validiteit beschouwd als matig hoog, als het gaat om generaliseren van de onderzoeksresultaten naar andere initiatieven in Nederland die beschouwd kunnen worden als Nieuwe Business Modellen. De veertien geïnterviewde respondenten zijn namelijk een afspiegeling van ook andere initiatieven, omdat ze vooraf zijn geselecteerd op het protocol met kenmerken van Nieuwe Business Modellen. Echter, bij een internationale oriëntatie zal de externe validiteit relatief laag zijn, omdat de verzamelde gegevens slechts beperkt zijn gebleven tot Nederland. De externe validiteit voor wat betreft het kwantitatieve onderzoek is daarentegen laag. Ondanks de redelijk grote steekproef is er sprake van een zeer specifieke respondentengroep (zie figuur 4-7, p. 35). De resultaten zijn dan ook niet te generaliseren naar de algehele populatie.

De begripsvaliditeit is matig. Hoewel enerzijds een testversie (N=110) van de online vragenlijst is verstuurd om te toetsen of de begrippen voldoende duidelijk waren en de vragen goed genoeg waren, is er anderzijds per begrip maar één vraag gesteld. En over het algemeen blijkt dat er verschillende vragen nodig zijn om een abstract begrip te kunnen meten. Toch is er bewust gekozen om de huidige vragenlijst aan te houden. Allereerst om te voorkomen dat de enquête te uitgebreid zou worden, waardoor het respondenten zou weerhouden om te reageren. Ten tweede gaat het in dit geval niet om de toetsing van een begrip op zich, maar om een vergelijking tussen groepen respondenten. Er is van uitgegaan dat ook met één vraag per variabele de verschillen tussen groepen duidelijk zouden moeten worden.

Hoofdstuk 4. Resultaten interviews

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke motieven een rol spelen bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen. Hierbij wordt voortgeborduurd op het model van Mair en Noboa (2003) waarbij het uitgangspunt is dat individuele kenmerken en situationele factoren niet direct, maar indirect via gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid van invloed zijn op het starten van een (sociale) onderneming. Om te achterhalen of dit model ook geldt voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen zijn er veertien interviews gehouden met initiatiefnemers van bestaande landelijke en Overijsselse Nieuwe Business Modellen. De resultaten van de interviews worden beschreven in dit hoofdstuk.

4.1. Antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid

4.1.1. Emotionele antecedenten

> Empathie

Uit de interview analyse blijkt dat empathie van invloed is op de gepercipieerde wenselijkheid van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Hiermee wordt bedoelt dat initiatiefnemers gemotiveerd zijn om Nieuwe Business Modellen te initiëren, omdat ze gevoelig zijn voor de gevoelens van anderen en daar graag op in willen spelen. Zo blijken meerdere initiatiefnemers een Nieuw Business Model te hebben geïnitieerd omdat ze emotioneel geraakt zijn door een bepaalde situatie. Een voorbeeld hiervan is Women on Wings dat één miljoen banen wil creëren voor vrouwen op het platteland in India:

“Mijn persoonlijke drijfveer heeft ook te maken met dat ik mij erg verbonden voel met die vrouwen op het platteland. Ik kom zelf ook van een boerderij (.....) Maar het is wel zo, ik heb kunnen studeren. Om te doen wat je zelf wil geeft kansen. Alleen die meisjes in India hebben toch echt minder kansen hebben. Ik voel wat een baan met ze doet: keuzes, zelfstandigheid, vrijheid. Het doet zoveel!” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Opvallend is dat empathie vaak samenhangt met het willen hebben van invloed op de gevoelens van anderen. Initiatiefnemers van Duurzaam Hoonhorst en Groen&Wel beschrijven bijvoorbeeld dat na het zien van een bepaalde situatie - zoals het geïsoleerd raken van oudere mensen en mensen die niet meer in contact kunnen komen met de natuur - en wat dat met mensen doet, zij daar op in wilden spelen.

“En als ik dan zie dat de mensen die je kent, dat ze blij worden. Net zoals die

vrouw op de duofiets. Die al zolang niet meer had gefietst en nu zat te glunderen. Dat doet goed!" (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

"Het idee dat mensen in een zorgsituatie nauwelijks meer in aanraking komen met de natuur vind ik niet fijn. Ik wil iets doen, waardoor deze mensen zich gelukkiger voelen" (M. Hubregtse & M. Weeijnk, persoonlijke communicatie, 17 februari 2014)

> *Passie*

Naast empathie blijkt er nog een tweede factor te zijn die indirect van invloed is op het creëren van Nieuwe Business Modellen, namelijk passie. Passie kan het beste worden omschreven als positieve intense emoties om ergens voor te gaan, je daar tweehonderd procent voor in te zetten en dit niet om financiële redenen, maar omdat men het zo graag doet (R. Vallerand & Blanchard, 2003). Zoals ook in hoofdstuk twee is beschreven bestaat passie uit drie dimensies: affectief, cognitief en conatief. De affectieve dimensie wordt gedefinieerd als een sterk verlangen naar een activiteit waarvan mensen houden. Passie koppelt daarmee het initiëren van een Nieuw Business Model aan gevoel (Philippe et al., 2010).

"Als je eenmaal dit model hanteert en hiermee begint en het is succesvol dan raak je op een of andere manier besmet. Tenminste als het bij je past. Ik vind het heel erg leuk" (F. Prins, persoonlijke communicatie, 23 januari 2014)

"Dit is wat ik het liefste wil doen" (I. Schouten, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

"Er is zoveel drive en passie. Daarom doen we het" (A. Kingma en T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Passie is echter niet alleen gebaseerd op iets leuk vinden. De affectieve dimensie van passie heeft ook te maken met het gevoel betekenisvol te willen zijn. Verschillende initiatiefnemers beschrijven een interne behoefte om van betekenis te zijn. Zo beschrijft Peerby de behoefte om van betekenis te zijn als een verslavingseffect:

"Je voelt je een superheld, omdat je weet dat een ander met jouw idee nu eindelijk dat schilderij aan de muur krijgt" (I. Schouten, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

De initiatiefnemer van Sporthal Luttenberg zegt:

“Ik vind het heerlijk. Dat ik iets kan betekenen, dat is mijn soort drijfveer”. (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Hetzelfde geldt voor Women on Wings:

“Mijn drijfveren zijn anders: hoe kan ik mijn leven zinvol besteden, waar word ik blij van.”
(M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

In de literatuur staat ook beschreven dat passie de laatste jaren steeds meer aandacht krijgt in onderzoek naar ondernemerschap, omdat passie een stimulerend effect heeft om obstakels te overwinnen. Passie zou dus niet alleen van invloed zijn op het initiëren van een Nieuw Business Model, maar ook op de wilskracht om een Nieuw Business Model te initiëren. Deze veronderstelling wordt bevestigd door meerdere respondenten.

Women on Wings: “En nu er geen geld is, is het onze passie en overtuiging die ons verder heeft gebracht.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Binnenste Buiten Bos: “Dus vanuit onze passie en de noodzaak om daar een echte plek voor kinderen te maken, waar ze weer in contact komen met natuur, zijn wij doorgegaan en hebben we volgehouden.” (A. Bovenschutte, persoonlijke communicatie, 3 februari 2014)

Dat initiatiefnemers op basis van hun passie een Nieuw Business Model initiëren en ook voortzetten, hangt overigens samen met de mate waarin ze energie krijgen van wat ze doen. De initiatiefnemer van Endebuurt geeft zelfs aan dat hij dit werk wil doen, omdat het zoveel energie geeft:

“Mijn vorige werk kostte mij energie. Dit werk kost ook energie, maar geeft mij ook veel energie.” (E. Broekman, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Peerby: “Je werkt heel hard, je krijgt niet veel betaald. Maar wat je er voor terugkrijgt is dat je werkt voor iets waar je heel erg in gelooft. En dat zorgt er voor dat je niet overspannen raakt. Want het geeft je energie.” (I. Schouten, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Sporthal Luttenberg: *“Elke zaterdag en zondagochtend doe ik om 7.30 uur de kantine open. Om 8.00 uur komen dan de eerste vrijwilligers en dan drink ik een kopje koffie met die vrijwilligers. En dat doe ik gewoon minimaal 45 weekenden per jaar. Mensen vragen mij slaap jij nooit eens uit. Nee! Ik geniet hier zo van. Ik krijg er echt energie van.”* (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Lucy in the Sky: *“Ze vragen zich wel eens af, hoe het toch kan dat ik naast het werk dat ik al doe, ook nog eens al die andere initiatieven kan doen. Ik krijg er energie van.”* (G. de Vries, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

4.1.2. Cognitieve antecedenten

Persoonlijke normen, waarden en overtuigingen

Volgens het model van Mair & Noboa (2003) zijn moreel oordeel en morele empathie de enige twee cognitieve antecedenten die via de gepercipieerde wenselijkheid van invloed zijn op de totstandkoming van een sociale onderneming. De interviewanalyse laat echter zien dat naast deze twee cognitieve antecedenten er nog een aantal antecedenten van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid, namelijk idealisme, altruïsme en verbondenheid. Deze antecedenten worden verderop in dit hoofdstuk behandeld, maar het is allereerst belangrijk te benoemen dat al deze antecedenten inclusief moreel oordeel een gevolg lijken te zijn van de persoonlijke normen, waarden en overtuigingen van initiatiefnemers.

Het blijkt namelijk dat ondernemers gemotiveerd worden door een behoefte loyaal te zijn aan hun eigen principes, waarden en overtuigingen en de (plichts)behoefte om maatschappelijk verantwoord te zijn. Daarnaast blijken ondernemers idealen na te streven die gebaseerd zijn op hun eigen normen, waarden en overtuigingen en zijn ze daardoor ook eerder geneigd tot onbaatzuchtig handelen en het helpen van anderen. Kortom de onderstaande motieven hangen samen met de persoonlijke normen, waarden en overtuigingen van mensen en dat blijkt ook uit de interviewanalyse. Het idee voor een Nieuw Business Model en het initiëren ervan ontstaat over het algemeen vanuit de waarde die de initiatiefnemers hechten aan hun eigen persoonlijke waarden, normen en overtuigingen. En de consensus die men wil ervaren tussen eigen waarden, normen en overtuigingen en het werk wat ze doen.

Duurzom: *“Ik geloof in groen geld en in de goede dingen doen. (.....) En op die basis wil ik eigenlijk alleen maar werken. Dus ook in alle projecten die ik ook doe en binnen mijn eigen bureau.”* (F. Prins, persoonlijke communicatie, 23 januari 2014)

Duurzom: *"Ik geloof er in dat mensen duurzaam zijn vanuit hun persoonlijke waarden. Want als dat niet het geval was, dan zouden ze ook andere keuzes kunnen maken voor hun bedrijf."* (F. Prins, persoonlijke communicatie, 23 januari 2014)

Greencrowd: *"Als je het zelf geen goed idee vindt, als je niet achter de energietransitie staat, dan heb je hier een tough job. Je doet het namelijk wel vanuit persoonlijke een overtuiging dat je iets goed doet."* (S. Cooper, persoonlijke communicatie, 27 januari 2014)

Autodelen Zwolle en Floow2: *"Het is practice what you preach en preach what you practice."* (M. van Willigen, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Beebox: *"Het zijn allemaal mensen die heel erg bezig zijn met eerlijke balans en betrokkenheid. Het zit gewoon in ons. Het is ook bijna niet een nadenken. Het is haast een vanzelfsprekendheid (...) Het gaat erom dat het past bij waar ik voor sta."* (M. Tofohr, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

> Moreel oordeel

Net als bij ondernemers blijken ook initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen gemotiveerd te worden door een behoefte loyaal te zijn aan hun eigen principes, waarden en overtuigingen en de (plichts)behoefte om maatschappelijk verantwoord te zijn (Mair & Noboa, 2003; Prabhu, 1999). Wanneer maatschappelijke gebeurtenissen niet in overeenstemming zijn met eigen principes, activeert dit het sociale rechtvaardigheidsgevoel van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. De initiatiefneemsters van Women on Wings omschrijven het als volgt: *"Als ik naar mijzelf kijk dan ben ik gedreven om dit te doen, doordat ik zelf heel slecht tegen ongelijkheid kan."* (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014). Daarnaast geven Binnenste Buiten Bos en Foodsharing beide aan dat zij zich verantwoordelijk voelen om te handelen, omdat niemand anders wat doet: *"Niemand anders doet wat, dus blijkbaar ben ik degene die moet gaan pushen."* (A. Bovenschutte, persoonlijke communicatie, 3 februari 2014).

Deze bovenstaande reacties veronderstellen overigens dat het initiëren van een Nieuw Business Model niet alleen te maken heeft met het creëren van consistentie tussen handelen en persoonlijke waarden, normen en overtuigingen. Het veronderstelt dat Nieuwe Business Modellen ook geïnitieerd worden doordat initiatiefnemers zich in een bepaalde mate bewust zijn van maatschappelijke problemen en de noodzaak voelen om daar zelf wat aan te doen. Dat er sprake is van een groot verantwoordelijkheidsbewustheid blijkt ook uit de interviews met de

andere initiatiefnemers. Zoals Duurzom het omschrijft snappen mensen die dit soort Nieuwe Business Modellen opzetten dat het anders moet en voelen ze zich daar vaak ook verantwoordelijk voor. Dat is vaak de reden dat ze zich er voor inzetten. Een medewerker van Greencrowd, die sinds het begin betrokken is zegt hierover:

“Ik heb Greencrowd niet opgezet, maar de reden waarom ik er wel wil werken is de noodzaak voor een transitie naar een duurzame energievoorziening.” (S. Cooper, persoonlijke communicatie, 27 januari 2014).

De initiatiefneemster van Foodsharing vond altijd al dat er heel veel eten onnodig werd weggegooid. Ze wilde het jaren terug al veranderen, alleen toen zag ze geen mogelijkheden.

“Ik ben toen weggegaan bij het bedrijf. Vijf jaar later ben ik teruggekomen. En toen werd er nog steeds zoveel eten weggegooid. En toen dacht ik echt verdorie, dit kan toch niet waar zijn. Al tien jaar lang wordt er zoveel eten weggegooid. Dus toen had ik echt zoiets van nu ga ik er echt iets aan doen.” (E. van Dijk, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Het bovenstaande verhaal van Foodsharing komt overeen met de motivatie van Women on Wings:

“Ik vind het echt een schandaal dat er mensen op deze wereld honger lijden, laat staan er mogelijk door dood gaan. In de tijd waarin we leven vind ik dat echt niet kunnen. Er dan zijn er allerlei mogelijkheden en Women on Wings is dan een route die prettig voelt voor mij.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Kortom al deze reacties zeggen hetzelfde, namelijk dat de noodzaak zien en verantwoordelijk voelen, het verschil maakt om wel of niet te gaan handelen. Want om echt iets te gaan doen, moet het mensen blijkbaar ook persoonlijk raken.

> Idealisme

Idealisme wordt gedefinieerd als het nastreven en integreren van idealen in het dagelijks leven. In hoofdstuk twee werd hierover geschreven dat idealistische ondernemers streven naar sociale veranderingen en hervormingen op basis van eigen idealen (Davis, 2002; Dees, 1998; Prabhu, 1999; Thompson, 2002; Zahra et al., 2009). De interviews bevestigen deze veronderstelling. Eén van de initiatiefnemers beschrijft het als volgt:

“Waarom zouden we anders hard werken en weinig betaald krijgen? Het gaat om zo groot mogelijk dromen, en dat de impact van wat we doen mogelijk nog groter is. Want als ons droombeeld gaat werken, dan verandert de hele structuur van de samenleving. En die droom is fantastisch”, aldus I. Schouten van Peerby (persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Net als Peerby zijn er meerdere initiatiefnemers zoals Foodsharing, Duurzom, Women on Wings en Groen&Wel die hun Nieuwe Business Model zien als een initiatief om hun wereldbeeld te realiseren, dat wil zeggen bij te dragen aan wat in hun ogen de meest ideale situatie is voor de samenleving. Het belang van de samenleving speelt daarbij een belangrijke rol. De initiatiefnemers van Women on Wings handelen bijvoorbeeld in het belang van Indiase vrouwen op het platteland. Voor de Beebox was de reden om te starten de groep boeren. Groen&Wel wil de situatie verbeteren voor zorgafhankelijke mensen en Sporthal Luttenberg en Binnenste Buiten Bos zetten zich beide in voor verandering in eigen dorp. Kortom collectivisme lijkt op basis van de interviewanalyse van invloed te zijn op de idealistische motieven van initiatiefnemers. Dat het belang van de samenleving boven dat van het individu staat, wordt nog eens benadrukt door Groen&Wel:

“Alleen geld verdienen of aan mijzelf denken, dat kan ik niet. Ik snap ook niet dat de halve wereld dat wel kan. Als mensen minder gericht zouden zijn op geld of op zichzelf en meer op waarde toevoegen zou de wereld er heel anders uitzien.” (M. Hubregtse & M. Weeijnk, persoonlijke communicatie, 17 februari 2014)

> Altruïsme

Bij altruïstische motivatie is sprake van onbaatzuchtige handelingen. Er wordt vooral ondernomen om daarmee anderen te helpen. Empathie kan een voedingsbodem zijn voor altruïstisch gedrag, zoals het helpen van anderen. Maar altruïsme blijft een kwestie van een keuzeprocess. Uit de analyse blijkt dat veel initiatiefnemers met hun Nieuwe Business Modellen graag andere mensen willen helpen. Zoals de initiatiefnemers van Groen&Wel, die zich afvragen hoe zij zoveel mogelijk kunnen doen voor zoveel mogelijk mensen. Of zoals de vrouw achter Binnenste Buiten Bos die specifiek aangeeft dat het om de ander gaat en niet om zichzelf:

“Ik hoef het eigenlijk niet voor mijn kinderen te doen, die wonen buitenaf. Maar wel voor dat vriendje dat woont in een klein huis met een klein stukje tuin.” (A. Bovenschutte, persoonlijke communicatie, 3 februari 2014)

Veel initiatiefnemers zijn daarbij vooral gericht op het verbeteren van het welzijn van mensen. Voorbeeld is een uitspraak van de Beebox:

“Je stapt in omdat je denkt dit is goed voor andere mensen en voor de hele maatschappij. En daar wijken we niet meer vanaf.” (M. Tofohr, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Maar ook Endebuurt geeft aan dat het bieden van een helpende hand gericht is op het welzijn van anderen:

“Voor mij persoonlijk gaat het erom dat ik anderen kan helpen. Dat anderen mensen zich verder kunnen ontwikkelen.” (E. Broekman, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Het is daarbij opvallend te melden dat als het om het welzijn van anderen gaat, in de interviews vaak twee specifieke motieven worden benoemd. Het eerste motief is om andere mensen gelukkig te maken. Sommige initiatiefnemers ervaren dat als een persoonlijk doel *“Dat ik iets kan doen waardoor mensen zich gelukkiger voelen.”* (Groen&Wel, M. Hubregtse & M. Weeijnk, persoonlijke communicatie, 17 februari 2014). Empathie is zoals eerder beschreven hier een mogelijke voedingsbodem voor. Lucy in the Sky gelooft dat Nieuwe Business Modellen, als we op die manier zouden gaan werken, mensen veel gelukkiger zou maken. *“Klinkt een beetje groots, maar zo denk ik er wel over.”*, aldus G. de Vries van Lucy in the Sky (persoonlijke communicatie, 7 februari 2014). Het tweede motief is om de zelfredzaamheid van mensen te vergroten. Endebuurt beschrijft het als: *“Ik wil het zo achterlaten, dat mensen het zelf in stand houden. Ik wil anderen helpen, maar ik wil op het laatst ook niet meer nodig zijn.”* (E. Broekman, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014). Duurzaam Hoonhorst vult dat aan met dat mensen het heft weer in eigen handen kunnen nemen. Dit motief geldt ook voor Peerby, Sporthal Luttenberg, Women on Wings, Groen&Wel. Iets voor anderen doen is dus ook gerelateerd aan het hebben van maatschappelijke impact en idealisme.

Duurzaam Hoonhorst: *“En als je dan ziet dat de wereld voor de inwoners van Hoonhorst groter is geworden. Dat mensen het heft weer in eigen handen nemen. Dat ze zien dat er mogelijkheden zijn. Dat niet alles onmogelijk is. Dat er veel is gebeurd in ons dorp, heeft impact gehad op de manier waarop mensen nu denken.”* (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Iets voor anderen doen heeft te maken met het eerdere genoemde idealistische motief collectivisme. Daarop aanhakend lijkt iets doen voor anderen ook samen te hangen met de lokale, directe omgeving. Een deel van de initiatiefnemers wil zich vooral inzetten voor anderen in hun eigen, lokale omgeving of waar zij zich direct mee verbonden voelen.

Duurzaam Hoonhorst: *"Ik doe liever iets voor mijn eigen omgeving, dan dat ik bijvoorbeeld een donatie doe voor een tsunami ver weg."* (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Ten slotte blijkt dat onbaatzuchtig handelen net als passie van invloed is op het voortzetten van een Nieuw Business Model. Zoals Groen&Wel en Women on Wings het beschrijven worden ze zelfs als het moeilijk wordt gemotiveerd omdat ze weten dat ze het voor anderen doen.

> *Verbondenheid*

Dat veel van de initiatieven ten goede komen aan andere mensen heeft ook te maken met verbondenheid. Uit de literatuurstudie blijkt dat mensen meer gemotiveerd zijn wanneer ze zich verbonden voelen met anderen. Verbondenheid zou dan ook gezien kunnen worden als een factor die via de gepercipieerde haalbaarheid van invloed is op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Persoonlijke betrokkenheid blijkt een soort basis van waaruit initiatiefnemers gemotiveerd worden, maar wat in sommige gevallen zelfs ook de basis is voor een Nieuw Business Model, zoals bij Autodelen Zwolle:

"Je wil een onderdeel zijn en gewoon helpen in je eigen community. Nogmaals maar wel echt alleen met bekenden. Heb het ook wel eens meegemaakt dat iemand wilde autodelen, maar alleen maar wilde mailen. En bellen was niet mogelijk. Hij woonde een straat achter, maar deed niet open. En dat is niet de basis van waaruit het gaat werken. Het gaat wel om direct en persoonlijk contact." (M. van Willigen, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Echter uit de interviewanalyse blijkt verbondenheid ook via de gepercipieerde wenselijkheid van invloed te zijn. De wenselijkheid om actief onderdeel uit te maken van de samenleving - vaak de lokale samenleving - is bijvoorbeeld een motiverende factor voor veel initiatiefnemers.

Duurzom: *"Ik wil een bijdrage zijn voor mijn omgeving. Een voorbeeld daarvan is regionale inbedding. Ik wil actief onderdeel uitmaken van de samenleving. Dus probeer ik op lokaal*

niveau zoveel mogelijk kringlopen te sluiten met Duurzom. Ik wil de verbondenheid hebben met mijn omgeving.” (F. Prins, persoonlijke communicatie, 23 januari 2014)

Sporthal Luttenberg: *“Het gaat om samen doen. Ik geniet daar zo van dat we met elkaar het doen.”* (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Maar het gaat niet alleen om zelf onderdeel uit te maken van de samenleving, soms is de motiverende factor om juist verbondenheid te creëren in de omgeving. Verbondenheid kan dus op verschillende manieren van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid van initiatiefnemers.

Endebuurt: *“Dat is wel mijn ding, mensen helpen relaties op te bouwen. Het is belangrijk dat mensen een netwerk opbouwen in de gemeenschap. Want dan kun je met elkaar ook nadenken wat je voor elkaar kunt betekenen.”* (E. Broekman, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Duurzaam Hoonhorst: *“Daar waar mensen elkaar ontmoeten, daar gebeurt wat.”* (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Peerby: *“Wat bij ons ook terugkomt is verbinden. Want bij elke transactie gaat het toch om een ontmoeting tussen twee mensen. Verbinden dus.”* (I. Schouten, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Foodsharing: *“Ik ben van het sociale. Ik breng graag mensen bij elkaar.”* (E. van Dijk, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Het sociale aspect van mensen met elkaar in contact brengen, is dus een motiverende factor voor veel initiatiefnemers.

4.1.3. Maatschappelijke impact

In de literatuur over groen ondernemerschap en over sociaal ondernemerschap wordt beschreven dat mensen gaan ondernemen omdat ze maatschappelijke impact willen hebben. Uit de interviewanalyse zou echter veronderstelt kunnen worden dat het hebben van maatschappelijke impact niet één van de vele motieven is, maar mogelijk het allesomvattende doel is dat initiatiefnemers beogen met het starten van een Nieuw Business Model. Vrijwel alle emotionele en cognitieve antecedenten die tot nu toe beschreven zijn hebben te maken met de

behoefte van initiatiefnemers om maatschappelijk impact te hebben. De Beebox omschrijft zichzelf bijvoorbeeld als een gamechanger.:

“De vraag is of het lukt om de volledig game te veranderen, maar dat we impact hebben is zeker. Wij dragen ons stukje wel bij.” (M. Tofohr, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Hoewel andere initiatiefnemers het niet met dezelfde woorden zeggen, is de mogelijke impact van wat ze doen, wel een doel en daarmee een motivator voor velen van hen.

Peerby: “Wat heel erg werkt is dat de mogelijke impact van wat we doen heel groot is. Want als dit gaat werken, dan verandert de hele structuur van de samenleving. En dat is zeker een motief.” (I. Schouten, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Foodsharing: “Uiteindelijk gaat het mij om de impact: ik ben er echt wel op uit om mede bij te dragen om die kromheid in ons voedselsysteem te veranderen.” (E. van Dijk, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Floow2: “Met wat wij doen, kunnen wij wel grote impact hebben op de manier waarop we leven of ondernemen. Maar die impact is niet te verkopen. Dat is geen business model.” (K. Tjoa & L. Zwart, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Sporthal Luttenberg: “Je doet het voor het effect. En het effect is ongekend groot. Veel groter dan we überhaupt ooit hadden verwacht. Het heeft het dorp echt in actie gezet.” (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Duurzaam Hoonhorst: “Dat de inwoners zien dat er mogelijkheden zijn. Dat niet alles onmogelijk is. Dat er veel gebeurt in ons dorp, heeft impact gehad op de manier waarop mensen nu denken. Het geeft een andere state of mind.” (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Women on Wings: “Het gaat ons om de impact die we willen creëren bij de vrouwen in India.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Conclusie op basis van de interviewanalyse is dan ook dat er meer motieven zijn dan het model van Mair & Noboa (2003) in eerste instantie veronderstelt, via de gepercipieerde wenselijkheid

van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. En dat vrijwel alle motieven die eerder in dit hoofdstuk genoemd zijn leiden naar een groter doel, namelijk het hebben van maatschappelijke impact. Het hebben van impact zou dus ook gezien kunnen worden als de gepercipieerde wenselijkheid.

4.1.4. Commerciële antecedenten

Er is één uitzondering ten opzichte van alle andere factoren die van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid en het willen hebben van maatschappelijke impact, namelijk de commerciële antecedenten. Uit de literatuurstudie blijkt dat mensen ook gaan ondernemen vanuit eigen belang, zoals geldelijke en sociale beloningen. Enkele respondenten (Floop2, Autodelen Zwolle en Greencrowd) geven in de interviews aan dat het motief om een Nieuw Business Model voor een deel op eigen belang gericht is. Hierbij blijkt vooral imago (sociale beloning) van invloed te zijn op het initiëren van een Nieuwe Business Model. Echter het merendeel van de initiatiefnemers geeft juist aan dat geldelijke en sociale beloningen geen motieven zijn geweest voor het initiëren van een Nieuwe Business Model. Uit de interview analyse blijkt dat geld eerder een middel is dan een doel. Geld kan dus wel van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen, maar dan mogelijk via de gepercipieerde haalbaarheid.

4.2. Antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid

4.2.1. Intern

Persoonlijke invloed

> Self-efficacy

Bij de gepercipieerde haalbaarheid wordt er vanuit gegaan dat de waargenomen haalbaarheid beïnvloedt wordt door de persoonlijke invloed die mensen zelf ervaren, zoals bijvoorbeeld bij een hoge mate van self-efficacy. Met self-efficacy wordt bedoeld het vertrouwen van een persoon in de eigen bekwaamheid (Bandura, 1994b). Het blijkt dat ondernemers een hogere mate van self-efficacy hebben en daardoor sneller ondernemend gedrag ontplooiën en doorzetten (Shane, 2003). Uit de interview analyse blijkt dat dit ook geldt voor initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen.

Women on Wings: "Het is nodig om ergens zelf in te geloven, maar je moet het ook wel kunnen doen. Een bank had ons dat nooit gegeven op basis van een idee van ruilen en delen (.....) Met dat wij de wereld voor jou verbeteren hadden we geen geld bij de bank

losgekregen. En dat is wel ondernemerschap: je gelooft er in en je investeert er in.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Women on Wings: “Wij geloven in onze eigen manier, we wilden het ook op onze manier doen (.....) Het is onze overtuiging die ons verder heeft gebracht.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Women on Wings: “We vragen steeds aan anderen of ze het een goed idee vinden, maar wij vinden het zelf een goed idee. Alsof iemand anders ons idee moest gaan goedkeuren. Ja daag, we beginnen gewoon. Wat je heel erg merkt is dat als we vertelden over onze doelstelling om 1 miljoen banen te creëren, dat mensen dan eigenlijk een beetje moesten lachen. Zo van ja hoor, hoe wil je dat bereiken.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Sporthal Luttenberg: “Veel mensen die zeiden dat lukt nooit en ik dacht dat moet juist wel lukken. Als we nou dat geld kunnen generen en dat zelf kunnen regelen, dan moet het op een of andere manier lukken. Want ik geloof heilig in onze manier van doen.” (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Duurzaam Hoonhorst: “Er is veel tijd ingezet om Duurzaam Hoonhorst op te zetten. Hadden we die anderhalf miljoen euro niet gehad, dan was het langzamer gegaan, maar waren we er alsnog van overtuigd geweest dat het allemaal zou lukken.” (A. Kingma & T. Veen, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

> Interne Locus of Control

Volgens de resultaten uit de interviewanalyse is *self-efficacy* echter niet de enige antecedent die van invloed is op het initiëren van een Nieuwe Business Model. Het blijkt namelijk dat niet alleen het vertrouwen in eigen bekwaamheid een rol speelt. Ook een interne *locus of control* en een hoge *Need for Achievement* zijn van invloed op de gepercipieerde haalbaarheid. Bij een interne *locus of control* gaat het er om dat mensen geloven dat gebeurtenissen hen niet zomaar overkomen, maar dat ze daar zelf invloed op hebben. Veel initiatiefnemers geloven dat zij zelf in actie moeten komen om invloed te hebben op een situatie en een verandering te creëren. Lucy in the Sky omschreef het als volgt:

“Je loopt als je iets gaat doen, het risico dat het lukt. Zo stap ik er in. Terwijl anderen juist er in stappen met het risico dat het misschien niet lukt. Dat het misschien niet lukt, weet je Dat

het misschien wel lukt, is een kans. Dus laten we er voor gaan.” (G. de Vries, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

Kortom de initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen zijn er veelal van overtuigd dat verandering mogelijk is, maar dat zij het zelf zullen moeten initiëren.

Floow2: “De kern komt uit jezelf. Jijzelf is het resultaat van alles. Dat is ook mijn levenshouding. Alles wat je denkt over jezelf, manifesteert zich in de reële wereld. Dus als jij je gedraagt als een slachtoffer, dan kom je ook in die situatie.” (K. Tjoa & L. Zwart, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Duurzom: “Het is een soort zelfmanifestatie. Mijn opdracht van het leven.” (F. Prins, persoonlijke communicatie, 23 januari 2015)

Sporthal Luttenberg: “Als jullie nu 2 ton extra bijleggen (wat je anders ook zou uitgeven aan ambtenaren), dan nemen wij jullie werk over. Wij knappen het zelf op, onderhouden het al die tijd en garanderen de gemeente 30 jaar lang bewegingsonderwijs. Gemeente wilde dat eigenlijk niet. Wilde niet in alle buurtdorpen in een sporthal hebben. Want dat houden ze niet vol en uiteindelijk draait de gemeente toch voor de kosten op. Maar na uiteindelijk heel veel zeuren, want ik geloof heilig in dat wij het zelf moeten doen, is dat toch gelukt.” (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

> Hoge Need for Achievement

Naast dat initiatiefnemers zich realiseren dat zij het heft in eigen handen moeten nemen, blijkt uit de interviewanalyse ook dat initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen een behoefte hebben om op eigen kracht doelen te realiseren en zelf problemen op te lossen. Deze *Need for Achievement* lijkt wat op de interne *locus of control* van initiatiefnemers. Het verschil is echter dat bij de *Need for Achievement* het niet zozeer gaat over het bewustzijn dat mensen het heft in eigen handen moeten nemen om invloed te hebben, maar veel meer over het daadwerkelijk handelen. De geïnterviewde initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen bevestigen dat zij “doeners” zijn. Zoals Women on Wings het zegt:

“Er zijn genoeg mensen die lange vergezichten maken en mooie plannen willen helpen ontwikkelen. Maar het echte verschil zit volgens hen in wat er nu werkelijk gebeurt. Het gaat niet alleen om het hebben van een idee, maar ook om doen.” (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Een praktische aanzet bij de initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen is dus wel kenmerkend.

Autodelen Zwolle: *“Het is practice what you preach, maar ook andersom preach what you practice. Ik vind het belangrijk, maar ik doe het ook nog een keer.”* (M. van Willigen, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Beebox: *“Wij zijn doeners, dus niet alleen praten. Greenbee zat veel meer aan de overheidskant te praten. Allemaal meetings, praten over verkorte ketens. Ik kan dat niet, ik haak af. Ik gedij niet in dat soort situaties van alleen maar praten en niet doen.”* (M. Tofohr, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Foodsharing: *“Ik ben er wel echt op uit om mede bij te dragen aan die kromheid in ons voedselsysteem te veranderen. En dan ook echt er wat aan doen. Dus niet alleen weten dat het krom is. Ik ben erg van doen! Er zijn zoveel mensen die zeggen dat is stom en dat is verkeerd. Maar je kunt er dan toch ook gewoon zelf wat aan gaan doen?!”* (E. van Dijk, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Sporthal Luttenberg: *“Wat is het verschil tussen de dorpen die dit zelf opzetten en de dorpen die dat niet doen? Je moet een aantal mensen hebben die naast dat ze gepassioneerd zijn en een vooruitziende blik hebben, ook hun nek willen uitsteken en willen uitdragen dat we dit moeten gaan doen.”* (H. Holtmaat, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Lucy in the Sky: *“Wij maken jongensdromen waar. Als we beginnen met presentaties, dan vertellen we altijd aan het begin: Wij bouwen luchtkastelen. Alleen wij doen het echt en dat vinden mensen leuk. (.....) Waar andere mensen het niet durven, doen wij het wel.”* (G. de Vries, persoonlijke communicatie, 7 februari 2014)

> Onafhankelijkheid

Uit de interviewanalyse blijkt dat initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen ook vaak een behoefte hebben aan onafhankelijkheid. Deze behoefte is overeenkomstig met de resultaten uit de literatuurstudie over ondernemerschap. Daaruit blijkt dat mensen eerder gaan ondernemen als ze zich vrij voelen om te doen wat ze willen doen. Onafhankelijkheid heeft dus met persoonlijke invloed te maken, doordat mensen niet gestuurd worden maar zelf bepalen. Onafhankelijkheid was voor Women on Wings de reden om niet naar een bank te stappen voor

geld vanwege alle voorwaarden die de bank stelt. Autodelen Zwolle heeft bewust gekozen om hun Nieuwe Business Model niet over te laten nemen door een grote organisatie die belangstelling had in Autodelen Zwolle:

“We hebben gezegd dat willen we niet, want dan moeten we met jullie mee. Dus we wilden ze wel helpen, we willen zelfs vertellen hoe we het hebben gedaan, maar dit blijft ons initiatief, helemaal!” (M. van Willigen, persoonlijke communicatie, 30 januari 2014)

Kortom het hebben van eigen regie is niet alleen voor ondernemers in het algemeen van belang, ook initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen willen een bepaalde mate van onafhankelijkheid ervaren om een Nieuw Business Modellen te starten.

Creativiteit

Ten slotte, de laatste interne factor van de gepercipieerde haalbaarheid: creativiteit. In hoofdstuk twee staat beschreven dat een ondernemer het vermogen heeft om nieuwe kansen te creëren door op een creatieve manier in te spelen op de behoeften van de markt (Eckhardt & Shane, 2003). Creativiteit is dus een vaardigheid die kenmerkend is voor een ondernemer. Uit de interviewanalyse blijkt zelfs dat creativiteit ook van invloed is op de gepercipieerde haalbaarheid van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Creativiteit heeft bij veel van de initiatiefnemers geleidt tot een andere inschatting of een innovatieve benadering van mogelijkheden.

Floow2 : “Wij zijn ondernemers, wij hebben een trend gezien naar de deeleconomie. We hebben gezien dat daar initiatieven worden georganiseerd voor particulieren. En we hebben toen gezegd, de kans is er omdat zelfde systeem te introduceren aan het bedrijfsleven. En als je een open mind hebt, dan maak je van deze kans een nieuw business model.” (K. Tjoa & L. Zwart, persoonlijke communicatie, 5 februari 2014)

Binnenste Buiten Bos: “Door te luisteren en je creativiteit te gebruiken bleken onze ideeën erg goed aan te sluiten op de wensen van de kinderen.” (A. Bovenschutte, persoonlijke communicatie, 3 februari 2014)

Kortom, veel initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen beschikken net als ondernemers over een grote creativiteit om kansen te zien, maar vooral ook om kansen te benutten. En blijkbaar is het beschikken over creativiteit, naast het ervaren van persoonlijke invloed van

belang voor het kunnen initiëren van Nieuwe Business Modellen. Creativiteit zou namelijk helpen om niet vast te blijven zitten in oude (denk)patronen.

Women on Wings: "En omdat er geen geld was, ga je anders denken. Terwijl was er geld geweest dan ga je automatisch alweer in een oud model denken." (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

4.2.2. Extern

Sociale steun

Naast dat het belangrijk is dat mensen intern het gevoel hebben dat ze in staat zijn om een onderneming op te zetten, blijkt uit de literatuur over ondernemerschap dat sociale steun ook een belangrijke externe antecedent is. Steun wordt daarbij onder andere geassocieerd met vertrouwen en samenwerking. Vertrouwen van anderen in de initiatiefnemer en het helpen van de initiatiefnemer door het verstrekken van feitelijke middelen die nodig zijn voor het initiëren van een Nieuw Business Model, leiden er toe dat een initiatiefnemer steun ervaart in het ondernemersproces.

Dat steun van belang is, ook voor het initiëren van een Nieuwe Business Model, blijkt wel uit de reacties van de initiatiefnemers van huidige Nieuwe Business Modellen. Allereerst geven de initiatiefnemers aan dat het vertrouwen dat anderen in hun hebben en/of in het Nieuwe Business Model steun geeft. Vertrouwen zorgde bij een aantal initiatiefnemers er voor dat de gemeenschap hen ook de kans gaf om een Nieuw Business Model te initiëren ten behoeve van de samenleving. *"Ik vind het bijzonder dat we de kans krijgen om het te doen. Van de gemeenschap. Dat gaat toch om vertrouwen."*, aldus Kingma en Veen van Duurzaam Hoonhorst (persoonlijke communicatie, 7 februari 2014).

Initiatiefnemers worden tevens ook gestimuleerd om een Nieuw Business Model te initiëren en voor te zetten door het vertrouwen dat anderen in de initiatiefnemers en/of het plan hebben. Zoals bij Women on Wings:

"In het begin hebben we ons plan gepresenteerd aan iemand die ook ondernemer in India is en hij zei tegen ons de zeer ware woorden: Jullie gaan hoe dan ook slagen. De enige reden waarom jullie niet gaan slagen is als jullie opgeven." (M. van der Heijden & E. Tacoma, persoonlijke communicatie, 29 januari 2014)

Of zoals bij het Binnenste Buiten Bos:

"De wethouder en school reageerden heel enthousiast. Dus dachten wij dan ontwikkelen zij het plan wel verder. Maar nee, de wethouder stimuleerde ons om het (vrijwel) helemaal zelf

te doen. (.....) Als die wethouder niet meteen had geloofd in ons idee, en had gezegd ga door, mijn zegen heb je, dan was het er niet gekomen.” (A. Bovenschutte, persoonlijke communicatie, 3 februari 2014)

De tweede associatie met sociale steun, samenwerking, blijkt ook een invloedrijke factor voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Samenwerken geeft volgens vele initiatiefnemers namelijk kracht voor het ontwikkelen van idee tot onderneming, doordat mensen kennis, vaardigheden en middelen met elkaar delen.

Foodsharing: “Ik heb contact gehad met de Duitse foodsharing. Die hadden een soort gelijk idee en hebben ook een website opgezet. En daar zit veel meer een team achter, met veel meer kennis, vaardigheden en middelen achter. En hun website is een stuk geavanceerder. We zijn nu aan het bekijken of we deze twee initiatieven kunnen linken.” (E. van Dijk, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)

Daarbij blijkt echter wel dat gelijkwaardigheid en/of gelijkgestemdheid voorwaarden zijn. Volgens de Beebox is het vaak heel moeilijk om een gedachtegoed door te vertalen naar een volgende laag. En soms kan een Nieuwe Business Model niet zonder die volgende laag. *“Het is dan ook van belang dat iedereen dezelfde taal spreekt.” (M. Tofohr, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014)*

Geld als middel

Financiële steun blijkt via de gepercipieerde haalbaarheid ook van invloed te zijn op het initiëren van een Nieuw Business Model. Hoewel een aantal initiatiefnemers zonder enige financiële steun van buitenaf een Nieuw Business Model zijn gestart, geeft de helft van de initiatiefnemers aan dat financiële steun wel van belang voor ze is. De initiatiefnemers van Lucy in the Sky geven zelfs aan dat zonder steun van derden zij het Lucy Hotel niet waren gestart. Groen&Wel geeft aan dat ze door de financiële steun van anderen dit jaar hun plan op poten kunnen zetten. Echter financiële steun moet niet verwacht worden met geldelijke beloningen. Geld, als in persoonlijke rijkdom blijkt namelijk niet een doel op zich te zijn voor initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Geld ofwel financiële steun blijkt vooral een belangrijk middel te zijn voor bedrijf continuïteit, doorontwikkeling of eigen levensonderhoud. Initiatiefnemers investeren in de initiëeringsfase veelal met eigen geld of met eigen tijd, waardoor ze minder tijd hebben voor betaalde klussen. Hoewel een deel van de initiatiefnemers wel heeft ingecalculeerd dat ze op den duur zelf ook loon uit het Nieuw Business Model kunnen halen, blijkt dit in het begin minder mogelijk, wat weer effect heeft op geld voor levensonderhoud. En dat laatste lijkt

toch wel een basisvoorwaarde voor initiatiefnemers en is daarmee via de gepercipieerde haalbaarheid van invloed op het initiëren van Nieuwe Business Modellen.

Beschikbare tijd

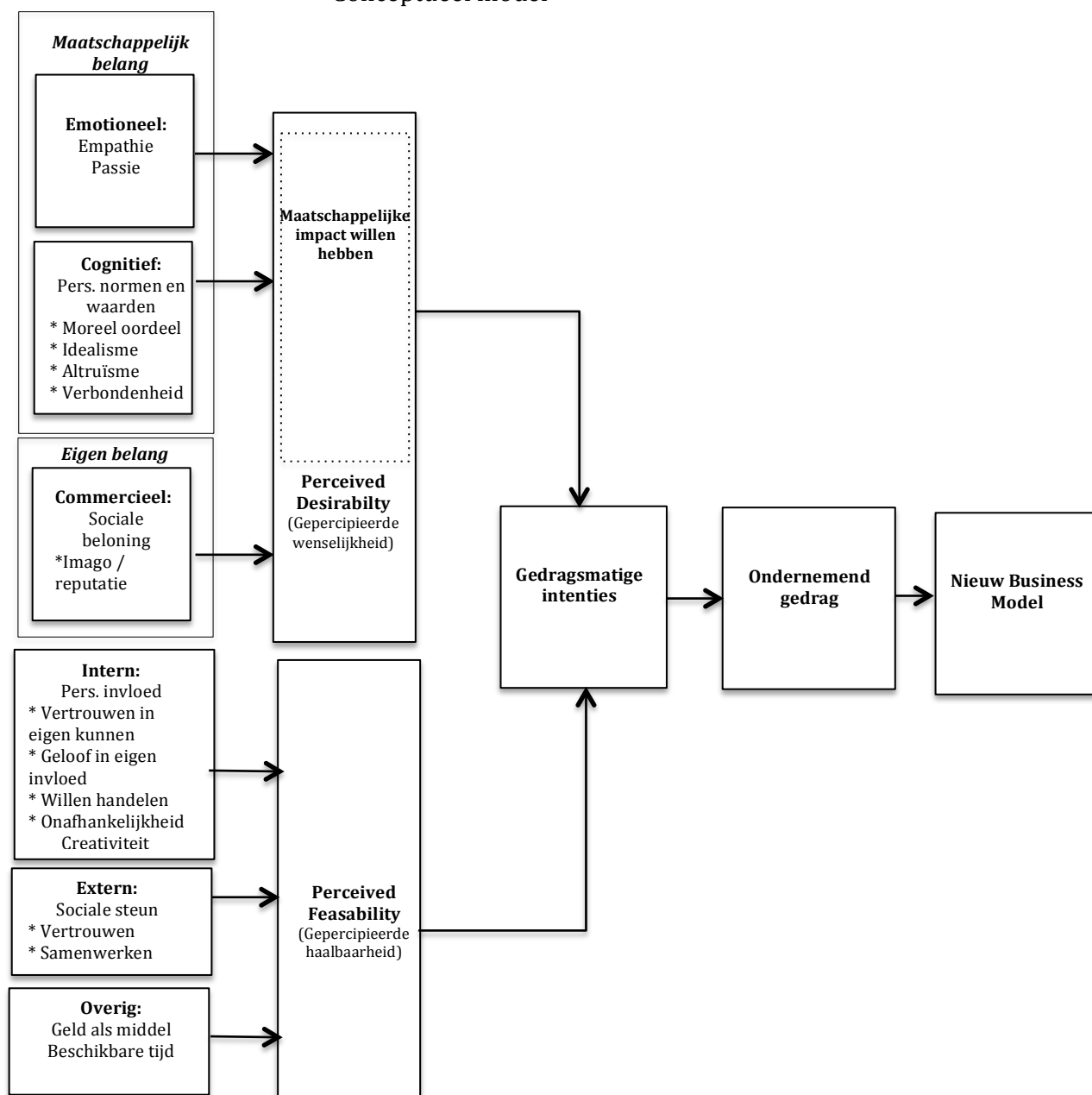
Ten slotte valt ook op dat tijd een belangrijke voorwaarde is voor het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Tijd wordt gezien als een factor om een Nieuw Business Model te laten groeien. Veel van de initiatiefnemers zijn echter druk en hebben weinig beschikbare tijd, omdat ze er soms nog een baan naast hebben, zoals Autodelen Zwolle, Foodsharing. Reactie van veel initiatiefnemers is dan ook: *“Ik ben druk en ik kan er niet meer tijd in steken. Maar als ik dat zou doen, dan gaat het nog harder.”*. Initiatiefnemers zijn dus druk en hoewel ze mogelijk wel meer tijd zouden willen besteden aan hun Nieuwe Business Model, hebben ze ook tijd nodig voor andere dingen. Dingen die vaak wel geld voor levensonderhoud opleveren. Kortom tijd hangt samen met de eerder genoemde factor geld.

4.3. Synthese

In de interviewanalyse is getracht te onderzoeken of de motieven die gevonden zijn in de literatuur over verschillende vormen van ondernemerschap ook daadwerkelijk van invloed zijn op initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Uitgangspunt hierbij is het model van Mair & Noboa (2003) dat uitgaat van antecedenten die via de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid van invloed zijn op de gedragsmatige intenties om een Nieuw Business Model te initiëren. De resultaten van de interviewanalyse hebben echter geleid tot een aanpassing van het model van Mair & Noboa (2003).

Zoals het conceptuele model in figuur 8 weergeeft blijken de genoemde antecedenten, empathie, morele redenering, self-efficacy en sociale steun uit het model van Mair en Noboa (2003) ook bij initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen van invloed te zijn op de gepercipieerde wenselijkheid of haalbaarheid. Op basis van de interviewanalyse kunnen echter ook nog een aantal andere antecedenten aangewezen worden die van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid. Allereerst blijkt passie net als empathie een emotionele antecedent te zijn. Initiatiefnemers starten niet alleen een Nieuw Business Model vanwege het meevoelen met anderen, maar ook omdat ze betekenisvol willen zijn en/of omdat het starten van een Nieuw Business Model hen energie geeft. Kortom passie lijkt de wilskracht te vergroten om een Nieuw Business Model te initiëren

Conceptueel model



Figuur 8: Conceptueel model gebaseerd op model Mair & Noboa (2003), uit Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed (Mair & Noboa, 2003)

Ten tweede blijken persoonlijke normen, waarden en overtuigingen de overkoepelde antecedent te zijn voor de meer cognitieve motieven, zoals een moreel verantwoordelijkheidsgevoel, het nastreven van idealen, anderen willen helpen en verbondenheid in eigen omgeving. Al deze antecedenten veronderstellen dat mensen eerder de behoefte hebben om een Nieuw Business Model te initiëren, wanneer de huidige (maatschappelijke) situatie niet overeenkomt met eigen overtuiging en idealen of wanneer ze zich sterk verbonden voelen met de omgeving en zien dat mensen in de omgeving hulp nodig

hebben. Opvallend is dat deze emotionele en cognitieve antecedente daarbij ook allemaal verband lijken te hebben met het creëren van maatschappelijke impact. Mensen streven namelijk naar consensus tussen eigen intrinsieke waarden en wat ze in de maatschappij ervaren. Des te minder consensus, des te groter de behoefte aan het hebben van impact. Het hebben van maatschappelijke impact lijkt dan ook wel gelijk aan de gepercipieerde wenselijkheid. Ten derde zijn er ook commerciële antecedenten aan te wijzen die van invloed zijn op het initiëren van een Nieuw Business Model, weliswaar in mindere mate. Hoewel het belang van geldelijke beloning niet bevestigd wordt in de interviewanalyse, blijkt het creëren van een positief imago wel een motief te zijn.

Wat betreft de gepercipieerde haalbaarheid, blijkt persoonlijke invloed een beter begrip dan enkel het interne antecedent *self-efficacy*. Naast dat initiatiefnemers vertrouwen hebben in hun eigen bekwaamheid, blijken ze ook vaak bewust te zijn dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor resultaten en zetten ze hun denken vaker om in daadwerkelijk handelen. Daarnaast blijken onafhankelijkheid en creativiteit antecedenten te zijn die ook onder het begrip persoonlijke invloed vallen. Initiatiefnemers blijken een grote behoefte aan onafhankelijkheid te hebben, en creativiteit lijkt een typerende eigenschap voor het starten van een Nieuw Business Model.

Ten slotte blijken steun, geld en beschikbare tijd andere externe antecedenten die via de gepercipieerde haalbaarheid van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Steun werd ook benoemd in het model van Mair en Noboa (2003) en blijkt niet alleen bij sociaal ondernemerschap, maar ook bij initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen van belang te zijn. Onderliggende aspecten zijn vertrouwen, samenwerken en gelijkwaardigheid. Geld en tijd zijn twee toegevoegde antecedenten. Geld blijkt vooral een middel te zijn voor bedrijfscontinuïteit, doorontwikkeling, maar ook voor levensonderhoud. Dat laatste blijkt wel een soort van basisvoorwaarde te zijn, net zoals voldoende beschikbare tijd. Initiatiefnemers zijn vaak druk, omdat ze naast hun Nieuwe Business Model een baan hebben. Deze baan is noodzakelijk voor geld voor levensonderhoud. Echter als ze meer tijd zouden hebben, dan zou het Nieuwe Business Model zich verder kunnen ontwikkelen.

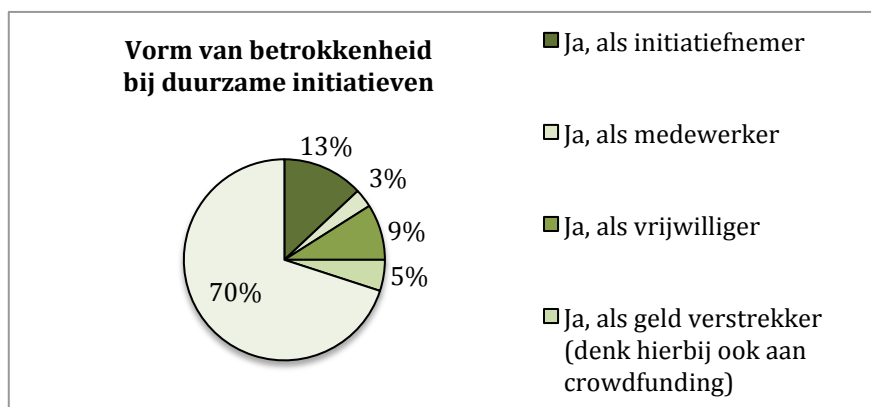
Concluderend kan er gesteld worden dat het model van Mair en Noboa (2003) ook van toepassing is op de intentie van initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen. Echter het model van Mair en Noboa (2003) is wel te beperkt en dient verder uitgebreid te worden zoals figuur 8 al laat zien.

Hoofdstuk 5. Resultaten enquête

Als een vervolg op het kwalitatieve onderzoek, is er een online survey gehouden onder 519 respondenten, waarvan 361 respondenten de survey compleet hebben ingevuld. Het belangrijkste doel van deze survey is inzicht geven in welke mate motieven en voorwaarden bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen ook van belang zijn voor mensen die nog geen duurzaam initiatief zijn gestart, maar wel de potentie hebben. Om dit te achterhalen is met behulp van SPSS gekeken naar de mate betrokkenheid en intentie en in hoeverre hierbij verschillen zijn te onderscheiden in de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid.

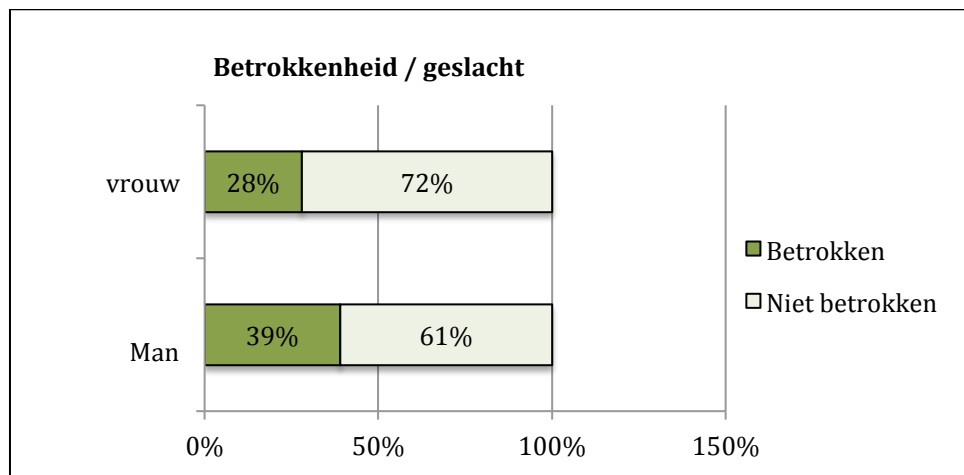
5.1. Betrokkenheid bij duurzame initiatieven

Zoals figuur 9 laat zien blijkt dat van alle respondenten (N=481) dertig procent op één of andere manier betrokken te zijn geweest bij een duurzaam initiatief. Dertien procent daarvan is betrokken geweest als initiatiefnemer van een bestaand duurzaam initiatief. De overige zeventien procent van de betrokken respondenten blijkt voor het grootste deel betrokken te zijn als vrijwilliger, ten tweede als geldverstrekker en het minst als medewerker. Echter de grootste groep respondenten (70%) is niet eerder betrokken geweest bij een duurzaam initiatief.

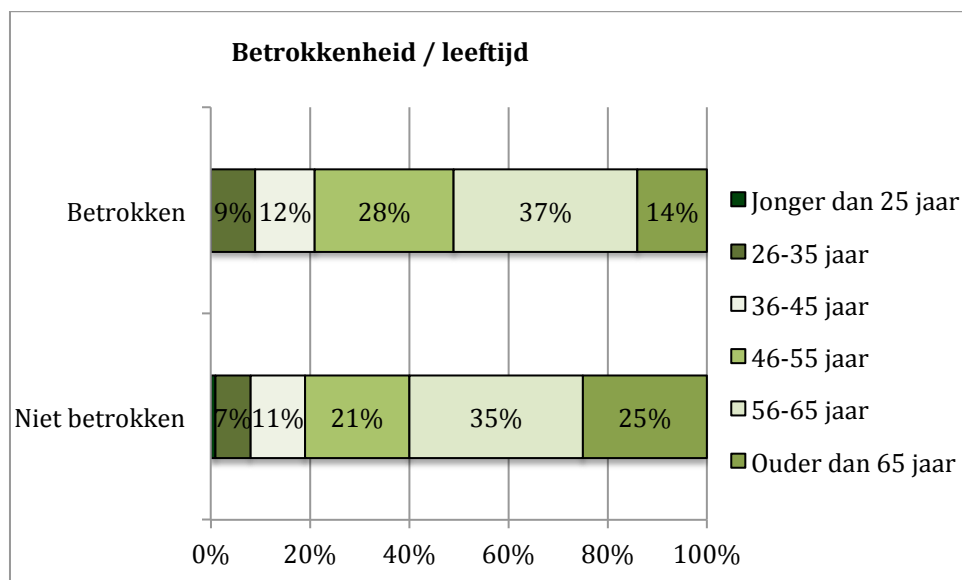


Figuur 9: Vorm van betrokkenheid bij duurzame initiatieven (N=481).

Als er wordt gekeken naar betrokkenheid en de demografische kenmerken van de respondenten (figuur 10), dan blijkt op basis van een chi-kwadraat toets dat het percentage mannelijke respondenten dat betrokken is, significant hoger is dan het percentage vrouwelijke respondenten dat betrokken is (Chi waarde 4,730, df=1, p 0,03). Wat betreft de vorm van betrokkenheid blijkt uit de chi-kwadraat toets dat er geen significante verschillen zijn tussen mannen en vrouwen die als initiatiefnemer, medewerker, vrijwilliger of geldverstrekker betrokken zijn (Chi waarde 5,322, df=4, p 0,256).

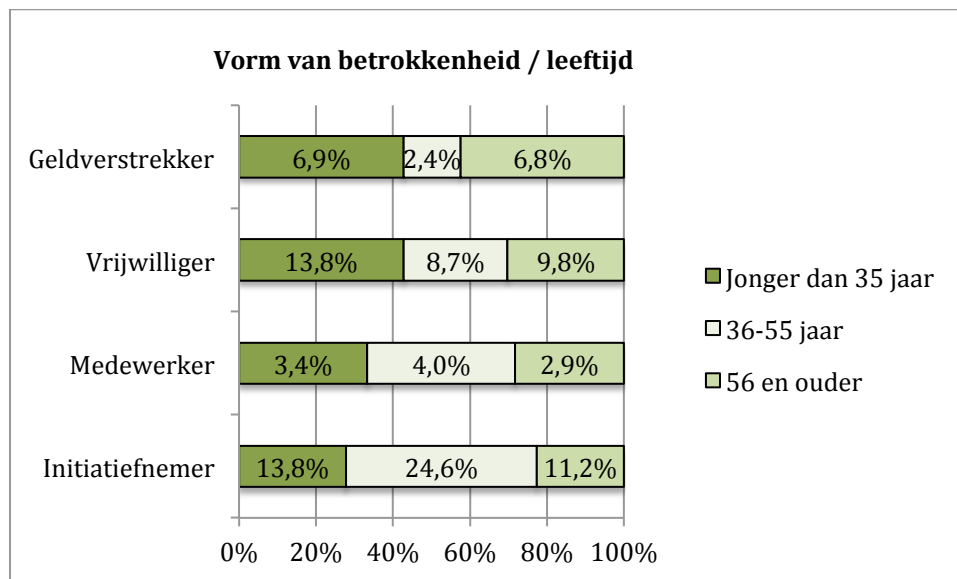


Figuur 10: Betrokkenheid in relatie tot geslacht (N=360)



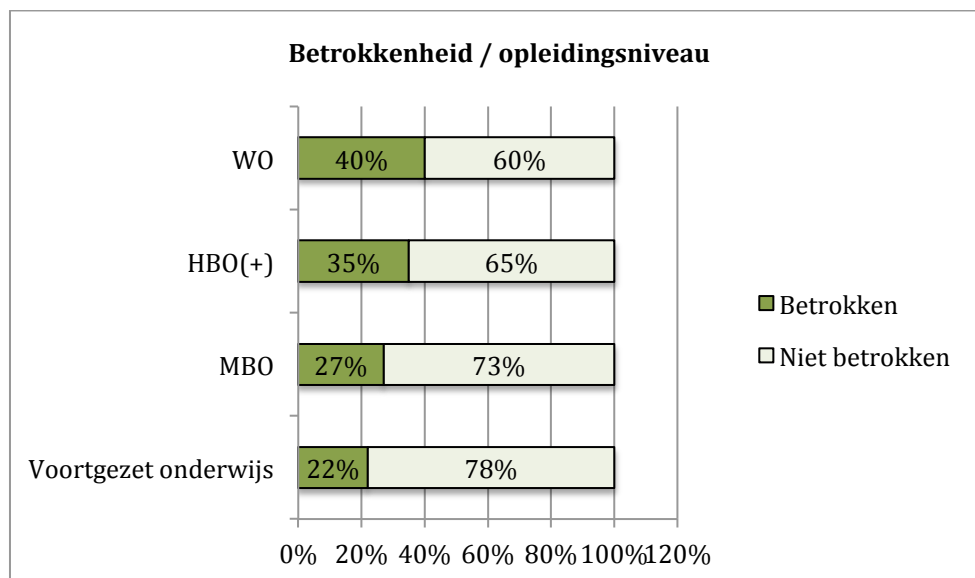
Figuur 11: Betrokkenheid in relatie tot leeftijd (N=360).

Verder lijkt op basis van de percentages in figuur 11 dat als het gaat om een samenhang tussen leeftijd en betrokkenheid, dat de grootste groepen respondenten die betrokken zijn tussen de 46-55 (N=35) en 55-65 jaar oud (N=46) zijn. Een veronderstelling dat dit ook betekent dat de betrokkenheid groter wordt, naarmate men ouder wordt blijkt echter niet significant (Chi-waarde 8,521, df=5, p 0,130). Daarnaast zou op basis van de percentages in figuur 12 verondersteld kunnen worden dat de respondenten in de leeftijdscategorie 36-55 jaar de grootste groep initiatiefnemers zijn. Echter ook hier laat een chi-kwadraat toets geen significant verschil zien tussen de verschillende leeftijdsgroepen (Chi-waarde 13,753, df=8, p 0,088).



Figuur 12: Percentages per soort betrokkenheid binnen drie leeftijdscategorieën (N=360).

Voor het opleidingsniveau van de respondenten geldt voor de gehele steekproef dat het merendeel hoogopgeleid is. Desalniettemin lijkt op basis van figuur 13 dat hoogopgeleide respondenten (N=124) vaker betrokken zijn dan (N=236) lager opgeleide respondenten. Echter de Chi-kwadraat toets toont toch aan dat er geen significante samenhang is tussen opleidingsniveau en de betrokkenheid van respondenten bij een duurzaam initiatief (Chi-waarde 4,145, df=3, p 0,246).



Figuur 13: Betrokkenheid in relatie tot opleidingsniveau (N=360)

Bij de verdere analyse naar verschillende vormen van betrokkenheid en opleiding zijn er ook geen verschillen aan te tonen tussen opleidingsniveau en soort van betrokkenheid.

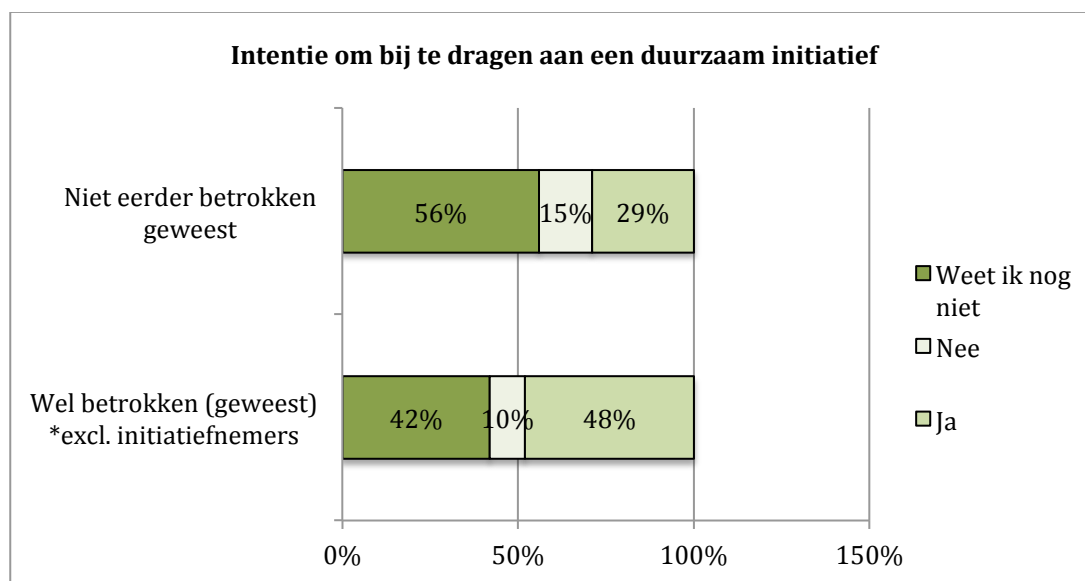
Tenslotte is er gekeken naar een verband tussen woongebied en vorm van betrokkenheid. Op basis van de telling blijkt dat betrokkenen van een duurzaam initiatief iets vaker in het stedelijk gebied van Overijssel wonen en wat minder vaak in niet stedelijk gebied. Maar ook hier geldt weer dat deze veronderstelling niet statistische significant is (Chi-waarde 4,417, df=3, p 0,220).

Betrokkenheid / woonplaats						
	Stedelijk gebied (OV)	Niet stedelijk gebied (OV)	Stedelijk gebied (NL)	Niet stedelijk gebied (NL)	Totaal N	
Betrokken	46%	38%	10%	6%	124	100%
Niet betrokken	44%	44%	5%	7%	236	100%
TOTAAL	45%	42%	7%	6%	360	100%

Tabel 4: Betrokkenheid in relatie tot woonplaats (N=360)

5.2. Intentie om bij te dragen aan een duurzaam initiatief

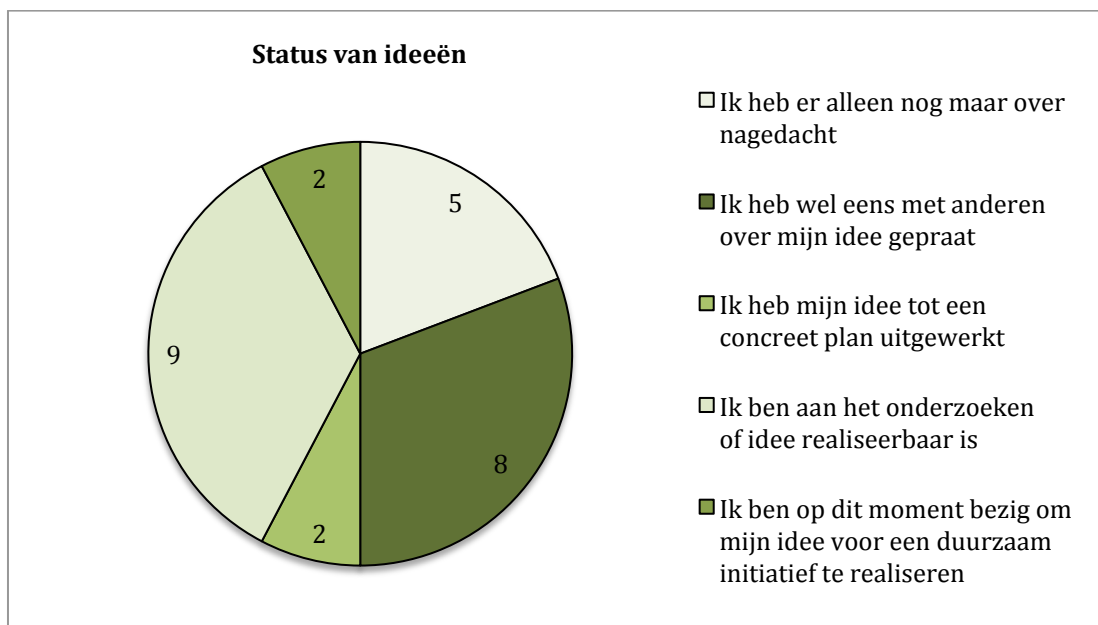
Alle respondenten (N=408) die nog geen initiatiefnemer zijn, zijn ook gevraagd of ze in de toekomst bereid zouden zijn om een bijdrage te leveren aan een duurzaam initiatief ofwel Nieuw Business Model. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de mensen die al wel betrokken zijn (geweest) bij een duurzaam initiatief, maar niet als initiatiefnemer (N=82) en de respondenten die niet eerder betrokkenen zijn geweest (N=326).



Figuur 14: Intentie om bij te dragen aan een duurzaam initiatief (N=408)

Op basis van een Chi-kwadraat toets blijken er significante verschillen te zijn in intentie tussen respondenten die al eens betrokken zijn geweest bij een Nieuw Business Model en de groep niet eerder betrokken respondenten (Chi-waarde 10,731, df=2, p 0,005). De percentages in figuur 14 laten zien wat de verschillen zijn. Zo blijkt dat van de groep respondenten die niet eerder betrokken zijn geweest bij een duurzaam initiatief 29 procent aangeeft wel de intentie te hebben om in de toekomst bij te dragen aan een duurzaam initiatief. Bij de groep respondenten die al wel eerder betrokken zijn geweest lijkt de bereidheid hoger te liggen. Verder is in figuur 14 bij beide categorieën respondenten te zien dat een groot percentage (56% en 41%) respondenten nog niet weet of ze bereid zijn om zelf bij te dragen aan een duurzaam initiatief. Maar opvallender dan de grote groep 'twijfelaars' is het kleine percentage (15% en 10%) respondenten dat aangeeft echt niet bereid te zijn om zelf bij te dragen aan een duurzaam initiatief.

Als een vervolg op de vraag of respondenten bereid zijn om zelf bij te dragen aan een duurzaam initiatief, is aan de bereidwillige respondenten (N=95) die niet eerder betrokken zijn geweest ook gevraagd of ze ook al een concreet idee hebben voor een duurzaam initiatief. Hieruit blijkt dat van de groep bereidwillige respondenten, 26 respondenten ook al ideeën hebben. Figuur 15 laat zien dat veel van deze ideeën verkeren in het stadium dat de respondent wel eens met anderen over het idee heeft gepraat of waarvan hij of zij aan het onderzoeken is of het idee ook haalbaar is.



Figuur 15: Percentages van status van ideeën (N=26)

> Inhoud en vorm duurzame initiatieven

Naast dat er inzicht is proberen te verkrijgen in de ideeën van niet eerder betrokken respondenten, is er aan deze categorie respondenten plus de huidige initiatiefnemers gevraagd of ze een toelichting wilden geven over hun initiatief dan wel idee. Van de 135 respondenten met een idee of initiatief, hebben er in totaal 75 een toelichting gegeven over hun idee (zie bijlage 4A). Deze toelichtingen van initiatieven en ideeën zijn vervolgens gecategoriseerd, zoals ook te zien in tabel 5. De categorisatie van ideeën en initiatieven veronderstelt dat de meeste ideeën en bestaande initiatieven gericht zijn op één van de volgende drie thema's. Energie (N=22) is het eerste thema wat vaak werd benoemd. Zo blijkt dat veel initiatieven en ideeën gericht zijn op het initiëren van lokale en duurzame energie(coöperaties). Ten tweede zijn er initiatieven die ten goede komen aan de vitaliteit van de samenleving (N=17), zoals moestuinprojecten vanuit en voor de voedselbanken of gemeenschapsinitiatieven zoals 'Voor en door Goor' of 'Samen Heeten, samen eten'. En ten derde blijkt natuur/milieu (N=11) een veel voorkomend thema, zoals het creëren van groen voor mensen in de vorm van natuurspeelplaatsen, stadsparken of voor dieren zoals een bijenlint.

Een redelijk aantal van de initiatieven en ideeën zijn dus gericht op de samenleving en dat verklaart wellicht ook waarom bijna drie kwart van de initiatieven (N=64) lokale of regionale initiatieven zijn en veelal de vorm van een burgerinitiatief en stichting/vereniging hebben (zie bijlage 4B)

Thema's initiatieven en ideeën	
Energie	22
Samenleving	17
Natuur	11
Kennisdeling	6
Voeding	5
Jeugd	3
Advies	3
Toerisme	2
Mobiliteit	2
Wonen	1
Zorg	1
Productontwikkeling	1
Onderwijs	1
Cultuur	1
Bewustwording	1

Tabel 5 Thema's van initiatieven en ideeën voor Nieuwe Business Modellen (N=75):

> *Wenselijkheid en haalbaarheid van duurzame initiatieven*

Initiatiefnemers, respondenten met een idee en bereidwillige respondenten zonder idee is ook de vraag gesteld in hoeverre zij hun eigen initiatief, idee of in het algemeen een duurzaam initiatief wenselijk en haalbaar vinden. Uit de gegevens in tabel 6 en 7 en de chi-kwadraattoets (wenselijkheid: chi-waarde 20,739, df =6, p 0,002; haalbaarheid: chi-waarde 15,607, df=6, p 0,016) blijkt dat bereidwillige respondenten met een idee voorzichtiger zijn in het benoemen van hoe wenselijk en haalbaar zijn hun idee achten, dan initiatiefnemers van bestaande duurzame initiatieven. Respondenten zonder een idee blijken het meest voorzichtig en hebben nauwelijks aangegeven dat zij duurzame initiatieven in het algemeen zeer wenselijk of haalbaar achten. Waarschijnlijk hebben initiatiefnemers het voordeel dat hun idee al is uitgekomen en gebruiken daarom in de reacties op de vragen over wenselijkheid en haalbaarheid vaker de buitenste rangen (zeer wenselijk; zeer haalbaar) dan de bereidwillige respondenten met of zonder idee.

Gepercipieerde wenselijkheid in relatie tot betrokkenheid		
	Gemiddelde	Std. Deviatie
Initiatiefnemers (N=61)	4,49	0,65
Respondenten met een idee (N=26)	4,04	0,77
Respondenten wel interesse, geen idee (N=28)	3,79	0,74

Tabel 6: De mate van gepercipieerde wenselijkheid in relatie tot betrokkenheid (N=115)

Gepercipieerde haalbaarheid in relatie tot betrokkenheid		
	Gemiddelde	Std. Deviatie
Initiatiefnemers (N=61)	4,10	0,75
Respondenten met een idee (N=26)	3,81	0,69
Respondenten wel interesse, geen idee (N=28)	3,57	0,50

Tabel 7: De mate van gepercipieerde haalbaarheid in relatie tot betrokkenheid (N=115)

5.3. Antecedenten gepercipieerde wenselijkheid

Met de online survey is getracht te achterhalen in welke mate de motieven die gevonden zijn in de eerste fase van dit onderzoek ook belangrijk zijn voor de groep potentiële initiatiefnemers. Hiervoor is allereerst gekeken naar de samenhang tussen motieven en gepercipieerde wenselijkheid. Ten tweede naar de prioritering van motieven en de mate van betrokkenheid bij een duurzaam initiatief. Daarbij is ook getracht te achterhalen of demografische aspecten verschillen op leveren in prioritering van motieven. Ten slotte is er gekeken naar prioritering van motieven in relatie tot de intentie om in de toekomst een duurzaam initiatief te starten.

> Samenhang motieven en gepercipieerde wenselijkheid

Het conceptuele model bevat verschillende antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid die onderverdeeld zijn in de schalen emotioneel, cognitief en commercieel. Deze schalen zijn vervolgens weer gegroepeerd in maatschappelijk belang, waaronder emotioneel en cognitief vallen. En een schaal eigen belang, waar de commerciële motieven onder vallen. Om te bepalen in hoeverre deze schalen betrouwbaar genoeg zijn om getoetst te worden, is er allereerst gekeken naar de interne betrouwbaarheid van deze verschillende schalen. Een betrouwbare schaal heeft een cronbachs' alpha > 0,6. Bij de categorieën emotioneel, cognitief en commercieel ligt de cronbachs' alpha echter lager dan 0,6. Mogelijke oorzaak hiervoor is dat er een beperkt aantal vragen is gesteld in combinatie met dat de motieven binnen de categorieën te verschillend van elkaar zijn om te categoriseren

Een rangcorrelatie analyse toont echter wel een aantal zwakke verbanden aan tussen variabelen. Zo wordt in tabel 8 een significant matig verband aangetoond tussen verantwoordelijk voelen voor maatschappelijke problemen en het willen oplossen van problemen bij de groep potentiële initiatiefnemers (N=299) en de huidige initiatiefnemers (N=56). Ten tweede blijkt bij beide groepen respondenten dat het doen van dingen waarover men gepassioneerd is, samenhangt met het nastreven van idealen. De derde samenhang tussen motieven is het doen van dingen waarmee men anderen kan helpen en waarmee men anderen gelukkig kan maken. En ten slotte blijkt dat het helpen van anderen ook samenhangt met het inspelen op de wensen en verlangens van anderen.

Overzicht samenhang tussen antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid			
		Potentiële initiatiefnemers (N=299)	Initiatiefnemers (N=58)
		Rangcorrelatie	Rangcorrelatie
Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	r 0,282, p 0,000	r 0,464, p 0,000
Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over	Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	r 0,260, p 0,000	r 0,368, p 0,004

ben			
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	r 0,221, p 0,000	r 0,367, p 0,005
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	r 0,201, p 0,000	r 0,221, p 0,096

Tabel 8: Samenhang tussen verschillende motieven.

Omdat er niet veel samenhang is tussen de verschillende motieven, is er per motief gekeken naar mogelijke verbanden met gepercipieerde wenselijkheid. Mogelijk vanwege de kleine steekproef, blijkt uit een rangcorrelatieanalyse eigenlijk maar één verband tussen motief en gepercipieerde wenselijkheid. Bij de groep huidige initiatiefnemers (N=58) blijkt dat het doen van dingen waarover men gepassioneerd significant samenhangt met de gepercipieerde wenselijkheid ($r = -0,329$, $p = 0,012$), wat betekent dat hoe gepassioneerder de initiatiefnemer is over wat hij of zij doet, des te groter de gepercipieerde wenselijkheid van het initiatief.

> Prioritering van motieven

De respondenten hebben niet alleen vragen gekregen over gepercipieerde wenselijkheid, hen is ook gevraagd om motieven te prioriteren op basis van belangrijkheid (zie tabel 9). Op basis van het percentage respondenten dat een motief in de top drie heeft gezet, lijkt het er op dat 'potentiële' initiatiefnemers (N=285) vooral gemotiveerd worden door het doen van dingen die passen bij eigen normen, waarden en overtuigingen (47%), het doen van dingen waarover ze gepassioneerd zijn (38%) en het doen van dingen waarmee ze betekenisvol kunnen zijn (33%).

Motieven en mate van betrokkenheid			
	Potentiële initiatiefnemers (N=285)	initiatiefnemers (N=58)	mensen met een idee (N=24)
Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	47%	35%	38%
Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	31%	37%	21%
Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	38%	52%	58%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	25%	19%	21%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	18%	13%	17%
Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	26%	20%	17%
Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	21%	30%	29%
Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	23%	14%	21%
Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	15%	9%	4%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	33%	41%	50%
Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	30%	38%	25%

Tabel 9: percentage waarin motieven in top drie zijn gerankt door potentiële initiatiefnemers, initiatiefnemers en respondenten met een idee.

Zoals tabel 9 laat zien zijn de motieven van potentiële initiatiefnemers ook vergeleken met de rangorde van motieven die initiatiefnemers en mensen met een idee hebben aangegeven. De percentages suggereren dat dingen doen conform normen, waarden en overtuigingen minder belangrijk is voor initiatiefnemers en mensen met een idee, dan voor de groep ‘potentiële’ initiatiefnemers. Initiatiefnemers en mensen met een idee lijken naast passie en betekenisvol werk doen, vooral het oplossen van problemen belangrijk te vinden.

Echter de chi-kwadraat laat voor alle percentages, behalve die met betrekking tot passie geen significante verschillen zijn. Bij passie blijkt inderdaad dat initiatiefnemers en respondenten met een idee significant vaker passie benoemen als motief dan de groep potentiële initiatiefnemers (chi-waarde 6,187, df=2, p 0,045).

> *Demografische kenmerken en motieven*

Als er vervolgens wordt ingezoomd op de reacties van de respondenten lijken er kleine verschillen te zien tussen de motieven van mannelijke en vrouwelijke respondenten. In tabel 10 is te zien dat mannelijke en vrouwelijke potentiële initiatiefnemers beide het doen van dingen die passen bij eigen normen en waarden en dingen waar ze gepassioneerd over zijn, vaak in de top drie van belangrijkste motieven hebben genoemd. Bij mannen is het opmerkelijk dat ze daarnaast aangeven dat zij zich verantwoordelijk voelen voor maatschappelijke problemen. Dit sluit aan op het motief “Ik wil bijdragen aan het oplossen van problemen” dat bij mannelijke potentiële initiatiefnemers op de vierde plek (32%) staat en bij mannelijke initiatiefnemers zelf in de top drie voorkomt (40%) (zie bijlage 4C). Vrouwen daarentegen willen graag dingen doen waarmee ze betekenisvol kunnen zijn. Dit motief is overigens de enige variabele die een significant verschil laat zien tussen mannen en vrouwen (Chi-waarde 3,950, df=1, p 0,047). Vrouwen noemen het doen van dingen waarmee ze betekenisvol kunnen zijn significant vaker in hun top drie van belangrijke motieven dan mannen.

Verschillen motieven man/vrouw		
	Potentiële initiatiefnemers Man % (N=151)	Potentiële initiatiefnemers Vrouw % (N=124)
Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	46%	51%
Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	36%	27%
Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	36%	41%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	26%	23%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	19%	16%
Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	26%	27%
Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	21%	21%

Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	24%	21%
Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	15%	13%
Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	28%	39%
Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	32%	28%

Tabel 10: Percentage waarin motieven in top drie zijn gerankt door potentiële initiatiefnemers (uitgaande van aantal keren dat motief gerankt is in top drie)

Wat betreft een samenhang tussen leeftijd en motivatie lijkt op basis van een rangcorrelatie tussen leeftijd en de prioritering van motieven, dat hoe ouder potentiële initiatiefnemers zijn (N=222), des te vaker zij verantwoordelijkheid voor maatschappelijke problemen hoog in hun top tien zetten ($r = -0,126$, $p = 0,035$). Daarnaast blijkt uit de rangcorrelatie dat dingen doen waarover men gepassioneerd is vooral belangrijk is voor jonge potentiële initiatiefnemers ($r = 0,151$, $p = 0,011$).

Tot slot, blijken er ook verschillen in de prioritering van motieven voor wat betreft opleidingsniveau. Uit de rangcorrelatie tussen motieven en de vier categorieën opleidingen (voortgezet onderwijs, MBO, HBO+ en WO) blijkt bij de groep potentiële initiatiefnemers (N=281) dat respondenten met een hoger opleidingsniveau vaker het motief verantwoordelijk voelen voor maatschappelijke problemen in hun top drie zetten, dan de respondenten met een laag opleidingsniveau ($r = -0,183$, $p = 0,002$). Hetzelfde geldt voor het willen oplossen van maatschappelijke problemen. Hoe hoger het opleidingsniveau, des te hoger de respondenten het motief in hun top tien hebben gezet ($r = -0,169$, $p = 0,004$). Het inspelen op verlangens en wensen van anderen ($r = 0,156$ en $p = 0,009$) en persoonlijke ontwikkeling ($r = 0,124$, $p = 0,038$) correleren daarentegen net andersom met het opleidingsniveau. Hoe hoger het opleidingsniveau van potentiële initiatiefnemers, des te minder belangrijk deze motieven voor de respondenten zijn.

> Motieven en intentie om in de toekomst bij te dragen aan een duurzaam initiatief

Naast betrokkenheid en geslacht, lijkt de mate waarin respondenten bereid zijn om zelf een duurzaam initiatief te starten ook samen te hangen met de prioritering van motieven (zie tabel 11). Omdat de steekproef onder respondenten met een idee (N=25) vrij klein is bij deze analyse, is in tabel 11 alleen de analyse te zien van de groep potentiële initiatiefnemers (N=236). De tabel geeft een vergelijking weer tussen de verschillende categorieën van intentie en de percentages waarin de motieven in de top drie zijn gezet.

Allereerst blijkt hieruit dat alle respondenten graag dingen doen die passen bij hun eigen normen, waarden en overtuigingen. Als er vervolgens naar de verschillen gekeken wordt tussen de drie categorieën van intentie dan valt ten eerste op dat de respondenten die de intentie hebben om zelf een duurzaam initiatief te initiëren, significant meer gemotiveerd worden door een verantwoordelijkheidsgevoel voor maatschappelijke problemen (chi-waarde 12,111, $df=2$, p

0,002) en het willen bijdragen aan het oplossen van deze maatschappelijke problemen (chi-waarde 6,032, df=2, p 0,049), dan de respondenten die geen intentie hebben om een duurzaam initiatief te starten of nog twijfelen.

Over de motivatie van respondenten die geen intentie hebben om een duurzaam initiatief te initiëren kan op basis van percentages en de Chi-kwadraattoets gesteld worden dat zij het belangrijker te vinden om hun eigen idealen na te streven (chi-waarde 6,909, df=2, p 0,032). Ook dingen doen waarover men gepassioneerd is wordt als motief hoog gerankt door respondenten zonder intentie om een duurzaam initiatief te starten. Echter hierover is geen significant verschil aan te tonen. Passie is namelijk ook een belangrijk motief voor de groep respondenten die nog twijfelen over hun bereidheid om zelf een duurzaam initiatief te initiëren.

Tenslotte lijkt de groep respondenten die nog twijfelt vooral het doen van dingen waarmee ze betekenisvol kunnen zijn vaak in de top drie te hebben gezet. Maar ook hier is geen sprake van een significant verschil in de mate van belangrijkheid tussen de verschillende groepen respondenten.

Motieven en intentie potentiële initiatiefnemers			
	Respondenten met intentie om duurzaam initiatief te starten	Respondent en zonder intentie	Respondenten die nog twijfelen
18.1 Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	41%	44%	52%
18.2 Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	43%	15%	24%
18.3 Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	30%	39%	45%
18.4 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	25%	29%	27%
18.5 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	14%	26%	20%
18.6 Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	24%	44%	21%
18.7 Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	30%	18%	16%
18.8 Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	21%	41%	25%
18.9 Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	7%	22%	19%
18.10 Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	32%	27%	33%
18.11 Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	38%	14%	28%

Tabel 11: Percentage waarin motieven in top drie zijn gerankt door potentiële initiatiefnemers met verschillende intenties om een duurzaam initiatief te initiëren (N=236).

5.4. Antecedenten gepercipieerde haalbaarheid

Wat betreft de gepercipieerde haalbaarheid is net als bij gepercipieerde wenselijkheid gekeken naar samenhang tussen motieven en gepercipieerde haalbaarheid. Maar ook naar de prioritering van de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid in relatie tot de mate van betrokkenheid bij een duurzaam initiatief en in relatie tot de intentie van de respondenten. En ten slotte is hier gekeken naar de demografische aspecten van de respondenten en of dit verschil oplevert in prioritering.

> *Samenhang antecedenten in relatie tot gepercipieerde haalbaarheid*

Om een samenhang te kunnen bepalen tussen antecedenten is er allereerst gekeken naar de interne betrouwbaarheid van de schalen die zijn gebruikt om de antecedenten te meten. In het conceptuele model is een onderverdeling gemaakt tussen interne antecedenten, externe antecedenten en overige antecedenten. Alleen bij de schaal interne antecedenten blijkt sprake te zijn van een redelijke interne consistentie. De betrouwbaarheidsanalyse toont aan dat de antwoorden op de vragen over voldoende kennis, voldoende creativiteit, een doener zijn en het nemen van eigen initiatief voldoende consistent zijn bij de categorie potentiële initiatiefnemers (α 0,678, $N=304$) en huidige initiatiefnemers (α 0,742, $N=58$), om ze samen onder de schaal “intern” te categoriseren. De betrouwbaarheidsanalyse van de overige twee concepten “extern” (potentiële initiatiefnemers = α 0,271 en initiatiefnemers = α 0,454) en “overig” (potentiële initiatiefnemers = α 0,187 en initiatiefnemers = α 0,539) laten geen interne consistentie zien.

Omdat er sprake is van één betrouwbare schaal is er allereerst gekeken in hoeverre deze schaal correleert met de gepercipieerde haalbaarheid. Een rangcorrelatie analyse toont geen significante samenhang aan tussen de schaal “intern” en de gepercipieerde haalbaarheid (initiatiefnemers r 0,222, p 0,094; potentiële initiatiefnemers r 0,399, p 0,053). Ten tweede is door middel van een rangcorrelatie ook gekeken naar een samenhang tussen alle antecedenten afzonderlijk en de gepercipieerde haalbaarheid. Zoals tabel 12 laat zien, blijken een aantal antecedenten matig tot redelijk samen te hangen met de gepercipieerde haalbaarheid, namelijk voldoende beschikbare tijd, voldoende kennis en vaardigheden en voldoende geld voor levensonderhoud.

Samenhang antecedenten en gepercipieerde haalbaarheid			
	Potentiële initiatiefnemers (N=22)	Initiatiefnemers (N=58)	Respondenten met een idee (N=23)
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten	r 0,502, p 0,017	r 0,133, p 0,320	r 0,493, p 0,017
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen	r 0,262, p 0,239	r 0,208, p 0,118	r 0,406, p 0,054
Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik	r 0,066, p 0,772	r 0,111, p 0,407	r 0,100, p 0,649

afwacht tot anderen iets ondernemen			
Ik ben een doener	r -0,241, p 0,279	r 0,252, p 0,056	r 0,007, p 0,076
Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten	r 0,246, p 0,270	r 0,270, p 0,040	r 0,200, p 0,361
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten	r 0,340, p 0,121	r 0,134, p 0,318	r 0,176, p 0,421
Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	r -0,148, p 0,521	r 0,212, p 0,111	r 0,044, p 0,950
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	r -0,031, p 0,891	r 0,102, p 0,444	r -0,010, p 0,963
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	r -0,192, p 0,391	r 0,215, p 0,104	r -0,137, p 0,533
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	r -0,408, p 0,059	r 0,136, p 0,308	r 0,573, p 0,004
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor doorontwikkeling van een duurzaam initiatief.		r -0,048, p 0,720	r 0,389, p 0,066

Tabel 12: Overzicht significante rangcorrelaties tussen antecedenten en gepercipieerde haalbaarheid.

> Prioritering van antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid

Tabel 13 geeft weer welke antecedenten in verband worden gebracht met gepercipieerde haalbaarheid. Er is hierbij gekeken in welke mate de antecedenten van toepassing zijn op de drie categorieën respondenten en of er verschillen zijn te duiden tussen de drie categorieën respondenten. Het eerste wat daarbij opvalt is dat het hebben van voldoende investeringsmogelijkheden en voldoende beschikbare tijd het laagst scoren bij alle drie categorieën respondenten. Terwijl juist het hebben van voldoende geld voor eigen levensonderhoud hoger scoort. De respondenten is gevraagd om op een 5punt Likertschaal aan te geven in hoeverre de bovenstaande antecedenten op hen van toepassing zijn. Het hebben van voldoende geld voor eigen levensonderhoud scoort bij potentiële initiatiefnemers zelfs het hoogst (gemiddelde 4,03). Verder scoren ook het ervaren van vertrouwen vanuit hun directe omgeving (gemiddelde 3,87) en een doener zijn (gemiddelde 3,72) hoog bij potentiële initiatiefnemers. Echter in alle gevallen is er geen sprake van een significant verschil ten opzichte van de andere respondentgroepen.

Antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid en mate van betrokkenheid						
	Potentiële initiatiefnemers (N=304)		Initiatiefnemers (N=56)		Mensen met een idee (N=23)	
	Gemiddelde	Standaard Deviatie	Gemiddelde	Standaard Deviatie	Gemiddelde	Standaard Deviatie
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten	3,36	0,91	4,14	0,69	3,57	0,9
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen	3,62	0,81	4,33	0,63	4,13	0,69
Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik afwacht tot anderen iets	3,5	0,81	4,1	0,81	3,65	0,76

ondernemen						
Ik ben een doener	3,72	0,84	3,98	0,85	3,74	0,92
Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten	2,85	1,05	3,44	1,05	3,26	0,86
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten	3,87	0,63	3,9	0,79	3,57	0,66
Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	3,55	0,85	4,24	0,84	4,04	0,64
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	3,32	0,95	3,71	1,04	3,61	0,89
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	2,52	1,01	2,72	1,2	2,13	0,87
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	4,03	0,72	4,1	0,81	3,74	0,81
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor doorontwikkeling van een duurzaam initiatief.	x	x	3,6	1,12	3,61	0,72

Tabel 13: Gemiddelde rangorde gebaseerd op 5punts Likertschaal.

Daarentegen blijkt uit de Anova toets dat initiatiefnemers wel een significant hoger gemiddelde hebben als het gaat om voldoende kennis en vaardigheden (gemiddelde 4,14; $F_{20,012, df=2, p 0,000}$) en in voldoende creativiteit om een duurzaam initiatief te ontwikkelen (gemiddelde 4,33; $F_{22,592, df=2, p 0,000}$). Hoewel initiatiefnemers eigenlijk overal hoger op scoren omdat zij vaker de buitenste rangen gebruiken, is er echter nog wel één opvallend verschil ten opzichte van potentiële initiatiefnemers. Ondanks dat er geen verschil zichtbaar is tussen de mate waarin initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers het hebben van voldoende geld voor levensonderhoud belangrijk vinden, is er wel een significant verschil in de mate waarin beide groepen vinden dat ze over voldoende beschikbare tijd beschikken. Initiatiefnemers (gemiddelde 3,44) en ook mensen met een idee (gemiddelde 3,26) vinden dat zij meer beschikbare tijd hebben om een duurzaam initiatief te starten dan potentiële initiatiefnemers (gemiddelde 2,85; $F_{7,327, df=2, p 0,001}$)

> Demografische kenmerken en antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid

Als vervolgens ook hier wordt ingezoomd op de reacties van de respondenten om te zien of er verbanden zijn aan te tonen tussen demografische kenmerken en antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid, blijken er een aantal significante verschillen te duiden. Zo blijkt op basis van een t-toets dat vrouwen significant vaker aangeven dat zij over voldoende kennis en

vaardigheden beschikken om een duurzaam initiatief te starten dan mannen ($F(8,950) = 5,94, p 0,003$).

Ten tweede is er gekeken naar verbanden tussen leeftijd en de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid. Uit een variante analyse (zie bijlage 4D) blijkt dat bij potentiële initiatiefnemers ($N=302$) onder andere sprake is van een matig, maar significante verband tussen leeftijd en het ervaren van voldoende kennis en vaardigheden ($F 2,849, df=5, p 0,016$) en vertrouwen vanuit de directe omgeving ($F 6,082, df=5, p 0,008$). Als bij deze antecedenten naar de scores gekeken wordt, dan blijkt dat hoe ouder potentiële initiatiefnemers zijn, des te minder zij vinden dat ze over voldoende kennis beschikken en des te minder vertrouwen zij ervaren vanuit de directe omgeving. Daarnaast blijkt uit de scores ook een significant verband tussen leeftijd en beschikbare tijd ($F 41,078, df=5, p 0,00$), waarbij verondersteld kan worden dat wanneer de leeftijd hoger ligt, potentiële initiatiefnemers meer beschikbare tijd hebben om een duurzaam initiatief te starten. Ten slotte blijkt op basis van dezelfde variantie analyse dat de leeftijd van initiatiefnemers ook samenhangt met het hebben van voldoende geld voor levensonderhoud ($F 6,880, df=4, p 0,27$).

Als laatste is er door middel van een correlatie analyse gekeken naar een samenhang tussen opleidingsniveau en de verschillende antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid. De resultaten tonen vier correlaties aan. De eerste is een positieve, maar wel zwakke correlatie tussen het ervaren van voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten en het opleidingsniveau. Dit betekent dat hoe hoger het opleidingsniveau, des te meer potentiële initiatiefnemers vinden dat hij of zij over voldoende kennis en vaardigheden beschikken ($r 0,205, p 0,000$). Ten tweede blijkt er een significante negatieve samenhang te bestaan tussen opleidingsniveau en de mate waarin een respondent zichzelf als een doener ziet. Hoe hoger het opleidingsniveau, des te minder potentiële initiatiefnemers zichzelf als doener zien ($r - 0,172, p 0,003$). Nog zwakker, maar wel significant zijn de laatste twee correlaties tussen opleidingsniveau en de mate waarin men vindt dat zij over voldoende geld beschikken om te investeren in een duurzaam initiatief ($r 0,121, p 0,023$) en de mate waarin men vertrouwen ervaart vanuit de directe omgeving ($r 0,131, p 0,023$). Dit betekent dat hoger opgeleiden vaker aangeven over voldoende geld voor investeringen in een duurzaam initiatief te beschikken en meer vertrouwen vanuit de directe omgeving ervaren, dan mensen met een lager opleidingsniveau.

> Antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid en de intentie om in de toekomst bij te dragen aan een duurzaam initiatief

De prioritering van antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid kan op basis van een vergelijking van gemiddelden ook in verband worden gebracht met de intentie van

respondenten om in de toekomst bij te dragen aan een duurzaam initiatief. In tabel 14 staan alle gemiddelden van drie groepen respondenten op een rij.

Voorwaarden en intentie						
	Respondenten met intentie om duurzaam initiatief te starten (N=79)		Respondenten zonder intentie (N=28)		Respondenten die nog twijfelen N=131)	
	Gemiddelde	Standaard deviatie	Gemiddelde	Standaard deviatie	Gemiddelde	Standaard deviatie
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten.	3,42	0,83	3,11	1,29	3,33	0,84
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen.	3,71	0,72	3,39	1,13	3,57	0,84
Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik afwacht tot anderen iets ondernemen.	3,43	0,86	3,46	0,92	3,54	0,81
Ik ben een doener.	3,61	0,82	3,39	0,92	3,87	0,83
Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten.	2,87	1,02	2,54	1,14	2,76	1,05
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten.	3,94	0,63	3,71	0,85	3,85	0,61
Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	3,73	0,86	3,17	0,9	3,45	0,83
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	3,09	1,02	3,57	1,14	3,35	0,87
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	2,58	0,96	2,43	1,1	2,47	1,02
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	4,05	0,66	3,96	1,07	4,08	0,7

Tabel 14: Vergelijking van gemiddelden en standaard deviaties van antecedenten gepercipieerde haalbaarheid bij verschillende categorieën respondenten (1 = helemaal niet van toepassing 5 = zeer van toepassing).

Hoewel de gemiddelden redelijk dicht bij elkaar liggen, zijn er toch een paar significante verschillen tussen de drie groepen respondenten. Op basis van de Anova toets blijkt namelijk dat respondenten die een intentie hebben om bij te dragen aan een duurzaam initiatief meer behoefte hebben aan samenwerken met anderen dan de andere twee respondentengroepen ($F(2,235) = 5,192$, $p 0,006$). Respondenten die juist nog twijfelen over of ze willen bijdragen aan een duurzaam initiatief blijken zich vooral te onderscheiden doordat ze het hoogst scoren op het zijn van een doener ($F(2,235) = 4,963$, $p 0,008$). En de respondenten die geen interesse hebben

blijken van de drie groepen respondenten het meest de behoefte te hebben om dingen op eigen manier te doen ($F(2,235) = 3,260, p 0,04$).

Hoewel hierboven de significante verschillen beschreven staan, valt in tabel 14 ook op dat er een paar overeenkomsten zijn tussen de groepen respondenten. Net als bij betrokkenheid blijkt ook hier weer dat het hebben van voldoende geld voor levensonderhoud bij alle drie groepen respondenten hoog scoort en dat juist het hebben van voldoende investeringsvermogen en beschikbare tijd laag scoren.

5.5 Synthese

Op basis van de resultaten uit de online vragenlijst kan geconcludeerd worden dat er nauwelijks demografische verschillen zijn aan te tonen tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. Wel kan er het één en ander over de betrokkenheid van respondenten in het algemeen worden gezegd. Zo blijkt ten eerste dat respondenten die al eerder betrokken zijn geweest bij een duurzaam initiatief, ook vaker een intentie hebben om in de toekomst bij te dragen aan een Nieuw Business Model. Dit is in de lijn van verwachting, aangezien de drempel om een duurzaam initiatief te starten minder groot zal zijn, als men al eerder bij een duurzaam initiatief betrokken is geweest en het als positief heeft ervaren. Daarnaast is het opmerkelijk dat van de respondenten die niet eerder betrokken zijn geweest bij een duurzaam initiatief, het merendeel wel de intentie heeft om in de toekomst bij te dragen aan een Nieuwe Business Model. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Echter het zou ook de veronderstelling uit de literatuur kunnen bevestigen, waaruit blijkt dat er inderdaad een groeiende groep van mensen zichtbaar is die zich bewust zijn van de urgentie om te verduurzamen en zelf willen veranderen. Thema's waar mensen aan willen bijdragen zijn voornamelijk energie, samenleving en natuur.

Wat betreft de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid is gekeken naar samenhang tussen antecedenten en gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid. Maar ook naar de relatie tussen prioritering van de antecedenten en de mate van betrokkenheid en intenties voor de toekomst. Bij de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid blijkt allereerst dat alleen bij passie sprake is van een samenhang met gepercipieerde wenselijkheid. Verder blijken er nog wel wat onderlinge samenhangen tussen verschillende antecedenten zichtbaar. Echter andere verbanden zoals het model verondersteld bij gepercipieerde wenselijkheid zijn nauwelijks gevonden. Dat passie een belangrijk antecedent is voor het initiëren van duurzame initiatieven blijkt ook als gekeken wordt naar de prioritering van antecedenten en de mate van betrokkenheid bij een duurzaam initiatief. Passie blijkt ook hieruit één van de belangrijkste motieven voor potentiële initiatiefnemers, naast normen, waarden en overtuigingen en betekenisvol willen zijn. En van deze motieven blijkt dat

vrouwelijke potentiële initiatiefnemers vaker gemotiveerd worden door betekenisvol te zijn dan mannelijke potentiële initiatiefnemers. Verder blijkt maatschappelijk verantwoordelijk voelen ook een belangrijk antecedent voor het initiëren van duurzame initiatieven. Hierbij blijkt sprake te zijn van een samenhang met leeftijd en opleiding. Hoe ouder en hoe hoger het opleidingsniveau, des te vaker mensen zich maatschappelijk verantwoorden voelen en daarom een duurzaam initiatief starten. Maar maatschappelijke verantwoordelijkheid ervaren hangt ook samen met de intentie. In tegenstelling tot niet geïnteresseerden scoren mensen met een intentie om zelf een bijdrage te leveren hoger op maatschappelijke verantwoordelijkheid en ook op het oplossen van problemen. Niet-geïnteresseerden blijken daarentegen eigen idealen belangrijker te vinden. Dit zou ook kunnen betekenen dat niet-geïnteresseerden meer gefocust zijn op eigen belang in tegenstelling tot mensen met een intentie om zelf bij te dragen, die juist het maatschappelijk belang belangrijker blijken te vinden.

Ook bij gepercipieerde haalbaarheid kan eenzelfde soort vergelijking worden gemaakt. Ook hieruit blijkt dat niet-geïnteresseerden meer gericht zijn op eigen belang. Deze groep respondenten blijkt hoog te scoren op het doen van dingen op een eigen manier. Wat betreft de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid zijn er drie antecedenten die opvallen, namelijk het hebben van voldoende kennis en vaardigheden, het beschikken over voldoende tijd en het belang van geld. Bij potentiële initiatiefnemers valt op dat kennis en vaardigheden significant samenhangen met haalbaarheid en dat opvallend genoeg vrouwen vaker aangeven over voldoende kennis en vaardigheden te beschikken. Initiatiefnemers onderscheiden zich van de rest doordat zij meer beschikbare tijd ervaren dan de rest. Daarnaast blijkt voldoende geld voor levensonderhoud door alle respondenten als een voorwaarde te worden gezien. Er zou verondersteld kunnen worden dat geld en tijd een soort primaire behoefte is die eerst vervuld moet worden, voordat de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid van invloed zijn op de intentie van mensen om een duurzaam initiatief te starten.

Hoofdstuk 6. Conclusie

Nu zowel initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen als de potentiële initiatiefnemers zijn ondervraagd en is geanalyseerd wat hen motiveert, is het tijd om terug te keren naar de hoofdvraag van dit onderzoek: wat beweegt mensen om duurzame initiatieven te starten. Op basis van de uitwerking van de twee deelvragen in de voorgaande hoofdstukken wordt in dit hoofdstuk de conclusies en adviezen geformuleerd. In paragraaf 6.2 wordt er een reflectie gegeven op het theoretisch kader, waar met name wordt ingegaan op de mogelijkheden en beperkingen van het model van Mair en Noboa (2003). Vervolgens worden ook de beperkingen van de onderzoeksmethoden beschreven in paragraaf 6.3. Tot slot wordt dit hoofdstuk afgesloten met aanbevelingen voor verder onderzoek en de praktijk.

6.1. Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de motieven en voorwaarden die van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. De aanleiding hiervoor was allereerst de grote urgentie voor het verduurzamen van de samenleving. We moeten anders organiseren en ondernemen. Een kleine groep mensen doet dit al, maar daarvan is onbekend wat hen drijft om daadwerkelijk een duurzaam initiatief te starten en succesvol voort te zetten. Daarnaast is er ook nog een grote groep mensen in de samenleving die gezien kan worden als potentiële initiatiefnemers, maar nog niet actief bijdraagt. Dit onderzoek was ook bedoeld om te achterhalen wat de motieven van deze groep mensen zijn, zodat overheden en andere organisaties met deze informatie potentiële initiatiefnemers kunnen mobiliseren om ook aan de slag te gaan. In deze paragraaf wordt zo goed mogelijk antwoord gegeven wat de psychologische motieven zijn van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen en in hoeverre deze motieven overeenkomen met motieven van potentiële initiatiefnemers.

> Deelvraag 1: Wat zijn psychologische motieven van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen?

Op basis van de literatuurstudie is gebleken dat het model van Mair en Noboa (2003) over de intenties van sociaal ondernemerschap het beste zou kunnen helpen om inzicht te geven in de motivatie van initiatiefnemers om Nieuwe Business Modellen te starten. Het model beschrijft namelijk individuele kenmerken en situationele factoren die redelijk overeenkomen met de motieven voor andere varianten van ondernemerschap en brengt ze in relatie tot de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid voor ondernemerschap.

Echter literatuur over andere varianten van ondernemerschap en de analyse van de interviews met initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen hebben wel

aangetoond dat het model van Mair en Noboa (2003) te beperkt is en dat het verder uitgebreid dient te worden. Hoewel de literatuur over klassiek ondernemerschap nog steeds veronderstelt dat persoonlijke voordelen zoals reputatie en rijkdom belangrijke drijfveren zijn voor ondernemerschap, blijkt op basis van literatuur over duurzame vormen van ondernemerschap dat veel motieven juist gericht zijn op het maatschappelijk belang en op het hebben van (maatschappelijke) impact. De resultaten uit de interviewanalyse bevestigen dit. De interviewresultaten laten zien dat de motiverende waarde van maatschappelijk belang en impact willen hebben groot is, maar vullen het model van Mair en Noboa (2003) nog verder aan met de invloed van passie en persoonlijke normen, waarden en overtuigingen, waaronder ook morele verantwoordelijkheid, idealisme, altruïsme en verbondenheid vallen. Commerciële antecedenten zoals imago en winst blijken lang niet zo sterk van invloed te zijn als de literatuur over klassiek ondernemerschap veronderstelt. Geld blijkt net als beschikbare tijd meer als een middel gezien te worden, waardoor men in staat is om een Nieuw Business Model te kunnen starten. Daarnaast wordt op basis van literatuur en de resultaten uit de interviewanalyse ook verondersteld dat verschillende vormen van persoonlijke invloed ervaren, creativiteit en sociale steun van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Al deze antecedenten zijn aangevuld op het oorspronkelijke model van Mair en Noboa (2003) (zie figuur 8, p.59).

Uit de enquête blijkt dat overeenkomstig met de literatuur van onder andere Jonker (2013) en uit de interviewanalyse, veel duurzame initiatieven op kleine schaal geïnitieerd worden, veelal door gepassioneerde burgers. Passie wordt door verschillende onderzoekers al beschreven als een sterke factor die leidt tot succesvol ondernemerschap (Cardon et al., 2012, 2009; Philippe et al., 2010; R. Vallerand & Blanchard, 2003; R. J. Vallerand, 2008). De resultaten uit de interviewanalyse bevestigden het effect van passie duidelijk. Ook uit het kwantitatieve onderzoek blijkt inderdaad dat het doen van dingen waarover men gepassioneerd is en waarmee men betekenisvol kan zijn de belangrijkste motieven zijn voor initiatiefnemers om een duurzaam initiatief te starten. Deze twee motieven samen bevestigen daarmee de literatuur over ondernemerschap waarbij verondersteld wordt dat ondernemers en in dit geval initiatiefnemers intrinsiek gedreven worden om een Nieuw Business Model te starten.

Dat de activiteiten die intrinsiek gedreven initiatiefnemers daarbij ondernemen niet alleen het eigenbelang dienen, maar juist een bijdrage leveren aan de maatschappij wordt bevestigd door de hoge mate waarin initiatiefnemers zich verantwoordelijk voelen voor maatschappelijke problemen en deze willen oplossen. De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek tonen aan dat het initiatiefnemers niet om persoonlijke ontwikkeling gaat, maar juist om de maatschappelijke impact die ze zelf kunnen hebben. Dit komt overeen met het kwalitatieve onderzoek van onder andere Hajer (2011). Uit zijn rapport de Energieke Samenleving, maar ook uit de interviewanalyse blijkt dat het willen veranderen van de

maatschappelijke situatie en daarbij zelf willen handelen, inderdaad één van de belangrijkste motieven is om een duurzaam initiatief te starten.

Wat betreft de maatschappelijke impact die initiatiefnemers voor ogen hebben, is het wel opmerkelijk om te zien dat hierbij onderscheid gemaakt kan worden tussen zich inzetten voor de maatschappij in het groter geheel of op individueel niveau. In het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek valt op dat initiatiefnemers zich met name verantwoordelijk voelen en inzetten voor maatschappelijke problemen zoals het veranderen van de hele structuur van de samenleving of de kromheid van het voedselsysteem, en in mindere mate voor het direct inspelen op wensen en verlangen van individuen, dan wel het gelukkig maken van individuen.

Ten slotte is er voor wat betreft initiatiefnemers van bestaande initiatieven gekeken naar de antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid. In het model van Mair en Noboa (2003) wordt enkel gesproken over *self-efficacy* en sociale steun. Uit de resultaten van de interviewanalyse en de vragenlijst valt op te maken dat beide antecedenten een rol spelen bij initiatiefnemers, echter in het kwalitatieve onderzoek komt minder sterk naar voren dat initiatiefnemers veel vertrouwen hebben in eigen bekwaamheid. Mogelijke verklaring hiervoor is dat in een interviewsessie respondenten bescheidener reageren dan in een anonieme vragenlijst. Wat betreft de sociale steun is daarnaast te zien dat initiatiefnemers niet zozeer vertrouwen vanuit de directe omgeving op zichzelf van toepassing vinden, maar sociale steun vooral ervaren in de samenwerking met anderen. De interviewanalyse laat zien dat beide antecedenten van invloed zijn op initiatiefnemers, maar toont geen onderscheid in de belangrijkheid van deze antecedenten voor wat betreft het initiëren van een Nieuw Business Model. Kortom de resultaten uit de vragenlijst komen overeen met de resultaten uit de interviewanalyse, maar geven daarnaast een belangrijke aanvulling door inzicht te geven in de prioritering van de antecedenten die van invloed zijn op de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid.

> Deelvraag 2: In hoeverre komen de motieven die gevonden zijn bij initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen overeen met potentiële initiatiefnemers?

De online vragenlijst heeft niet alleen antwoord gegeven op de vraag of en in welke mate de gevonden antecedenten in het kwalitatieve onderzoek van invloed zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Het doel van de vragenlijst is namelijk ook inzicht geven in wat mensen die nog niet eerder een duurzaam initiatief zijn gestart motiveert om een Nieuw Business Model te starten.

Op basis van de literatuur blijken er significante verschillen te zijn in persoonlijkheidskenmerken en drijfveren tussen ondernemers en niet-ondernemers, waardoor ook verondersteld werd dat er mogelijke verschillen zouden zijn in de prioritering van

antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. De literatuur toonde al aan dat potentiële initiatiefnemers minder risico nemen (Carsrud et al., 2009; Elfving et al., 2009). Dit verklaart mogelijk ook waarom uit de online vragenlijst blijkt dat bepaalde antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid, zoals het hebben van voldoende geld en vertrouwen uit de omgeving, sterker van invloed zijn op potentiële initiatiefnemers dan op initiatiefnemers van bestaande duurzame initiatieven.

Hoewel niet statistisch is aan te tonen dat deze verschillen er zijn, komen de prioritering en de gemiddelde scores van de antecedenten wel overeen met de literatuur. Bij potentiële initiatiefnemers komt het hebben van voldoende geld voor levensonderhoud en voldoende beschikbare tijd hoger in de ranglijst voor dan bij initiatiefnemers. En ten opzichte van initiatiefnemers blijkt ook dat waar initiatiefnemers vertrouwen in eigen bekwaamheid en sociale steun vooral vinden in samenwerking, potentiële initiatiefnemers in mindere mate persoonlijke invloed ervaren. Zij geven juist aan dat vertrouwen vanuit de directe omgeving voor hen belangrijk is. Het VNG rapport (2013) wijst hier ook op. In het rapport staat dat drie van de zes drempels die mensen tegenhouden om maatschappelijke initiatieven te starten en succesvol voor te zetten te maken hebben met sociale steun in de vorm van aandacht, erkenning of betrokkenheid.

Als het gaat om de antecedenten die de gepercipieerde wenselijkheid vergroten blijkt dat er ook sprake is van net een iets andere prioritering tussen de potentiële initiatiefnemers en de initiatiefnemers. Het blijkt dat potentiële initiatiefnemers net als initiatiefnemers het doen van dingen waar ze gepassioneerd over zijn en betekenisvol mee kunnen zijn belangrijk vinden. Echter het belangrijkste motief voor potentiële initiatiefnemers is het doen van dingen conform eigen normen, waarden en overtuigingen en het liefst onafhankelijk van anderen. Hoewel deze verschillen niet zozeer naar voren komen in het literatuur onderzoek, is een mogelijke verklaring hiervoor dat potentiële initiatiefnemers zich nog in een fase bevinden waarin bewustzijn optreedt en mensen vooral geactiveerd worden door situaties die niet conform hun eigen normen, waarden en overtuigingen zijn. Initiatiefnemers zijn mogelijk deze fase al voorbij. Zij lijken zich bewust van de urgentie om te veranderen en willen ook daadwerkelijk aan de slag, het liefst samen met anderen. Niet alleen om een situatie te verenigen met hun persoonlijke waarden, maar ook op basis van hun gevoel. Zoals meerdere initiatiefnemers het in de interviews hebben aangegeven, gaat het om de drive, het heel erg leuk vinden, het gevoel van een superheld zijn omdat je een ander hebt geholpen met jouw idee, om ergens in te geloven en om er energie van te krijgen.

Verder is het interessant om over de vergelijking tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers ook nog de volgende overeenkomst aan te stippen. Hoewel eerder in de conclusie werd aangegeven dat potentiële initiatiefnemers sterker de behoefte hebben aan

zekerheid, moet wel gezegd worden dat in het algemeen financiële zekerheid ten behoeve van eigen levensonderhoud een basisvoorwaarde is voor alle respondenten. Dit komt overeen met de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek. Daar waar in de literatuur over klassiek ondernemerschap in eerste instantie nog werd verondersteld dat geld (persoonlijke rijkdom) een doel op zich is, blijkt uit de literatuur over andere vormen van ondernemerschap, de interviewanalyse en uit de resultaten van de online vragenlijst echter dat mensen vooral belang hechten aan voldoende financiële zekerheid. Voldoende financiële zekerheid zorgt er namelijk voor dat ze daarmee hun gezin goed kunnen onderhouden of de continuïteit van het bedrijf kunnen waarborgen.

Tenslotte, hoewel financiële zekerheid op alle respondenten van toepassing is, zijn de eerder genoemde verschillen tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers in de behoefte aan financiële zekerheid toch interessant. Het zou namelijk kunnen zijn dat naarmate een idee concreter wordt, de behoefte aan voldoende financiële zekerheid meer naar de achtergrond verschuift (proces). Maar het is ook mogelijk dat mensen voor wie geld minder een issue is, vaker ook echt hun idee uitvoeren (persoonlijkheid).

6.2. Reflectie theorie

Zoals uit de conclusie ook blijkt heeft het onderzoek met name inzicht gegeven in welke mate antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid direct gerelateerd zijn aan betrokkenheid van respondenten, dat wil zeggen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. Maar het oorspronkelijke model van Mair en Noboa (2003) dat als uitgangspunt dient in dit onderzoek veronderstelt meer verbanden tussen verschillende variabelen. De antecedenten die eerder in de conclusie aan bod zijn gekomen zouden niet direct, maar indirect via de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid van invloed zijn op de gedragsmatige intenties van mensen. De mate waarin men de intentie heeft om een duurzaam initiatief te starten is uiteindelijk van invloed op de daadwerkelijke betrokkenheid van mensen bij Nieuwe Business Modellen.

Hoewel is getracht te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen de verschillende antecedenten en de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid, bleek dit toch lastig te achterhalen. Op een paar significante verbanden na, is het nauwelijks gelukt om het model te toetsen. Dit heeft mogelijk te maken met een aantal factoren. Allereerst is er sprake van een lineair verband in dit model, wat alleen volledig te toetsen zou zijn door middel van een longitudinaal of grootschalig onderzoek. Intentie en daadwerkelijk ondernemend gedrag zijn twee aparte concepten die in dit onderzoek moeilijk samen onderzocht konden worden, omdat huidige initiatiefnemers vooral vanuit hun ondernemende gedrag beredeneerden en potentiële

initiatiefnemers enkel iets over hun intentie konden zeggen. Mair en Noboa (2003) geven zelf ook aan dat het model vooral gericht is op het onderzoeken van de intenties voor ondernemerschap en niet zozeer op het volledige proces van ondernemerschap. Toch is het model wel interessant omdat empirisch onderzoek aantoonde dat mensen motieven en drempels ervaren om duurzame initiatieven te starten en dat is wat ook het model van Mair en Noboa veronderstelt.

Als er wordt gekeken naar de resultaten dan zijn er misschien nauwelijks significante verbanden aan te tonen, maar de resultaten liggen wel in de lijn van de verwachtingen van het model. Het kwalitatieve onderzoek toont namelijk meerdere aanwijzingen voor een samenhang tussen antecedenten en de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid. Naast dat de resultaten suggereren dat passie de wilskracht vergroot om een Nieuw Business Model te initiëren, lijken ook persoonlijke normen, waarden en overtuigingen, waaronder moreel oordeel, idealisme en verbondenheid vallen, de gepercipieerde wenselijkheid te versterken. Dit blijkt met name wanneer er geen sprake is van consensus tussen eigen waarden, normen en overtuigingen en wat er in de maatschappij gebeurt. Daarmee vergroot de behoefte aan het hebben van maatschappelijke impact, wat weer een synoniem lijkt te zijn voor gepercipieerde wenselijkheid.

Voor wat betreft de gepercipieerde haalbaarheid lijken voornamelijk persoonlijke invloed, voldoende financiële zekerheid en beschikbare tijd sterk van invloed te zijn. Voldoende geld en beschikbare tijd lijken een soort basisvoorwaarde. Zoals ook in Maslow's hiërarchische ordening (1943) van behoeften blijkt hier dat mensen onder andere eerst zeker willen zijn van hun fysiologische behoeften zoals voldoende voedsel en sociale zekerheden (gezin en huisvesting), voordat ze een Nieuw Business Model starten. Daarnaast versterkt de gedachte dat men zelf invloed moet uitoefenen om iets te veranderen en er ook echt in moet geloven de mate van gepercipieerde haalbaarheid.

Een andere interessante bevinding is dat initiatiefnemers vaker aangeven een duurzaam initiatief zeer wenselijk of zeer haalbaar te vinden. Hoewel het hier niet gaat om significante verschillen, zou wel verondersteld kunnen worden dat initiatiefnemers het initiëren van een duurzaam initiatief wenselijker en haalbaarder achten dan potentiële initiatiefnemers. Daarmee zou weer verklaard kunnen worden waarom mensen die op één of andere manier al betrokken zijn (geweest) bij een duurzaam initiatief ook vaker de intentie hebben om in de toekomst een Nieuw Business Model te starten (zie figuur 12, p. 57)

Daarop aansluitend is wel onderzocht in hoeverre de prioritering van antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid verschilt bij de mate waarin iemand de intentie heeft om in de toekomst bij te dragen aan het initiëren van een duurzaam initiatief. Hieruit blijkt dat dingen doen conform eigen normen, waarden en overtuigingen het hoogst scoort bij alle respondenten, met of zonder intentie. Echter bij de mensen met een intentie om een duurzaam

initiatief te starten speelt het maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel een nog grotere rol. Zich maatschappelijk verantwoordelijk voelen en willen bijdragen aan het oplossen van problemen scoort bij deze groep in vergelijking met mensen zonder intentie of twijfelaars een stuk hoger. Het bevestigt daarmee dat maatschappelijke impact willen hebben niet alleen van invloed is op daadwerkelijk ondernemend gedrag, maar ook op de gedragsmatige intentie van mensen om in de toekomst een duurzaam initiatief te starten.

6.3. Reflectie methodologie

Voor het kwalitatieve onderzoek is deels gebruik gemaakt van een bestaande database met initiatieven die op basis van een protocol, dat is ontworpen door Jonker (2013), zijn geselecteerd. Uit deze database werden zeven initiatieven geselecteerd voor een interview, aangevuld met zeven provinciale initiatieven uit de provincie Overijssel, die bekend waren bij Natuur&Milieu Overijssel of vermeld stonden in het VNG rapport (2013). Deze laatste zeven initiatieven zijn ook geselecteerd op basis van het protocol dat zeven kenmerken van een Nieuw Business Model omvat. Hoewel de provinciale initiatieven die het meest voldoen aan deze kenmerken geselecteerd zijn voor een interview, voldeden ze niet zoals de andere zeven bevestigde Nieuwe Business Modellen aan alle kenmerken. Echter vanwege beperkte tijd, een kleine groep initiatieven die voldoende voldeden aan de kenmerken en de beschikbaarheid van de initiatiefnemers om deel te nemen aan het onderzoek, is er voor gekozen om wel gebruik te maken van deze zeven provinciale initiatieven. Mogelijk dat door het selecteren van enkel initiatieven die voldoen aan alle kenmerken van Nieuwe Business Modellen de externe validiteit wel vergroot zou kunnen worden.

Alle respondenten die behoren bij de veertien initiatieven is onder andere gevraagd naar de kenmerken van het Nieuwe Business Model en motivatie om het Nieuwe Business Model te starten. Vooral dat laatste was belangrijk voor dit onderzoek. Om er zeker van te zijn dat alle motieven correct werden genoteerd, werden de motieven door de interviewer nogmaals herhaald. De respondenten kon daaropvolgend de motieven bevestigen dan wel corrigeren. Dit bleek een effectieve methode, zowel voor eigen inzicht van de respondenten, als wel voor de interviewer. Alle interviews zijn opgenomen, getranscribeerd en uiteindelijk gecodeerd. Doordat één persoon de interviews heeft afgenomen, maar ook heeft uitgewerkt zijn alle gegevens goed vergelijkbaar. Een controle door een tweede persoon zou de validiteit wel kunnen verhogen.

Verder was het mogelijk geweest om nog meer uit de interviews te halen, wanneer het interviewprotocol nog beter gestructureerd was geweest en beter had aangesloten op de theorie van Mair & Noboa (2003). Het model van Mair en Noboa kwam pas later in beeld, waardoor in de interviews vooral is ingegaan op de verschillende factoren waarvan bleek dat deze een motiverende rol zouden hebben op verschillende vormen van ondernemerschap. De verbanden

tussen de verschillende antecedenten en de gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid zijn daardoor nauwelijks getoetst in het kwalitatieve onderzoek. Echter in het kwantitatieve onderzoek is wel getracht om de verbanden in het model van Mair en Noboa (2003) te onderzoeken. Dit bleek alleen minder makkelijk dan vooraf werd verwacht.

Het kwantitatieve onderzoek heeft plaats gevonden onder 519 respondenten, waarvan 360 respondenten de vragenlijst volledig hebben ingevuld. De steekproef was in principe dus groot genoeg om voldoende representatief te zijn voor de gehele populatie, ware het niet dat de gehele steekproef voornamelijk blijkt te bestaan uit een specifieke groep hoogopgeleide respondenten van middelbare leeftijd. De steekproef is daarmee niet representatief voor alle inwoners van Overijssel. Met het kwantitatieve onderzoek is getracht de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek te bevestigen door het analyseren van de reacties van initiatiefnemers die de vragenlijst hebben ingevuld. Daarnaast is onderzocht of factoren die van invloed zijn op initiatiefnemers ook overeenkomen met potentiële initiatiefnemers. De steekproef van initiatiefnemers bleek echter vrij klein ($N=58$), zeker in vergelijking met de groep potentiële initiatiefnemers ($N=295$). De resultaten van de respondentengroep initiatiefnemers waren daardoor niet altijd even goed vergelijkbaar.

Andere beperking van het kwantitatieve onderzoek is dat er weinig significante aanwijzingen zijn gevonden voor verschillen tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers. Mogelijke verklaring hiervoor is dat er sprake is geweest van restriction of range door een selecte steekproef. Daarnaast zijn er ook nauwelijks significante verbanden gevonden in het conceptuele model. Mogelijke oorzaak hiervoor is dat niet alle vragen verplicht waren om in te vullen, waardoor ze werden over geslagen door de respondenten. En daarbij is uitgegaan van de algemene definitie van de variabelen in het conceptuele model, terwijl de vraag is of de gebruikte definities ook van toepassing zijn op het initiëren van Nieuwe Business Modellen. Kortom het kan zijn dat de operationalisatie van de concepten specifieker had moeten om het model goed te kunnen toetsen.

6.4. Aanbevelingen voor verder onderzoek

6.4.1. Wetenschappelijke aanbevelingen

Het huidige onderzoek is tot stand gekomen omdat uit vooronderzoek bleek dat er weinig inzicht was waarom mensen een Nieuw Business Model initiëren en succesvol voortzetten en hoe potentiële initiatiefnemers gestimuleerd zouden kunnen worden. Dit onderzoek is dan ook een aanvulling op huidige literatuur over Nieuwe Business Modellen. Het heeft niet alleen een theoretisch verband gelegd tussen motivatie bij ondernemerschap en Nieuwe Business Modellen. Het onderzoek heeft ook inzicht gegeven in welke motieven van invloed zijn op

initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen en in welke mate. Tenslotte heeft dit onderzoek ook de verschillen en overeenkomsten tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers inzichtelijk gemaakt.

Maar wat het onderzoek niet aantoont is of de verschillen tussen initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers zijn gebaseerd op karaktereigenschappen van mensen of te maken hebben met de fases van proces (van idee tot realisatie) waarin een persoon zich bevindt. Om dit te kunnen achterhalen zijn er twee aanbevelingen. De eerste aanbeveling is een grotere en minder selectieve steekproef, waardoor initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers gelijkwaardige respondentengroepen zijn. In dit onderzoek bleek de steekproef van initiatiefnemers redelijk klein (N=58). Door het vergroten van de steekproef kan ook de representativiteit van het kwantitatieve onderzoek vergroot worden (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009; Swanborn, 2010). Echter wat misschien nog wel belangrijker is voor het verbeteren van de representativiteit van de resultaten, is een aselechte steekproef. In het huidige onderzoek bleken er namelijk nauwelijks verschillen te onderscheiden tussen de groepen respondenten, waarschijnlijk vanwege een te specifieke steekproef. Een optie zou kunnen zijn om in een vervolgonderzoek een vergelijking te maken tussen initiatiefnemers en de groep niet-geïnteresseerden, omdat hier mogelijk grotere verschillen aanwezig zullen zijn en dus beter onderscheid gemaakt kan worden in wat initiatiefnemers motiveert en niet-geïnteresseerden juist tegenhoudt.

De tweede aanbeveling is een longitudinale opzet van het onderzoek, waarbij initiatiefnemers en potentiële initiatiefnemers niet afzonderlijk van elkaar onderzocht worden, maar waarbij een groep respondenten juist van idee tot realisatie wordt gevolgd. Door het toepassen van longitudinaal onderzoek, waarbij proefpersonen in de loop van de tijd gevolgd en onderzocht worden, kan beter vastgesteld worden of er sprake is van een verschuiving van motieven per fase van initiatiefnemen of dat de verschillen toch toe te wijzen zijn aan het karakter van een persoon. Voor een goed longitudinaal onderzoek is het wel van belang dat hetzelfde meetinstrument gebruikt wordt.

Wat betreft het meetinstrument is het voor welk soort vervolgonderzoek ook van belang dat er goede, betrouwbare meetschalen worden gebruikt. Het is in dit onderzoek gebleken dat de algemene definiëring van de antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid niet altijd overeenkwam met de resultaten uit de interviews met initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen (zie bijlage 5). Mogelijk dat wanneer de vragen anders gesteld zouden worden, de begripsvaliditeit verhoogd wordt en het conceptuele model gebaseerd op Mair en Noboa's *model of social entrepreneurial intentions* (2003) beter getoetst kan worden, dan in het huidige onderzoek het geval is geweest. Hoewel het mogelijk is dat de begripsvaliditeit beperkt is en de concepten beter gemeten hadden kunnen worden, is aan de

andere kant ook wel te zien dat de resultaten in de goede richting wijzen en dat er definities zijn die juist wel overkomen met wat initiatiefnemers zeggen in de interviews. Kortom bovenstaande opmerkingen kunnen worden gezien als een aanbeveling voor optimalisatie, waardoor er mogelijk nog beter inzicht zou kunnen ontstaan in de daadwerkelijke samenhang tussen antecedenen, gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid en de daaropvolgende gedragsmatige intenties.

6.4.2. Praktische aanbevelingen

Tenslotte nog een maatschappelijke benadering op de aanbevelingen die gedaan zijn. Want de reden waarom dit onderzoek ook gestart is, is omdat met kennis over motivatie potentiële initiatiefnemers beter gestimuleerd kunnen worden. Het blijkt echter dat het stimuleren van mensen om een Nieuw Business Model te starten ook te maken heeft met het wegnemen van zoveel mogelijk drempels. Uit dit onderzoek blijkt dat bepaalde antecedenen van gepercipieerde haalbaarheid die te maken hebben met zekerheid, belangrijker zijn voor potentiële initiatiefnemers dan voor initiatiefnemers van bestaande initiatieven. Hoewel dit onderzoek geen duidelijkheid schept of deze behoefte aan (financiële) zekerheid een gevolg is van persoonlijkheid of proces, is deze informatie wel zeer relevant voor organisaties die betrokken zijn bij de stimulering van Nieuwe Business Modellen. In de inleiding werd al beschreven dat veel initiatieven een kort bestaan hebben, veelal vanwege het ontbreken van steun of verkeerde steun. Met niet alleen informatie over de motivatie van potentiële initiatiefnemers, maar ook over drempels zoals onzekerheid over financiën en kennis, ontstaat er beter inzicht in hoe organisaties of individuen voldoende steun of bijvoorbeeld voldoende zekerheid kunnen waarborgen. Daarmee kan er voor gezorgd worden dat potentiële initiatiefnemers niet alleen ideeën hebben over een Nieuw Business Model, maar ook eerder geneigd zullen zijn om daadwerkelijk een Nieuwe Business Model te starten.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Allen, J., & Malin, S. (2008). Green entrepreneurship: A method for managing natural resources? *Society and Natural Resources: An International Journal*, 21(9), 828–844. doi:10.1080/08941920701612917
- Bandura, A. (1994a). Self-efficacy. In VS Ramachaudran (Ed.) *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71–81). Retrieved from https://scholar.google.nl/scholar?q=Encyclopedia+of+human+behavior+A+Bandura&btnG=&hl=nl&as_sdt=0%2C5&as_ylo=1994&as_yhi=1994#1
- Bandura, A. (1994b). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (4th ed., pp. 71–81). New York: Academic Press. Retrieved from https://scholar.google.nl/scholar?q=Encyclopedia+of+human+behavior+A+Bandura&btnG=&hl=nl&as_sdt=0,5&as_ylo=1994&as_yhi=1994#1
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review*, 64–71. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1831798>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77(305), 1–19. doi:10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x
- Beurden, P. van, & Gössling, T. (2008). The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407–424. doi:10.1007/s10551-008-9894-x
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Bosman, N. (2012). *Motivational drivers of South African ecopreneurs*. Dissertatie of Master Thesis, University of Pretoria. Retrieved from <http://137.215.9.22/handle/2263/23266>
- Brink, G. van den, & Schulz, M. (2013). *Van eerste overheid naar eerst de burger*. Vereniging van Nederlandse Gemeenten. Retrieved from <https://www.google.nl/#q=vng+rapport+eerst+de+burger>
- Brønn, P. S., & Vidaver-cohen, D. (2009). Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91–109. doi:10.1007/s10551-008-9795-z
- Bruntland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future."* Retrieved from http://scholar.google.nl/scholar?q=our+common+future&btnG=&hl=nl&as_sdt=0,5#0
- Cardon, M. S., Foo, M.-D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1–10. doi:10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. doi:10.5465/AMR.2009.40633190
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. doi:10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2009). Motivations: The entrepreneurial mind and behavior. In A. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 141–165). Springer New York. doi:10.1007/978-1-4419-0443-0_7
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214. doi:10.5465/AMJ.2009.36462018
- Dam, R. van, Salverda, I., & During, R. (2010). *Strategieën van burgerinitiatieven. Burgers en Landschap*. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1938965>
- Davis, S. (2002). *Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development*. Retrieved from [http://www.labforculture.org/es/content/download/96002/730184/file/Susan Davis.pdf](http://www.labforculture.org/es/content/download/96002/730184/file/Susan%20Davis.pdf)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2010). *Self-Determination*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9780470479216.corpsy0834
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Retrieved from <https://csistg.gsb.stanford.edu/sites/csi.gsb.stanford.edu/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Denters, S., & Bakker, J. (2013). Burgerinitiatieven in Overijssel: een inventarisatie. Retrieved from http://doc.utwente.nl/87786/1/burgerinitiatieven_in_overijssel_rapport_final.pdf
- Denters, S., Tonkens, E., Verhoeven, I., & Bakker, J. (2013). Burgers maken hun buurt. Retrieved from http://doc.utwente.nl/83283/1/Publicatie_Burgers_maken_hun_buurt.pdf
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333–349. doi:10.1177/014920630302900304
- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 23–33). Springer New York. doi:10.1007/978-1-4419-0443-0_2
- Elkington, J. (2012). *The zeronauts: breaking the sustainability barrier*. Routledge. Retrieved from http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=VM_6CfKAAAMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=breaking+the+sustainable+barrier&ots=1vhzVA5SzM&sig=dodPvoXtw1x-Ea9sR9_jlcNkucU
- Ewert, A., & Baker, D. (2001). Standing for where you sit an exploratory analysis of the relationship between academic major and environment beliefs. *Environment and Behavior*, 33(5), 687–707. doi:10.1177/00139160121973197

- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413–438.
doi:10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 96–111.
doi:10.1023/A:1011132102464
- Galaskiewicz, J., Colman, M., Powell, W., & Steinberg, R. (2006). Collaboration between corporations and nonprofit organizations. In W. Powell & R. Steinberg (Eds.), *The nonprofit sector: A research handbook* (pp. 180–204). Yale University Press. Retrieved from http://scholar.google.nl/scholar?q=galaskiewicz+colman+2006&btnG=&hl=nl&as_sdt=0,5#3
- Gartner, W. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28. doi:10.1016/0883-9026(90)90023-M
- Gorp, B. van. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: Uitgangspunten en procedures. *Kwalon*, 12(2), 13–18. Retrieved from http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2007/2/KWALON_2007_012_002_005.pdf
- Graafland, J., & Schouten, C. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160(4), 377–396. doi:10.1007/s10645-012-9198-5
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
doi:10.1177/1525822X05279903
- Hajer, M. (2011). *De energieke samenleving. Op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving. Retrieved from http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Signalenrapport_web.pdf
- Heijden, J. van der, Dam, R. van, Noortwijk, R. van, & Salverda, I. (2011). *Experimenteren met burgerinitiatief: van doe-het-zelf naar doe-het-samen maatschappij*. (I. van Zanten, Ed.). Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties. Retrieved from <http://dare.uva.nl/document/364313>
- Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33–44.
doi:10.1023/B:BUSI.0000020964.80208.c9
- Hessels, J., Gelderen, M. W. van, & Thurik, A. R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323–339. doi:10.1007/s11187-008-9134-x
- Hoogendoorn, B., Pennings, H., & Thurik, A. R. (2010). *What do we know about social Entrepreneurship: An analysis of empirical research*. Rotterdam. Retrieved from hdl.handle.net/1765/16558
- Hurenkamp, M., & Rooduijn, M. (2009). Kleinschalige burgerinitiatieven in perspectief. In P. Dekker & J. de Hart (Eds.), *Vrijwilligerswerk in meervoud* (pp. 197–215). Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. Retrieved from <http://dare.uva.nl/document/169684>

- IPCC. (2014). *Climate Change 2014: impacts, adaptation, and vulnerability*. Cambridge University Press. Retrieved from <http://www.ipcc.ch/report/ar5/wg2/>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989. doi:10.1016/S0149-2063_03_00086-2
- Jonker, J. (2011). *Duurzaam ondernemen: naar een organisatie-ecologie met het oog op duurzaamheid*.
- Jonker, J. (2012). De zeven kenmerken van nieuwe businessmodellen. *Management Executive*, 10, 34–37. Retrieved from <http://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/112245>
- Jonker, J. (2013). *Werken aan de WEconomy: Duurzaamheid coöperatief organiseren*. Deventer: Kluwer.
- Jonker, J., Bijvoets, G., Blijleven, P., Dumortier, M., Franken, D., Hanssen, L., & Helvoort, J. Van. (2013). *Niet alles van waarde is weerloos*. (J. Jonker, Ed.).
- Jonker, J., Tap, M., & Straaten, T. van. (2012). *Nieuwe Business Modellen. Een exploratief onderzoek naar veranderende transacties die meervoudige waarde creëren*.
- Kääriäinen, O. (2013). *Ecopreneurial motivations - towards an understanding*. Dissertatie of Master Thesis, Aalto University. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/12624>
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(3), 204–228. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13552551011042799>
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. doi:10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of US organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303–323. doi:10.1007/s10551-008-9738-8
- Linnanen, L. (2002). An insider's experiences with environmental entrepreneurship. *Greener Management International*, 38, 71–80. doi:<http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2002.su.00008>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. doi:10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed*. Barcelona. Retrieved from <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0521-E.pdf>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/rev/50/4/370/>
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321–333. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/h0022225>

- McClelland, E., & Swail, J. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(2), 84–107. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13552550510590527>
- McEwen, T. (2012). What, why, and how of ecopreneurship: Implications for entrepreneurship education. *The Academy of Entrepreneurship Proceedings*, 18(2), 33–40. Retrieved from [http://www.alliedacademies.org/public/proceedings/Proceedings31/AE_Proceedings_18\(2\)_Fall_2012.pdf#page=39](http://www.alliedacademies.org/public/proceedings/Proceedings31/AE_Proceedings_18(2)_Fall_2012.pdf#page=39)
- Mekkes, J. (1998). *Ondernemerschap: een bedrijfskundige benadering*.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 220–235). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1994-98625-012>
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). Pathways of passion: identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583–1606. doi:10.1177/0149206311433855
- Nielsen, J., & Landauer, T. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. In *CHI '93 Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206–213). New York, NY, US: ACM. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=169166>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. doi:10.1016/j.jwb.2005.10.007
- Philippe, F. L., Vallerand, R. J., Houliort, N., Lavigne, G. L., & Donahue, E. G. (2010). Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: the mediating role of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 917–932. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/a0018017>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurial leadership. *Career Development International*, 4(3), 140–145. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13620439910262796>
- Quigley, N. R., & Tymon Jr, W. G. (2006). Toward an integrated model of intrinsic motivation and career self-management. *Career Development International*, 11(6), 522–543. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13620430610692935>
- Rotter, J. B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable. *American Psychologist*, 45(4), 489–493. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.45.4.489>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schaper, M. (2010). Understanding the green entrepreneur. In *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship* (pp. 7–20). Retrieved from <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=MWWGZFwbEUgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Un>

derstanding+the+green+entrepreneur+Schaper&ots=ZnnkWn12VH&sig=00tMtLYID9jESzH10K7A2-qkdk4#v=onepage&q=Understanding the green entrepreneur Schaper&f=false

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ, US: Transaction Publishers. Retrieved from <http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=-OZwWcOGeOwC&oi=fnd&pg=PR6&dq=schumpeter+1934&ots=iLcYmXwbDf&sig=McF8HQi4qvzz2yyD9lXRZCgTI2E>
- Shane, S. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. Retrieved from http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=0FxO_Wsh30kC&oi=fnd&pg=PR9&dq=shane+2003&ots=7bTCvqr6Cm&sig=P0rOMB90Bnr1lofldnpP3KeFBbI
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. doi:10.1016/S1053-4822(03)00017-2
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. doi:10.5465/AMR.2000.2791611
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20. doi:10.1016/j.jwb.2005.09.004
- Sociaal-Economische Raad. (2000). *De winst van waarden: advies over maatschappelijk ondernemen*. Den Haag: SER. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1607137>
- Sterk, E., Specht, M., & Walraven, G. (2013). *Sociaal ondernemerschap in de participatiesamenleving: Van de brave naar de eigenwijze burger*. Antwerpen, Apeldoorn: Garant-Uitgevers. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=nl&lr=&id=6YQjAQAQAQBAJ&pgis=1>
- Stichting Sociaal Ondernemen. (2009). Wel of geen definitie, dat is de vraag. Retrieved March 26, 2014, from <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/2009/02/wel-of-geen-definitie-dat-is-de-vraag/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview. In Denzin's & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Retrieved from [http://cms.educ.ttu.edu/uploadedFiles/personnel-folder/lee-duemer/epsy-5382/documents/Grounded theory methodology.pdf](http://cms.educ.ttu.edu/uploadedFiles/personnel-folder/lee-duemer/epsy-5382/documents/Grounded%20theory%20methodology.pdf)
- Survey Monkey. (2014). Steekproefgrootte enquête. Retrieved February 25, 2015, from <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Swanborn, P. G. (2010). *Basisboek sociaal onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09513550210435746>
- Thompson, J. L., & Scott, J. M. (2010). Environmental entrepreneurship: The sustainability challenge. In *Institute of small business and entrepreneurship conference (ISBE)*. London, UK: Institute for Small Business and Entrepreneurship. Retrieved from <http://tees.openrepository.com/tees/handle/10149/120509>

- Vallerand, R., & Blanchard, C. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology*, 49(1), 1–13. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.1>
- Ven, B. van de, & Graafland, J. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 22, 111–123. Retrieved from <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20278/>
- Verhoeven, I., Verplanke, L., & Kampen, T. (2013). Affectief burgerschap in de verzorgingsstaat: over de nieuwe publieke moraal. In *De affectieve burger: hoe de overheid verleidt en verplicht tot zorgzaamheid*. Amsterdam: Van Gennep. Retrieved from <http://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai%3Auva.nl%3A405071>
- Walley, E., & Taylor, D. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks...? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International* 38, 38, 31–43. Retrieved from <http://greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/A-Typology-of-Green-Entrepreneurs.pdf>
- Wijdeven, T. van de, Hendriks, F., & Oude Vrielink, M. (2010). *Burgerschap in de doe-democratie*. (N. Ledegang, Ed.). Den Haag: Nicis Institute. Retrieved from http://doc.utwente.nl/82957/1/Burgerschap_in_de_doe-democratie.pdf
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. doi:10.1016/j.jbusvent.2008.04.007

Bijlagen

Bijlage 1: Casusbeschrijvingen

Bijlage 2: Interview protocol

Bijlage 2A: Interview resultaten (transcripten + resultaten coderingen)

Bijlage 2B: Audiobestanden

Bijlage 3: Online vragenlijst

Bijlage 4: Resultaten (tabellen en grafieken) uit de online vragenlijst.

Bijlage 4A: Beschrijvingen duurzame initiatieven

Bijlage 4B: Rechtsvorm en niveau duurzame initiatieven

Bijlage 4C: Top 3 ranking motieven door mannen en vrouwen

Bijlage 4D: Anovatoets samenhang antecedenten gepercipieerde haalbaarheid en leeftijd

Bijlage 5: Begrippenlijst antecedenten gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid

Bijlage 1: casusbeschrijvingen

1. Organisatie: Duurzom
 Naam: Frances Prins
 Website: www.duurzom.nl
 Omschrijving: Als duurzame ondernemer kan iemand lid worden van de Circle of Trust. Gedachtegoed is dat in de circle of trust onderling vertrouwen is omdat alle leden dezelfde intenties hebben en men zijn duurzame agenda met de anderen deelt. Onder begeleiding van een procesbegeleider van Duurzom helpen leden van de circle of trust elkaar bij de realisatie van elkaars duurzame agenda.
 NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment.

2. Organisatie: Greencrowd
 Naam: Sander Kooper
 Website: www.greencrowd.nl
 Omschrijving: Greencrowd is een crowdfundingplatform voor duurzame initiatieven. Via Greencrowd kunnen initiatiefnemers van duurzame projecten het project deels (her)financieren. Enerzijds om geld bij elkaar te brengen, anderzijds om lokaal draagvlak voor het duurzame project te realiseren.
 NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

3. Organisatie: Women on Wings
 Naam: Maria van der Heijden en Ellen Tacoma
 Website: www.womenonwings.nl
 Omschrijving: Women on Wings is een business model dat banen creëert voor vrouwen op het platteland van India. Zij ontwikkelen de banen met en voorzien informatie aan de Indiase bedrijven die de banen voor de vrouwen mogelijk maken. Dit doen ze in samenwerking met Nederlandse professionals die vrijwillig bijdragen aan Women on Wings. Doel van beide dames is om 1 miljoen banen te creëren.
 NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (4) Uitgangspunt is een economie op de basis

van behoeften en het benutten daarvan n (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

4. Organisatie: Beebox

Naam: Maurits Tofohr

website: www.beebox.nl

Omschrijving: Beebox is een box vol verse producten direct van de boer, die elke week worden bezorgd. Alle producten zijn hoofdzakelijk van eigen bodem en biologisch.

Beebox streeft naar een herstelde balans in de voedselketen, waarin de Nederlandse biodiversiteit weer volop wordt benut, boeren eerlijke prijzen voor hun waar krijgen en consumenten genieten van verse, biologische en betaalbare seizoensproducten uit Nederland.

(1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

5. Organisatie: Peerby

Naam: Ieteke Schouten

Website: www.peerby.com

Omschrijving: Peerby is een website en een app waar je spullen kunt huren van mensen in de buurt. Het idee achter Peerby is dat wanneer je even iets nodig hebt (zoals een boormachine) wat je zelf niet hebt, dat je in plaats van kopen het product ook kunt lenen van je burens. Door mensen in contact te brengen en te laten delen speelt Peerby in op de wegwerpcultuur en stimuleert de sociale betrokkenheid in de buurt.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (4) Uitgangspunt is een economie op de basis van behoeften en het benutten daarvan (5) Bezit niet langer centraal. NBM is gebaseerd op de toegang en gebruik van producten en diensten (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

6. Organisatie: Foodsharing

Naam: Eva van Dijk

Website: www.foodsharing.nl

Omschrijving: Via de website van FoodSharing kunnen particulieren overgebleven boodschappen aanbieden en bij elkaar ophalen. De filosofie achter FoodSharing is dat zij er van overtuigd zijn dat het delen van voedsel leidt tot meer sociale bindingen en

minder verspillend. Zoals ze het zelf quoten: "Goed voor planeet en portemonnee, en je ziet je burens er ook nog eens mee."

NBM Kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (4) Uitgangspunt is een economie op de basis van behoeften en het benutten daarvan (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

7. Organisatie: Floow2

Naam: Kim Tjoa en Laury Zwart

Website: www.floow2.nl

Omschrijving: Floow2 is een online deelmarktplaats waarop bedrijven en instellingen hun ongebruikte materieel onderling kunnen delen. Door gebruik te maken van FLOOW2 draagt een bedrijf bij aan duurzaamheid omdat het gebruik maakt van wat er al is, in plaats van dat er nieuwe producten moeten worden aangeschaft. Het platform maakt zichtbaar wat er waar, wanneer en voor hoe lang beschikbaar is, met of zonder bemanning.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (5) Bezit niet langer centraal. NBM is gebaseerd op de toegang en gebruik van producten en diensten (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

8. Organisatie: Endebuurt

Naam: Edwin Broekman

Website: www.endebuurt.nl

Omschrijving: Endebuurt is een eigenlijk een verbinder tussen mens en buurt. Doel is om bewoners en ondernemers te stimuleren om heft in eigen handen te nemen en de leefbaarheid in eigen omgeving te vergroten.

NBM Kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

9. Organisatie: Autodelen Zwolle

Naam: Michiel van Willigen

Website: www.autodelenzwolle.nl

Omschrijving: Autodelen Zwolle is een online platform dat het onderling delen van auto's met je burens faciliteert. Auto's worden alleen gedeeld met bekenden en op basis van vertrouwen. Het is niet alleen praktisch om je auto te delen, bijvoorbeeld vanwege beperkte beschikbaarheid van parkeerplaatsen. Het is ook goed voor de omgeving en het milieu omdat ook hier zo intensief mogelijk gebruik wordt gemaakt van de levensduur van een auto, in plaats van dat er extra auto's worden aangeschaft.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (4) Uitgangspunt is een economie op de basis van behoeften en het benutten daarvan (5) Bezit niet langer centraal. NBM is gebaseerd op de toegang en gebruik van producten en diensten (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

10. Organisatie: Binnenste Buiten Bos
Naam: Angelique Bovenschutte
Website: www.binnenstebuitenbos.nl

Omschrijving: Het Binnenste Buitenbos is een openbare speeltuin in de bebouwde omgeving van Diepenheim die primair bedoeld is voor kinderen. Het is een burgerinitiatief van twee inwoners die vonden dat een braakliggend stuk grond zonder duidelijke bestemming op een groene manier ingericht zou moeten worden, zodat kinderen in de bebouwde omgeving weer in contact kunnen komen met de natuur en er zelfs natuureducatie gegeven kan worden op die plek.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

11. Organisatie: Sporthal Luttenberg
Naam: Herman Holtmaat
Website: www.sporthalluttenberg.nl

Omschrijving: De vernieuwing van Sporthal Luttenberg is gefinancierd en gerealiseerd door de inwoners van Luttenberg. Doordat elke inwoner €100 euro heeft gedoneerd of tegen een renteloze lening heeft geleend kon de vernieuwing van de sporthal gefinancierd worden. De bouw en de huidige bedrijvigheid wordt gerealiseerd door vrijwilligers uit het dorp. Daardoor is de sporthal in tegenstelling tot andere sporthallen in buurtgemeenten zelfredzaam en wordt er zelfs winst gemaakt. Met die winst worden weer andere projecten in het dorp ondersteund.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

12. Organisatie: Lucy in the Sky en Gapfillers

Naam: Guido de Vries

www: www.lucyinthefsky.nl en www.gapfillers.nl

Omschrijving: Lucy in het Sky is een cooperatie die zich inzet om kunst en cultuur als een soort pop-up creaties in te zetten op verpauperde plekken zonder duidelijke bestemming. Voorbeeld hiervan is het Lucy Hotel waarbij op een oud industrieel terrein op een stelling van een oude silo een piepklein 1kamer verblijf is geplaatst. Zodra er een bestemming voor de plek is, verdwijnen de pop-up creaties om ze op andere plekken weer in te kunnen zetten.

Daarnaast bestaat Gapfillers dat zich ook bezig houdt met invulling van braakliggend bouwterrein. Waar normaal veel geld wordt besteed aan de inzet van landschapsarchitecten, vraagt Gapfillers de gemeente om het geld aan de omliggende bewoners te geven met als doel dat zij voor zolang het nodig is een invulling geven aan het terrein waarvan plannen worden om daar huizen te bouwen.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

13. Organisatie: Duurzaam Hoonhorst

Naam: Antje Kingma en Timo Veen

Website: www.duurzaamhoonhorst.nl

Omschrijving: Duurzaam Hoonhorst is ontstaan vanuit het idee dat het dorp Hoonhorst leefbaar moest zijn. Nu, maar ook ver in de toekomst. Overheid bezuinigd veel, dus is Duurzaam Hoonhorst opgericht dat zich inzet voor een leefbaar en vitaal dorp, op het niveau van wonen, sociaal, beweging en economisch.

NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (3) Geld niet langer enige ruilmiddel. NBM is gericht op alternatieve valuta's, zoals energie en tijd (4) Uitgangspunt is een economie op de basis van behoeften en het benutten daarvan (5) Bezit niet langer centraal. NBM is

gebaseerd op de toegang en gebruik van producten en diensten (6) Vertrouwen. NBM is gebaseerd op lange termijn commitment

14. Organisatie: Groen&Wel

Naam: Marina Hubregtse en Marije Weeijink

Website: www.groenwel.nl

Omschrijving: Groen&Wel ontwikkelt moestuinbakken die gemaakt worden door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. De moestuinbakken worden o.a. ingezet bij zorginstellingen, waar mensen die nog maar weinig in contact komen met de natuur. De moestuinbakken brengt de natuur naar de mensen toe en biedt zelfs mensen met een lichamelijke beperking de mogelijkheid om zelf of onder begeleiding te moestuinieren. NBM kenmerken: (1) NBM heeft een coöperatieve samenwerking als uitgangspunt (2) Bewust creëren van meervoudige waarde (7) NBM draagt bij aan circulaire economie waarin materialen hergebruikt worden.

Bijlage 2: interviewprotocol

Een onderzoek naar motieven om Nieuwe Business Modellen te organiseren.

Interviewprotocol, versie februari 2014

Semi gestructureerde interview protocol met betrekking tot het identificeren van sociaal-psychologische factoren die van invloed zijn op de motivatie van initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen.

Vorbereiding

1. Opname apparaat. Bijvoorbeeld telefoon en voor de zekerheid een tweede opname apparaat. Controleer of het werkt en of het voldoende is opgeladen.
2. Neem een dik, wit A4 vel mee + dikke stift. Laat respondent motieven schalen op belangrijkheid.
3. Voer een testinterview uit voor het echte interview. Dit stelt in staat de inhoud van de vragen en de timing van het interview eventueel aan te passen.

Introductie:

Beste (*naam respondent*), alvast hartelijk dank voor het willen meewerken aan dit interview. (Interviewer stelt zich voor: opleiding, achtergrond)

Reactie respondent.

Voordat we beginnen, wil ik u vragen of u er iets op tegen hebt als ik het interview opneem? Omdat ik alle interviews graag wil analyseren na afname, wil ik ons gesprek graag opnemen. Let wel dat alles wat wij hier bespreken streng vertrouwelijk is en niemand behalve ik het interview zal horen.

Reactie respondent.

a) Als de respondent zegt dat het geen probleem is, begin met de opname en ga door.

b) Als de respondent het er niet mee eens is, pak dan een pen en papier en probeer zo veel mogelijk op te schrijven.

Doel van het onderzoek

Ik ga onderzoek doen naar factoren die van invloed zijn op de motivatie om zelf Nieuwe Business Modellen op te zetten.

Reactie respondent

- als de respondent de term Nieuwe Business Modellen niet kent, leg deze uit. Sleutelwoorden zijn waardecreatie, 5 stromingen, samenwerken, duurzaamheid als toepassing.

Doel van het interview

Ik ben dus benieuwd wat jou heeft gedreven om een Nieuw Business Model op te zetten.

Reactie respondent

Met behulp van dit interview wil ik graag nagaan wat initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen heeft gemotiveerd om een Nieuw Business Model te organiseren. Als dit in kaart is gebracht, ga ik aan de hand hiervan een vragenlijst opzetten en bij burgers en bedrijven in de provincie Overijssel afnemen. Deze ga ik vervolgens analyseren om te kijken welke factoren ook van toepassing zijn op de groep potentiële initiatiefnemers.

Reactie respondent.

Achtergrond

Er zijn steeds meer signalen dat er sprake is van een transitie naar een duurzame economie en een nieuwe type samenleving. Steeds meer initiatieven ontstaan van onderop en hebben tot doel het verbeteren van wereld/samenleving. Kortom winst is niet meer het enige doel. Bij dit soort initiatieven zijn milieu en mensen ook van waarde. De afgelopen jaren is er door prof. dr. Jan Jonker van de Radboud Universiteit onderzoek gedaan naar deze ontwikkeling. Hij definieert nieuwe initiatieven waarbij het verdienen van geld steeds vaker samengaat met andere waarden. En waar mensen meer en meer zelf aan de slag gaan en met elkaar samenwerken als Nieuwe Business Modellen.

- *Geef eventueel voorbeelden: geld verdienen gaat samen met natuurbeheer of het onderhouden van sociaal kapitaal.*

Reactie respondent.

Onderzoek van prof. dr. Jan Jonker van de afgelopen jaren heeft vooral inzicht gegeven in de vorm en inhoud van Nieuwe Business Modellen. Echter is het nog onduidelijk waarom Nieuwe Business Modellen worden opgezet. Wat drijft mensen om Nieuwe Business Modellen te organiseren? Er wordt momenteel veel geschreven over een nieuw type samenleving waarbij

mensen zelf aan de slag gaan en participeren. Maar ook hier rijst de vraag hoe het potentieel van deze samenleving verder gemobiliseerd kan worden.

Reactie respondent (herkent respondent deze ontwikkeling?)

Om de samenleving te kunnen mobiliseren en tegelijkertijd daarmee ook dit soort nieuwe initiatieven, is het wenselijk om inzicht te verkrijgen in wat burgers en bedrijven beweegt om zelf aan de slag te gaan met Nieuwe Business Modellen. Als meer bekend wordt hierover kan er door overheden en instanties gerichter gestuurd worden op organiseren van Nieuwe Business Modellen. En kunnen deze initiatieven professioneler worden opgezet, waarmee het een bijdrage kan leveren aan de veranderende maatschappij.

reactie respondent

Ambitie

De ambitie is tevens om Nieuwe Business Modellen specifiek in de provincie Overijssel te stimuleren. Door het tweede deel (de vragenlijst) van het onderzoek in Overijssel te houden, hoop ik daarmee de provincie Overijssel verder inzicht te geven in Nieuwe Business Modellen en hoe deze gestimuleerd kunnen worden.

Reactie respondent

Tot slot

Het interview zal in zijn geheel ongeveer 45-60 minuten duren.

Heeft u nog vragen voordat we beginnen?

Reactie respondent.

a) Indien de respondent vragen heeft, beantwoord deze

b) Indien de respondent geen vragen heeft, ga door met vraag 1

Deel 1:

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Als de antwoorden op onderstaande vragen nog niet bekend zijn, dan vragen

4. *Heeft u een e-mailadres en een telefoonnummer die ik mag noteren?*
5. *Wat is de naam van uw organisatie? Heeft u een websiteadres?*

Deel 2: Kenmerken van Nieuwe Business Modellen

6. Kunt u iets vertellen over uw eigen Business Model? Waarom is het volgens u een business model en waarom is het nieuw/wat is er nieuw aan?
7. Hoe zou u uw business model categoriseren? Is het gericht op ruilen, delen, sparen, creëren, lenen?
8. Wanneer bent u gestart met het ontwikkelen van dit nieuw business model?
9. Is het nieuwe business model aanvulling op een bestaand bedrijf? Zo ja, kunt u de naam van het bedrijf benoemen?
10. Is er een tussenorganisatie betrokken geweest bij het opzetten van het NBM?
a) Als respondent ja zegt vraag dan in hoeverre tussenorganisaties een (positief - negatief) bijdrage leveren aan het ontwikkelen van een NBM en welke organisaties dat dan zijn.
11. Was er een voor investering nodig voor het opzetten van NBM?
a) zo ja, heeft dat invloed gehad op de motivatie?

Deel 3: Motieven voor het organiseren van Nieuwe Business Modellen

12. Waarom bent u begonnen met het ontwikkelen van dit nieuw business model?
Vraag naar redenen en de motivatie – blijf doorvragen
13. Kunt u iets meer vertellen over de redenen en de motivatie die u zojuist heeft benoemd?
14. Zijn de door u genoemde redenen ook veranderd mettertijd?
a) Als de respondent niet reageert vraag dan het volgende: Waren uw motieven aan het begin anders dan bijvoorbeeld nu?
15. *Als de respondent meerdere motieven heeft genoemd vraag dan het volgende: U heeft meerdere motieven genoemd voor het opzetten van uw nieuw business model. Kunt u de motieven ook in volgorde van belangrijkheid aangeven?*
*** Pak een wit vel en noteer daar alle genoemde motieven. Laat de respondent de motieven schalen. 1 is het belangrijkste, 10 het minst belangrijk.*
16. Kunt u rationele of praktische factoren benoemen die van invloed zijn geweest op uw motivatie om een nieuw business model op te zetten?
17. Zijn er factoren die van invloed zijn op de omgeving en die voor u reden zijn geweest om Nieuwe Business Modellen op te zetten?
18. Als ik benoem 'persoonlijke waarden en normen'. Zijn er dan factoren waar u aan moet denken die hieronder vallen en u hebben gemotiveerd om Nieuwe Business Modellen op te zetten?

Afsluiting:

Dit is het einde van het interview. Zijn er, naar uw mening, onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen of heeft u iets toe te voegen?

Bent u op de hoogte van het bestaan van andere nieuwe business modellen of mensen die werken met nieuwe business modellen in uw omgeving? Zo ja, kunt u ze aan ons introduceren (vraag contactgegevens, website)?

Ik stuur u binnen een week per e-mail een samenvatting van één of twee pagina's van dit interview voor uw controle en goedkeuring.

Mag er eventueel contact met u worden opgenomen als er zaken niet duidelijk zijn bij het analyseren van de uitkomsten van het interview of voor een vervolginterview?

Hartelijk dank voor het interview en uw tijd.

Het vinden van casussen

Het doel van dit onderzoek is het interviewen van 8 tot 10 initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen. De respondenten dienen allemaal initiatiefnemer te zijn van een Nieuw Business Model, dan wel direct betrokken te zijn geweest bij het opzetten van het Nieuwe Business Model.

De casussen zijn vooraf geselecteerd op de kenmerken van Nieuwe Business Modellen. Daarnaast zijn de initiatieven geselecteerd op de verschillende categorieën: delen, sparen, lenen, ruilen en creëren. De casussen bestaan voor een deel uit landelijke initiatieven. Het andere deel betreft provinciale initiatieven uit de provincie Overijssel.

Coderen en analyseren

Dit onderzoek is gebaseerd op de 'Grounded Theory' (GT) (Strauss & Corbin, 1994). GT heeft als doel het ontdekken of generen van een theorie door het analyseren van data. Coderen is daarbij de analytische methode die wordt gebruikt in GT om te structureren en betekenis te geven aan de kwalitatieve data. In dit geval, de data van de semigestructureerde interviews die zijn uitgevoerd. Kortom, data die in eerste instantie bestaat uit gesproken materiaal wordt omgezet in geschreven tekst, waarna de betekenis uit de tekst wordt gehaald. Het object van de analyse is daarbij de zin en niet de individuele woorden.

Open coderen

Het coderingsproces in GT bestaat uit verschillende stappen, onder andere open codering en axiale codering. Tijdens het open coderen worden zinnen opgebroken in verschillende delen, welke onderling vergeleken kunnen worden om gelijkenissen en verschillen te onderzoeken. De bedoeling hiervan is dat alle verzamelde teksten systematisch doorgenomen worden en dat er een bestand gemaakt wordt van elementen uit de tekst die verband houden met het onderwerp van onderzoek en daar codes aan toe te kennen.. Het kan daarbij gaan over woordkeuze, metaforen, stereotypen, exemplarische gebeurtenissen, visuele beelden etc.

Axiaal coderen

In de tweede stap wordt deze set van codes bekeken en wordt er gezocht naar patronen in de codes. Dit wordt gedaan door de codes onder te brengen rond een as van centrale ideeën. Dit heet axiale codering. Er wordt dus stapsgewijs steeds meer afstand genomen van de primaire teksten tot een bepaald abstractie niveau is bereikt.

Selectief coderen

Als dit goed uitgevoerd is, zijn er clusters van codes zichtbaar waar een label aan toegevoegd kan worden, waardoor er ook verbindingen tussen groepen zichtbaar worden.

Literatuur Grounded Theory: (Gorp, 2007; Strauss & Corbin, 1994)

Structuur

- Het rapport mag een tekstinhoud bevatten van 1500 tot 2000 woorden.
- Geef een beknopte beschrijving van de case aan het begin van het rapport
- Werk uit welke factoren van invloed zijn op de motivatie om NBM te organiseren.
- Controleer of de factoren duidelijk worden onderverdeeld in de drie categorieën: praktisch, omgeving, persoonlijk
- Controleer of vermeld wordt dat dit NBM gaat over delen, creëren, sparen, lenen, ruilen.
- Controleer of vermeld wordt of geld een rol heeft gespeeld bij deze casus
- Controleer of duidelijk is of en zo ja met welke andere partijen de initiatiefnemer heeft samengewerkt . En waarom.

1) introductie

2) korte beschrijving van de case

3) Welke factoren hebben de initiatiefnemer gemotiveerd om een NBM op te zetten?

4) Reflectie en conclusie

Bijlage A: interview transcript zoals het ook door de respondent is goedgekeurd + bestanden coderingen (Atlas.ti) – *apart bijgevoegd*

Bijlage B: audio bestanden – *apart bijgevoegd*

Bijlage 3: Online vragenlijst

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

Dit Overijssels motivatie-onderzoek is een initiatief van de Nijmegen School of Management – Radboud Universiteit Nijmegen en wordt met medewerking van Natuur&Milieu Overijssel uitgevoerd. Het onderzoek richt zich op het achterhalen waarom inwoners van Overijssel duurzame initiatieven starten, zogenaamde 'Nieuwe Business Modellen'.

'Nieuwe Business Modellen' is een term voor allerlei duurzame initiatieven. Wat deze duurzame initiatieven met elkaar gemeen hebben is dat ze niet alleen gericht zijn op het **verdiene van geld, maar ook op het creëren van waarde voor mensen en milieu**. Daarnaast worden deze initiatieven vaak met meerdere mensen **samen georganiseerd** en wordt de **waarde met elkaar gedeeld**.

Een aantal bekende, landelijke initiatieven zijn Peerby, Thuisafgehaald en Lease a Jeans.

Peerby is een platform waardoor je makkelijk spullen, zoals een boormachine, kunt lenen van je bureu. Thuisafgehaald is een soort marktplaats voor vraag en aanbod op eetgebied. Heeft iemand in de buurt een halve pan stampot over, dan kan je deze voor een gering prijsje afhalen. Bij het duurzame initiatief Lease a Jeans, wordt een spijkerbroek niet meer gekocht, maar geleast voor een jaar. Na een jaar wordt de broek teruggestuurd en van de geretourneerde broeken worden vervolgens weer nieuwe spijkerbroeken gemaakt.

Naast de landelijke initiatieven, zijn er ook tal van lokale (Overijsselse) duurzame initiatieven. Zo zijn er lokale energiecoöperaties zoals Nieuwleusen Synergie en Reggestroom. Lokale ruilkringen met een lokale munteenheid zoals de Amsterdamse Makkie, maar bijvoorbeeld ook de "Jappel" van de Heetense Ruilkring. Of bijvoorbeeld een Zwols initiatief als Autodelen Zwolle, dat oorspronkelijk was bedoeld voor een paar mensen, maar is uitgroeid tot een platform dat iedereen de mogelijkheid biedt om samen een auto te delen.

De enquête bestaat uit **2 HOOFDVRAGEN** en een aantal overige vragen.

Het beantwoorden van de vragenlijst vraagt **5 à 10 MINUTEN** van uw tijd.

Uw reactie wordt anoniem verwerkt.

Onder de deelnemers worden 5 exemplaren verloot van het nieuwste boek van prof.dr. Jan Jonker: 'Nieuwe Business Modellen; samenwerken aan waardecreatie'.

Daarnaast worden er één speciale vrijkaart verloot voor het symposium op 13 november 2014 waar dit boek zal worden gepresenteerd.

*** 1. De term "Nieuwe Business Modellen" wordt gebruikt om te verwijzen naar allerlei duurzame initiatieven. Wilt u de informatie over Nieuwe Business Modellen nog eens nalezen?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Toelichting Nieuwe Business Modellen

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

Er zijn verschillende varianten van Nieuwe Business Modellen. Zo worden ideeën en goederen zoals vervoer met elkaar **gedeeld**. Kunnen vrijwilligers bijvoorbeeld een uur werken **ruilen** voor een maaltijd. In plaats van dat een spijkerbroek wordt gekocht, **lenen** we een spijkerbroek en wordt deze na 1 jaar te hebben gebruikt teruggestuurd en gerecycled. En zijn er ten slotte ook alternatieve vormen van **sparen**. Vrijwilligers in de zorg sparen bijvoorbeeld punten waarmee ze gratis naar een cultureel evenement kunnen.

Wat dit soort duurzame initiatieven met elkaar gemeen hebben zijn drie vormen van waardecreatie die centraal staan:

1) Meervoudige waardecreatie

Het gaat niet alleen om het verdienen van geld. Het gaat om waarde voor mens en milieu. Een Nieuw Business Model kan bijvoorbeeld leiden tot minder watergebruik, het voorkomen van het gebruik van chemische stoffen in de productie en toch geld opleveren.

2) Collectieve waardecreatie

Het creëren van waarde is in een Nieuw Business Model een gezamenlijke activiteit. Bedrijven, burgers en andere mogelijke partijen richten bijvoorbeeld samen een energiecoöperatie op.

3) Gedeelde waardecreatie

Mensen die deelnemen aan een Nieuw Business Model, delen ook de waarde die ze samen creëren. Zoals bij Sporthal Luttenberg, waar de sportaccommodatie is gerealiseerd met geld en kennis van de gemeenschap en de waarde (o.a. de nieuwe sporthal en de kantine opbrengst) wordt gedeeld met alle inwoners van Luttenberg. De opgedane kennis wordt gedeeld met andere dorpen en gemeenten in Overijssel.

* 2. Bent u betrokken (geweest) bij een duurzaam initiatief ofwel Nieuw Business Model?

- ☐ Ja, als initiatiefnemer
- ☐ Ja, als medewerker
- ☐ Ja, als vrijwilliger
- ☐ Ja, als geld verstrekker (denk hierbij ook aan crowdfunding)
- ☐ Nee

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

3. Indien u het leuk vindt om het duurzame initiatief dat u hebt geïnitieerd hebt toe te lichten, omschrijf hieronder dan kort uw initiatief. Indien u bij meerdere initiatieven betrokken bent (geweest), benoem dan het initiatief waar u het meest betrokken bij bent.

4. Op welk van de onderstaande niveaus is uw duurzame initiatief gericht?

U mag meerdere antwoorden aanklikken.

- ☐ Lokaal (wijk, buurt, straat)
- ☐ Regionaal
- ☐ Provinciaal
- ☐ Nederland
- ☐ Landen buiten Nederland

5. Welke van de onderstaande rechtsvormen heeft betrekking op uw duurzame initiatief?

- ☐ Burger- of vrijwilligersinitiatief
- ☐ Stichting of vereniging
- ☐ Coöperatie
- ☐ Rechtsvormen zoals eenmanszaak, maatschap, B.V. of N.V.
- ☐ Anders, namelijk

6. Kunt u aangeven hoe u tijdens de startfase dacht over de haalbaarheid van uw duurzame initiatief?

Helemaal niet haalbaar	Niet haalbaar	Neutraal	Haalbaar	Zeer haalbaar
☐	☐	☐	☐	☐

7. Kunt u daarnaast aangeven hoe wenselijk het voor u is (of was) om uw eigen duurzame initiatief te starten?

Helemaal niet wenselijk	Niet wenselijk	Neutraal	Wenselijk	Zeer wenselijk
☐	☐	☐	☐	☐

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

***8. Heeft u interesse in Nieuwe Business Modellen en zou u eventueel bereid zijn om zelf een duurzaam initiatief te starten?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik nog niet

***9. Heeft u interesse in Nieuwe Business Modellen en zou u eventueel bereid zijn om zelf bij te dragen aan een duurzaam initiatief?**

- ☐ Ja, als initiatiefnemer
- ☐ Ja, als medewerker
- ☐ Ja, als vrijwilliger
- ☐ Ja, als geldverstrekker (denk hierbij ook aan crowdfunding)
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik nog niet

***10. Heeft u ook al een concreet idee voor een duurzaam initiatief ofwel Nieuw Business Model?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Indien u het leuk vindt om uw idee toe te lichten, omschrijf dan hier kort uw idee. Uiteraard wordt uw toelichting vertrouwelijk behandeld.

11. Wat is de status van uw idee?

- ☐ Ik heb er alleen nog maar over nagedacht
- ☐ Ik heb wel eens met anderen over mijn idee gepraat
- ☐ Ik heb mijn idee tot een concreet plan uitgewerkt
- ☐ Ik ben aan het onderzoeken of idee realiseerbaar is
- ☐ Ik ben op dit moment bezig om mijn idee voor een duurzaam initiatief te realiseren

Motivatietoonderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

12. Kunt u aangeven hoe haalbaar u het acht om uw idee om te zetten naar een duurzaam initiatief?

Helemaal niet haalbaar	Niet haalbaar	Neutraal	Haalbaar	Zeet haalbaar
☐	☐	☐	☐	☐

13. Kunt u daarnaast aangeven hoe wenselijk het voor u is om uw idee om te zetten naar een duurzame initiatief?

Helemaal niet wenselijk	Niet wenselijk	Neutraal	Wenselijk	Zeet wenselijk
☐	☐	☐	☐	☐

14. Kunt u aangeven hoe haalbaar u het acht dat u zelf een duurzaam initiatief gaat starten?

Helemaal niet haalbaar	Niet haalbaar	Neutraal	Haalbaar	Zeet haalbaar
☐	☐	☐	☐	☐

15. Kunt u daarnaast aangeven hoe wenselijk het voor u is om zelf een duurzaam initiatief te starten?

Helemaal niet wenselijk	Niet wenselijk	Neutraal	Wenselijk	Zeet wenselijk
☐	☐	☐	☐	☐

Motivatíe-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

* 16. Kunt u de onderstaande motíeven rangordenen op basis van de mate waarin ze u hebben gemotiveerd om uw duurzame initiatief te starten?

U kunt de rangorde aangeven door het verschuiven van de rijen naar boven en beneden, of door het geven van cijfers. 1 is de meest motiverende factor voor u, 11 is de minst motiverende factor.

	Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen.	 N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken.	 N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben.	 N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen.	 N.v.t.
	Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven.	 N.v.t.
	Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen.	 N.v.t.
	Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen.	 N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn.	 N.v.t.
	Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen.	 N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen.	 N.v.t.
	Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen.	 N.v.t.

Motivatíe-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*17. Kunt u de onderstaande motíeven rangordenen op basis van de mate waarin ze u zouden kunnen motíveren om uw ídee om te zetten in een duurzaam ínitiatíef?

U kunt de rangorde aangeven door het verschuiven van de ríjen naar boven en beneden, of door het geven van cijfers. 1 ís de meest motíverende factor voor u, 11 ís de minst motíverende factor.

	Ik wil graag bíjdragen aan het oplossen van problemen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen die passen bíj míjn eígen normen, waarden en overtuígíngen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zíjn.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag míjn eígen ídealen nastreven.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waar ik gepassíoneerd over ben.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen.	☐ N.v.t.
	Ik wil míjzelf graag verder ontwikkelen.	☐ N.v.t.
	Ik voel míj verantwoordelíjk voor maatschappelíke problemen.	☐ N.v.t.

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*18. Kunt u de onderstaande motieven rangordenen op basis van belangrijkheid voor u?

U kunt de rangorde aangeven door het verschuiven van de rijen naar boven en beneden, of door het geven van cijfers. 1 is in het het belangrijkste motief voor u, 11 is het minst belangrijke motief.

	Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen.	☐ N.v.t.
	Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken.	☐ N.v.t.
	Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven.	☐ N.v.t.
	Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen.	☐ N.v.t.

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*19. In welke mate zijn de volgende factoren op u van toepassing?

	Helemaal niet van toepassing	Niet van toepassing	Neutraal	Van toepassing	Zeer sterk van toepassing
Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor doorontwikkeling van een duurzaam initiatief.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben een doener.	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik afwacht tot anderen iets ondernemen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	☐	☐	☐	☐	☐

Motivatietoonderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*20. In welke mate zijn de volgende factoren op u van toepassing?

	Helemaal niet van toepassing	Niet van toepassing	Neutraal	Van toepassing	Zeet sterk van toepassing
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en een duurzaam initiatief te ontwikkelen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende beschikbare tijd om een duurzaam initiatief te starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen (bijv. overheid).	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor doorontwikkeling van een duurzaam initiatief.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem liever zelf initiatief, dan dat ik afwacht tot anderen iets ondernemen.	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij als ik een duurzaam initiatief zou starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben een doener.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik werk liever samen met anderen aan een duurzaam initiatief dan alleen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een duurzaam initiatief te starten.	☐	☐	☐	☐	☐

Motivatie-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*21. In welke mate zijn de volgende factoren op u van toepassing?

	Helemaal niet van toepassing	Niet van toepassing	Neutraal	Van toepassing	Zeer sterk van toepassing
Ik ben een doener.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een eigen initiatief te starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem liever zelf initiatief dan dat ik afwacht tot anderen iets ondernemen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag dingen op mijn eigen manier doen, zonder te moeten voldoen aan voorwaarden van anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben voldoende creatief om kansen te zien en te benutten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik werk liever samen met anderen dan alleen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om voldoende geld te hebben voor eigen levensonderhoud.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende investeringsmogelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb voldoende beschikbare tijd.	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij en in wat ik doe.	☐	☐	☐	☐	☐

Laatste vragen.

Tot slot willen wij u vragen om nog wat persoonlijke gegevens in te vullen.
De uitkomsten hiervan worden anoniem verwerkt.

*22. Geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

*23. Geboortjaar (bijv. 1974)

*24. Hoogst genoten opleiding

- ☐ Voortgezet onderwijs
- ☐ MBO
- ☐ HBO(+)
- ☐ WO

Motivatíe-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

*25. Woont u in Overijssel?

- ☐ Ja, in het stedelijk gebied van Overijssel
- ☐ Ja, in het niet stedelijk gebied van Overijssel
- ☐ Nee, in stedelijk gebied buiten Overijssel
- ☐ Nee, in niet stedelijk gebied buiten Overijssel

26. Beroepssituatie

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Scholier | student | in opleiding
- ☐ In loondienst
- ☐ ZZP
- ☐ Zelfstandige met personeel (0-100)
- ☐ Zelfstandige met personeel (>100)
- ☐ Huisman of huisvrouw
- ☐ Arbeidsongeschikt
- ☐ Met pensioen
- ☐ Werkloos

Tot slot.

27. Mag het onderzoeksteam van de Radboud Universiteit dat onderzoek doet naar Nieuwe Business Modellen u benaderen voor een vervolgonderzoek?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

28. Wij verloten onder de deelnemers vrijkaartjes voor het symposium 'Nieuwe Business Modellen' op 13 november 2014 en onder elke 10 deelnemers een exemplaar van het boek '(titel). Wilt u daaraan meedoen?

- ☐ Ja, ik wil meedoen voor de vrijkaartjes
- ☐ Ja, ik wil meedoen voor het boek
- ☐ Ja, ik wil meedoen voor de vrijkaartjes en het boek
- ☐ Nee

Motivatíe-onderzoek naar Nieuwe Business Modellen.

29. Hebt u interesse in een samenvatting van de onderzoeksresultaten?

Begin 2015 zullen de resultaten van dit onderzoek bekend zijn en verspreid worden.

☐ Ja

☐ Nee

30. Indien u hebt aangegeven dat wij u voor een vervolgonderzoek mogen benaderen, u interesse hebt in een samenvatting van de onderzoeksresultaten of dat u mee wilt doen aan één of beide verlotingen, dan vragen u vriendelijk om uw naam, plaats en e-mailadres in te vullen.

Naam

Bedrijf (optioneel)

Plaats

E-mailadres

31. Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst?

U bent aan het einde van de vragenlijst. Namens de Radboud Universiteit Nijmegen hartelijk dank voor uw bijdrage aan dit motivatieonderzoek over Nieuwe Business Modellen.

De resultaten van dit onderzoek zullen worden gebruikt voor verder onderzoek naar Nieuwe Business Modellen en tevens ter informatie dienen voor Natuur&Milieu Overijssel dat zich inzet voor een duurzaam Overijssel.

Bijlage 4 Resultaten uit het kwantitatieve onderzoek

A. Beschrijving van duurzame initiatieven

		Beschrijving NBM
1	Advies	Vervanging van grondstoffen (coachen v ontwikkelaar in Ambassadeursrol) En div. andere trajecten
2	Mobiliteit	Autodelen met een vriend
3	Ander thema	Ik wilde een ambachtscentrum op richten, hier werken kunstenaars/ ambachtslieden samen met mensen met een beperking in een aantal ateliers. De gemaakte producten kunnen worden gebruikt in restaurant en verkocht in de winkel, in workshops worden gemaakt, er kunnen schoolreisjes naar toe worden gemaakt, kinderen kunnen dmv een strippenkaart ook een ambachtelijk product maken, denk hierbij aan een simpele kaars, papier scheppen, broodje bakken, potje draaien, zeepje maken, mozaïeken, theelichtje versieren, enz. Afhankelijk van welke ambachten of kunsten er aanwezig zijn.
4	kennisverspreiding	Mijn initiatie is een website: duurzaamzwolle.nl, niet bedoeld als Business Model maar als plek waar informatie over duurzaamheid in de breedste zin te vinden is. Zakelijke motieven spelen geen rol en dat geeft wellicht problemen met het invullen van deze enquête...
5	Productontwikkeling	Ontwikkelen en plaatsen slimme Bandenpompen
6	Mobiliteit	zie autodelenzwolle.nl
7	Energie	2x collectieve inkoopactie zwolle mbt zonnepanelen.
8	Energie	Collectieve PV-inkoop Zwolle. 1 MW gerealiseerd. Eerste grote lokale actie na landelijk initiatief van Urgenda.
9	Energie	continuïteit van buitenplaats bevorderen door realiseren van bodemwarmte voor elk van de ever gebouwen en 30kW aan zonnepanelen voor de stroom die de vier warmtepompen behoeven.
10	Energie	De Groene Kolenboer wil via de verkoop van lokale houtige biomassa in de vorm van pelletkorrels er voor zorgen dat geld weer meer terugvloeit naar beheer en onderhoud van het landschap om het landschap in al zijn facetten in stand te houden en waar mogelijk te verbeteren.
11	Ander thema	Diversen: energiezaal techniekmuseum HEIM, stichting rally charity Twente, etc.
12	Energie	Energie coöperatie Trefkoele, binnen Duurzaam Dalfsen
13	Energie	gebruik van biomassa voor warmwatercentrale
14	Energie	Het oprichten van Duurzaam Energie Voorst
15	Energie / sociale verbondenheid	Het opzetten van Energiek Boekelo, waarbij de focus in eerste instantie gericht was op het collectief aanschaffen van zonnepanelen om zo de vraagprijs te kunnen drukken. Echter is gaandeweg door de aanwezige sociale cohesie/samenhang op meerdere vlakken zaken opgezet die gekarakteriseerd worden door een collectief karakter, zoals kinderopvang, groente- en fruittuinen, een wijkauto etc. Voor de volledigheid bepaalde zaken zijn direct na bekendmaking via het dorpsblad opgepakt en heb een finale vorm gekregen, terwijl andere nog om enige inspanning vragen.
16	Energie	mede oprichter van Regge-Stroom in Nijverdal
17	Energie	Onderzoek haalbaarheid dorpsverwarming op eigen biomassa
18	Energie	Ons initiatief is een lokaal duurzaam energiebedrijf. Onze werkelijkheid is dat er autonome ontwikkelingen gaande zijn op het gebied van de transitie naar duurzame energie, op het gebied van de transitie naar lokale productie van energie en op het gebied van de transitie naar zelforganisaties. In die werkelijkheid proberen wij een rol te spelen door te zoeken naar de juiste organisatievorm, naar de juiste diensten en producten en naar het organiseren van (economische) macht. Ons initiatief steekt geen energie in lobby of politieke beïnvloeding. Wij werken in de bestaande realiteit. Wij zijn niet afhankelijk van exploitatiesubsidies. Duurzaam is een organisatie als die haar eigen broek op kan houden. Daar streven wij naar.
19	Energie	Oprichter van de Deventer Energiecoöperatie: een initiatief om niet voor maar samen met de plaatselijke bevolking waardecreatie te verkrijgen inzake energie (opwekking, isolatie, gebruikersvriendelijkheid, regelingen, installatie).

20	Energie	PoweredByYou.nl, marktplaats voor duurzame energie en energiebesparing waarmee lokale initiatieven hun vraag kunnen bundelen en koppelen aan lokale markt (circulaire economie), ZonAtlas geïntegreerd - draait in Zwolle, Ommen, Olst-Wijhe, Raalte en Almelo. Invented in Zwolle/Overijssel - maar wordt nu provinciaal onder de naam Spaar-Saam.nl (ook Overijsselse gemeenten) uitgerold in heel Gelderland, met geheel nieuwe innovaties en ondersteuning van energie-collectieven, die binnen het platform eigen functionaliteiten krijgen en een eigen identiteit. Alles is er op gericht om energie-initiatieven en collectieven online te ondersteunen met hun offline activiteiten. Toets als inwoner je postcode/huisnr in, en je ziet meteen welke projecten er in je omgeving draaien, wie dat uitvoeren, en je kunt direct meedoen. Vrijwel alle acties, projecten en initiatieven kunnen op deze wijze worden ondersteund in een overal herkenbare en generieke omgeving (om de hopeloze versnippering die nu aan de orde is te ordenen), wat weer kansen biedt voor een herkenbare communicatiestrategie die overal toegepast kan worden (Campagne!). Meer info Robert Colijn 0616147630
21	Energie	Project Zonnehoven, eerste grote gezamenlijke inkoop actie van wijkbewoners in Overijssel. In de wijk De Hoven in Deventer ontstaan vanuit Wijkaanpak en Transition Town. Gebruik gemaakt van subsidieregeling provincie Overijssel. Looptijd 2010-2011. 70 deelnemers, 700 panelen.
22	Energie	Reduction of non renewable energy usage by golf club Driene Hengelo to near zero
23	Energie	Zonnehoven: Promotie en collectieve inkoop van Zonnepanelen in 2009 - 2011 Transition Town Deventer 2009 - 2013 Repair Cafe Deventer 2012 - 2014
24	Energie	Zonnepanelen collectief aanschaffen
25	Energie	Onderzoeken of het mogelijk is om een lokale houtkachelcentrale op te zetten
26	Jeugd / Sociale verbondenheid	2 infohuisjes zouden verwijderd worden en krijgen nu een nieuwe bestemming voor infopanelen ontworpen door jongeren. designklas i.s.m. kunstschilder. Dit ook om vernielingen en vandalisme tegen te gaan.
27	Advies / Financiering	Als wethouder, duurzaamheid, subsidieregeling gemeente Tubbergen, voor 9 kernen een bedrag van elk 45.000 beschikbaar kunnen stellen, waarbij elke kern duurzaamheidsprojecten kon aangaan. Dit is fantastisch gelukt. De verdeling vd financiële middelen mbt meerdere projecten per kern gebeurde weer door de dorpsraad, zonder tussenkomst vd gemeente.
28	Kennisverspreiding	Een boom route app ontwikkeld voor toeristen en de plaatselijke bevolking van de gemeente Hellendoorn om mooie bomen te leren kennen
29	kennisverspreiding	Een Goede Zaak, voor actie en inspiratie. Lokaal en bewust op een leuke manier promoten.
30	kennisverspreiding / circulair	Vanuit mijn werk als buitenspelcoach geef ik mijn cursisten veel speeltips met afvalmateriaal. Bv. spelen met een oude tuinslang, partytent, rioolbuizen of een eierdoos. Dit alles onder het thema: De mooiste spelideeën liggen in de container.
31	Natuur	als bestuurslid St. Heiligenbergerbeekdaal: het groen/voor natuur- en landschapsontwikkeling doen bestemmen van een ziekenhuisterrein waar ziekenhuis gesloopt zou worden
32	Energie / Kennisverspreiding	Als ontwikkelaar van duurzame verlichting heb ik samen met mijn collega's ervoor gezorgd dat de openbare verlichting veel zuiniger, veiliger door totaal geen verblinding is geworden. Ook zijn wij druk bezig om een platform te lanceren waarbij wij innovatieve bedrijven met elkaar laten samenwerken door kennis te delen
33	Natuur	bijenlint boskamp fb Bijenlintboskamp Twitter @bijenopboskamp Help de bijen een Handje burgerinitiatief boskamp e.o maak een bloemrijke plek in uw tuin en help de sallandseBijen een handje Missie Krachten bundelen om de bijen van de ondergang te redden
34	Natuur	Land rondom ons huis inrichten zodat vogels en wild hier hun toegang kunnen vinden.Proberen om de biodiversiteit te vergroten. Geen onkruidbestrijding middelen en stikstof gebruiken. We zijn maar te gast op deze aarde.
35	Sociale verbondenheid	Landelijke dagen zoals een NL Doet, publieksdag van de Stadslandbouw, een pluktuin op een wijkboerderij, een burendag, het bijwonen en/of ondersteunen van andere duurzame initiatieven om niet alleen een stuk bewustwording van het omgaan van leven, beleven en laten leven duurzaam te stimuleren, maar ook mensen te betrekken om zelf duurzaam mee te doen. De kracht van het samen leven, elkaar aanvullen en versterken. Niet door het denken of gemakzucht van verantwoordelijkheden afschuiven laten beperken. Stap voor stap kantelend op zoek naar een nieuwe balans. Met het in kracht zetten en geven van keuzes steken mensen geen kop in het zand, maar gaan plezierig en zinvol op een eigen manier meedoen met deze dans.
36	Natuur	Opbrengstmeting van grasland voor veehouders voor een efficiëntere benutting van het land.
37	Natuur	Permcultuur buurttuin Wijk boerderij de Schellerhoeve, Zwolle
38	Natuur / jeugd	Realisatie van de natuurspeelplaats voor de Jozefschool in Wageningen
39	kennisverspreiding / Natuur	Particulier natuurcentrum met doelstelling natuurkennis en natuur-waardering uit te dragen aan jong en oud, specifiek door natuurbeleving voorop te stellen.

40	Natuur	10-puntenplan voor het Groene Hart. Het Groene Hart is (in dit geval) het grote stadspark middenin Kampen. Voor het Groene Hart, dat uit een parkachtig én een natuurlijk gedeelte bestaat, is door Natuurvereniging IJsseldelta (op initiatief van mij) een plan gemaakt dat erop is gericht het park te behouden, en waardevoller te maken voor de Kamper bevolking én voor planten en dieren. Zie voor meer info: http://natuurverenigingijsseldelta.nl/?cat=80
41	Onderwijs	'Duurzaamheidscentrum Raalte' (werktitel) is een nieuw concept voor de gezamenlijke organisatie en betrokkenheid rondom het onderwijs. Verbinden (online en IRL), waardeketens sluiten met stakeholders, inspiratie en innovatie -uiteraard op duurzame grondslag- staan centraal.
42	Toerisme	B&B op een stadslandbouwproject
43	Toerisme	Verbreding boerderij Nieuwmodel recreatie grondeloos
44	Samenleving / circulair	Ter info De computers van de Rabobank worden voor een 2e leven ingezet op de basisschool. Als ze daar na enkele jaren gebruik niet meer goed genoeg zijn worden ze meegegeven voor goede doelen in andere landen. Dit alles om niets. Voor verdere beantwoording Ik heb een stichting opgericht met enkele buurtbewoners voor de aanschaf en plaatsing van een AED in de woonwijk en hebben inmiddels een groot deel van de bewoners opgeleid voor het reanimeren en hanteren van een AED. De middelen komen voort uit sponsoring maar vooral uit een jaarlijkse bijdrage (5 euro) van de bewoners. Het bedrag is laag gehouden ivm de samenstelling van de wijk. Ruim 60% doet mee.
45	Samenleving	weeggeefwinkel, spullen ruilen voor mensen die geen of amper geld hebben.
46	Samenleving / natuur	Het opzetten van een Moestuinproject vanuit en voor de voedselbank in Almelo. Het project bestaat al 3 jaar. De woningstichting Beter Wonen in Almelo heeft een terrein ter grootte van ca 2.400 m2 beschikbaar gesteld voor minimaal 10 jaar in het centrum van Almelo. In het project werken samen: woningcorporatie Beter Wonen, de Twentse Zorgcentra (DAC de Groenderij), het Agrarisch Onderwijs Centrum (AOC), het sociaal werkvoorzieningschap Soweco NV, Scoop Welzijn en de Voedselbank Almelo. Zij hebben zich ook verantwoordelijk gesteld voor het moestuinproject voor een termijn van ten minste 10 jaar. Op de moestuin werken ca 10 vrijwilligers, waaronder een aantal klanten van de Voedselbank.
47	Samenleving / Jeugd	natuurlijke speelontdektuin voor kinderen
48	Samenleving	Transition Town Haren
49	Samenleving / Circulair	Natuurlijk Duurzaam, themaweek in verschillende gemeenten Duurzaam berkum, wijkgerichte werkgroep Opzetten van Repair cafe in de wijk Berkum straatinitiatief adoptie van groen in de straat
50	Samenleving / energie	www.duurzaamhoonhorst.nl
51	Samenleving / voeding	We hebben als st. Voor en Door Goor het plan opgevat om leven in de brouwerij te brengen. Daarvoor hebben we een biertje uit 1463 als metafoor gepakt. Goor kan trots zijn op het product, de geschiedenis van de brouwerijen wordt opnieuw verteld en het is een eerlijk natuurlijk product. Daarop hebben we stadslandbouw, eigen stadstuinbouw opgepakt. Op openbaar groen en tijdelijk niet gebruikt terrein verbouwen we samen met Aveleijn aardappelen voor de voedselbank. Als laatste willen we een ruilmarkt voor zaden en opbrengst organiseren. Want het blijkt dat moestuinders vaak veel producten over hebben. Zo konden we recentelijk 150 kroppen andijvie afleveren aan de voedselbank van een liefhebber. Het blijkt dat er enige drive achter moet zitten om het geheel aan activiteiten in gang te houden. Want vrijwilligers zien een bijdrage vaak als eenmalig en vrijblijvend. Echter de betrokkenheid wordt groter als het bijzonder wordt of iets meer oplevert dan alleen producten. De producten zomaar weggeven aan de voedselbank is op de lange duur geen optie. Want de cirkel wordt onderbroken We willen van de drie productiefactoren grond, arbeid en kapitaal graag de handjes terug. De grond is beschikbaar zodat alleen het seed-capital ontbreekt. Door van zaad om meerjarige planten een deel tegen commercieel tarief te verkopen wordt een bijdrage verworven voor het vervolg. Denk verkoop van patat uit eigen aardappelen tijdens de F4D in de hof of vergeten groente aan restaurant (hapje met een praatje) of kruiden met een bijzondere inhoud - Uiteindelijk vormen drie activiteiten een cirkel: product (bier) / productie (stadslandbouw) en markt (uitspanning annex streekwinkel)
52	voeding	Initiatief: Meer lokaal voedsel. Van boer naar consument in Markelo. Telen van rogge op akkers rond Markelo. Oud ras, landschappelijke winst. (Omgeving) Grondbewerking samen (ploegen, zaaien en oogsten): Nieuwe coöperatieve vorm, goedkoper, socialer. Ontwikkelen recept voor rogge door AOC Oost.: Stroopwafels: Kenniswinst (Onderwijs) Stroopwafels laten bakken door Activiteitencentrum De Roos in Goor: Maatschappelijke winst (Organisatie) Verkoop Stroopwafels tijdens appelpersdag. Meel malen bij Molen, Roggebrood bakken door lokale bakker Jan Meen (econ
53	voeding	Zelf oogst tuin voor groenten, fruit en bloemen. Deelnemers worden abonnee en betalen vooruit.
54	voeding	Stichting 4PK startte dit jaar moestuinen bij een zorgboerderij en bij een biologische tuiniersvereniging. Binnenkort starten we met een project stadslandbouw.
55	Samenleving	Mens- en Milieuvriendelijk Wonenproject in Zwolle.

56		is nog in de voorbereidingsfase
57	Advies	methode voor duurzame innovatie ontwikkelen.
58	Energie	Grote windgeneratoren zijn goed te realiseren door mensen in de omgeving te laten meedelen.
59	Energie	Ik weet niet of dit een Nieuw Business Model is maar ik heb zonnepanelen gekocht met een overcapaciteit van 1000 Kwh per jaar.
60	Energie	lokale windenergie
61	Anders	Commerciële kinderboerderij maar met gratis entree. Door samenwerken met partijen moet het lukken
62	Bewustwording	Mensen meer bewust maken van hun handelen
63	Natuur	Groen dichterbij is een mooi initiatief wat uitgerold wordt in Nederland
64	Cultuur	Een muziekfestival veel duurzamer laten verlopen. Zelf zit ik in de organisatie. Er kan nog veel verbeterd worden.
65	Natuur / Samenleving	Collectief ecologisch en duurzaam samenleven
66	Natuur / zorg	combi van natuurbeleving en GGZ
67	samenleving	Een website waar je iets voor een ander kunt doen of om hulp kunt vragen.
68	samenleving	Landelijke minimakortingspas
69	samenleving	restauratie historisch pand dat aan de wieg stond van ons dorp. Binnenhalen van allerlei dorpsfuncties, waardoor het erf weer een centrale functie krijgt in het dorp.
70	samenleving	Samen heeten- same eten
71	samenleving	Wij willen een buurtpark opzetten in de wijk. Om de gemeente te overtuigen zullen we een plan dienen te presenteren, daarvoor willen we een benefietfeest opzetten.
72	voeding	Meerdere ideeën met streekproducten voor het gebruik van het stationsgebouw in Kampen. Gesprekken met gemeente zijn gaande.
73	wonen	Een geheel zelfvoorzienende woonwijk.
74		Diverse initiatieven, ga ik niet over uitweiden.
75		in het kader van de participatiewet het creëren van sociale ondernemingen o.a. op het terrein van duurzaamheid. de vele vervoerstromen laten samen komen in een distributiecentrum (virtueel en fysiek) gehuisvest in de plaatselijke supermarkt

Bijlage 4B: Rechtsvorm en niveau van duurzame initiatieven

Rechtsvorm duurzaam initiatief	
Burger- of vrijwilligersinitiatief	25
Stichting of vereniging	22
Coöperatie	9
Rechtsvormen zoals eenmanszaak, maatschap, B.V. of N.V.	9
Anders, namelijk	13

Op welk van de onderstaande niveaus is uw duurzame initiatief gericht? U mag meerdere antwoorden aanklikken.		
Niveau waarop duurzaam initiatief is georganiseerd.		
Valid	Lokaal (wijk, buurt, straat)	42
Valid	Regionaal	23
Valid	Provinciaal	10
Valid	Nederland	13
Valid	Landen buiten Nederland	6

Bijlage 4C: Top3 ranking motieven door mannen en vrouwen

Initiatiefnemers	Percentage	
	Initiatiefnemers Man % (N=37)	Initiatiefnemers Vrouw % (N=21)
16.1 Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	26%	50%
16.2 Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	43%	25%
16.3 Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	56%	45%
16.4 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	21%	16%
16.5 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	13%	12%
16.6 Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	24%	11%
16.7 Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	26%	35%
16.8 Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	20%	20%
16.9 Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	9%	11%
16.10 Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	37%	50%
16.11 Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	40%	35%

Respondenten met een idee	Percentage	
	Idee Man % (N=18)	Idee Vrouw % (N=4)
17.1 Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	33%	25%
17.2 Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	22%	25%
17.3 Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	67%	25%
17.4 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	11%	50%
17.5 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	17%	25%
17.6 Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	22%	0%
17.7 Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	28%	50%
17.8 Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	22%	25%
17.9 Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	6%	0%
17.10 Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	39%	8%
17.11 Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	33%	0%

Potentiële initiatiefnemers	Percentage	
	Potentieel Man % (N=151)	Potentieel Vrouw % (N=124)
18.1 Ik wil graag dingen doen die passen bij mijn eigen normen, waarden en overtuigingen	46%	51%
18.2 Ik voel mij verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen	36%	27%
18.3 Ik wil graag dingen doen waar ik gepassioneerd over ben	36%	41%
18.4 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen kan helpen	26%	23%
18.5 Ik wil graag dingen doen waarmee ik anderen gelukkig kan maken	19%	16%
18.6 Ik wil graag mijn eigen idealen nastreven	26%	27%
18.7 Ik wil graag betrokkenheid creëren tussen mensen	21%	21%
18.8 Ik wil mijzelf graag verder ontwikkelen	24%	21%
18.9 Ik wil graag inspelen op de wensen en verlangens van anderen	15%	13%
18.10 Ik wil graag dingen doen waarmee ik betekenisvol kan zijn	28%	39%
18.11 Ik wil graag bijdragen aan het oplossen van problemen	32%	28%

Bijlage 4D: Anovatoets samenhang antecedenten gepercipieerde haalbaarheid en leeftijd

ANOVA Tabel							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.1 Ik heb voldoende kennis en vaardigheden om een eigen initiatief te	Between Groups	(Combined)	11,305	5	2,261	2,849	,016

starten. * Categorie leeftijd oplopend	Within Groups		234,897	296	,794		
	Total		246,202	301			
21.5 Ik heb voldoende beschikbare tijd. * Categorie leeftijd oplopend	Between Groups	(Combined)	41,078	5	8,216	8,467	,000
	Within Groups		287,216	296	,970		
	Total		328,295	301			
21.6 Mijn directe omgeving heeft vertrouwen in mij en in wat ik doe. * Categorie leeftijd oplopend	Between Groups	(Combined)	6,082	5	1,216	3,218	,008
	Within Groups		111,881	296	,378		
	Total		117,964	301			

Bijlage 5: Begrippenlijst antecedenten gepercipieerde wenselijkheid en haalbaarheid

Antecedenten van gepercipieerde wenselijkheid

>> Empathie

Empathie wordt gedefinieerd als het inlevingsvermogen in de gevoelens van anderen. Het is een gevoel of beleving die automatisch wordt opgeroepen en wordt gezien als een emotionele factor (p. 20) (Mair & Noboa, 2003).

Op basis van de reacties uit de interviews blijkt dat initiatiefnemers inderdaad zijn gestart met een Nieuw Business Model omdat ze onder andere emotioneel geraakt werden door een bepaalde situatie en daar graag invloed op wilden hebben. Bijvoorbeeld meevoelen en verbonden zijn met kansarme vrouwen op het platteland omdat je zelf ook van de boerderij komt, of mensen die je goed kent gelukkig zien worden omdat ze dankzij jou weer kunnen fietsen (p.34-35). Empathie is in dit geval dus vrij direct gerelateerd aan het verbeteren van situaties en daarmee ook de gevoelens van anderen.

>> Passie

Passie wordt in de literatuur gedefinieerd als een sterk verlangen naar een activiteit waarvan mensen houden (affectieve dimensie), die ze belangrijk vinden (cognitieve dimensie) en waar ze hun tijd in willen steken (conatieve dimensie) (p.14) (Chen et al., 2009; Murnieks et al., 2012; Philippe et al., 2010).

Met betrekking tot het initiëren van Nieuwe Business Modellen blijkt passie ten eerste vooral te maken te hebben met de interne behoefte om van betekenis te zijn en ten tweede met de mate waarin het energie geeft. Kortom vooral de affectieve dimensie speelt een rol bij het initiëren van een Nieuw Business Model.

Aspecten van persoonlijke normen en waarden

>> Moreel oordeel

Moreel oordeel wordt gezien als de redenering van een individu om zijn of haar daden te rechtvaardigen bij een moreel dilemma (p.15) (Mair & Noboa, 2003).

Bij initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen gaat het niet zozeer om het rechtvaardigen van eigen daden. Bij initiatiefnemers lijkt het erop dat het zien van de noodzaak om een situatie

te veranderen, het conflict tussen huidige situatie en eigen principes, en de hoge mate waarin iemand zich verantwoordelijk voelt, er toe leidt dat iemand gaat handelen.

>> Idealisme

Idealisme wordt gedefinieerd als het nastreven en integreren van idealen in het dagelijks leven. Idealistische ondernemers streven daarbij naar sociale veranderingen en hervormingen op basis van eigen idealen (p. 39) (Davis, 2002; Prabhu, 1999; Zahra et al., 2009)

Veel initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen omschrijven zichzelf als wereldverbeteraars. Het belang van de samenleving speelt namelijk een belangrijke rol bij idealisme. Idealisme voor initiatiefnemers zou dus beter gedefinieerd kunnen worden als het nastreven en integreren van idealen in de maatschappij, aangezien collectivisme van invloed lijkt te zijn op idealistische motieven.

>> Altruïsme

Het gaat bij altruïsme om onbaatzuchtige handelingen, waarbij vooral wordt ondernomen om anderen daarmee te helpen (Galaskiewicz et al., 2006; Graafland & Schouten, 2012). Hoewel het veel raakvlakken heeft met empathie, is altruïsme in tegenstelling tot empathie een cognitieve factor (Mair & Noboa, 2003).

In de interviewanalyse valt op dat altruïsme bij initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen vaak specifiek samenhangt met het welzijn en de zelfredzaamheid van anderen. Met name in de directe, eigen omgeving. Het gaat dus om ondernemen ten behoeve van het geluk en de zelfredzaamheid van anderen.

>> Verbondenheid

Uit de literatuurstudie blijkt dat mensen meer gemotiveerd zijn in een context waarin mensen zich ook verbonden voelen met anderen (Deci & Ryan, 2010; Ryan & Deci, 2000).

Echter het is meer dan verbonden voelen met andere mensen. Het begrip verbondenheid omschrijft in dit geval ook de wenselijkheid om actief onderdeel te zijn van de samenleving en het in contact brengen van mensen. Daarbij blijkt het lokale aspect wel een belangrijke factor te zijn.

>> Sociale beloning

Hiermee wordt bedoeld dat mensen gaan ondernemen omdat daardoor mensen een “gewenst” beeld van hen of de organisatie krijgen. Het juiste imago / de juiste reputatie blijkt een motief te zijn. Eigen belang in plaats van maatschappelijk belang staat daarbij voorop (Elfving et al., 2009).

Bij initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen blijkt sociale beloning nauwelijks een rol te spelen. Net zoals met geld blijkt ook hierbij geen sprake te zijn van eigen belang. In de gevallen waar imago of reputatie wel een rol speelt, blijkt dit echter een hulpmiddel te zijn.

>> Maatschappelijke impact

Maatschappelijke impact wordt in het literatuuronderzoek ook wel omschreven als de oneindige motivatie om de wereld te veranderen (Sharir & Lerner, 2006). Maatschappelijke impact hangt daarbij nauw samen met idealisme (Zahra et al., 2009).

De resultaten uit de interviewanalyse tonen inderdaad aan dat het initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen gaat om het realiseren van radicale veranderingen in de maatschappij, zoals het veranderen van de structuur in de samenleving, in ons voedselsysteem, in de hoofden van mensen.

Antecedenten van gepercipieerde haalbaarheid

>> Vertrouwen in eigen kunnen (self-efficacy)

Over het algemeen kan self-efficacy gedefinieerd worden als het vertrouwen van een persoon in de eigen bekwaamheid, waarbij het vaak direct gerelateerd is aan sociale steun. (p. 13)
(Bandura, 1994a; Shane et al., 2003)

Self-efficacy bij het initiëren van Nieuwe Business Modellen blijkt veel minder gerelateerd te zijn aan sociale steun. Self-efficacy is bij het initiëren van Nieuwe Business Modellen veel meer een sterk vertrouwen in eigen manier van doen, zonder de bevestiging van anderen.

>> Geloof in eigen invloed (Locus of control)

Locus of Control gaat over de mate waarin een individu gelooft dat hij of zij persoonlijke invloed heeft op de uitkomst van een gebeurtenis. (Carsrud & Brännback, 2011; Hessels et al., 2008; Rotter, 1990; Shane et al., 2003)

De interview analyse laat daarnaast zien dat Locus of Control bij ondernemerschap niet alleen gaat over de persoonlijke invloed die mens denkt te hebben. Het gaat over een soort zelfmanifestatie, waarbij hetgeen wat de initiatiefnemers denken of waar ze in geloven ook automatische aanzet tot actie. Initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen vinden het dus vanzelfsprekend dat het lot zelf in handen nemen.

>> Willen handelen (Need for Achievement)

Uit onderzoek naar ondernemerschap wordt een hoge Need for Achievement gedefinieerd als de behoefte om zelf problemen te willen oplossen, doelen te stellen en op eigen kracht de doelen te willen realiseren (Carsrud & Brännback, 2011; D. C. McClelland, 1965).

Bovenstaande definitie wordt bevestigd door de resultaten uit de interviewanalyse. Het gaat volgens initiatiefnemers echter niet alleen om het hebben van een oplossing voor een probleem, het gaat net zo goed om het doen. Het is practice what you preach. De nadruk ligt dus vooral op het realiseren van de doelen.

>> Onafhankelijkheid

Onafhankelijkheid wordt in de literatuur omschreven als de vrijheid om te doen wat men wil en het gevoel te hebben zelf verantwoordelijk te zijn voor de uitkomst van een gebeurtenis ((Deci & Ryan, 2010; Shane et al., 2003)

In de interviewanalyse komt duidelijk naar voren dat onafhankelijkheid bij initiatiefnemers inderdaad te maken heeft met het hebben van eigen regie. Onafhankelijkheid heeft te maken met persoonlijke invloed. Men wil niet gestuurd worden, maar zelf bepalen...zonder rekening te houden met voorwaarden van anderen.

>> Creativiteit

Creativiteit is het vermogen om nieuwe kansen te creëren door op een creatieve manier in te spelen op de behoeften van de markt (p.49) (Eckhardt & Shane, 2003).

De resultaten uit de interviewanalyse onderbouwen deze definitie, maar benadrukken het belang van een open mind. Creativiteit is niet alleen het vermogen om nieuwe kansen te creëren, maar ook het vermogen om los te komen van oude patronen en systemen.

>> Sociale steun

Het model van Mair en Noboa (2003) omschrijft sociale steun als vertrouwen en medewerking vanuit de omgeving om te ondernemen.

Initiatiefnemers van bestaande Nieuwe Business Modellen voegen daaraan toe dat sociale steun vooral ervaren wordt door gelijkgestemde mensen die in wat voor hoedanigheid ook betrokken zijn bij het initiatief.

>> Geld

Literatuur over klassiek ondernemerschap gaat nog altijd uit dat er sprake is van een financieel motief om te ondernemen. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan het verkrijgen van persoonlijke rijkdom (Graafland & Schouten, 2012; Kirkwood & Walton, 2010).

Voor initiatiefnemers van Nieuwe Business Modellen blijkt geld echter een belangrijk middel te zijn voor bedrijf continuïteit, doorontwikkeling of eigen levensonderhoud. Het is dus niet zoals bij traditionele ondernemingen een doel op zich. Kortom geld ofwel financiële beloning moet in dit onderzoek dus niet verward worden met geldelijke beloningen of het verkrijgen van persoonlijke rijkdom.